

Seul le texte prononcé fait foi.



Chers journalistes,
Mesdames, Messieurs,

Nous sommes réunis aujourd'hui pour vous montrer comment la Poste simplifie le commerce en ligne, tant pour les vendeurs en ligne que pour leurs clients.

Il y a deux ans et demi que la Poste a lancé son offensive e-commerce. Cette offensive comprend des prestations tout au long de la chaîne de création de valeur de l'e-commerce, dont bénéficient les clients commerciaux comme les particuliers.

Pour les clients commerciaux, la Poste offre une solution complète incluant le conseil, le marketing, les outils de commande et de paiement, la logistique et le service à la clientèle. Il faut citer tout particulièrement la solution logistique YellowCube, qui depuis 2014 traite de manière hautement automatisée l'ensemble de la logistique des vendeurs en ligne, y compris la gestion des retours.

Pour les particuliers, la Poste a introduit différentes prestations qui rendent encore plus simples la réception et l'envoi de colis, et donc les achats en ligne.

Depuis mai 2013, il existe la distribution le soir et le samedi.

Depuis juillet 2013, la Poste prend en charge les colis à domicile (pick@home).

Depuis septembre 2013, les envois manqués peuvent être pilotés en ligne.

Depuis décembre 2013, la Poste installe des automates My Post 24 dans toute la Suisse.

Depuis décembre 2014, la Poste annonce la distribution de colis par SMS ou par e-mail (Mes envois).

Parallèlement à ce développement de l'offre, la Poste investit dans les infrastructures. Au cours des dernières années, elle a dû transporter des quantités record de colis, presque 112 millions l'an dernier. De plus, les délais de livraison sont de plus en plus courts avec

l'e-commerce. La part des colis rapides Priority a progressé de plus de 30% au cours des 15 dernières années, et atteint aujourd'hui presque 50%. Afin de maintenir la qualité élevée et la ponctualité de la distribution, même en cas d'accroissement de la quantité de colis et d'accélération de la vitesse de livraison, la Poste équipe ses trois centres de tri d'Härkingen, de Frauenfeld et de Daillens d'installations de tri supplémentaires. L'extension a été terminée en 2014 à Härkingen, Frauenfeld suivra en octobre de cette année et Daillens, à l'automne 2016. Cette extension permet d'augmenter la capacité de traitement jusqu'à 25%.

Il y a deux raisons pour lesquelles la Poste fait tout cela.

Premièrement, le marché de l'e-commerce est en forte expansion (plus de 7% en 2014) et offre ainsi à la Poste des possibilités de croissance. Deuxièmement, la concurrence ne faiblit pas. Sur le marché de la logistique ainsi que dans le marketing direct, le trafic des paiements et d'autres secteurs d'activité, la Poste est soumise à la libre concurrence. Avec des services intelligents et une qualité élevée, la Poste reste numéro un auprès de ses clients dans ces secteurs d'activité.

La Poste est aujourd'hui le plus gros prestataire d'e-commerce de la Suisse pour les clients commerciaux et les particuliers. Avec ses offres, elle veut participer activement au développement du marché et simplifier l'e-commerce.



La Poste se porte bien. Elle est numéro 1 du marché dans le secteur CEC (coursier, express, colis) et dispose d'une réserve de nouveaux projets innovants. Les essais de drones ne sont que l'un d'eux. De plus, le marché de l'e-commerce a le vent en poupe. Cela profite au volume des colis mais cela induit également des changements constants dans la logistique, incluant évidemment de nouveaux défis à relever: distribution GPS, distribution par drone... Tout ce développement des activités logistiques dans le domaines du e-commerce attire de nouveau concurrents.

E-Commerce 3.0

- Entrepreneurs clés de la vente à distance investissent dans des systèmes logistiques propres.
- Des entreprises d'autres secteurs comme Google, Amazon ou eBay se positionnent comme concurrentes.
- Des chaînes de valeur alternatives commencent à apparaître.
- La digitalisation comme facteur clé et en tant que facilitateur.



