

**I B P T**

---

**INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX  
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS**

**AVIS DU CONSEIL DE L'IBPT  
DU 16 AVRIL 2018 CONCERNANT LE  
PLAN D'AMÉLIORATION 2016 ET LE PLAN D'ACTION 2017 DE BPOST  
SUITE À L'ENQUÊTE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE 2016**

**Version non-confidentielle**

## Table des matières

1. INTRODUCTION.....	3
2. CADRE JURIDIQUE.....	3
3. MÉTHODE DE MESURE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE .....	4
3.1. CARACTÉRISTIQUES DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE.....	4
3.2. ORGANISATION DE L'ENQUÊTE .....	4
3.3. ÉCHELLE DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION .....	5
4. Résultats de l'enquête de satisfaction de la clientèle en 2016 .....	5
4.1. SATISFACTION GÉNÉRALE DE LA CLIENTÈLE .....	5
4.2. SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE SUR DES POINTS SPÉCIFIQUES .....	7
4.2.1. <i>Satisfaction par rapport au temps d'attente aux guichets et dans les points poste.....</i>	<i>7</i>
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>	<i>9</i>
4.2.3. <i>Satisfaction par rapport à l'accessibilité des bureaux de poste/points poste et en particulier aux personnes handicapées.....</i>	<i>10</i>
4.3. SYNTHÈSE ET CONCLUSION DE L'IBPT .....	11
5. Rapport concernant l'exécution du plan d'amélioration 2016 .....	12
5.1. LA VOIX DU CLIENT .....	12
5.2. LES PRODUITS ET PROCESSUS.....	12
5.2.1. <i>Distribution correcte du courrier.....</i>	<i>12</i>
5.2.2. <i>Distribution correcte des colis.....</i>	<i>13</i>
5.2.3. <i>Courrier recommandé.....</i>	<i>14</i>
5.2.4. <i>Le programme « DoMyMove ».....</i>	<i>14</i>
5.3. LES CLIENTS .....	15
5.3.1. <i>Bureaux de poste.....</i>	<i>15</i>
5.3.2. <i>Services clientèle.....</i>	<i>16</i>
5.4. LE PERSONNEL ET LES CHANGEMENTS .....	16
5.5. AVIS DE L'IBPT CONCERNANT LE PLAN D'ACTION 2016 .....	16
6. PLAN D'ACTION 2017 .....	16
6.1. LA VOIX DU CLIENT .....	16
6.2. LES PRODUITS ET PROCESSUS.....	16
6.3. LES CLIENTS .....	17
6.4. LE PERSONNEL ET LE CHANGEMENT .....	17
6.5. AVIS DE L'IBPT .....	17
7. Conclusion générale.....	17

## 1. INTRODUCTION

En vertu de l'article 38<sup>1</sup> du sixième contrat de gestion, conclu le 1<sup>er</sup> septembre 2016, l'IBPT doit chaque année :

- 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.

Conformément à l'article 38 du sixième contrat de gestion, conclu le 1<sup>er</sup> septembre 2016 et entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2016, l'IBPT doit émettre un avis concernant l'exécution du plan d'action.

Le présent avis de l'IBPT se fonde sur différents documents : les présentations de bpost données à l'IBPT le 21 mars 2017 concernant la satisfaction de la clientèle et le document transmis le 22 juin 2017 par bpost à l'IBPT, contenant la mesure de la satisfaction en 2016, l'analyse des résultats du plan d'amélioration 2016 et le plan d'amélioration pour 2017.

Le 21 décembre 2017, 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.

## 2. CADRE JURIDIQUE

L'IBPT est chargé par l'article 14, § 1<sup>er</sup>, 6<sup>o</sup>, 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<sup>2</sup>.

Comme rappelé plus haut, l'article 38 du sixième contrat de gestion prévoit spécifiquement :

- 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 2016 et au plan d'action 2017.

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.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> 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<sup>er</sup> janvier 2016, et ce, jusqu'au 31 décembre 2020, sauf en ce qui concerne les parties non levées du cinquième contrat de gestion.

<sup>2</sup> Conformément à l'article 14, § 1<sup>er</sup>, 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. »

<sup>3</sup> L'article 13 du sixième contrat de gestion stipule :

« bpost s'engage à améliorer l'accès aux bureaux de poste pour les moins valides [...]. bpost établira, en parallèle, une nouvelle approche de l'accessibilité des bureaux de poste pour les bureaux faisant l'objet de travaux importants. Dans ce cadre, bpost s'efforcera de rendre ceux-ci parfaitement accessibles aux différents types de handicaps, en tenant compte de la réglementation urbanistique, sur la base de normes définies après concertation avec le Conseil Supérieur National des Personnes Handicapées (ci-après : « Conseil supérieur national »). bpost désignera une personne qui assurera le contact avec le Conseil supérieur national. Le processus entamé dans le cadre du cinquième contrat de gestion et qui prévoit que bpost présente au Ministre dont relève bpost un

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.<sup>4</sup>

L'article 18 du sixième contrat de gestion prévoit également que bpost prendra les mesures appropriées afin de diminuer le temps d'attente aux guichets.

