

**Avis du Conseil de l'IBPT du 18 mai 2021
concernant le plan d'amélioration 2019 et le plan
d'action 2020 de bpost dans le cadre de l'enquête de
satisfaction de la clientèle 2019**

Version non confidentielle

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	3
2. Base légale.....	3
3. Méthode de mesure de la satisfaction de la clientèle	4
3.1. <i>Caractéristiques de l'enquête de satisfaction de la clientèle</i>	4
3.2. <i>Organisation de l'enquête</i>	5
3.3. <i>Échelle de l'enquête de satisfaction</i>	5
3.4. <i>Adaptations à la suite du contrôle de l'enquête annuelle de satisfaction de la clientèle de bpost</i> 6	6
4. Résultats de l'enquête de satisfaction de la clientèle en 2019	7
4.1. <i>Satisfaction générale de la clientèle</i>	7
4.2. <i>Satisfaction de la clientèle sur des points spécifiques</i>	10
4.2.1. <i>Satisfaction quant au temps d'attente aux guichets et dans les points poste</i>	10
4.2.2. <i>Satisfaction quant aux heures d'ouverture des bureaux de poste et des points poste en dehors des heures normales de bureau</i>	11
4.2.3. <i>Satisfaction quant à l'accessibilité des bureaux de poste/points poste</i>	12
4.3. <i>Synthèse et conclusion de l'IBPT</i>	13
5. Rapport concernant l'exécution du plan d'amélioration 2019	15
5.1. <i>La voix du client</i>	15
5.2. <i>Les produits et processus</i>	15
5.2.1. <i>Distribution correcte du courrier</i>	15
5.2.2. <i>Distribution correcte des colis</i>	16
5.2.3. <i>Courrier recommandé</i>	16
5.2.4. <i>Le service de déménagement</i>	17
5.3. <i>Les clients</i>	17
5.3.1. <i>Bureaux de poste</i>	17
5.3.2. <i>Services clientèle</i>	18
5.3.3. <i>Informations</i>	19
5.4. <i>Le personnel et les changements</i>	19
5.5. <i>Avis de l'IBPT concernant le plan d'action 2019</i>	19
6. PLAN D'ACTION 2020.....	20
6.1. <i>La voix du client</i>	20
6.2. <i>Les produits et processus</i>	20
6.3. <i>Les clients</i>	21
6.4. <i>Le personnel et le changement</i>	21
6.5. <i>Avis de l'IBPT</i>	21
7. CONCLUSION GÉNÉRALE.....	27

1. Introduction

1. En vertu de l'article 38¹ du sixième contrat de gestion entre l'État et bpost, conclu le 1^{er} septembre 2016, pour une période de 5 ans avec entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2016, chaque année l'IBPT doit :
 - contrôler la mesure effectuée par bpost de la satisfaction de sa clientèle ;
 - émettre un avis sur la façon dont le plan d'amélioration précédent a été exécuté ;
 - émettre un avis sur le plan d'action proposé par bpost pour améliorer ses performances dans le futur.
2. Le présent avis de l'IBPT se fonde sur différents documents, à savoir : les présentations de bpost concernant la satisfaction de la clientèle données à l'IBPT le 30 avril 2020 et le document transmis le 19 mai 2020 par bpost à l'IBPT, contenant la mesure de la satisfaction en 2019, l'analyse des résultats du plan d'amélioration 2019 et le plan d'amélioration pour 2020. Le 23 septembre 2020, une vidéoconférence avec des collaborateurs de bpost et de l'IBPT a été organisée pour aborder diverses demandes de précisions émises par l'IBPT. Le 23 septembre 2020, bpost a répondu par e-mail aux questions posées par l'IBPT le 21 septembre 2020.
3. Le 24 mars 2021, le Conseil de l'IBPT a approuvé le présent avis et l'a transmis à bpost pour l'indication éventuelle de passages à considérer comme confidentiels. La période de consultation pour bpost s'est tenue du 24 mars 2021 au 24 avril 2021. Le 21 avril 2021, bpost a réagi au projet d'avis.

2. Base légale

4. L'IBPT est chargé par l'article 14, § 1^{er}, 6^o, de la loi du 17 janvier 2003 relative au statut de l'IBPT d'une mission générale de contrôle du respect du sixième contrat de gestion entre l'État et bpost.2
5. Comme indiqué ci-dessus, l'article 38 du sixième contrat de gestion prévoit :
 - le contrôle par l'IBPT de la mesure de la satisfaction de la clientèle de bpost quant à la qualité des missions de service public fournies par bpost et la publication des résultats de cette enquête de satisfaction ;
 - un avis de l'IBPT relatif à l'exécution du plan d'amélioration 2019 et du plan d'action 2020.
6. Conformément à l'article 10.2 du sixième contrat de gestion, le réseau de détail de bpost comprend au moins 1 300 points de service postal.

¹ Article 38 du sixième contrat de gestion :

« bpost effectue régulièrement, et au moins une fois par an, sous le contrôle de l'IBPT, une mesure de la satisfaction de la clientèle concernant l'exécution de ses missions de service public. Les résultats de cette mesure sont soumis annuellement à l'IBPT. Cette évaluation comprend, entre autres, la satisfaction du client vis-à-vis des différents points de service postal, par rapport au temps d'attente au guichet, à la proximité, aux heures d'ouverture, à la vitesse du service au guichet.

Tous les ans, bpost soumet à l'État un plan d'action portant sur les points qui, selon les résultats mesurés, sont susceptibles d'être améliorés. bpost soumettra également tous les ans à l'État un rapport sur l'exécution de ce plan. bpost soumet ces deux rapports pour avis à l'IBPT avant de les transmettre à l'État. Les obligations imposées à bpost dans le présent paragraphe portent sur des activités qui concernent le petit utilisateur. » Le sixième contrat de gestion (M.B. 12 septembre 2016) est d'application depuis le 1^{er} janvier 2016, et ce, jusqu'au 31 décembre 2020, sauf en ce qui concerne les parties non levées du cinquième contrat de gestion.

² Conformément à l'article 14, § 1^{er}, alinéa 6, de la loi du 17 janvier 2003 relative au statut du régulateur des secteurs des postes et des télécommunications belges : « L'Institut est chargé de contrôler l'exécution de toutes les missions de service public qui sont attribuées par l'État dans le secteur postal et dans le secteur des communications électroniques. L'Institut informe tant le Ministre en charge du Secteur postal que le Ministre en charge des Entreprises publiques de l'exécution du contrat de gestion. »

7. Conformément à l'article 10.4 du sixième contrat de gestion, bpost garantira une présence postale d'au moins 650 bureaux de poste.
8. En outre, conformément à l'article 11.2 du sixième contrat de gestion, bpost s'assurera que les bureaux de poste sont ouverts au moins quelques heures par semaine en dehors des heures de bureau également. Les besoins des clients en termes d'heures d'ouverture feront partie de la mesure de la satisfaction de la clientèle prévue à l'article 38.
9. L'article 12 du sixième contrat de gestion prévoit qu'au minimum 95 % de la population doit avoir accès à un point de service postal offrant l'assortiment de base dans les 5 km et au minimum 98 % de la population dans les 10 km.
10. L'article 13 du sixième contrat de gestion oblige bpost à améliorer l'accessibilité de ses points de service postal (bureaux et points poste) pour les personnes handicapées. Le respect de cette obligation fera partie de l'enquête de satisfaction de la clientèle.
11. Conformément à l'article 13.1 du sixième contrat de gestion, bpost s'engage à améliorer l'accès aux bureaux de poste pour les moins valides afin de réduire la proportion de bureaux de poste difficilement accessibles à 10 % d'ici 2017.
12. L'article 18 du sixième contrat de gestion prévoit que bpost prendra les mesures appropriées afin de diminuer le temps d'attente aux guichets.
13. Conformément à l'article 18.2 du sixième contrat de gestion, le temps d'attente de 80 % à 90 % de la clientèle doit être inférieur à cinq minutes.
14. Art. 14, § 1^{er}, 1^o, de la loi du 17 janvier 2003 relative au statut du régulateur des secteurs des postes et des télécommunications belges.

[...]

1^o la formulation d'avis d'initiative, dans les cas prévus par les lois et arrêtés ou à la demande du ministre ou de la Chambre des représentants.

3. Méthode de mesure de la satisfaction de la clientèle

15. Depuis 2008, l'enquête de satisfaction de la clientèle est réalisée sur la base d'entretiens téléphoniques.
16. Les aspects relatifs à la qualité contenus dans le sixième contrat de gestion concernent essentiellement les utilisateurs particuliers et les petits utilisateurs professionnels, tels que les indépendants, les professions libérales et les entreprises de moins de cinq salariés. Ce sont les résultats obtenus auprès de ces groupes-cibles que l'on trouve dans le rapport de bpost.

3.1. Caractéristiques de l'enquête de satisfaction de la clientèle

17. L'enquête de satisfaction de la clientèle de bpost présente les caractéristiques suivantes :
 - les entretiens ont été réalisés par un bureau d'étude indépendant (Ipsos) ;
 - il s'agit d'une mesure continue d'environ 500 entretiens par mois tant pour les particuliers que les entreprises au sens large ;
 - à partir d'un échantillon aléatoire ;

- basée sur des entretiens téléphoniques par des professionnels selon la méthode « CATI » (Computer Assisted Telephone Interview) ;
- la méthodologie a été conservée.

3.2. Organisation de l'enquête

18. L'enquête mesure la satisfaction de deux groupes-cibles : d'une part, les particuliers (2 400 clients résidentiels interrogés en 2019) et, d'autre part, les clients non résidentiels au sens large (3 600 clients non résidentiels en 2019), parmi lesquels 1 200 indépendants, professions libérales et petites entreprises de moins de cinq salariés. Dans le présent avis concernant la mesure de satisfaction de la clientèle de bpost de 2019, il a été uniquement tenu compte des résultats des particuliers, des indépendants, des professions libérales et des petites entreprises de moins de cinq salariés.