Des entreprises de secteurs tiers fournissent également des prestations logistiques. Elles se positionnent ainsi en tant que concurrentes, bien qu'avec leurs activités logistiques elles ne doivent pas réaliser du bénéfice, ceux-ci provenant de leur cœur de métier. De plus, des entreprises clés dans la vente à distance investissent dans leur propre système logistique. Aux Etats-Unis, Amazon est d'ailleurs sur le point de prendre en charge ses propres activités logistiques.

Le commerce classique lance de nouveaux modèles d'affaires: le «Multi-Channeling», le «click and collect» ou le «drive and collect».

E-Commerce 3.0 – la Poste

- Elargir ses forces
- «Analytics» et «Big Data»
- Flexibilisation et personnalisation
- Réseautage
- «TWINT» et «Working Capital Management»

Bénéfices pour les clients.

La Poste se prépare à relever ce défi, d'une part à travers des investissements dans l'infrastructure et dans l'amélioration de ses processus, et d'autre part à travers de l'élargissement de ses prestations et de ses forces. Dans ce contexte, 2 mots clés s'imposent: flexibilisation et personnalisation des prestations de la Poste.

E-Commerce 3.0 – la Poste

- Elargir ses forces
- «Analytics» et «Big Data»
- **Flexibilisation et personnalisation**
- Réseautage
- «TWINT» et «Working Capital Management»

Bénéfices pour les clients.



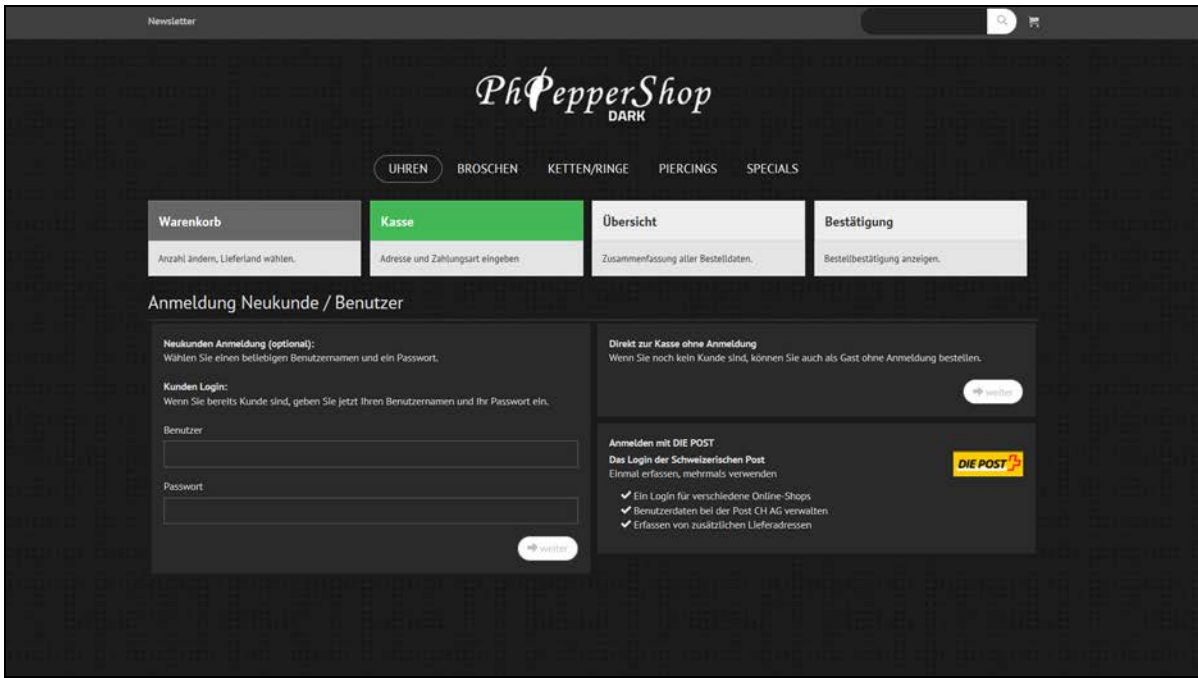
Login Post Connector – un seul login pour toutes les boutiques en ligne



Dans ce but, la Poste introduit cet automne deux nouvelles prestations électroniques: le Login Post Connector et le cockpit d'envoi sur la page web de la Poste. Ces prestations simplifieront beaucoup la vente et les achats en ligne, et permettront aux clients d'aiguiller en ligne leurs colis vers l'endroit souhaité.