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.

Conformément à l'article 10.4 du sixième contrat de gestion, bpost garantira une présence postale d'au moins 650 bureaux de poste.

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.

Conformément à l'article 18.2 du sixième contrat de gestion, le temps d'attente avant d'être servi de 80 % à 90 % de la clientèle doit être inférieur à cinq minutes.

### **3. MÉTHODE DE MESURE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE**

Jusqu'en 2007, l'enquête de satisfaction de la clientèle était réalisée sur la base d'entretiens personnels. Depuis 2008, elle est réalisée sur la base d'entretiens téléphoniques.

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**

L'enquête de satisfaction de la clientèle 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 385 entretiens par mois (en 2015, il s'agissait de 475 entretiens par mois) tant pour les clients résidentiels 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).

#### **3.2. Organisation de l'enquête**

---

plan pour l'application des critères d'accessibilité dans les bureaux de poste dans lesquels d'importants travaux sont réalisés, sera poursuivi. bpost communiquera de manière adéquate les facilités d'accès de chaque bureau de poste. Concernant les magasins postaux, il est demandé à bpost que l'accessibilité des personnes à mobilité réduite soit un critère important dans la sélection de partenaires pour l'exploitation d'un magasin postal ; afin d'augmenter l'accessibilité des magasins postaux pour les moins valides, bpost cofinancera les travaux liés à l'amélioration de l'accessibilité de ces derniers. Ce cofinancement est limité à un montant maximum de 50 % du coût total des travaux et à 10 000 EUR par magasin postal. Afin de garantir la continuité du service, le financement ne sera octroyé qu'à condition que le magasin postal s'engage à continuer à offrir les services de bpost pour une période de cinq ans à partir de la réception des travaux d'amélioration financés par bpost. Le montant total maximum que bpost investira dans ces travaux est de 500 000 EUR pour la durée du contrat. »

<sup>4</sup> L'article 11 du sixième contrat de gestion stipule : « bpost s'assurera que les bureaux de poste sont ouverts au moins quelques heures par semaine en dehors des heures de bureau. Les besoins des clients en termes d'heures d'ouverture feront partie de la mesure de la satisfaction du client prévue à l'article 38. »

L'enquête mesure la satisfaction de deux groupes-cibles : d'une part, les particuliers (1 620 clients résidentiels interrogés en 2016, comme en 2015) et, d'autre part, les clients non résidentiels au sens large (3 000 clients non résidentiels en 2016, par rapport à 4 080 clients non résidentiels en 2015), parmi lesquels 1 200 indépendants, professions libérales et petites entreprises de moins de cinq employés. Dans la mesure de satisfaction de la clientèle de 2016, il a été tenu compte uniquement des résultats des particuliers, des indépendants, des professions libérales et des petites entreprises.

### 3.3. Échelle de l'enquête de satisfaction

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

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

Dans le calcul de satisfaction<sup>5</sup> de bpost, les clients donnant 5, 6 ou 7 comme score sont considérés comme des « clients satisfaits ». Donc, les clients qui étaient « plutôt satisfaits » sont également considérés comme des « clients satisfaits » dans le calcul. Le même raisonnement s'applique aux « clients insatisfaits », puisque le calcul considère les clients qui étaient « plutôt insatisfaits » comme des « clients insatisfaits ». Cet élément doit être pris en considération pour l'interprétation des résultats. Le résultat 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 « plutôt satisfaits », « satisfaits » ou « très satisfaits ».

## 4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE EN 2016

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

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 ;
- l'information ;
- le bureau de poste ;
- le point poste ;
- l'e-shop ;
- le service clientèle.

---

<sup>5</sup> La satisfaction se compose de la part de clients ayant indiqué être plutôt satisfaits, satisfaits ou très satisfaits. Il ne s'agit donc pas d'une moyenne arithmétique calculée sur la base des scores de répondants.