3.3. Échelle de l'enquête de satisfaction

19. Les personnes interrogées ont répondu sur la base d'une échelle à 7 points :

- | | | |
|-----|------------------------------|------------------------|
| - 7 | très satisfait | } = satisfait |
| - 6 | satisfait | |
| - 5 | plutôt satisfait | |
| - 4 | ni satisfait, ni insatisfait | } = insatisfait |
| - 3 | plutôt insatisfait | |
| - 2 | insatisfait | |
| - 1 | très insatisfait | |

20. Dans le contexte du calcul de la satisfaction³ vis-à-vis de bpost, les clients attribuant un score de 6 ou 7 sont considérés comme des « clients satisfaits » (= TOP 2 %). Les « clients insatisfaits » comprennent les clients « plutôt insatisfaits », les clients « insatisfaits » et les clients « très insatisfaits » (= BOT 3 %). Les rapports de bpost jusqu'en 2017 inclus étaient basés sur le « top 3 % » (scores de 5, 6 ou 7). À partir des rapports de bpost pour l'année 2018, les clients satisfaits sont basés sur le « TOP 2 % » (scores de 6 ou 7).

21. Cet élément doit être pris en considération pour l'interprétation des résultats. Le score de satisfaction ne correspond en effet pas à la moyenne du score donné par chaque répondant pour chaque aspect du service postal, mais à la part des répondants ayant indiqué être « satisfaits » ou « très satisfaits ».

³ La satisfaction se compose de la part de clients ayant indiqué être satisfaits ou très satisfaits. Il ne s'agit donc pas d'une moyenne arithmétique calculée sur la base des scores de répondants.

3.4. Adaptations à la suite du contrôle de l'enquête annuelle de satisfaction de la clientèle de bpost

22. En 2017 et 2018, PWC a réalisé pour le compte de l'IBPT un contrôle de l'enquête annuelle de satisfaction de la clientèle effectuée par bpost.⁴ À la suite de ce contrôle, bpost a établi un plan d'action qui a été approuvé par l'IBPT le 15 juin 2018.

23. Le tableau ci-dessous contient les recommandations de PWC et les engagements de bpost à cet égard :

	Recommandation issue du contrôle	Priorité	Statut
1	Ajout de la question concernant la satisfaction relative à la rapidité du service au guichet dans les bureaux de poste et les points poste.	Élevée	Cette question a à nouveau été ajoutée en juillet 2018. Le présent avis contient les résultats sur une période de 12 mois.
2	Également scinder le graphique des résultats en matière de satisfaction générale entre les clients résidentiels et les petits clients professionnels.	Élevée	Cela a été appliqué dans le présent avis.
3	Lors de la définition des clients satisfaits, se limiter aux clients qui ont attribué un score de 6 ou 7.	Élevée	Cela a été appliqué dans le présent avis.
4	Intégrer à nouveau un certain nombre de questions concernant le traitement des plaintes et le service clientèle.	Moyenne	Ces questions ont à nouveau été ajoutées depuis janvier 2019.
5	Afficher les résultats de la satisfaction générale et de la satisfaction par produit pour tous les points de l'échelle.	Moyenne	La répartition des résultats entre trois catégories, à savoir : les clients satisfaits (scores de 6 ou 7), les clients insatisfaits (scores de 1, 2 ou 3) et la catégorie restante (scores de 4 ou 5) est appliquée dans le présent avis.
6	Donner des garanties supplémentaires concernant le traitement des données efficace et qualitatif d'Ipsos.	Moyenne	bpost a repris cette condition dans le RFP dans le cadre de la sélection effectuée.
7	Un contrôle de la qualité supplémentaire lors du traitement des données au sein de bpost.	Moyenne	Cela a été appliqué dans le présent avis.
8	Indiquer visuellement que les résultats sont moins fiables dans le cas d'échantillons où le minimum n'a pas été atteint.	Moyenne	Cela a été appliqué dans le présent avis.

⁴ Communication du Conseil de l'IBPT du 20 avril 2018 concernant la réalisation d'un contrôle de l'enquête de satisfaction de la clientèle de bpost.

4. Résultats de l'enquête de satisfaction de la clientèle en 2019

24. Dans un premier temps, l'on mesure la satisfaction générale de la clientèle. L'on mesure ensuite la satisfaction plus spécifique de la clientèle (concernant le temps d'attente, les heures d'ouverture et l'accessibilité).

4.1. Satisfaction générale de la clientèle

25. La satisfaction est mesurée de façon globale selon un certain nombre de thèmes précis :

- la satisfaction générale ;
- l'envoi de courrier en Belgique ;
- le facteur ;
- l'envoi de colis en Belgique ;
- l'envoi de colis à l'étranger ;
- la livraison du journal à temps ;
- la communication d'informations ;
- le bureau de poste ;
- le point poste.

26. Le présent document utilise des codes de couleur pour les scores de satisfaction afin de maximiser la lisibilité. Les codes de couleur ont été attribués à l'aide des critères suivants :

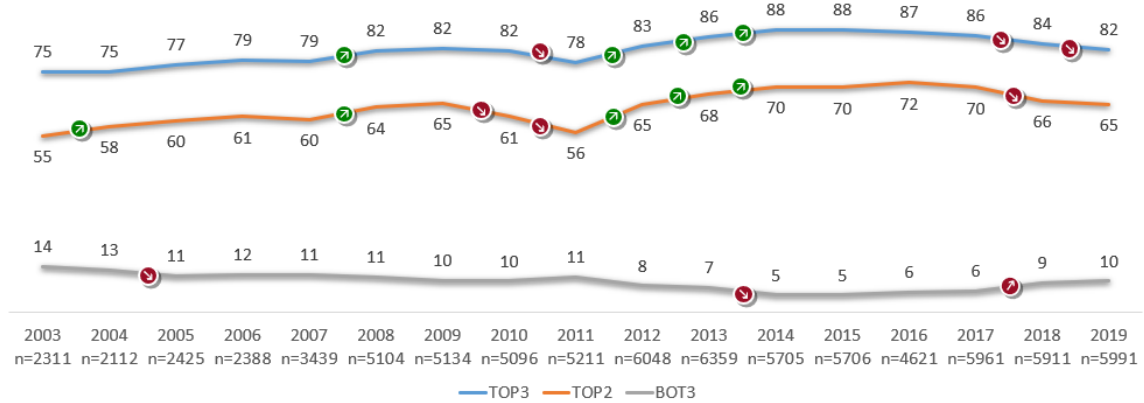
Score	Code de couleur
80 à 89	
70 à 79	
60 à 69	
50 à 59	
40 à 49	

TABEAU 1 : ENQUÊTE DE SATISFACTION GÉNÉRALE

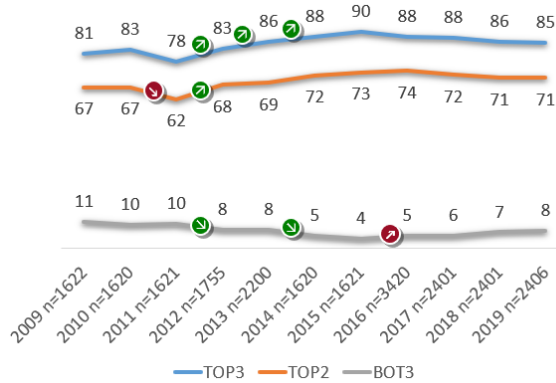
	Particuliers										Entreprises								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
% satisfaction (score 6 - 7)																			
Satisfaction générale de la clientèle	67	62	68	69	72	73	74	72	71	71	55	67	68	71	70	69	73	67	63
L'envoi de courrier en Belgique	60	56	65	66	70	72	71	69	67	62	45	60	66	69	70	69	71	64	60
Le facteur	72	66	74	81	73	75	74	73	74	74	62	69	78	70	70	73	70	70	74
L'envoi de colis en Belgique	61	65	68	65	81	80	79	77	79	74	51	61	66	70	72	73	75	68	68
L'envoi de colis à l'étranger	49	61	62	64	70	72	69	68	72	67	39	54	49	64	65	74	66	60	59
La livraison du journal à temps			80	84	86	88	81	87	87	83		77	75	84	82	78	84	78	80
La communication d'informations	53	53	53	54	59	61	60	59	58	52	41	42	49	54	54	53	55	54	53
Le bureau de poste	65	66	76	81	77	78	78	78	78	78	50	67	74	71	68	71	71	72	70
Le point poste	65	64	74	79	77	79	80	76	81	77	63	69	76	72	68	69	79	77	75

27. Comme indiqué dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la satisfaction générale (globale) en 2019 des particuliers se situe au même niveau que l'année précédente, que six sous-catégories affichent un résultat moins bon et que deux sous-catégories restent inchangées par rapport à 2018. En ce qui concerne les entreprises, l'on note toutefois une diminution significative de la satisfaction générale (globale) de 67 % en 2018 à 63 % en 2019 et que cinq sous-catégories enregistrent un plus mauvais score, qu'une sous-catégorie ne change pas et que deux sous-catégories connaissent une amélioration. Le score de la satisfaction générale (globale) de la clientèle est déterminé par la question qui a été posée au début de l'entretien, à savoir « Quel est votre degré de satisfaction général vis-à-vis de bpost ? ». Ensuite, d'autres questions relatives à la satisfaction sur différents thèmes sont posées dans le questionnaire. La satisfaction générale (globale) de la clientèle chez les particuliers est restée plutôt stable au cours de ces dernières années, contrairement à la satisfaction générale (globale) de la clientèle chez les entreprises qui connaît un net recul. Le score de la satisfaction client générale de 63 % auprès des entreprises en 2019 est le deuxième score le plus mauvais de ces neuf dernières années et la baisse de 4 points de pourcentage en 2019 est également significative.
28. En ce qui concerne les particuliers, les principaux changements au niveau des sous-catégories en 2019 sont la diminution de six points de pourcentage pour la communication d'informations et la baisse de chaque fois cinq points de pourcentage pour l'envoi de courrier en Belgique, l'envoi de colis en Belgique et l'envoi de colis à l'étranger. L'on constate également chez les particuliers une baisse de quatre points de pourcentage dans les sous-catégories « livraison du journal à temps » et « point poste ». Pour les entreprises, la satisfaction a augmenté de quatre points de pourcentage pour atteindre 74 % en ce qui concerne le facteur et de 2 points de pourcentage en ce qui concerne la livraison du journal à temps, tandis que la satisfaction liée à l'envoi de courrier en Belgique a reculé de quatre points de pourcentage pour atteindre 60 % en 2019. La satisfaction des entreprises en 2019 a diminué de deux points de pourcentage tant en ce qui concerne le bureau de poste que le point poste.
29. L'évolution de la satisfaction générale de la clientèle de bpost est illustrée dans le graphique 1. Entre 2003 et 2010, la satisfaction générale de la clientèle (en %) correspondait à l'indice de satisfaction des clients résidentiels, la mesure n'étant pas d'application pour les entreprises. Depuis 2010, la satisfaction générale de la clientèle (en %) correspond à la moyenne (50/50) de l'indice de satisfaction des clients résidentiels et de celui des clients non résidentiels faisant l'objet du présent rapport, à savoir les indépendants, les professions libérales et les entreprises de moins de cinq salariés.

