

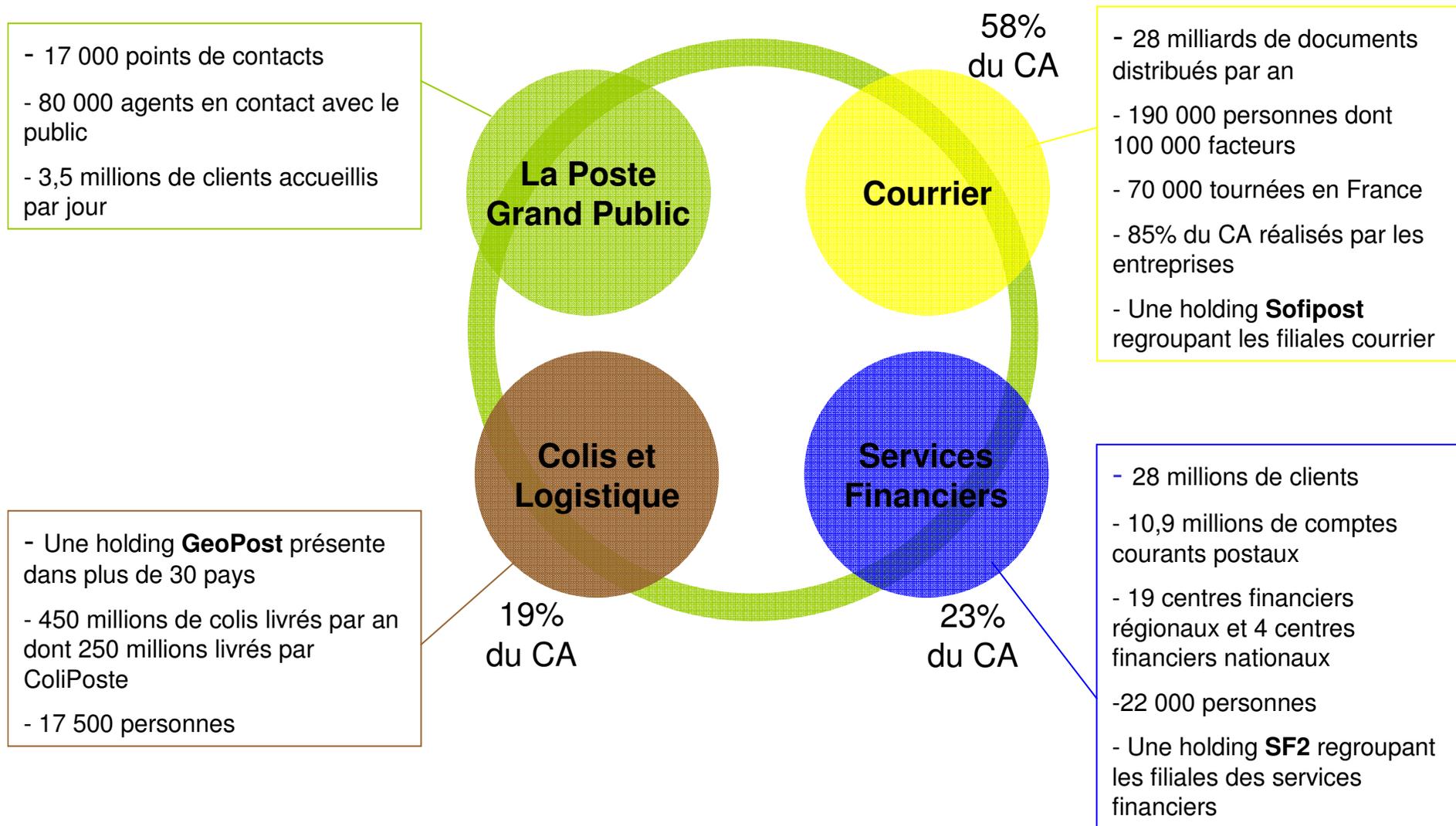
**Le management de la réclamation client à La Poste**  
**Une clé de la confiance**

-----

**Convention AMARC**  
**Du 24 juin 2005**

# Le Groupe La Poste en quelques chiffres

CA 2004 du Groupe : 18,6 milliards d'euros



Source : Rapport annuel 2004

Seconde Convention National de l'AMARC – 24 juin 2005

# Les enjeux de l'amélioration du traitement des réclamations pour le Groupe La Poste

---

- Un phénomène important par son ampleur et ses répercussions potentielles
- Des clients insatisfaits par l'ancien système
- L'application volontaire de la norme européenne EN 14012 avant fin 2007 constitue un objectif stratégique inscrit au contrat de plan