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 :

Scores	Code de couleur
90 à 100	
80 à 89	
70 à 79	
60 à 69	
50 à 59	

**TABLEAU 1 : ENQUÊTE DE SATISFACTION GÉNÉRALE**

	Particuliers											Entreprises						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% satisfaction (score 5-7)																		
Satisfaction globale	76	75	82	81	83	78	83	86	88	90	88	78	76	82	84	85	85	85
L'envoi de courrier en Belgique		84	86	87	88	86	90	91	93	93	92	82	81	90	91	92	92	91
Le facteur		93	90	92	91	88	90	92	89	90	90	85	83	88	90	86	86	88
L'envoi de colis en Belgique	86	83	93	85	84	87	93	93	95	94	96	86	88	88	92	93	93	95
L'envoi de colis à l'étranger		76	77	79	72	81	87	84	86	87	92	82	77	81	81	87	89	90
La livraison du journal à temps	95	94	89	93	92	90	92	95	95	95	93	89	88	92	93	92	94	88
L'information		80	79	83	84	86	86	88	89	90	90	78	80	81	87	88	89	90
Le bureau de poste	91	88	84	84	87	87	90	94	91	92	92	80	79	87	89	86	86	88
Le point poste	-	90	86	87	89	90	94	94	93	92	92	88	86	90	91	81	87	90
L'e-shop	-		93	85	88	93	86	96	90	95	89	88	90	92	94	91	88	89
Le service clientèle	-	73	71	69	73	67	76	80	85	72	80	60	65	69	78	76	73	76

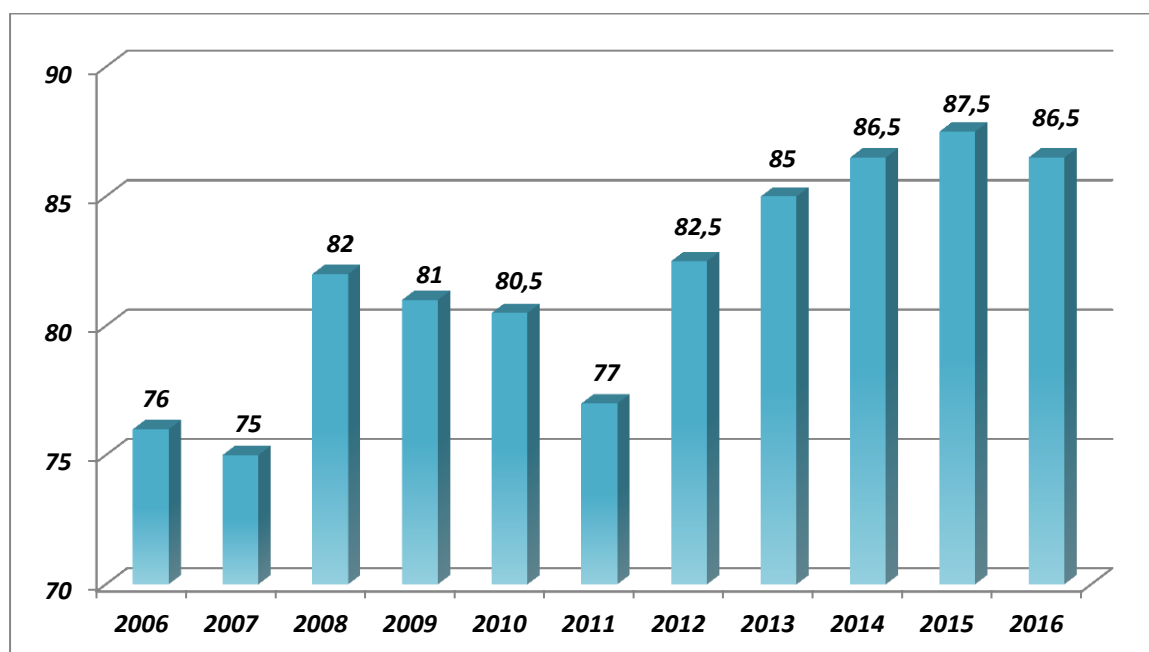
Comme l'indique le tableau ci-dessus, nous constatons que la satisfaction générale, tant des particuliers que des entreprises, se situe environ au même niveau que l'année passée. Dans l'ensemble, les chiffres de 2014, de 2015 et de 2016 sont assez proches.

Il y a une diminution sensible de la satisfaction concernant l'e-shop pour la clientèle résidentielle. L'on observe une augmentation importante de la satisfaction concernant le service clientèle et l'envoi de colis à l'étranger pour la clientèle résidentielle. Il y a une diminution sensible de la satisfaction concernant la réception de journaux et de magazines pour la clientèle non résidentielle. Le service clientèle de bpost obtient les moins bons résultats, tant de la clientèle résidentielle (même si, pour cette clientèle, l'on observe un meilleur score par rapport à 2015) que de la clientèle non résidentielle.

L'évolution de la satisfaction générale de la clientèle de bpost sur onze ans 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 professionnels 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 %) DEPUIS 2006**



Alors que la satisfaction générale de la clientèle en 2015 a connu encore une légère amélioration de 1 % (de 86,5 % à 87,5 %), cette amélioration a disparu en 2016. Lorsque l'on prend en considération les trois dernières années, la satisfaction générale de la clientèle de bpost se stabilise.