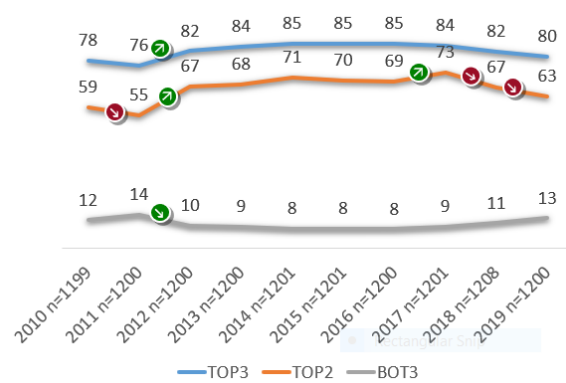
FIGURE 1 : ÉVOLUTION DE LA SATISFACTION GÉNÉRALE DE LA CLIENTÈLE (EN %)



Satisfaction des particuliers :



Satisfaction des petites entreprises :



30. En 2019, la satisfaction générale de la clientèle (« TOP 2 % ») a baissé jusqu'à 65 % en raison de la baisse significative de la satisfaction des petites entreprises de 4 points de pourcentage. La satisfaction générale moyenne des (1) particuliers, (2) des petites et (3) des grandes entreprises a globalement reculé à 65 % 2019. Le graphique supérieur de la figure 1 montre l'évolution historique des particuliers, des petites et des grandes entreprises combinées. Il s'agit du plus mauvais résultat de ces sept dernières années. L'insatisfaction générale (« BOT 3 % ») a systématiquement empiré au cours de ces dernières années : le score du BOT 3 % pour les particuliers en 2019 a augmenté jusqu'à 8 % en 2019, tandis que le score du BOT 3 % des petites entreprises a augmenté jusqu'à 13 %. Pour les particuliers, il s'agit du plus mauvais résultat pour le BOT 3% de ces six dernières années tandis que, pour les petites entreprises, il s'agit du plus mauvais résultat de ces huit dernières années pour le BOT 3%.

4.2. Satisfaction de la clientèle sur des points spécifiques

31. Pour les points spécifiques (les heures d'ouverture des bureaux de poste, l'accessibilité aux personnes handicapées et le temps d'attente aux guichets) indiqués aux articles 11, 13 et 18 du sixième contrat de gestion, cette enquête générale a mesuré les éléments suivants :
- le temps d'attente aux guichets et dans les points poste (voir point 4.2.1) ;
 - les heures d'ouverture des bureaux de poste et des points poste en dehors des heures normales de bureau (voir point 4.2.2) ;
 - l'accessibilité des bureaux de poste et des points poste notamment aux personnes handicapées (voir point 4.2.3).

4.2.1. Satisfaction quant au temps d'attente aux guichets et dans les points poste

32. La satisfaction quant au temps d'attente avant d'être servi diminue en 2019 de cinq points de pourcentage jusqu'à 67 % pour les particuliers pour le temps d'attente au point poste et de quatre points de pourcentage jusqu'à 47 % pour le temps d'attente dans le bureau de poste pour les petites entreprises. La satisfaction des entreprises concernant le temps d'attente en général est plus faible que celle des particuliers.

TABLEAU 2 : SATISFACTION QUANT AUX TEMPS D'ATTENTE AUX GUICHETS POSTAUX ET DANS LES POINTS POSTE

	Particuliers										Entreprises									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
% satisfaction (score 6 - 7)																				
Temps d'attente avant d'être servi au bureau de poste	42	43	56	54	60	58	61	57	61	61	32	34	41	42	49	53	47	49	51	47
Temps d'attente avant d'être servi au point poste	51	50	60	64	63	61	69	63	72	67	46	54	51	66	63	64	59	69	66	66

33. Afin de diminuer le temps d'attente aux guichets, bpost a introduit en 2011 un système de mesure spécifique appelé « Waiting Queue » qui lui permet de mesurer les temps d'attente via un système de tickets. [CONFIDENTIEL]
34. Le tableau 3 reprend les résultats des mesures internes de bpost. Les résultats de bpost pour 2019 indiquent que dans 89,2 % des cas, les clients doivent attendre moins de 5 minutes tandis que, dans 3,1% des cas, les clients doivent attendre plus de 10 minutes. Le temps d'attente moyen dans les bureaux de poste s'est amélioré en 2019 pour les trois catégories différentes mesurées. Les scores concernant le temps d'attente dans le bureau de poste en 2019 sont les meilleurs de ces dix dernières années.

TABLEAU 3 : TEMPS D'ATTENTE AUX GUICHETS POSTAUX⁵

Délai d'attente moyen dans le bureau de poste	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
< 5'	82,00%	84,30%	83,50%	84,40%	85,80%	85,40%	82,40%	85,20%	86,90%	89,20%
5'-10'	12,00%	10,30%	10,70%	10,30%	9,80%	10,40%	11,20%	10,10%	8,80%	7,80%
> 10'	6,00%	5,40%	5,90%	5,30%	4,40%	4,20%	6,40%	4,70%	4,30%	3,10%

4.2.2. Satisfaction quant aux heures d'ouverture des bureaux de poste et des points poste en dehors des heures normales de bureau

35. La satisfaction des particuliers a légèrement diminué en 2019 par rapport à 2018 en ce qui concerne les horaires d'ouverture des bureaux de poste et des points poste, même si 74 % des particuliers restent satisfaits à très satisfaits en ce qui concerne les horaires d'ouverture des points poste. En revanche, les petites entreprises étaient plus satisfaites en 2019 des heures d'ouverture des bureaux de poste et des points poste. La satisfaction des petites entreprises concernant les heures d'ouverture des bureaux de poste a considérablement augmenté en 2019 de sept points de pourcentage pour atteindre 47 %.

TABLEAU 4 : SATISFACTION QUANT AUX HEURES D'OUVERTURE DES BUREAUX DE POSTE ET DES POINTS POSTE EN DEHORS DES HEURES NORMALES DE BUREAU

	Particuliers										Entreprises									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
% satisfaction (score 6 - 7)																				
Heures d'ouverture des bureaux de poste	55	53	58	58	56	55	52	50	57	52	46	44	49	52	54	52	45	51	40	47
Heures d'ouverture des points poste	71	72	75	78	73	70	72	75	78	74	69	68	77	81	71	75	69	76	73	74

36. Le tableau 5 montre les heures d'ouverture par semaine, les heures d'ouverture après 17 heures et les heures d'ouverture le samedi des « points de service postal ».

⁵ Source bpost (données non vérifiées)

TABLEAU 5 : NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE ET HEURES D'OUVERTURE⁶

Nombre de points de service postal et heures d'ouverture de ceux-ci	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nombre total de points de service postal	1394	1375	1340	1343	1344	1342	1337	1336	1335	1320
Heures d'ouverture par semaine (total)	69102	67500	65295	65417	65877	65478	63310	63953	64309	70418
Nombre moyen d'heures d'ouverture par semaine	49,45	48,9	48,75	48,35	48,9	48,65	47,2	47,7	47,85	53,35
Nombre de points de service postal ouverts après 17h	985	899	869	901	898	1328	1315	1316	1309	1291
Nombre de points de service postal ouverts le samedi	1189	1162	1134	1143	1145	1142	1199	1200	1201	1186

37. Le réseau de détail de bpost est constitué de « points de service postal » qui peuvent être un bureau de poste, une halte postale ou un magasin postal. Sur la base du tableau ci-dessus, l'on peut constater que le nombre de points de service postal a légèrement diminué depuis 2010.
38. En outre, il convient de souligner que la plupart des points de service postal en 2007 étaient des bureaux de poste, alors qu'aujourd'hui environ la moitié d'entre eux sont des points poste.⁷ En 2019, 97,8 % des points de service postal étaient ouverts après 17h (contre 67 % en 2014) et 89,8 % étaient ouverts le samedi.
39. Tant le nombre d'heures d'ouverture par semaine que le nombre moyen d'heures d'ouverture par semaine des points de service postal a fortement augmenté en 2019. Le nombre moyen d'heures d'ouverture par semaine en 2019 s'élevait à 53,4 heures, contre 47,9 heures en 2018. Il s'agit du score le plus élevé de ces dix dernières années.

4.2.3. Satisfaction quant à l'accessibilité des bureaux de poste/points poste

40. La satisfaction des particuliers en ce qui concerne l'accessibilité des bureaux de poste en 2019 a baissé de cinq points de pourcentage, tandis que de celle des petites entreprises a augmenté de trois points de pourcentage. La satisfaction liée à la proximité des points poste en 2019 a légèrement diminué tant chez les particuliers que chez les petites entreprises.