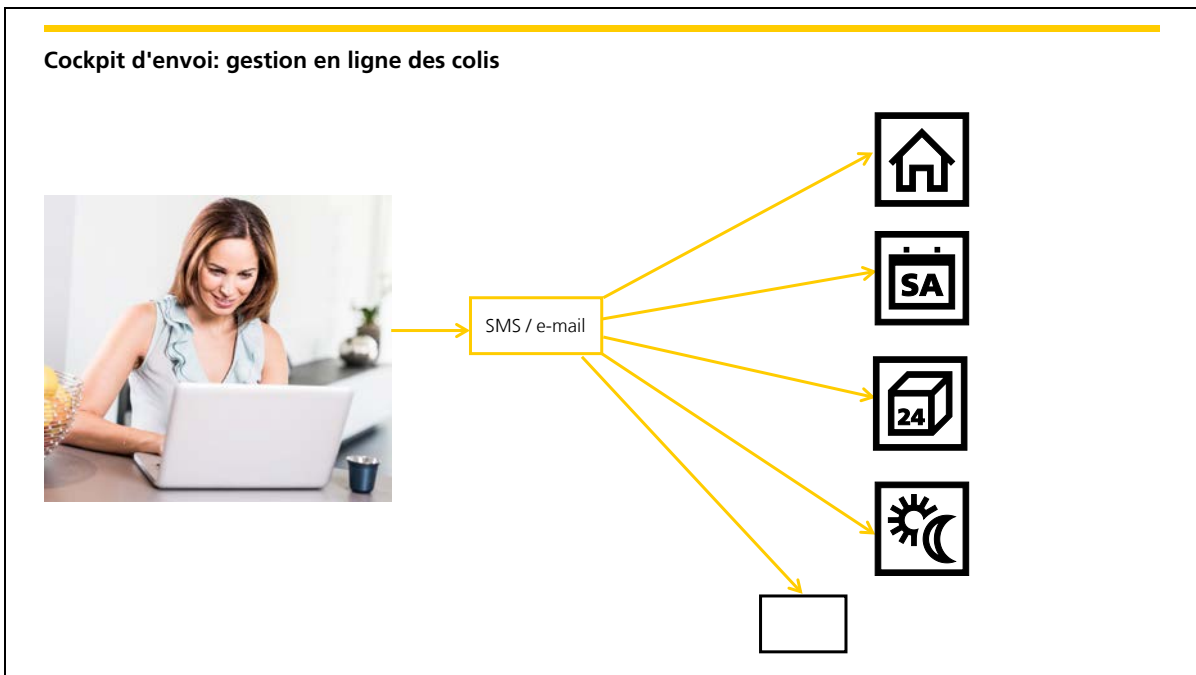
La première prestation, le Login Post Connector, est un login électronique que les vendeurs en ligne peuvent intégrer à leur boutique, établissant ainsi une connexion électronique avec la Poste. Sans le Login Post Connector, les acheteurs en ligne sont confrontés au problème suivant: chaque boutique en ligne dispose d'un login séparé avec différentes spécifications en matière de nom d'utilisateur et de mot de passe. Les acheteurs en ligne doivent ainsi retenir un grand nombre de logins. Avec le Login Post Connector, ces obstacles disparaissent: lorsque les vendeurs en ligne intègrent le Login Post Connector dans leurs boutiques, les clients peuvent s'identifier auprès de ces boutiques et commander avec un seul nom d'utilisateur et un seul mot de passe, ceux de la Poste. Le Login Post Connector est en quelque sorte un passe-partout électronique. Les clients saisissent leurs données et leurs adresses de livraison une seule fois dans le Centre clientèle sur la page web de la Poste et ne doivent pas effectuer de saisie séparée dans chaque boutique. En cas de déménagement, l'adresse n'a plus à être modifiée dans chaque boutique en ligne, mais seulement une fois sur la page web de la Poste.