## 4.2. Satisfaction de la clientèle sur des points spécifiques

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 par rapport au temps d'attente aux guichets et dans les points poste

Concernant le temps d'attente aux guichets dans les bureaux de poste, le taux de satisfaction des particuliers augmente de 4 points de pourcentage par rapport à 2016. Pour les entreprises, il diminue de 78 % à 76 %. Il importe d'ailleurs de noter que 92 % des clients résidentiels et 85 % des clients non résidentiels étaient satisfaits de la rapidité du service au guichet même.

En ce qui concerne le temps d'attente dans les points poste, nous observons un résultat similaire par rapport à l'année précédente. Une amélioration systématique de 2 points de pourcentage est observée pour la rapidité du service dans les points poste.

De manière générale, l'on peut conclure que la satisfaction globale a augmenté, sauf pour le temps d'attente dans les bureaux de poste en ce qui concerne la clientèle professionnelle.

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

% satisfaction (score 5-7) <sup>6</sup>	Particuliers											Entreprises						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Temps d'attente avant d'être servi au bureau de poste	69	66	62	65	71	72	83	81	82	81	85	62	61	68	72	77	78	76
Rapidité du service au guichet postal	81	78	78	78	83	82	88	90	90	89	92	75	75	83	84	87	85	85
Temps d'attente avant d'être servi au point poste	-	72	76	75	78	78	86	89	88	85	86	75	75	79	84	81	83	84
Rapidité du service au point poste	-	85	79	80	83	82	91	91	90	88	90	82	82	84	90	84	86	88

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]

Le tableau 3 reprend les résultats des mesures internes de bpost. Les résultats de bpost indiquent que dans 82,4 % des cas, les clients doivent attendre moins de 5 minutes, tandis que dans plus de 6,4 % des cas, les clients doivent attendre plus de 10 minutes. [CONFIDENTIEL]

<sup>6</sup> X-% : était très satisfait, satisfait ou plutôt satisfait sur une échelle de 7 points



**TABLEAU 3 : TEMPS D'ATTENTE AUX GUICHETS POSTAUX<sup>7</sup>**

	Temps d'attente moyen dans le bureau de poste							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Le temps d'attente est inférieur à 5 minutes	77 %	82 %	84,3 %	83,5 %	84,4 %	85,8 %	85,4 %	82,4 %
Le temps d'attente se situe entre 5 et 10 minutes	13 %	12 %	10,3 %	10,7 %	10,3 %	9,8 %	10,4 %	11,2 %
Le temps d'attente est supérieur à 10 minutes	10 %	6 %	5,4 %	5,9 %	5,3 %	4,4 %	4,2 %	6,4 %

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

La satisfaction de la clientèle professionnelle concernant les heures d'ouverture dans les bureaux de poste et les points poste a diminué en 2016.

**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							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% satisfaction (score 5-7) <sup>8</sup>																		
Heures d'ouverture des bureaux de poste	66	68	76	76	78	76	79	79	78	77	77	75	70	76	75	73	77	73
Heures d'ouverture des points poste	-	95	90	88	87	90	90	92	90	85	88	88	92	90	94	83	92	88

Le tableau 5 indique 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 ».

<sup>7</sup> Source bpost (données non vérifiées)

<sup>8</sup> X-% : était très satisfait, satisfait ou plutôt satisfait sur une échelle de 7 points

**TABLEAU 5 : NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE ET HEURES D'OUVERTURE<sup>9</sup>**

	Nombre de points de service postal et heures d'ouverture de ceux-ci											% Δ depuis 2015
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Nombre total de points de service postal	1361	1363	1351	1403	1394	1375	1340	1353	1344	1342	1337	-0,4 %
Heures d'ouverture par semaine (total)	47569	58286	64367	70482	69102	67500	65295	65417	65877	65478	63310	-3,4 %
Nombre moyen d'heures d'ouverture par semaine	35	42,8	47,6	50,2	49,6	49,1	48,8	48,4	48,9	48,6	47,2	-2,9 %
Nombre de points de service postal ouverts après 17h	891	906	941	981	985	899	869	901	898	1328	1315	-1 %
Nombre de points de service postal ouverts le samedi	722	976	1094	1212	1189	1162	1134	1143	1145	1142	1199	+4,7 %

Le réseau retail 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 2006.

En outre, il convient de souligner que la plupart des points de service postal en 2006 étaient des bureaux de poste, alors qu'aujourd'hui environ la moitié d'entre eux sont des points poste.<sup>10</sup> En 2016, 98 % des points de service postal étaient ouverts après 17h (par rapport à 67 % en 2014) et 90 % étaient ouverts le samedi.