⁶ Source bpost (données non vérifiées)

⁷ Voir également à ce sujet le tableau 7.

TABEAU 6 : ACCESSIBILITÉ DES BUREAUX DE POSTE/POINTS POSTE

	Particuliers										Entreprises									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
% satisfaction (score de 6 ou 7)																				
Accessibilité (notamment aux personnes handicapées)	58	57	57	61	57	56	62	61	60	55	50	48	56	56	59	57	56	59	50	53
La proximité d'un bureau de poste	61	58	65	69	66	68	67	69	68	69	50	51	62	67	61	64	63	66	66	66
La proximité d'un point poste	59	65	71	74	77	71	75	77	77	74	61	61	71	76	66	69	71	78	76	74

41. Les détails concernant le nombre de « points de service postal » ainsi que la répartition en nombre de bureaux de poste et de points poste figurent dans le tableau ci-après. En 2019, le nombre de bureaux de poste a diminué de trois unités et le nombre de points poste a diminué de huit unités par rapport à 2018. Le réseau de détail est composé de 1 320 points de service postal en 2019. L'exigence minimale de 1 300 points de service postal prévue à l'article 16.2 du cinquième contrat de gestion est respectée.

TABEAU 7 : ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DES « POINTS DE SERVICE POSTAL »

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bureaux de poste	690	676	670	669	669	664	662	662	661	658
Points poste	704	699	670	674	675	678	675	674	674	662
Total	1.394	1.375	1.340	1.343	1.344	1.342	1.337	1.336	1.335	1.320

4.3. Synthèse et conclusion de l'IBPT

42. Conformément aux dispositions de l'article 38, et des articles 11.2, 12, 13 et 18 du sixième contrat de gestion, l'IBPT constate que bpost a bien procédé en 2019 à la mesure de quatre indices de satisfaction, à savoir un indice de satisfaction générale, un indice concernant le temps d'attente aux guichets, un indice pour les heures d'ouverture des bureaux et des points poste et un indice concernant l'accessibilité des bureaux et points poste pour les personnes handicapées.
43. Les résultats de la mesure de la satisfaction générale de la clientèle de 2019 réalisée par bpost ont baissé par rapport à 2018. La satisfaction globale du segment des entreprises concernant les indépendants, les professions libérales et des petites entreprises de moins de cinq salariés a à nouveau enregistré en 2019 une baisse significative, avec une diminution de 4 points de pourcentage après une baisse de 6 points de pourcentage en 2018. Au cours de deux années consécutives, on note donc une évolution négative de 10 points de pourcentage au niveau de la satisfaction générale de la clientèle auprès des petites entreprises de 73 % en 2017 à 63 % en 2019. Le score de 2019 est le deuxième score le plus bas de ces neuf dernières années pour la satisfaction générale de la clientèle chez les petites entreprises.

44. Le segment des clients insatisfaits au sein de la satisfaction générale de la clientèle (voir figure 1 : BOT 3 %, à savoir les scores de 1, 2 ou 3) a connu tant pour les particuliers au cours de ces cinq dernières années que pour les petites entreprises au cours de ces quatre dernières années une baisse continue significative. En 2015, le meilleur score de ces dix dernières années a été atteint pour le segment BOT 3 %, tant au niveau des particuliers que des petites entreprises, avec respectivement 4 % et 8 %. Au cours de la période 2015-2019, le BOT 3 % pour les particuliers, en ce qui concerne la satisfaction générale de la clientèle, augmente de 4 % jusqu'à 8 % : il s'agit d'un doublement des clients les plus insatisfaits sur une période de cinq ans. Au cours de la période 2016-2019, le BOT 3 % pour les petites entreprises, en ce qui concerne la satisfaction générale de la clientèle, augmente de 5 % jusqu'à 13 % : il s'agit d'une augmentation de 62,5 % des clients les plus insatisfaits sur une période de quatre ans. La nette tendance négative au sein du segment des clients insatisfaits, tant pour les particuliers que pour les petites entreprises en ce qui concerne la satisfaction générale de la clientèle au cours des quatre dernières années, est lourde de sens.
45. L'IBPT conclut que les temps d'attente aux guichets dans les bureaux de poste se sont améliorés pour les trois catégories différentes de temps d'attente mesurés. Le temps d'attente inférieur à 5 minutes s'est amélioré de 2,3 points de pourcentage en 2019. Les scores concernant le temps d'attente dans le bureau de poste en 2019 sont les meilleurs de ces dix dernières années. Le nombre moyen d'heures d'ouverture par semaine des points de service postal a augmenté de 5,5 heures par semaine pour atteindre 53,4 heures en 2019. Il s'agit du score le plus élevé de ces dix dernières années. La satisfaction relative aux heures d'ouverture des points poste tant chez les particuliers (en moyenne environ 15 points de pourcentage de plus) que chez les petites entreprises (en moyenne environ 20 points de pourcentage de plus) est systématiquement beaucoup plus élevée que la satisfaction relative aux heures d'ouverture des bureaux de poste pour la période de 2011 à 2019.
46. Le nombre d'heures d'ouverture par semaine des points de service postal a enregistré une nette augmentation de 11,5 % en 2019.
47. La satisfaction concernant la communication d'informations continue d'afficher le plus mauvais score des huit sous-catégories mentionnées au tableau 1 pour les huit dernières années.
48. En 2019, la satisfaction relative au service clientèle a de nouveau été analysée après l'absence de cet élément au cours des années 2017 et 2018. De plus, l'IBPT attire l'attention sur les scores très bas du service clientèle de bpost : les scores du TOP 2 % pour les particuliers et les petites entreprises atteignent respectivement 56 % et 43 % en 2019, tandis que les scores du BOT 3 % pour les particuliers et les petites entreprises atteignent respectivement 25 % et 29 % en 2019. La satisfaction relativement faible (TOP 2 %) et l'insatisfaction très élevée (BOT 3 %) concernant le service clientèle combinées donnent le plus mauvais score de tous les éléments analysés en matière de satisfaction de la clientèle. Dans ses rapports annuels de 2018 (pages 34 à 37 incluse) et 2019 (page 39), le Service de médiation pour le secteur postal a également explicitement mentionné l'inaccessibilité du service à la clientèle de bpost parce que les clients n'ont pas pu introduire leur plainte par le biais des procédures prévues par bpost. L'IBPT conseille à bpost de prendre à cet effet des initiatives d'amélioration appropriées.
49. Le plan d'action de bpost établi à la suite du contrôle de l'enquête de satisfaction de la clientèle réalisé par bpost a déjà été mis en œuvre en grande partie. Un point d'action du plan d'action de bpost a été mis en œuvre à partir du 1^{er} janvier 2019 (à savoir : les questions relatives au traitement des plaintes et au service clientèle) et un autre point d'action (à savoir : fournir des garanties supplémentaires concernant le traitement efficace et qualitatif des données d'Ipsos) a été inclus dans le RFP (Request for Proposal) dans le cadre de la sélection du fournisseur.

5. Rapport concernant l'exécution du plan d'amélioration 2019

50. Depuis 2012, bpost a décidé de restructurer son approche afin d'améliorer la satisfaction générale du consommateur. Cette restructuration se fait depuis lors, de manière inchangée, selon les quatre mêmes axes :
1. la voix du client ;
 2. les produits et processus ;
 3. les clients ;
 4. le personnel et le changement.
51. L'évaluation par l'IBPT de l'exécution du plan d'amélioration 2019 est reprise ci-après.

5.1. La voix du client

52. La voix du client est recueillie par bpost via : (i) la mesure de la satisfaction générale, (ii) les études de satisfaction transactionnelles (par ex. : e-shop, le service de déménagement, le service clientèle, les bureaux de poste), (iii) les demandes d'information et les plaintes déposées par le client (par ex. : service clientèle, forum en ligne, chatbot) et (iv) les réseaux sociaux. En 2019, la direction de bpost a été régulièrement informée des informations relatives à la voix du client. Les collaborateurs de bpost ont également été informés de la satisfaction du client. Depuis quelques années, la satisfaction du client a également un impact sur la rémunération variable de tous les collaborateurs de bpost.

5.2. Les produits et processus

53. Dans la rubrique « Produits et processus », bpost a centré son approche sur quatre domaines prioritaires :
1. la livraison correcte ;
 2. la distribution correcte des colis ;
 3. le courrier recommandé ;
 4. le service de déménagement, qui organise le suivi du courrier d'une personne qui déménage à sa nouvelle adresse.

5.2.1. Distribution correcte du courrier

54. En raison de changements opérationnels permanents, des efforts ont été consentis par bpost pour améliorer le processus de distribution. En 2019, le niveau de détail de la plainte par produit et par processus (par exemple, les colis, les envois recommandés, le service de déménagement, les journaux et périodiques, etc.) a été développé davantage. Cependant, cette action ne s'est pas encore traduite par une amélioration de la satisfaction en matière de qualité de la distribution en 2019. En effet, la proportion des clients les plus satisfaits (TOP 2 %) en ce qui concerne la livraison correcte a sensiblement diminué de 6 points de pourcentage, passant de 64 % en 2018 à 58 % en 2019 pour les particuliers. Pour les petites entreprises, on constate une baisse d'un point de pourcentage en 2019, à 54 %, pour la livraison correcte des clients les plus satisfaits (TOP 2 %). La proportion des clients les plus insatisfaits (BOT 3 %) parmi les particuliers s'est sensiblement détériorée de 3 points de pourcentage, passant de 6 % en 2018 à 9 % en 2019 pour une livraison correcte. La proportion des clients les plus insatisfaits (BOT 3 %) parmi les petites entreprises est restée inchangée à 11 % en 2019, ce qui constitue le pire score de ces dix dernières années.