Le Login Post Connector simplifie les activités commerciales des vendeurs en ligne, en particulier de ceux de petite et moyenne importance. Lorsque les vendeurs en ligne utilisent systématiquement le Login Post Connector, ils n'ont plus besoin de gestion d'adresses et peuvent renoncer à la gestion des comptes utilisateurs. Ils offrent par ailleurs à leurs clients plus de confort et un meilleur service, et les fidélisent de cette manière. C'est d'autant plus vrai que les options de réception comme My Post 24 ou PickPost sont automatiquement disponibles lorsque l'on commande dans la boutique via le Login Post Connector. Et les clients n'ont plus qu'un mot de passe à retenir grâce au Login Post Connector. Ils n'ont plus besoin de saisir et de modifier les adresses qu'une seule fois. Les vendeurs en ligne pourront intégrer le Login Post Connector dans leur boutique à partir de novembre.



Screenshot du Login Post Connector dans la boutique en ligne du client pilote PhPepperShop.

Cockpit d'envoi: gestion en ligne des colis



La Poste introduira la deuxième nouvelle prestation, le cockpit d'envoi, sur le Centre clientèle de sa page Internet fin novembre. Dans ce Centre clientèle, les clients ont dès à présent la possibilité d'utiliser divers services en ligne.

Dans le nouveau cockpit d'envoi, les clients peuvent enregistrer leurs données et leurs adresses de livraison. Le Login Post Connector y accède et met ces informations à la disposition des boutiques en ligne. Le cockpit d'envoi offre en outre aux clients un aperçu de tous leurs colis et lettres recommandées, et leur donne dans un premier temps la possibilité de piloter leurs envois manqués. Par exemple, les clients peuvent demander en ligne une deuxième présentation pour les colis manqués le soir, lorsqu'ils sont chez eux.

L'objectif de la Poste est, dans une deuxième étape, de confier à ses clients le pilotage total de tous leurs colis et lettres recommandées courant 2016. Cela concernera non seulement les envois manqués, mais aussi les envois en cours d'acheminement vers le client. Le cockpit d'envoi en constitue la base. Concrètement, cela signifie que, dès qu'une lettre recommandée ou un colis sera en route vers un client, l'envoi apparaîtra dans le cockpit. A chaque changement de statut, le client recevra une notification par SMS ou par e-mail. Il n'aura ainsi pas besoin de se renseigner activement dans le cockpit d'envoi pour savoir si un envoi est en route pour lui. Du moment qu'un envoi s'affichera dans l'aperçu, les clients pourront le reprogrammer si le lieu ou l'heure de livraison indiqués ne leur conviennent pas, ce qui permettra d'augmenter nettement la flexibilité.

Voici un exemple: je commande un téléphone mobile dans une boutique en ligne et je donne comme lieu de livraison mon adresse professionnelle au siège principal de la Poste à Berne. La boutique en ligne m'indique que le colis sera livré le lundi 5 octobre 2015. Le lendemain de la commande, j'apprends que lundi je ne travaillerai pas à Berne, mais que j'ai une réunion au centre colis d'Härkingen. Toutefois, je veux absolument avoir mon téléphone mobile lundi entre les mains. A l'avenir, cela ne sera plus un problème: je me connecterai à mon cockpit d'envoi dans le Centre clientèle, où sera

affiché le colis du vendeur en ligne. Je modifierai l'adresse de commande, j'indiquerai le centre colis d'Härkingen, et mon téléphone mobile sera redirigé. Je pourrai le recevoir lundi à Härkingen.

Mais pourquoi la Poste fait-elle gérer leurs envois à ses clients, et pourquoi développe-t-elle un login pour les boutiques en ligne? L'utilisation du cockpit d'envoi et du Login Post Connector est gratuite pour les clients. Les prestations sont valorisées autrement par la Poste. Il s'agit de fidéliser les clients: les particuliers qui peuvent gérer leurs colis avec la Poste et ainsi les recevoir confortablement achèteront de préférence dans les boutiques en ligne qui travaillent avec la Poste. Cela incite ainsi ces boutiques à confier leur logistique à la Poste et génère des colis que la Poste peut acheminer. Et un second aspect ne doit pas être négligé: plus un client peut bénéficier d'une livraison sur mesure de ses colis, plus nombreux sont les envois qui atteignent le client dès la première distribution. Cette situation a non seulement un effet positif sur la satisfaction de la clientèle, mais aussi sur la charge de travail de la Poste et, de ce fait, sur les coûts. Le volume d'envoi comme l'optimisation des coûts sont tous deux indispensables aujourd'hui sur le marché des colis, car la concurrence dans la logistique des colis est de plus en plus internationale. De nouveaux fournisseurs extérieurs à la branche se présentent sur le marché de la logistique. Amazon, Google ou Uber n'en sont que quelques-uns. Ces prestataires ne sont pas tenus de réaliser de bénéfice sur la livraison, étant donné qu'ils réalisent des bénéfices dans leur activité clé. La Poste se dote donc de nouvelles prestations également pour être concurrentielle.

