

Nouveaux usages



XAVIER MALLET

Directeur général La Poste-Colissimo

“Les e-commerçants comptent sur la qualité de la livraison pour améliorer leur image de marque.”

— La bonne santé du e-commerce entraîne dans son sillage celle du marché de la livraison. Pour satisfaire cette clientèle exigeante, La Poste-Colissimo ne cesse de se réinventer en proposant des solutions innovantes, répondant aux nouveaux besoins des e-acheteurs.

LE MARCHÉ DU E-COMMERCE ET LA LIVRAISON COLISSIMO CONTINUENT-ILS DE PROGRESSER ?

Absolument ! Selon la FEVAD, le chiffre d'affaires global du e-commerce a progressé de 14 % en 2016 et La Poste, au travers de son service de livraison Colissimo, a vu sa croissance nettement s'accélérer depuis 18 mois. On a observé des niveaux records de livraisons sur la période des six semaines avant Noël. Un véritable marathon logistique et humain avec près de **50 millions de Colissimo**, et des pics à plus de 2,5 millions de colis à livrer sur une seule journée, contre un million en moyenne par jour le reste de l'année, ce qui est déjà considérable. Durant les soldes d'hiver 2017, notre activité a également progressé d'environ 10 % par rapport à 2016. Et les soldes d'été ont encore battu un record.

QUELLES SONT LES NOUVELLES EXIGENCES DES CONSOMMATEURS ?

Les consommateurs n'hésitent plus à mettre en concurrence les e-marchands et 75 % d'entre eux vérifient les modalités de livraison avant un achat en ligne. Sur ce sujet, trois critères sont prépondérants :

- le prix, la livraison étant de plus en plus offerte par le marchand,
- le choix dans les modalités de livraison : à domicile, qui est le service plébiscité à 80 %, dans un bureau de poste, un relais commerçant ou une consigne,

9
COLISSIMO SUR
10

ONT ÉTÉ LIVRÉS À DOMICILE DÈS LA PREMIÈRE PRÉSENTATION EN 2017, ET AVEC LA DEUXIÈME PRÉSENTATION CHOISIE PAR LE DESTINATAIRE, SEULEMENT 6 % DES COLIS FINISSENT EN INSTANCE DANS UN BUREAU DE POSTE, CONTRE 10% IL Y A ENCORE DEUX ANS



- le délai, avec une tendance à plus de rapidité et surtout de fiabilité.

Une fois le choix de la livraison effectué, les attentes des destinataires se concentrent sur la réactivité avec une information en temps réel, des **services connectés** et une **interactivité à la livraison**. Le consommateur veut être prévenu du passage du facteur de façon à s'organiser et avoir la possibilité de reprogrammer la livraison dans un lieu adapté à ses contraintes personnelles. Enfin, on constate une nouvelle exigence qui progresse très rapidement : la possibilité d'un **retour gratuit** et facile à réaliser.

COMMENT COLISSIMO RÉPOND À CES NOUVEAUX BESOINS ?

Nos bons résultats ont été obtenus grâce à la confiance de nos clients expéditeurs et à la mise en place de services résolument innovants attendus par le marché. Premier élément, la largeur de notre offre : le domicile, avec ou sans signature et les points retrait avec un maillage territorial dense constitué de 9 000 bureaux de poste, 7 500 relais commerçants et 300 consignes automatiques, accessibles 24/24 h. Ensuite, la fiabilité de notre service, que nous avons renforcée avec nos 80 000 facteurs et livreurs colis, et des investissements dans notre outil informatique et industriel. Et des nouveaux services comme Livraison Plus : l'acheteur est prévenu la veille de notre passage avec un créneau de livraison de deux heures, ce qui lui permet de mieux s'organiser ou de reporter la livraison s'il le souhaite. On peut également citer notre dispositif de retour des colis, qui simplifie le renvoi d'un article lorsque celui-ci ne convient pas, égalant ainsi l'expérience client en magasin. L'acheteur a désormais la possibilité de déposer dans sa propre boîte aux lettres le colis qu'il souhaite retourner. C'est le facteur qui s'occupera du retour à l'expéditeur. Une formule qui marche très fort avec un taux de développement à trois chiffres.