TABEAU 8 : SATISFACTION EN MATIÈRE DE QUALITÉ DE LA DISTRIBUTION

	Particuliers										Entreprises									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
% satisfaction (score de 6 ou 7)																				
Distribution correcte par le facteur	72	66	74	81	73	75	74	73	74	74	63	62	69	78	70	70	73	70	70	74
Réception des journaux et périodiques			80	84	86	88	81	87	87	83			77	75	84	82	78	84	78	80

En 2019, on constate toutefois une amélioration de la satisfaction des clients les plus satisfaits (TOP 2 %) à l'égard du facteur de 2 points de pourcentage pour la réception des journaux et périodiques à 80 % et une amélioration de 4 points de pourcentage à 74 % pour la satisfaction générale à l'égard du facteur pour les petites entreprises. En 2019, pour la réception de journaux et périodiques, on observe une diminution de la satisfaction des clients les plus satisfaits (TOP 2 %) pour les particuliers de 4 points de pourcentage pour atteindre 83 % en 2019. La satisfaction générale à l'égard du facteur pour les particuliers est restée identique à 74 % en 2019.

5.2.2. Distribution correcte des colis

55. En 2019, bpost a lancé plusieurs initiatives pour améliorer la satisfaction vis-à-vis des colis, notamment une nouvelle présentation du site Internet Track & Trace, une amélioration du pourcentage de livraison « first time right », un projet visant à améliorer l'information des clients sur le jour et l'heure de livraison prévus, une augmentation de la facilité d'utilisation pour les clients afin qu'ils puissent choisir une étiquette de colis dans les présentoirs plutôt que de devoir d'abord faire la file, la facilité des 250 distributeurs automatiques de colis pour la levée et le dépôt, l'introduction du « fashion bag » pour les vêtements dans l'e-shop et une révision prévue de l'outil d'expédition hors contrat appelé « Shipping Manager Light ».
56. En 2019, la satisfaction des particuliers tant concernant l'envoi de colis en Belgique qu'à l'étranger a diminué de 5 points de pourcentage pour atteindre respectivement 74 % et 67 %. La satisfaction des petites entreprises concernant l'envoi de colis est restée à un faible niveau en 2019, avec respectivement de 68 % (envoi en Belgique) et 59 % (envoi à l'étranger).

5.2.3. Courrier recommandé

57. En 2019, bpost a poursuivi l'offre du produit « Quickstamp », par lequel un envoi recommandé peut être envoyé par les petites entreprises sans se rendre dans un bureau de poste, et a lancé un projet pilote « Sign for me », par lequel un destinataire peut recevoir un envoi recommandé par dépôt dans la boîte aux lettres si un mandat en ce sens est donné à bpost.
58. La satisfaction à l'égard de l'envoi de courrier recommandé est restée faible en 2019, avec 67 % pour les particuliers et 59 % pour les petites entreprises. La satisfaction à l'égard de la réception d'envois recommandés en 2019 a diminué d'un point de pourcentage pour atteindre 47 % pour les particuliers et a augmenté d'un point de pourcentage pour atteindre 50 % pour les petites entreprises.

TABEAU 9 : SATISFACTION CONCERNANT LE COURRIER RECOMMANDÉ

	Particuliers										Entreprises									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
% satisfaction (score de 6 ou 7)																				
La facilité de recevoir des envois recommandés	44	41	47	46	48	48	52	50	48	47	32	33	34	40	48	48	47	48	49	50
La facilité d'envoyer des envois recommandés	54	53	63	59	63	62	65	65	66	67	44	47	49	55	63	62	63	58	59	

5.2.4. Le service de déménagement

59. En 2019, bpost a poursuivi les actions entreprises les années précédentes, à savoir : l'étude transactionnelle sur le processus et le service lui-même, l'adaptation des pages Internet commerciales pour créer un contrat et une amélioration du chatbot ainsi qu'une révision des FAQ sur le site Internet.

5.3. Les clients

60. En 2019, des initiatives ont été prises concernant les bureaux de poste, les points poste et le service clientèle.

5.3.1. Bureaux de poste

61. Les résultats de la mesure de la satisfaction transactionnelle après s'être rendu dans un bureau de poste (possibilité de donner son avis via le code QR au dos du ticket de caisse) sont positifs avec près de 92 % de visiteurs satisfaits. Le pourcentage de clients donnant leur avis étant relativement faible, bpost expérimente l'envoi d'invitations par e-mail pour donner la possibilité de donner son avis. Dans le cadre du programme « boost professional image », 67 bureaux ont été transformés, ce qui a permis d'améliorer la communication externe et interne, d'accroître l'efficacité en ajoutant des boîtes et/ou guichets de dépôt et en introduisant des caisses rapides dans des « fast zones ». Des guichets PME, réservés exclusivement aux petits utilisateurs professionnels, sont également prévus. Des boîtes de dépôt ont été installées dans 41 bureaux supplémentaires, ce qui porte le nombre total à 241. Un peu plus de la moitié de ces boîtes de dépôt sont situées dans la « zone lune », de sorte qu'elles sont également accessibles aux clients en dehors des heures d'ouverture. Les bureaux plus grands disposent également de guichets de dépôt où les clients peuvent déposer des colis non affranchis. Le nombre de bureaux accessibles aux personnes moins valides n'a cessé d'augmenter pour atteindre 90 % en 2019. Les heures d'ouverture sont adaptées sur la base du nombre de visiteurs par bureau. bpost effectue des mesures sur la rapidité du service. Via le « Mystery Shopping », 5 000 visites de bureaux de poste et points poste ont à nouveau été effectuées en 2019 afin d'évaluer la rapidité et la qualité.

62. La satisfaction à l'égard du temps d'attente dans le bureau de poste en 2019 est restée inchangée à 61 % pour les particuliers et a diminué de 4 points de pourcentage à 47 % pour les petites entreprises. La satisfaction à l'égard du temps d'attente dans les points poste en 2019 a diminué de 5 points de pourcentage pour atteindre 67 % et est restée inchangée à 66 % pour les petites entreprises. La satisfaction à l'égard du bureau de poste en 2019 est restée stable à 78 % et a diminué de 2 points de pourcentage pour atteindre 70 % pour les petites entreprises. La satisfaction à l'égard du point poste en 2019 a diminué de 4 points de pourcentage pour atteindre 77 % et a diminué de 2 points de pourcentage pour atteindre 75 % pour les petites entreprises. La satisfaction des particuliers en 2019 a diminué de 5 points de pourcentage pour les heures d'ouverture des bureaux de poste, pour atteindre 52 %, et de 4 points de pourcentage pour les heures d'ouverture des points poste, pour atteindre 74 %. La satisfaction des petites entreprises en 2019 a augmenté de 7 points de pourcentage pour atteindre 47 % pour les heures d'ouverture des bureaux de poste et a augmenté de 1 point de pourcentage pour atteindre 74 % pour les heures d'ouverture des points poste. La satisfaction des particuliers en ce qui concerne l'accessibilité des bureaux de poste en 2019 a baissé de 5 points de pourcentage pour atteindre 55 % et a augmenté de 3 points de pourcentage chez les petites entreprises pour atteindre 53 %. La satisfaction concernant la proximité d'un point poste a diminué de 3 points de pourcentage chez les particuliers et de 2 points de pourcentage chez les petites entreprises, pour atteindre 74 % en 2019.

5.3.2. Services clientèle

63. Suite à la recommandation de l'IBPT consécutive au contrôle de l'enquête annuelle de satisfaction de la clientèle réalisée par PWC pour le compte de l'IBPT en 2018, la satisfaction à l'égard du service clientèle a à nouveau fait l'objet d'une enquête de bpost depuis janvier 2019. Après chaque contact avec le service clientèle, le client peut toujours donner du feedback sur les appels téléphoniques ou les contacts avec les collaborateurs du back office. Ces mesures permettent également de soutenir le coaching des agents. Selon bpost, le nombre de demandes des clients a diminué suite à l'analyse du processus de traitement des plaintes en 2018. En 2019, le projet en cours d'enregistrement des conversations téléphoniques entre les collaborateurs de bpost et les clients a encore été renforcé afin de pouvoir améliorer le coaching et le processus de traitement des plaintes. Une toute nouvelle formation a été élaborée et donnée pour les collaborateurs qui ont des contacts téléphoniques avec les clients. Selon bpost, cette formation a été reconnue à l'échelle du secteur en 2019, bpost étant le lauréat d'un Contact Center Award. Le menu téléphonique a encore été amélioré en 2019 afin que les clients obtiennent plus rapidement et de manière plus satisfaisante des réponses à leurs questions. Les formulaires en ligne permettant aux particuliers d'introduire une plainte ont été rendus plus clairs, de sorte que le client peut trouver une réponse à sa question en complétant les formulaires. Les clients qui posent des questions ou expriment leur mécontentement via les médias sociaux reçoivent également de l'aide le cas échéant. Deux nouveaux canaux numériques ont été ajoutés, par lesquels les clients peuvent trouver des réponses à leurs questions, plus précisément par le biais de chatbots et live chat.

64. Cependant, la satisfaction à l'égard du service clientèle en 2019 est restée faible malgré ces actions, à 56 % pour les particuliers et 43 % pour les petites entreprises. L'insatisfaction des clients les moins satisfaits (BOT 3 %) en 2019 est de 25 % pour les particuliers et de 29 % pour les petites entreprises. L'insatisfaction à l'égard du service clientèle est la plus élevée de tous les éléments individuels examinés dans l'enquête de satisfaction de la clientèle de bpost. La satisfaction des particuliers à l'égard du site Internet de bpost a sensiblement diminué de 8 points de pourcentage pour atteindre 59 % et celle des petites entreprises est restée inchangée à 57 % en 2019.

5.3.3. Informations

65. En 2019, bpost a cherché à améliorer l'information au client par le biais brochures, de formulaires en ligne, dans les bureaux de poste ou sur le site Internet Track & Trace. Grâce à l'application, les clients peuvent voir à l'avance le courrier qu'ils vont recevoir.
66. Toutefois, en 2019, la satisfaction à l'égard de l'information a sensiblement diminué de 6 points de pourcentage pour atteindre 52 % chez les particuliers et de 1 point de pourcentage pour atteindre 53 % chez les petites entreprises.