Le nombre de points de service postal ouverts le samedi a fortement augmenté en 2016, de + 4,7 %. Le nombre d'heures d'ouverture par semaine des points de service postal a diminué en 2016, de - 3,4 %. Le nombre moyen d'heures d'ouverture par semaine des points de service postal a diminué en 2016, de - 2,9 %.

#### 4.2.3. Satisfaction par rapport à l'accessibilité des bureaux de poste/points poste et en particulier aux personnes handicapées

La satisfaction en matière d'accessibilité des bureaux de poste, entre autres aux personnes handicapées, a augmenté pour la clientèle résidentielle et a fortement augmenté pour les entreprises par rapport à 2014, comme on peut le voir dans le tableau 6.

La satisfaction concernant la proximité des bureaux de poste et des points poste a augmenté en 2016.

<sup>9</sup> Source bpost (données non vérifiées)

<sup>10</sup> Voir pour ce faire également le tableau 7.

**TABLEAU 6 : ACCESSIBILITÉ DES BUREAUX DE POSTE/POINTS POSTE**

	Particuliers										Entreprises							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% satisfaction (score 5-7) <sup>11</sup>																		
Accessibilité (entre autres aux personnes handicapées)		72	73	70	77	75	76	79	78	77	80	74	70	74	82	71	79	78
La proximité d'un bureau de poste		76	78	76	79	80	83	83	85	84	87	74	75	80	84	76	80	83
La proximité d'un point poste	-	67	82	82	83	84	88	89	90	90	90	85	81	89	95	81	83	89

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 2016, le nombre de points poste a diminué de 3 unités et le nombre de bureaux de poste a diminué de 2 unités par rapport à 2015.

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

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% Δ depuis 2015
<b>Bureaux de poste</b>	1.264	1.014	796	716	690	676	670	669	669	664	662	-0,3 %
<b>Points poste</b>	97	349	555	687	704	699	670	674	675	678	675	-0,4 %

### 4.3. Synthèse et conclusion de l'IBPT

Conformément aux dispositions de l'article 38, et des articles 11.2, 13 et 18 du sixième contrat de gestion, l'IBPT constate que bpost a bien procédé en 2016 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.

Les résultats de la mesure de la satisfaction générale de la clientèle de 2016 réalisée par bpost correspondent en grande partie aux résultats de 2015.

L'IBPT conclut que le temps d'attente et la rapidité du service se sont améliorés, sauf pour la clientèle professionnelle en ce qui concerne les bureaux de poste. Le temps d'attente moyen a augmenté en 2016.

Le nombre d'heures d'ouverture par semaine a diminué de 3,3 % en 2016. Le nombre de points de service postal ouverts le samedi a augmenté de 5 % en 2016. La satisfaction des particuliers concernant les heures d'ouverture des bureaux de poste est restée identique en 2016 et la satisfaction concernant les heures d'ouverture des points poste (+ 3 points de pourcentage) a augmenté en 2016. La satisfaction des entreprises concernant les heures d'ouverture tant des bureaux de poste (- 4 points de pourcentage) que des points poste (- 4 points de pourcentage) a diminué en 2016.

<sup>11</sup> X-% : était très satisfait, satisfait ou plutôt satisfait sur une échelle de 7 points

## 5. Rapport concernant l'exécution du plan d'amélioration 2016

Depuis 2012, bpost a décidé de restructurer son approche afin d'améliorer la satisfaction générale du consommateur. Cette restructuration se fait depuis lors selon quatre axes :

- la voix du client ;
- les produits et processus ;
- les clients ;
- le personnel et le changement.

L'évaluation par l'IBPT de l'exécution du plan d'amélioration 2016 est reprise ci-après.

### 5.1. La voix du client

L'objectif de bpost dans ce domaine était d'améliorer la mesure de la satisfaction du client et son rapportage. bpost a donc proposé à l'IBPT d'adapter la stratégie d'enquête pour développer des outils plus aptes à collecter les données sur le terrain et à les analyser. Le système devait permettre de mieux faire entendre la voix du client au sein de l'entreprise.

Parallèlement, bpost avait envisagé d'adopter un système de gestion davantage centré sur les éléments prioritaires qui permettraient d'améliorer la satisfaction des clients.

bpost a effectivement revu l'approche adoptée pour l'enquête de satisfaction.

Il n'appartient pas à l'IBPT de juger de l'utilité ou de l'efficacité des mesures que bpost a prises pour améliorer la communication interne et communiquer à tous les niveaux les plaintes et motifs de satisfaction de la clientèle.

Les premiers résultats montrent une stabilisation de la satisfaction générale de la clientèle en 2016, qui reste à 85 % pour la clientèle professionnelle, mais diminue de 90 % à 88 % pour la clientèle résidentielle.