# Les principes du schéma directeur du traitement des réclamations au sein du Groupe La Poste

---

- Une définition qui adopte le point de vue du client : « *Une réclamation est une manifestation d'insatisfaction d'un client. C'est cette insatisfaction qui doit être traitée, que la réclamation paraisse justifiée ou non.* »
- Les clients réclamants sont accueillis et pris en charge par une personne désignée et formée où qu'ils se présentent.
- Un accusé de réception est remis systématiquement pour toute réclamation qui ne peut être traitée au moment de son dépôt.
- Toutes les réclamations, y compris celles qui sont traitées localement, sont enregistrées.
- Toutes les réclamations ne pouvant être traitées localement sont transférées aux centres de traitement back office.
- Une procédure de recours est prévue par chaque métier.

Mobilisation de chaque métier et du réseau pour intégrer ces principes dans leurs dispositifs propres.

Mobilisation du Groupe pour la conception et la mise en place d'un nouveau processus transversal tous métiers- tous clients.

# Le nouveau processus transversal de traitement des réclamations

## *Le périmètre*

---

Le nouveau processus transversal concerne le traitement des réclamations :  
**de tous les clients**

Se présentant ...	<b>en bureaux de poste</b> <b>en entités courrier</b> <b>en services de direction</b>
Quel que soit le canal utilisé ...	<b>Face à Face</b> <b>Téléphone</b> <b>Courrier</b> <b>Sites internet</b>
et concernant tous les domaines ...	<b>Courrier et Colis (national et international)</b> <b>Services Financiers</b> <b>Réseau</b>

# Le nouveau processus transversal de traitement des réclamations

## *Un nouveau dispositif à trois niveaux*

---

- Le recours est une procédure enclenchée pour traiter l'insatisfaction d'un client réclamant face à la réponse formalisée que La Poste a faite à sa réclamation initiale.
- Les processus recours et médiation sont distincts, mais étroitement articulés au sein de La Poste. Le recours vient donc offrir au client une opportunité supplémentaire pour le traitement de son dossier.
- Les métiers ont mis en place des instances nationales de recours. Les processus de traitement des recours sont adaptées aux spécificités de métiers.