5.4. Le personnel et les changements

67. En 2019, une communication a été envoyée au moins une fois par trimestre à tous les niveaux de l'entreprise bpost afin de maintenir l'accent sur l'orientation client.

5.5. Avis de l'IBPT concernant le plan d'action 2019

68. En 2019, la satisfaction générale des particuliers est restée stable, contrairement à celle des petites entreprises qui a de nouveau connu une forte diminution de 4 points de pourcentage en 2019 après une diminution de 6 points de pourcentage en 2018. La satisfaction générale de la clientèle chez les petites entreprises connaît une évolution négative : le score en matière de satisfaction générale de la clientèle de 63 % pour les petites entreprises en 2019 est le plus mauvais score de ces huit dernières années et affiche cinq points de pourcentage de moins en 2019 que la moyenne des huit dernières années. La satisfaction générale de la clientèle moyenne au cours des huit dernières années atteint 71 % pour les particuliers et 69 % pour les petites entreprises.
69. En d'autres termes, il faut conclure que le plan d'action de bpost pour 2019 ne s'est pas traduit par une évolution favorable de la satisfaction de la clientèle en 2019. L'IBPT conseille à bpost de réaliser en 2021 une analyse approfondie des futures actions à entreprendre sur les causes sous-jacentes à l'absence d'amélioration de la satisfaction de la clientèle en 2019, en particulier en ce qui concerne les actions destinées à améliorer la satisfaction des petites entreprises mais pour lesquelles la satisfaction est devenue ou est restée particulièrement faible, par exemple en ce qui concerne l'envoi de colis à l'étranger, l'envoi et la réception d'envois recommandés, les temps d'attente dans les bureaux de poste et enfin le service clientèle.
70. Les mesures internes de bpost indiquent en outre que l'accessibilité des bureaux de poste pour les personnes moins valides a atteint 90 % à la fin de 2019. Conformément à l'article 13.1 (a) du sixième contrat de gestion, bpost s'est engagée à améliorer l'accès aux bureaux de poste pour les moins valides afin de réduire la proportion de bureaux de poste difficilement accessibles à 10 % en 2017. L'objectif du sixième contrat de gestion concernant l'accessibilité pour les moins valides a ainsi été atteint.

6. PLAN D'ACTION 2020

En 2020, le plan d'action de bpost reposait à nouveau sur les 4 mêmes piliers, à savoir : la voix du client, les produits et processus, les points de contact avec le client, ainsi que le personnel et l'engagement. En 2020, la pandémie causée par le COVID-19 a eu un impact considérable qui a inévitablement eu des conséquences imprévisibles sur la mise en œuvre du plan d'action 2020 et vraisemblablement aussi en 2021. Les mesures de distanciation sociale et le confinement ont eu un impact sur la livraison, notamment en raison de la forte augmentation du volume des colis. Cela affectera également l'année 2021.

6.1. La voix du client

71. bpost opte pour la continuité. bpost est continuellement à l'écoute de ses clients par le biais de différents canaux tels que : les mesures de la satisfaction, les études de satisfaction transactionnelles de différents produits et canaux, les demandes d'informations des clients, les plaintes et les médias sociaux. Des recommandations sont soumises chaque année à l'équipe dirigeante afin d'améliorer la satisfaction générale à l'égard de bpost.

6.2. Les produits et processus

72. En ce qui concerne la livraison correcte, bpost a continué en 2020 à élaborer de nouveaux formulaires en ligne sur le nouveau site Internet afin que les clients puissent transmettre des plaintes concernant le comportement du facteur. La plainte est ensuite discutée avec le facteur. bpost a également développé un outil permettant de définir les préférences de livraison des destinataires de colis. En 2020, bpost prévoyait, en ce qui concerne les colis, de continuer à travailler sur les aspects suivants : (1) amélioration de l'outil Track & Trace pour le suivi des colis, (2) intégration du chatbot dans l'outil Track & Trace, (3) poursuite du travail sur les paramètres de préférence sur Internet et dans l'application bpost, (4) lancement du « fashion bag » pour faciliter l'envoi de vêtements, (5) un nouveau design pour l'étiquetage dans l'outil « Shipping Manager Light » (l'outil d'expédition pour les clients sans contrat), (6) l'installation de distributeurs automatiques de colis supplémentaires sous le nom uniforme de « Distributeur de colis » et (7) l'intégration de Kariboo dans le réseau de bpost sous le nouveau nom de « Point Colis ». En ce qui concerne les envois recommandés, bpost prévoyait de poursuivre le déploiement de la fonction « Sign for me », qui permet au destinataire de donner à bpost le mandat de déposer l'envoi recommandé dans la boîte aux lettres. En 2020, bpost prévoyait de réduire l'administration pour l'expéditeur d'envois recommandés et de faire plus de travail préparatoire lors de l'enregistrement. Les possibilités de paiement ont été étendues avec Visa et Bancontact. Pour le service de déménagement, les projets en cours ont été poursuivis ou développés en 2020 : (1) le chatbot a été enrichi avec les questions des clients, (2) une mise à jour de l'étude de satisfaction transactionnelle sur la conclusion de contrats et la qualité des services fournis, (3) des améliorations des pages Internet destinées à créer un contrat et (4) une amélioration des FAQ dans le cadre du nouveau site Internet.

6.3. Les clients

73. En 2020, bpost prévoyait les points d'action suivants en ce qui concerne les bureaux de poste : (1) une augmentation du pourcentage de réponse à l'étude transactionnelle dans les bureaux de poste et une amélioration de la présentation des résultats pour affiner le retour d'information vers le réseau en concertation avec un partenaire externe, (2) l'introduction d'une application mobile pour la réception des colis et des envois recommandés sans contact avec le guichet dans un certain nombre de bureaux de poste (3) des projets pilotes de kiosques avec des bornes en libre-service pour l'envoi de colis à Bruxelles et à Anvers et (4) le réaménagement de plusieurs bureaux et (5) des modifications des heures d'ouverture dans un certain nombre de bureaux de poste. Pour le service clientèle, l'ambition de bpost en 2020 était de travailler sur les points suivants : (1) un outil en ligne pour les clients professionnels qui permet au client de suivre le statut de sa demande ou de sa plainte, (2) une toute nouvelle formation pour les agents du back office, axée sur les compétences rédactionnelles et (3) un outil de coaching pour les différents centres de contact dans le but d'harmoniser les normes de coaching. En ce qui concerne l'information, bpost a pris les initiatives suivantes en 2020 : (1) un nouveau site Internet, (2) un chatbot pour des produits supplémentaires, (3) une amélioration de l'application et le développement de « Mon Courrier » permettant de suivre les lettres en cours d'acheminement et (4) le développement de la fonction de création d'étiquettes pour l'envoi de colis dans l'application.

6.4. Le personnel et le changement

74. L'index des clients est resté inchangé en 2020 et se compose de : (1) la satisfaction générale des clients résidentiels, (2) le score NPS (Netto Promotor Score) des clients professionnels, (3) la livraison dans les temps des envois de correspondance, (4) la distribution qualitative des colis, et (5) le score NPS des destinataires résidentiels de colis. Les bonus non récurrents et les rémunérations variables de tous les collaborateurs sont influencés par l'index des clients.

6.5. Avis de l'IBPT

75. L'IBPT constate que le nombre d'éléments individuels dont le score de satisfaction client est inférieur à 60 % a augmenté en 2019 par rapport à 2018, pour les particuliers de quatre unités (de 4 à 8) et pour les petites entreprises de deux unités (de 10 à 12). L'IBPT note également que bpost a pris ces dernières années plusieurs initiatives dans différents domaines afin d'améliorer la satisfaction de la clientèle, comme le montrent les avis concernant la satisfaction des clients de ces dernières années. Ces efforts de bpost n'ont pas encore permis d'améliorer les scores de satisfaction générale des clients parmi les petites entreprises et les particuliers, puisque 2019 a enregistré, en termes relatifs, les pires scores des trois dernières années dans l'enquête annuelle de satisfaction de la clientèle. Malgré la mise en œuvre de plans d'action ces dernières années, le nombre d'aspects étudiés individuellement dans l'enquête de satisfaction de la clientèle ayant un score de satisfaction client inférieur à 60 % a augmenté systématiquement en 2017, 2018 et 2019, sauf pour les particuliers en 2018 :

- En 2017, pour les particuliers et les petites entreprises, il y avait respectivement 81 % et 67 % d'aspects étudiés individuellement ayant un score de satisfaction client de 60 % ou plus.
- - En 2019, pour les particuliers et les petites entreprises, il y avait respectivement 67 % et 50 % d'aspects étudiés individuellement ayant un score de satisfaction client de 60 % ou plus. L'évolution négative en 2019 est clairement observable.

	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Nombre d'aspects étudiés	21	23	24		21	23	24
RES (60 % ou plus)	17	19	16		80,95%	82,61%	66,67%
RES (jusqu'à 59 %)	4	4	8		19,05%	17,39%	33,33%
BUS (60 % ou plus)	14	13	12		66,67%	56,52%	50,00%
BUS (jusqu'à 59 %)	7	10	12		33,33%	43,48%	50,00%

L'IBPT conseille à bpost d'analyser plus en profondeur la raison pour laquelle la satisfaction de la clientèle s'est détériorée en 2019 malgré les plans d'action déjà mis en œuvre par bpost dans le passé. Dans les plans d'action soumis par bpost à l'IBPT, par exemple pour 2020, il n'est pas toujours très clair si les actions sont précisément ciblées sur les problèmes de l'année précédente. Les points d'action de bpost semblent plutôt s'inscrire dans le prolongement les uns des autres année après année sans réelle amélioration de la satisfaction. Il est donc difficile d'indiquer avec certitude dans quelle mesure les actions entreprises en 2020 sont axées sur les moins bons résultats et se traduiront cette fois effectivement par une amélioration du niveau de satisfaction chez bpost, comme expliqué ci-dessous :

- En ce qui concerne la livraison correcte, le plan d'action 2020 de bpost prévoyait le développement de nouveaux formulaires en ligne permettant de déposer des plaintes concernant le facteur et d'un outil permettant de définir des préférences de livraison pour la réception de colis. L'IBPT conseille à bpost d'aller plus loin, par exemple en effectuant une analyse approfondie des plaintes par facteur, comme expliqué au point 78.