### 5.2. Les produits et processus

Dans la rubrique « Produits et processus », bpost a centré son approche sur quatre domaines prioritaires :

- la livraison correcte ;
- la distribution correcte des colis ;
- le courrier recommandé ;
- le programme « DoMyMove » qui organise le suivi du courrier d'une personne qui déménage à sa nouvelle adresse.

#### 5.2.1. Distribution correcte du courrier

Le but était d'améliorer les processus de qualité de bout en bout en tenant compte des plaintes constatées notamment par le programme « KLARA », qui est opérationnel depuis septembre 2011 et qui suit particulièrement les plaintes concernant la distribution erronée, les envois recommandés, la réexpédition d'envois en cas de déménagement ou d'absence prolongée, la perte de colis intérieurs.

**TABLEAU 8 : SATISFACTION EN MATIÈRE DE QUALITÉ DE LA DISTRIBUTION**

% satisfaction (score 5-7) <sup>12</sup>	Particuliers										Entreprises							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Distribution correcte par le facteur	81	82	82	84	86	82	81	83	85	84	85	82	78	80	76	85	81	82
Respect des délais de livraison	78	81	84	83	85	81	86	86	89	87	88	80	79	81	77	89	84	86
Réception des journaux et périodiques	95	94	89	93	92	90	92	95	95	95	93	89	88	92	93	92	94	88
Soin apporté au courrier	85	85	88	89	88	86	89	92	90	91	91	87	85	89	93	89	90	89
Heure de distribution du courrier	-	85	82	81	82	80						74	74					
Services en cas de perte ou de détérioration des envois ordinaires			70	69	69	66	69	69	70	73	72	63	59	67	64	65	65	66

Dans l'ensemble, l'on constate que les résultats de satisfaction restent plus ou moins identiques. La satisfaction concernant la réception de journaux et de magazines par la clientèle professionnelle a bel et bien diminué de 94 % à 88 %.

La diminution constatée par l'IBPT concernant les résultats en matière de qualité pour les délais d'acheminement en 2016 ne semble pas avoir eu d'impact sur les résultats en matière de satisfaction en ce qui concerne les délais d'acheminement. Cet impact se notera davantage en 2017, du fait que la perception du consommateur s'étend sur plusieurs années.<sup>13</sup>

### 5.2.2. Distribution correcte des colis

Pour ce qui est de la distribution des colis, l'objectif était de réduire le nombre de plaintes. Le score de satisfaction a en général légèrement augmenté en 2016 en raison des progrès au niveau de l'exactitude de la distribution pour la clientèle professionnelle, de 89 % à 94 %.

<sup>12</sup> X-% : était très satisfait, satisfait ou plutôt satisfait sur une échelle de 7 points

<sup>13</sup><http://www.bipt.be/fr/operateurs/postal/services-postaux-universels-et-non-universels/decision-du-conseil-de-libpt-du-15-mars-2018-concernant-le-controle-des-delais-dacheminement-pour-lannee-2016>

**TABLEAU 9 : SATISFACTION CONCERNANT L'ENVOI ET LA RÉCEPTION DE COLIS**

% satisfaction (score 5-7) <sup>14</sup>	Particuliers											Entreprises						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	Exactitude de la livraison (au destinataire désigné)	97	95	92	94	93	89	92	95	96	96	96	87	90	88	90	95	89
Livraison soignée, non endommagée des colis	84	86	89	89	84	87	90	95	96	95	96	86	88	90	92	95	92	91

### 5.2.3. Courrier recommandé

Pour améliorer la satisfaction du consommateur à l'égard du courrier recommandé, bpost a tenté en 2012 de modifier les processus en développant notamment une carte de procuration pour les consommateurs professionnels.

**TABLEAU 10 : SATISFACTION CONCERNANT LE COURRIER RECOMMANDÉ**

% satisfaction (score 5-7) <sup>15</sup>	Particuliers											Entreprises						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	La facilité de recevoir des envois recommandés	71	68	69	69	70	68	69	72	72	74	75	59	60	60	64	68	71
La facilité d'envoyer des envois recommandés	86	79	80	81	83	83	84	85	88	88	89	76	78	79	82	86	86	86

Le score de satisfaction a, en général, très légèrement augmenté en 2016. L'on peut toutefois constater que l'indice relatif à la facilité de recevoir des envois recommandés reste bas mais s'améliore. Lorsque l'on examine une période plus longue, il ressort clairement que les efforts continus de bpost sur ce point commencent à porter leurs fruits. L'IBPT s'attend à d'autres améliorations.

### 5.2.4. Le programme « DoMyMove »

Afin d'améliorer la qualité de ce service de transfert du courrier d'un consommateur vers sa nouvelle adresse, bpost a cherché à améliorer l'information des clients, à renforcer la communication à l'intention des équipes opérationnelles et à effectuer des adaptations techniques.