De Fr It En Suchbegriff eingeben Dieter Bambauer [detr.bambauer@ps...](#)

DIE POST Meine Sendungen Info > Kontakt >

Kundencenter > Alle Onlinedienste > Meine Sendungen

Meine Sendungen

Alles im Überblick Sendung manuell hinzufügen

Enter search term Bereits gelieferte Sendungen einblenden

	PostPac Priority, software.ch Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-07	Details
	PostPac Priority, Post CH AG Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-05	Details
	PostPac Priority, PhPeppershop Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-02	Details
	Einschreiben R Inland, Gemeinde Lyss, Lyss Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-09	Details
	PostPac Economy, Ek Libris AG Status: Geliefert, Calculated delivery time: 2015-09-08	Details
	PostPac Economy, Universitätsspital Status: Geliefert, Calculated delivery time: 2015-08-14	Details
	PostPac Priority, buttinette Textil-Versandhaus GmbH Status: Geliefert, Calculated delivery time: 2015-06-10	Details
	PostPac Economy, SN Handels AG Status: Geliefert, Calculated delivery time: 2015-06-02	Details
	PostPac Priority, Bakeria GmbH Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-06	Details

PARCEL Editieren X

25 cm 15 cm 8 cm

Platz im Ablagekasten: Ja
Gewicht: 640 g
Sendungsnummer: 993310514623199106

Lieferung: 2015-09-22

Zweite Zustellung

Sendung weiterleiten

Abholfrist verlängern

Vollmacht erstellen

Sendungsstatus:

gemeldet unterwegs zugestellt

[Mehr über den Status](#)

Weitere Einstellungen

Screenshot de la vue d'ensemble dans le cockpit d'envoi dans le Kundencenter.



Et l'on revient au Login Post Connector et au cockpit d'envoi. Pour que piloter ses envois présente un intérêt, il faut plusieurs options de réception. Avec les automates à colis, la distribution le soir et le samedi et PickPost, la Poste offre déjà des possibilités de réception flexibles. Cet automne, elle introduit de nouvelles variantes de réception et étend les prestations existantes.

La Poste débutera ainsi en octobre un test de distribution le dimanche. Le test aura lieu dans les villes de Zurich, de Genève, de Lausanne et de Bâle. Des partenaires de transport de la Poste se chargent de la distribution. Si ce test est un succès, la Poste prévoit d'introduire la distribution le dimanche en 2016 pour les clients commerciaux dans certaines villes sélectionnées.

Le réseau des automates My Post 24 sera lui aussi étendu. Depuis juin 2015, par exemple, les gares CFF sont équipées d'automates. Les prestations de ces automates sont elles aussi étendues. Par exemple, les lettres recommandées peuvent désormais être retirées et déposées aux automates. Par ailleurs, le réseau des points de retrait PickPost sera massivement étendu et passera d'environ 700 points de retrait PickPost actuellement à plus de 2400.

Les options pour les colis manqués sont également plus nombreuses. Désormais, les clients peuvent, par exemple, demander une deuxième présentation des envois manqués le soir, lorsqu'ils sont chez eux. Cet automne apportera quelques autres nouveautés concernant la réception de colis. Vous trouverez des informations détaillées dans le dossier de presse.

Vous voyez donc, chers journalistes, que la Poste rend l'e-commerce encore plus simple, tant pour les vendeurs en ligne que pour les particuliers. Elle introduit un login unique pour toutes les boutiques en ligne et confiera à ses clients le pilotage complet de leurs envois dans le courant de l'année 2016, contribuant ainsi au développement du marché de l'e-commerce en Suisse.

Je vous remercie de votre attention.