- En ce qui concerne la satisfaction générale à l'égard de la distribution nationale du courrier, il est conseillé que bpost analyse la baisse de la satisfaction de la clientèle en 2019 et fournisse des explications à cet égard (les causes sous-jacentes exactes) dans le rapport de satisfaction de la clientèle 2020.

- En ce qui concerne la satisfaction à l'égard des colis, bpost a prévu diverses initiatives dans le plan d'action 2020 (notamment : une amélioration de l'outil Track & Trace pour le suivi, l'intégration du chatbot dans l'outil Track & Trace, la poursuite du développement des préférences de livraison, le lancement du « fashion bag », un nouveau design pour l'outil Shipping Manager Light pour la création d'étiquettes, des distributeurs automatiques de colis supplémentaires et l'intégration du réseau Kariboo dans le réseau bpost). L'IBPT tient à faire remarquer qu'aucune initiative spécifique n'a été prévue par bpost en 2020 pour améliorer la livraison correcte et dans les temps des colis, à l'exception de l'introduction de nouveaux formulaires en ligne sur le nouveau site Internet de bpost pour soumettre des plaintes concernant le comportement du facteur. L'IBPT renvoie également à cet égard aux résultats des délais de livraison des colis postaux égrenés dans la décision du 20 août 2020 concernant les délais d'acheminement pour l'année 2019. L'IBPT conseille à bpost d'examiner explicitement dans quelle mesure la livraison tardive et/ou incorrecte des colis influence négativement la satisfaction de la clientèle à l'égard des colis. L'IBPT renvoie également à ce sujet au point 78.

- La satisfaction à l'égard des heures d'ouverture des bureaux de poste est faible. Dans le plan d'action 2020, bpost a prévu à cet égard de modifier les heures d'ouverture d'un certain nombre de bureaux de poste. L'IBPT souhaite conseiller à bpost d'analyser les raisons précises du faible niveau de satisfaction des clients de bpost en ce qui concerne les heures d'ouverture : s'agit-il principalement des heures d'ouverture du soir ou du week-end, par exemple ? Des précisions supplémentaires et plus étendues concernant le nombre de bureaux de poste concernés semblent également appropriées en la matière.

- En ce qui concerne les délais d'attente des particuliers dans les points poste, aucune action n'est prévue dans le plan d'action 2020, bien que la satisfaction à leur égard ait sensiblement diminué en 2019.

- En ce qui concerne le service clientèle, bpost a prévu plusieurs initiatives dans le plan d'action 2020 (entre autres l'introduction d'un outil en ligne pour le suivi de la plainte ou de la demande pour le client professionnel, une nouvelle formation sur les compétences rédactionnelles pour les agents du back office et un outil de coaching pour les différents centres de contact afin d'harmoniser les normes de coaching). L'IBPT renvoie à la question de l'inaccessibilité du service clientèle qui est expliquée plus en détail ci-dessous (au point 76) et qui ne figure pas comme point d'action spécifique dans le plan d'action 2020 de bpost.

- En ce qui concerne la fourniture d'informations, le plan d'action 2020 prévoyait un nouveau site Internet, un chatbot pour des produits supplémentaires, l'amélioration de l'application pour développer « Mon Courrier » pour le suivi des lettres et le développement de la fonction de création d'étiquettes pour l'envoi de colis dans l'application. L'IBPT ne voit pas clairement dans quelle mesure le nouveau site Internet diffère fondamentalement du précédent. Il serait intéressant que bpost explique en détail les changements apportés et à apporter au nouveau site Internet dans le rapport 2020 sur la satisfaction de la clientèle.

En résumé, l'IBPT conseille à bpost d'expliquer plus précisément, dans le prochain rapport sur la satisfaction de la clientèle 2020, les causes des moins bons résultats et les actions entreprises concernant les points spécifiques pour lesquels les chiffres de satisfaction sont insuffisants. Pour un certain nombre de questions, l'IBPT essaie d'ores et déjà de formuler quelques suggestions qui sont expliquées ci-dessous.

76. Le mauvais score du service clientèle de bpost (les scores du TOP 2 % pour les particuliers et les petites entreprises en 2019 sont respectivement de 56 % et 43 % et les scores du BOT 3 % pour les particuliers et les petites entreprises en 2019 sont respectivement de 25 % et 29 % ; combinés, il s'agit du pire score de tous les éléments de satisfaction de la clientèle examinés) dans l'enquête de satisfaction de la clientèle de 2019 semble confirmer, entre autres, le problème de la difficile accessibilité du service clientèle de bpost dont il a également été fait mention dans les rapports annuels 2018 et 2019 du Service de médiation pour le secteur postal. L'IBPT note diverses initiatives de bpost concernant le fonctionnement du service clientèle, telles qu'un outil en ligne permettant au client professionnel de suivre le statut d'une demande ou d'une plainte, une formation sur les compétences rédactionnelles des agents, un outil de coaching pour harmoniser les normes de coaching et un module de calcul automatique pour calculer le montant à compenser pour les colis.

En 2019, 4 096 demandes irrecevables ont été soumises au Service de médiation pour le secteur postal. Selon le Service de médiation pour le secteur postal, cela est dû en grande partie à l'inaccessibilité du service clientèle de bpost. L'IBPT conseille à bpost d'améliorer l'accessibilité de son service clientèle de manière à ce que le nombre de demandes irrecevables soumises au Service de médiation pour le secteur postal diminue de manière durable, étant donné que certains clients mécontents contactent directement le Service de médiation pour le secteur postal sans s'adresser d'abord au service clientèle de bpost. L'IBPT conseille à bpost de consulter le Service de médiation pour le secteur postal afin d'axer les futurs plans d'action sur les plaintes concernant le service clientèle. L'IBPT conseille également à bpost d'apporter les modifications nécessaires :

- (i) aux menus de sélection pour le dépôt d'une plainte par voie électronique afin qu'il soit possible pour tous les plaignants de trouver la bonne rubrique dans les menus de sélection et
- (ii) améliorer l'accessibilité du service clientèle de bpost afin de permettre aux plaignants d'accéder effectivement au service clientèle de bpost.

L'IBPT conseille :

(a) d'analyser également en profondeur le problème de l'accessibilité du service clientèle de bpost (comme expliqué au paragraphe 48) et de développer des actions appropriées pour l'améliorer afin de réduire la frustration de l'appelant par une réponse automatique ou par un renvoi vers le site Internet de bpost où certains plaignants ont du mal à s'y retrouver.

(b) d'apporter des améliorations à l'outil de dépôt de plaintes en ligne afin de réduire le nombre de plaintes qui se retrouvent dans une impasse en raison du fait que certains menus de sélection en ligne sont incomplets.

(c) d'améliorer le fonctionnement opérationnel du service clientèle de bpost : (i) en augmentant et en accélérant l'accessibilité, (ii) en réduisant la fourniture d'informations incorrectes ou incomplètes, (iii) en réduisant les solutions inadéquates au problème, (iv) en réduisant les réponses automatisées ou standard, (v) en évitant de ne pas informer le client du traitement d'une plainte malgré une promesse faite en ce sens.

(d) à bpost de fournir des explications supplémentaires dans le prochain rapport sur la satisfaction de la clientèle de bpost 2020 concernant l'amélioration de l'accessibilité du service clientèle de bpost et la manière dont bpost a procédé aux adaptations des cinq suggestions mentionnées au point (c) ci-dessus afin d'améliorer la satisfaction de la clientèle.

77. L'IBPT conseille également à bpost d'examiner les raisons de la baisse significative de la satisfaction client des particuliers en 2019, tant au niveau des informations en général que du site Internet en particulier. Le nouveau site Internet de bpost pourrait bien apporter un changement positif. L'IBPT conseille à bpost d'examiner dans quelle mesure, et éventuellement pourquoi, il existe un lien de causalité entre la baisse de la satisfaction des particuliers en 2019 concernant le site Internet et les informations. L'IBPT recommande à bpost d'examiner, sur la base des chiffres de 2020, pourquoi la diminution de la satisfaction des clients à l'égard du site Internet et des informations ne se produit en 2019 que chez les particuliers et non chez les petites entreprises. Est-ce simplement parce que la satisfaction des petites entreprises était déjà à un niveau inférieur ou y a-t-il d'autres raisons ? L'IBPT souhaite que bpost fournisse des explications supplémentaires dans son prochain rapport à l'IBPT concernant la satisfaction de la clientèle de bpost 2020 sur le problème de la baisse de satisfaction des particuliers par rapport au site Internet et aux informations ainsi que sur les raisons de cette baisse (par exemple, la satisfaction des petites entreprises se situait déjà à un niveau inférieur, etc.)