<sup>14</sup> X-% : était très satisfait, satisfait ou plutôt satisfait sur une échelle de 7 points

<sup>15</sup> X-% : était très satisfait, satisfait ou plutôt satisfait sur une échelle de 7 points

### 5.3. Les clients

L'objectif de bpost est d'améliorer l'expérience de ses clients dans leurs relations avec les points de contact postal : bureaux de postes, contact centers, etc. Il s'agissait notamment de continuer à réduire le temps d'attente à ces points de contact postal en poursuivant les actions entamées les années précédentes en matière de jours de pointe, d'information et de modernisation des points de vente.

#### 5.3.1. Bureaux de poste

Dans les points de contact postal (bureaux de poste et points poste), bpost a poursuivi ses initiatives pour informer les clients des jours les plus chargés et pour aider le personnel à mieux gérer ces jours denses.

Un système de calendrier d'heures de pointe dans les bureaux de poste a été développé pour les bureaux les plus fréquentés : il informe les clients des heures « rouges » (chargées) ou « vertes » (creuses) et est de plus en plus associé à un système de tickets qui permet aux clients d'évaluer le temps d'attente.

bpost a également instauré divers systèmes pour évaluer la qualité de l'accueil dans les bureaux et corriger les manquements signalés par les plaintes. L'information des clients a été renforcée par des systèmes d'écrans dans les bureaux et le déploiement d'autres systèmes est prévu.

En 2016, un nouveau système « inline » a été déployé dans 149 bureaux afin de mesurer et de gérer les temps d'attente du client.

**TABLEAU 11 : SATISFACTION CONCERNANT LA QUALITÉ DU SERVICE AU SEIN DES BUREAUX DE POSTE ET DES POINTS POSTE**

	Particuliers											Entreprises						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% satisfaction (score 5-7) <sup>16</sup>																		
Satisfaction générale concernant le bureau de poste	91	88	84	84	87	87	90	94	91	92	92	80	79	87	89	86	86	88
La connaissance de l'offre de services	91	88	87	88	91	89	92	94	93	92	94	82	84	90	88	89	88	88
La serviabilité du personnel	89	87	86	84	89	87	91	93	92	92	93	81	81	88	88	88	87	89
L'amabilité du personnel	85	84	84	84	88	87	92	92	91	92	93	79	81	88	87	84	87	88
Satisfaction générale concernant le point poste	-	90	86	87	89	90	94	94	93	92	92	88	86	90	91	81	87	90
La serviabilité du personnel dans les points poste	-	90	88	85	87	90	93	94	93	91	92	88	89	89	94	88	89	90
L'amabilité du personnel dans les points poste	-	82	87	87	88	89	93	93	94	91	91	87	90	90	94	86	88	89

Dans l'ensemble, la satisfaction de la clientèle est restée constante en 2016.

<sup>16</sup> X-% : était très satisfait, satisfait ou plutôt satisfait sur une échelle de 7 points

### 5.3.2. Services clientèle

bpost a développé des initiatives pour améliorer la rapidité du temps de réponse des centres de contact téléphonique ainsi que la qualité des réponses fournies. Elle a également tenté d'améliorer le traitement et le suivi des plaintes en accordant une attention particulière aux plaintes récurrentes.

Ces mesures peuvent avoir eu une influence sur l'amélioration générale de la satisfaction enregistrée, mais bpost n'a communiqué aucune donnée particulière à ce propos.

### 5.4. Le personnel et les changements

La communication interne de bpost repose sur trois piliers, dont un est spécifiquement consacré à l'orientation clients : « 100 % pour nos clients ».

### 5.5. Avis de l'IBPT concernant le Plan d'action 2016

L'IBPT constate que l'approche développée par bpost en 2012 afin d'augmenter la qualité de son travail a entraîné des améliorations et que pour certains points (à savoir l'envoi de colis en Belgique, l'envoi de colis à l'étranger, le service clientèle pour la clientèle résidentielle et le facteur, l'envoi de colis en Belgique, l'envoi de colis à l'étranger, l'information, le bureau de poste, le point poste, l'e-shop et le service clientèle pour la clientèle professionnelle), la satisfaction des utilisateurs augmente. bpost doit toutefois surveiller certains aspects du service, comme repris dans la conclusion générale (point 7) du présent document, qui sont susceptibles d'être améliorés.

## 6. PLAN D'ACTION 2017

Pour 2017, bpost estime que les lignes d'action établies en 2012 doivent rester prioritaires. Pour rappel, il s'agit de la voix du client, des produits et processus, des clients, du personnel et du changement. bpost entend consolider et renforcer les résultats obtenus ces dernières années.