# Le nouveau processus transversal de traitement des réclamations

## *Le système d'information*

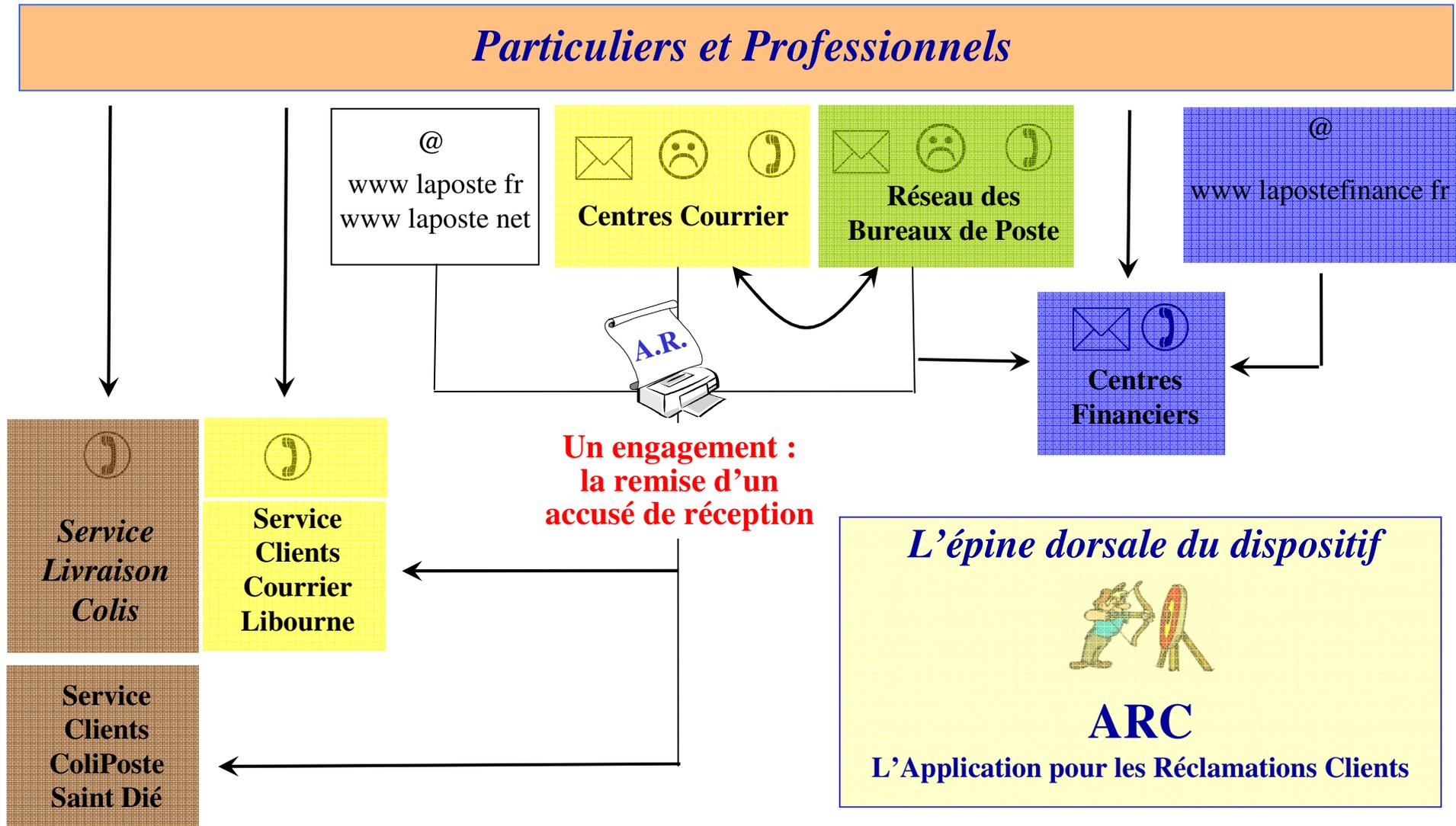
---

### « ARC », l'Application pour les Réclamations Clients :

- Une base client nationale permettant de voir toutes les réclamations d'un même client quelque soit l'entité où il se présente.
- Un outil destiné à l'enregistrement et au traitement des dossiers de réclamations tous clients et tous métiers grâce à des formulaires spécifiques
  - Attribution d'un numéro d'identification unique à chaque dossier de réclamation
  - Edition des accusés de réception remis au client
  - Transfert électronique (sous intranet) des dossiers de réclamation aux entités ou aux Services Clients concernés
  - Edition des courriers de réponse aux clients
  - Stockage des données en ligne pendant deux ans avant archivage

# Aperçu de la prise en charge et du traitement des réclamations des clients Grand Public

*Un dispositif Multi-canal et multi-métiers*



# Aperçu de la prise en charge et du traitement des réclamations des clients Entreprises

*Des dispositifs Multi - canaux dédiés par métiers*



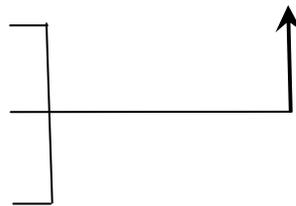
**Service Clients Courrier Entreprises**



