



COMMUNICATION
CONSEIL CULTURE
SENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**ENGAGÉS ET RESPONSABLES,
BÂTISSONS ENSEMBLE LA POSTE 2030.**



**GROUPE
LA POSTE**
Tract N°3

ÉLECTION AU CONSEIL D'ADMINISTRATION L'USAGE AU CŒUR DU MODÈLE POSTAL

L'usage est au cœur de la transformation

Rapidité de l'information, e-commerce, lieux de vie/travail qui se croisent, mobilités...

Le schéma industriel et commercial postal est autocentré, pensé par nous-mêmes pour nous-mêmes et charge aux clients de s'adapter ! L'enjeu est de repenser ce schéma autour des usages et des chaînes de valeur qui servent à y répondre.

Le schéma industriel et de distribution ne sera donc plus unique mais multimodal, différencié, adapté aux clients et aux territoires.

Dans un modèle construit sur les usages, la data doit être au cœur de l'organisation des processus de La Poste.

Positionner le client au cœur de l'organisation du Groupe fait écho à la question de la future directive postale. En effet, la Commission Européenne va avoir à tirer un bilan de la période écoulée (2008-2018) pour mieux se projeter sur les besoins et les usages des consommateurs de l'Union Européenne en matière de livraison de courrier et de colis. S'il est légitime de s'interroger sur le bien-fondé d'une nouvelle directive, il est tout aussi légitime de s'interroger sur son périmètre, pour quels usages, et pour quelle protection du consommateur, du citoyen et du travailleur européen.

Face à la chute du volume du courrier, les postes européennes ont opté pour des stratégies différentes qui ont engendré des réalités financières très divergentes fragilisant certains acteurs en Europe. Face à la volonté de la Commission Européenne, d'aller vers une nouvelle directive, il est important de porter l'idée que cette directive soit axée sur le développement d'une présence postale européenne de qualité favorisant la cohésion sociale et territoriale, et répondant aux usages et aux attentes des citoyens.

Un modèle commercial et de relation client disrupté

Partant du principe d'orientation client, le modèle commercial doit suivre l'orientation client « au cœur du processus ».

L'approche clients (BtoC) doit être renforcée car le monde qui vient est un monde individualisé où les entreprises doivent avoir la capacité de toucher le plus grand nombre de clients tout en répondant aux besoins et aux usages de chacun.

L'organisation postale est aujourd'hui structurée autour de logiques de production et de distribution qui lui sont propres et non pas autour des attentes, besoins, usages et donc de typologies clients. C'est un modèle qui a montré ses limites et qu'il convient de repenser.

Repenser le schéma industriel, de distribution et commercial en fonction des usages de nos clients. La data client doit être au cœur du processus

Veiller à ce que la nouvelle directive européenne du secteur postal favorise la cohésion sociale et territoriale.



COMMUNICATION
CONSEIL CULTURE

De même, la relation client doit être totalement connectée à l'offre de services et non pas pensée en dehors de la boucle production-distribution. **Elle doit aussi être totalement transverse courrier-colis pour raisonner avec les usages client de la Poste.**

Tout le modèle doit être repensé sans tabou, en associant réellement les clients et les postiers dans sa conception.

L'utilisateur doit être au cœur de l'organisation et des processus postaux

Cela implique un modèle de distribution Courrier-Colis différencié en fonction des territoires. Les besoins, la nature ou la charge de travail pour les postiers ne sont pas forcément les mêmes là où le tissu économique et démographique est dense et là où il l'est moins. Ce constat vaut aussi pour le réseau des bureaux de poste, leur implantation, la typologie des services délivrés, les horaires d'ouverture, etc...

Un modèle qui raisonne Groupe et qui associe dans un même processus toutes les entités (maison mère et filiales) intégrées dans une même chaîne de valeur quand cela a du sens pour le client. L'enjeu est de passer de la mesure de la fréquence de distribution d'objets à la qualité de la satisfaction mesurée au destinataire, à l'utilisateur, au client.

De même dans l'univers de Banque Assurance où le pilotage du risque ne doit pas se faire au détriment d'un développement raisonné du business ou de la réactivité que nous devons à nos clients.

Pour la CFDT, si l'usage doit être au cœur de l'organisation et des processus, les agents et salariés du Groupe doivent être au centre de toute l'organisation.

Le plan stratégique Groupe doit comporter comme pivot autour duquel tous les objectifs se construisent, le capital humain. **Cela implique que le volet social qui accompagnera le plan stratégique devra être un rendez-vous d'investissements importants orientés sur une Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC) offensive.** Les administrateurs CFDT auront au sein du Conseil d'administration à peser pour dégager les engagements financiers nécessaires !

ÉLECTION AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU GROUPE LA POSTE

ÉLECTION
CONSEIL D'ADMINISTRATION

du **lundi 7** au **jeudi 10**
DÉCEMBRE 2020

VOTEZ
CFDT



DU 7 AU 10
DECEMBRE 2020

JE VOTE
CFDT