### 6.1. La voix du client

bpost a l'intention de poursuivre ses efforts afin de sonder via différents canaux la satisfaction du client et, sur cette base, de soumettre des recommandations au comité de direction afin d'augmenter la satisfaction générale de la clientèle.

En 2017, une nouvelle approche de la mesure de la satisfaction de la clientèle est appliquée. L'accent est davantage mis sur le degré d'expérience (très) positive ou négative que la clientèle a eue avec bpost et quelle était celle-ci.

### 6.2. Les produits et processus

bpost poursuivra le projet KLARA et maintiendra les priorités sur les problèmes qui concernent les livraisons incorrectes, les envois recommandés, le système « DoMyMove » et les colis qui n'arrivent pas à destination.

En 2017, une nouvelle méthode est élaborée pour la clientèle professionnelle, afin de préparer facilement les envois recommandés et les envoyer grâce au « Quickstamp ». Cela épargne à la clientèle une visite au bureau de poste.



En 2016, bpost a investi dans des initiatives telles que Parcify, de Buren et Bringr afin de pouvoir continuer à créer un réseau de distribution hybride. En 2017, de nouvelles mesures sont prises afin d'intégrer ces nouvelles solutions dans les plateformes opérationnelles de bpost.

### 6.3. Les clients

bpost poursuivra la communication interne et externe sur la gestion des jours de pointe ainsi que l'information de la clientèle et la modernisation de ses points de vente. En 2017, bpost poursuivra la mise en œuvre des points mentionnés dans le plan d'action de 2016. À des fins de coaching, un projet est déployé en 2017 afin d'enregistrer les conversations entre l'agent et le client. Le site Internet continuera à être optimisé en 2017.

### 6.4. Le personnel et le changement

bpost souhaite continuer à travailler à l'amélioration de la communication interne et du comportement général du personnel postal en axant cette communication sur l'importance d'une orientation tournée à 100 % vers les clients. [CONFIDENTIEL]

### 6.5. Avis de l'IBPT

L'IBPT encourage bpost à poursuivre son travail d'amélioration de ses services afin de faire progresser la satisfaction de la clientèle. L'approche suivie depuis 2012 semble prometteuse mais nécessite encore des efforts afin de conférer un caractère durable aux résultats.

## 7. CONCLUSION GÉNÉRALE

Sur la base des informations dont il dispose, l'IBPT constate que des mesures ont été effectuées par bpost pour évaluer le niveau de satisfaction de sa clientèle en 2016 et émet un avis favorable quant à la réalisation du plan d'action 2016 et aux mesures d'amélioration envisagées pour 2017.

Selon bpost, il ressort de la mesure de la satisfaction de la clientèle de 2016 réalisée par bpost que la satisfaction de la clientèle en 2016 est dans les grandes lignes identique à celle de 2015. Il n'y a pas de grandes évolutions par rapport à 2015.

Selon bpost, la part de clients satisfaits est restée stable par rapport à 2014 et à 2015.

Selon bpost, les éléments suivants méritent une attention particulière :

- la réception de journaux et de périodiques pour les clients professionnels
- les heures d'ouverture des bureaux de poste pour les clients professionnels
- le service en cas de perte ou de dégradation des lettres pour les clients résidentiels et professionnels
- la manière de recevoir des envois recommandés pour les clients professionnels.

L'IBPT constate que la conclusion globale de bpost concernant la mesure de la satisfaction de la clientèle de 2016 est que la satisfaction générale des clients est restée stable par rapport à 2014 et à 2015.

Conformément à l'article 38.1 du sixième contrat de gestion entre l'État et bpost, l'IBPT a effectué un contrôle concernant la méthodologie de la mesure de la satisfaction de la clientèle de bpost. Ses résultats seront publiés sur le site Internet de l'IBPT.

L'IBPT suggère à bpost d'améliorer prioritairement les indices affichant un score inférieur à 80 %, à savoir :

pour la clientèle professionnelle :

- le service clientèle ; (76 %)
- le temps d'attente avant d'être servi dans le bureau de poste ; (76 %)
- les heures d'ouverture des bureaux de poste ; (73 %)
- la facilité de recevoir des envois recommandés ; (72 %)
- les services en cas de perte ou de détérioration des envois ordinaires. (66 %)

pour la clientèle résidentielle :

- les heures d'ouverture des bureaux de poste ; (77 %)
- la facilité de recevoir des envois recommandés ; (75 %)
- les services en cas de perte ou de détérioration des envois ordinaires. (72 %)

Axel Desmedt  
Membre du Conseil

Jack Hamande  
Membre du Conseil

Luc Vanfleteren  
Membre du Conseil

Michel Van Bellinghen  
Président du Conseil