78. L'IBPT conseille à bpost d'examiner les facteurs à l'origine de la baisse de la satisfaction des particuliers (moins 6 points de pourcentage) en 2019 concernant la livraison correcte. L'IBPT conseille à bpost de faire également le rapprochement entre les différentes raisons de la baisse de satisfaction des particuliers en matière de livraison correcte (notamment : erreurs de livraison, disparition, retard, etc.) et des éléments liés au personnel (notamment : absentéisme, rotation du personnel sur les tournées de distribution, maturité, etc.) Grâce à une analyse approfondie, des améliorations peuvent être générées afin d'accroître la satisfaction de la clientèle quant à la livraison correcte. Pour toutes les plaintes déposées auprès du Service de médiation pour le secteur postal concernant la disparition de colis lors de la distribution par bpost, il est conseillé à bpost d'examiner où la disparition des colis s'est produite exactement (c'est-à-dire à quel stade : à la collecte, au centre de tri, au centre de distribution, à la distribution par le facteur, etc.). La part relative du nombre de plaintes recevables soumises tant pour la catégorie colis que pour la catégorie relation client par rapport au volume traité pour le compte de bpost auprès du Service de médiation pour le secteur postal est beaucoup plus importante pour bpost que pour ses concurrents. L'IBPT conseille à bpost de tenir compte de ces éléments dans son prochain rapport sur la satisfaction de la clientèle 2020.
79. En 2019, 10 098 plaintes recevables ont été introduites auprès du Service de médiation pour le secteur postal. L'IBPT recommande à bpost de se fixer comme objectif de réduire effectivement et substantiellement le nombre de plaintes recevables dans les années à venir.
80. L'enquête relative à la satisfaction des clients à l'égard de bpost est menée en continu tout au long de l'année. L'IBPT souhaite recevoir des rapports intermédiaires de bpost contenant les informations suivantes :
- (i) Information (l'IBPT se réfère par exemple à l'information mensuelle sur la qualité du courrier égrené prioritaire et non prioritaire, du courrier recommandé égrené et des colis postaux égrenés que bpost fournit à l'IBPT via le rapport d'un prestataire de services externe de bpost et via un rapport interne dans Power BI de bpost) sur la satisfaction de la clientèle du trimestre écoulé. Les informations trimestrielles concernent uniquement les scores et le nombre de répondants par score des 24 éléments individuels du service qui font l'objet de l'enquête relative à la satisfaction de la clientèle ;
 - (ii) À quel moment certaines nouvelles initiatives de bpost dans le plan d'action annoncé auront été mises en œuvre ;
 - (iii) Si les initiatives introduites dans le plan d'action proposé entraînent une amélioration de la satisfaction de la clientèle à l'égard du service de bpost ;
 - (iv) Les adaptations éventuelles que bpost effectuera au cours de l'année si l'évaluation continue tout au long de l'année montre qu'il n'y a pas d'amélioration de la satisfaction de la clientèle suite au plan d'action en cours.

En résumé, l'IBPT souhaite que lors du prochain rapport sur la satisfaction de la clientèle 2020, bpost fournisse des explications supplémentaires sur le suivi continu de bpost tout au long de l'année et sur les adaptations éventuelles qu'elle a effectuées si une amélioration insuffisante a été observée pendant l'année en cours sur la base des quatre aspects précités. Dans sa réaction à la consultation sur le projet d'avis concernant la satisfaction de la clientèle, bpost a indiqué que : (1) bpost n'a aucune objection à essayer de fournir à l'IBPT un meilleur aperçu de l'impact des plans d'action sur l'évolution de la qualité dans le rapport annuel sur la satisfaction de la clientèle et (2) bpost essaiera d'établir plus précisément une corrélation entre les actions et l'évolution des chiffres. bpost note qu'il n'est pas toujours évident de développer un lien direct entre une action entreprise et l'impact immédiat sur les chiffres relatifs à la qualité. Selon bpost, il peut s'écouler plusieurs mois avant qu'une action ait un impact sur la perception de la qualité par la clientèle. bpost peut soumettre un rapport trimestriel à l'IBPT avec les résultats des différentes questions et le nombre de répondants. Par contre, bpost n'est pas en mesure de soumettre à l'IBPT un rapport trimestriel sur les actions entreprises ou leur état d'avancement, ni une analyse trimestrielle de l'impact des actions sur les résultats de la satisfaction. bpost ne dispose pas de ressources suffisantes pour des analyses aussi détaillées. bpost concentre ce type d'analyse sur certains grands projets sur une base ad hoc mais n'est pas en mesure de le faire pour chaque élément de l'enquête de satisfaction. L'IBPT marque son accord sur la proposition formulée par bpost : bpost envoie un rapport trimestriel à l'IBPT avec les résultats des différentes questions et le nombre de répondants.

81. Enfin, le rapport transmis par bpost à l'IBPT le 20 mai 2020 ne fait aucune mention des circonstances spécifiques en 2020 liées au COVID-19. L'IBPT suppose toutefois que la mise en œuvre du plan d'action 2020 a dû se heurter à quelques difficultés, étant donné les mesures gouvernementales imposées (distanciation sociale) combinées à une forte croissance du volume des colis, ce qui aura eu un impact sur certains aspects de la satisfaction de la clientèle (par ex. : livraison tardive des colis, entre autres). À cet égard, l'IBPT souhaiterait être informé dans un rapport ultérieur de la manière dont bpost a adapté son plan d'action pour la satisfaction 2020 dans ce contexte afin d'optimiser l'impact sur la satisfaction des clients.

7. CONCLUSION GÉNÉRALE

82. Sur la base des informations dont il dispose, l'IBPT constate que des mesures ont été réalisées par bpost pour évaluer le niveau de satisfaction de ses clients en 2019.
83. Le rapportage dans le présent avis a été modifié par rapport aux années précédentes depuis l'année passée : TOP 2 % (score de 6 ou 7) à partir de 2018 au lieu de TOP 3 % (score de 5, 6 ou 7) pour la période jusqu'à 2017 inclus pour les clients satisfaits et l'ajout du BOT 3 % (score de 1, 2 ou 3) pour les clients les moins satisfaits sur une échelle de sept points. Le présent rapport reprend également pour 2018 tous les scores pour le TOP 2 %, le BOT 3 % et les clients neutres (score de 4 ou 5). Cette méthode permet d'observer les évolutions sur une plus longue période étant donné que la base de calcul est restée identique au fil des ans.
84. L'IBPT conseille à bpost de procéder à une évaluation interne de l'efficacité de ses plans d'action pour les années 2018 et 2019 en réponse aux tendances à la baisse chez les utilisateurs, notamment chez les utilisateurs particuliers.
85. Selon bpost, il ressort de la mesure de la satisfaction de la clientèle de 2019 réalisée par bpost que la satisfaction générale de la clientèle en 2019 chez les particuliers montre des résultats stables, mais que la satisfaction générale de la clientèle chez les petites entreprises a baissé de manière significative. Selon bpost, la diminution de la satisfaction générale de la clientèle chez les petites entreprises est principalement due à l'insatisfaction liée à la livraison de courrier et de colis (pour cause d'envoi erroné, perdu ou arrivé en retard) ou au fait que le facteur n'a pas sonné à la porte. Selon bpost, en 2019, les éléments suivants ont un pourcentage d'insatisfaction de plus de 10 % : l'accessibilité des bureaux de poste tant pour les particuliers que pour les petites entreprises, les heures d'ouverture des bureaux de poste tant pour les particuliers que pour les petites entreprises, le temps d'attente et la rapidité du service dans les bureaux de poste pour les petites entreprises, la distribution correcte et la distribution à temps du courrier par le facteur pour les petites entreprises, la réception des envois recommandés tant pour les particuliers que pour les petites entreprises et les colis internationaux pour les petites entreprises.
86. Selon bpost, davantage d'attention sera accordée aux éléments suivants en 2020 :
- la distribution nationale de courrier via l'introduction du nouveau modèle de distribution ;
 - le site Internet dans le cadre de la communication d'informations.
87. L'IBPT encourage également bpost à développer des actions ciblées pour améliorer la satisfaction des clients après avoir analysé les causes de la détérioration des scores.
88. L'IBPT attire l'attention de bpost sur le fait que les plans d'action présentés par bpost entre 2017 et 2019 n'ont pas permis d'améliorer fondamentalement la satisfaction de la clientèle parmi les utilisateurs professionnels et, dans une moindre mesure, les utilisateurs particuliers. Il semble opportun pour bpost de procéder à une évaluation interne de l'efficacité de ses plans d'action afin de disposer des meilleurs outils possibles pour améliorer à nouveau les scores de satisfaction.
- L'IBPT attire l'attention sur les très mauvais résultats obtenus par bpost en matière de service clientèle et conseille à bpost de développer des initiatives appropriées pour améliorer ce dernier.
89. L'IBPT suggère à bpost d'améliorer prioritairement les indices affichant un score inférieur à 60 % en 2019 pour le TOP 2 %, à savoir :
- pour la clientèle professionnelle :
- envoi bpack world (59 %)
 - satisfaction relative à l'envoi de courrier recommandé (59 %)

- rapidité du service dans les bureaux de poste (57 %)
 - satisfaction relative au site Internet (57 %)
 - distribution correcte de la correspondance (54 %)
 - accessibilité des bureaux de poste (53 %)
 - satisfaction relative à l'information (53 %)
 - satisfaction relative à la réception d'envois recommandés (50 %)
 - distribution à temps de la correspondance (49 %)
 - temps d'attente avant d'être servi dans le bureau de poste (47 %)
 - heures d'ouverture des bureaux de poste (47 %)
 - satisfaction relative au service clientèle (43 %)
- pour la clientèle résidentielle :
- satisfaction relative au site Internet (59 %)
 - distribution correcte de la correspondance (58 %)
 - satisfaction relative au service clientèle (56 %)
 - distribution à temps de la correspondance (56 %)
 - accessibilité des bureaux de poste (55 %)
 - satisfaction relative à l'information (52 %)
 - heures d'ouverture des bureaux de poste (52 %)
 - satisfaction relative à la réception d'envois recommandés (47 %)

Axel Desmedt
Membre du Conseil

Jack Hamande
Membre du Conseil

Luc Vanfleteren
Membre du Conseil

Michel Van Bellinghen
Président du Conseil

ANNEXES :

Annexe 1 : Aperçu et classement des éléments de la prestation de services
Aperçu des éléments de la prestation de services – TOP 2 %
Aperçu des éléments de la prestation de services – BOT 3 %
Aperçu des éléments de la prestation de services – Clients neutres (score de 4 ou 5 sur 7)
Classements des éléments de la prestation de services – TOP 2 %
[CONFIDENTIEL]