Forces de vente Face à Face

Plateaux de télévente

Centres Courrier



**Service Clients « PME-télévente »**

**Service Clients « Grandes Entreprises »**



**Service Clients ColiPoste**



Forces de vente Face à Face



**Service Clients « Grands Comptes »**

**Service Clients « Entreprises »**



**Centres Financiers**

**Forces de Vente Entreprises**

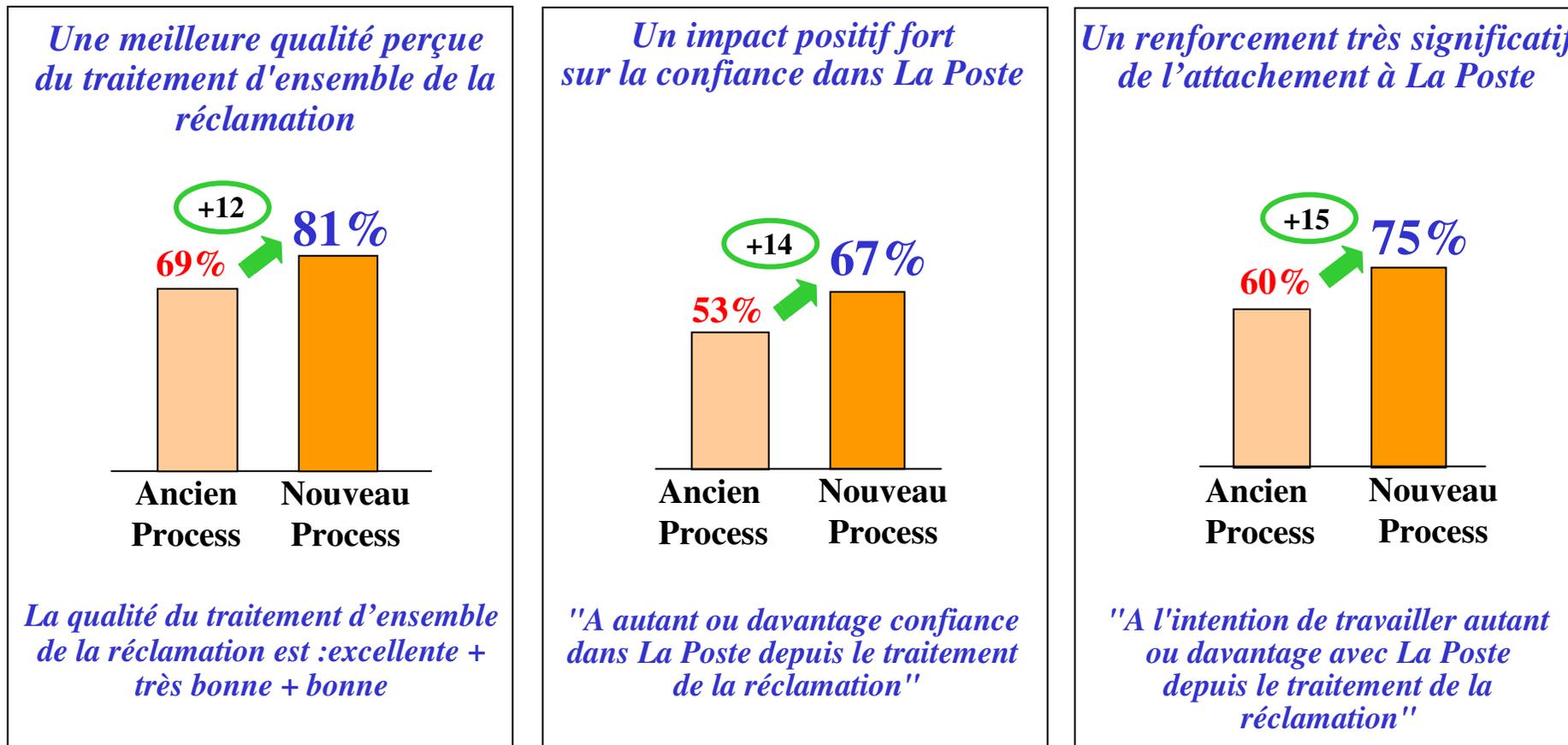


*Les services clients Entreprises :  
Acteurs clés  
de la relation commerciale*



# Le nouveau processus transversal de traitement des réclamations

## *L'impact sur la perception client*



- Enquête réalisée par IPSOS par téléphone du 3 au 14 mai 2004
- Auprès de 500 réclamants traités avec le nouveau processus versus 500 réclamants traités avec l'ancien processus

## Une évolution culturelle en cours

---

**Le client réclamant : un rouspéteur que l'on évite ou que l'on subit**

**La réclamation : le signe d'une faute**

*Un renversement  
de l'image de la réclamation*

- **Un dispositif naturel d'écoute clients au plus près du terrain**
- **Un levier pour améliorer la qualité du service rendu au plus près du client**
- **Une clé de la confiance des clients**
- **Un signe fort de la qualité de la relation client de La Poste**

**Un engagement des bureaux de poste  
publié dans la CHARTE MARIANNE pour un meilleur accueil du client**

## Les leviers d'une évolution culturelle en cours

---

- **Une documentation de référence précise, accessible et massivement diffusée**
- **Des intranets dédiés**
- **Une présence importante dans les supports de communication internes**
- **Une communication de proximité au sein des équipes**
- **Un dispositif de formation à plusieurs niveaux**
- **La mise en place d'un reporting à tous les niveaux de l'entreprise**
- **Une généralisation de la mesure de la satisfaction des clients réclamants**
- **L'exploitation des réclamations dans les dispositifs d'amélioration continue**

# *MERCI DE VOTRE ATTENTION*

