

AFRC

ATELIER

Atelier Engagement RH/ RSE/Green



Mardi 30 mars 2021 - 11h00 à 12h45



Au cœur de l'expérience client

Programme

11h00 : Introduction de *Eric Dadian, Président | AFRC*

11h10 : Une volonté d'achat plus responsable et solidaire pour les consommateurs
Intervention de Muriel Barneoud, Directrice de l'Engagement Sociétal | Groupe La Poste

11h30 : Les consommateurs et salariés s'engagent pour des entreprises qui donnent du sens
Intervention de Nicolas Courjaud, Direction Relation Sociétaire | MAIF

11h50 : Donner du sens à son travail
Intervention de Frédéric Thebault, Directeur Service Clients Particuliers | EDF

12h10 : Le Service Client Adapté ou comment rendre accessible son Service Client aux personnes sourdes ou malentendantes (obligations légales et engagements sociétaux de SFR) ?
Intervention de Farid Azoug, Responsable Service Client Fixe et Mobile | SFR

12h30 : Networking

12h45 : Fin de l'atelier



Au cœur de l'expérience client

Mot d'accueil

Eric DADIAN
Président



LES VALEURS CLES DURANT LA CRISE SANITAIRE

Une étude de l'Institut d'Etudes Cision Insights en partenariat avec
l'Association Française de la Relation Client

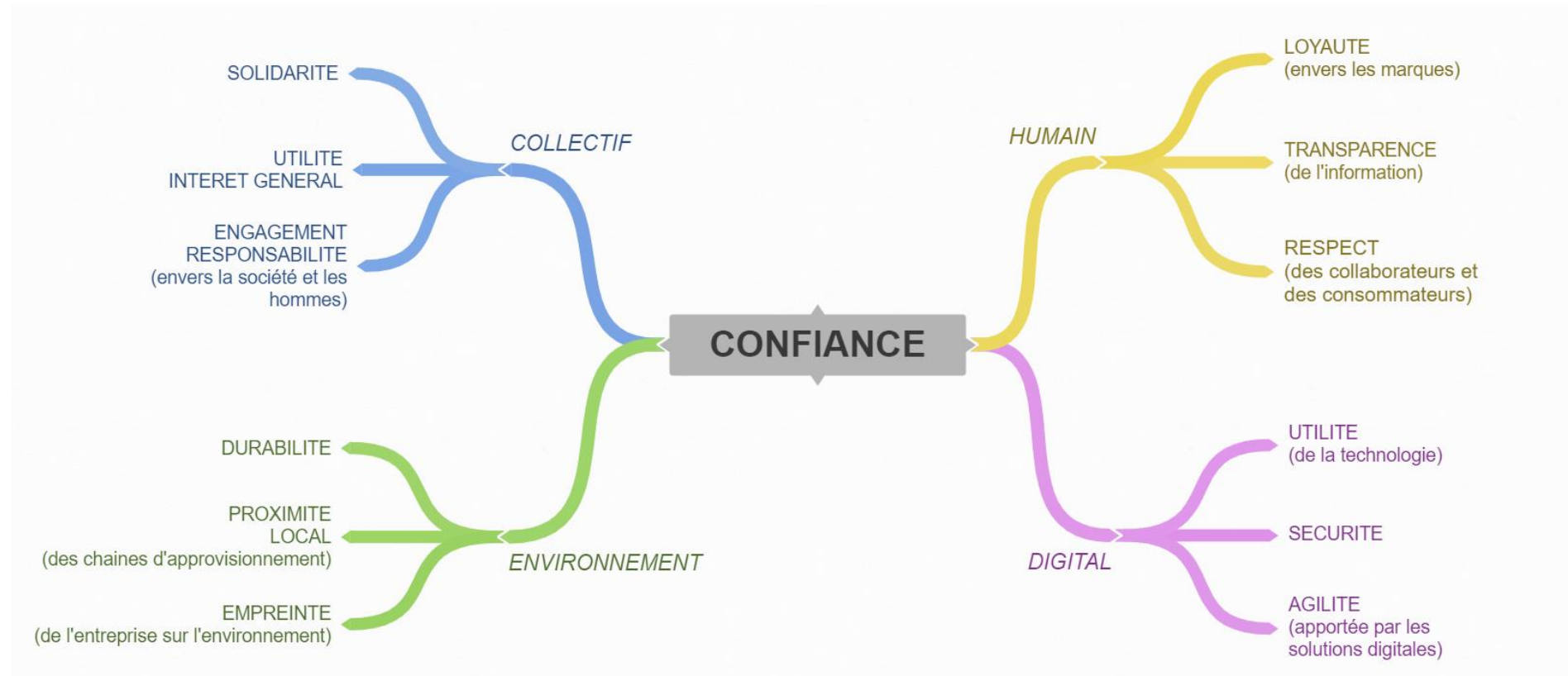
Une veille menée sur les valeurs clés des consommateurs,
salariés et entreprises, d'après la presse en ligne et le web
(actu, newsletters et communiqués de presse) du 16 mars au 30 juin 2020



1.

LES VALEURS PLÉBISCITÉES PAR LES CONSOMMATEURS DURANT LA CRISE SANITAIRE

LES VALEURS GÉNÉRALES / PRISME CONSOMMATEURS : LES VALEURS FACTEURS DE CONFIANCE



Les valeurs du collectif se sont renforcées pendant la crise sanitaire

78%



des consommateurs
pensent que les **entreprises**
doivent plus s'investir dans
les problématiques sociétales
que de rechercher uniquement
leurs intérêts économiques

57%



des Français
pensent que la priorité
d'une marque doit **être**
la recherche de sens

38%



des personnes
interrogées ont commencé
à effectuer des **achats auprès**
de nouvelles marques car
ces dernières se montraient
davantage responsables

Les valeurs humaines : la transparence et la protection des salariés sont plus observées par les consommateurs

69% 

des consommateurs sont **loyaux à une marque** en raison d'initiatives prises durant la crise sanitaire

69% 

des Français considèrent que **protéger ses salariés doit être une priorité** pour les entreprises

53% 

des consommateurs désirent plus de **transparence de la part des entreprises** dans les informations qu'elles communiquent

La crise de la Covid 19 comme accélérateur du développement durable comme critère d'achat

79% 

des consommateurs **changent leurs préférences d'achat** en fonction de la responsabilité sociale, environnementale et inclusive des produits

68% 

veulent augmenter la consommation de **produits locaux** car ils seraient "meilleurs" et plus "responsables"

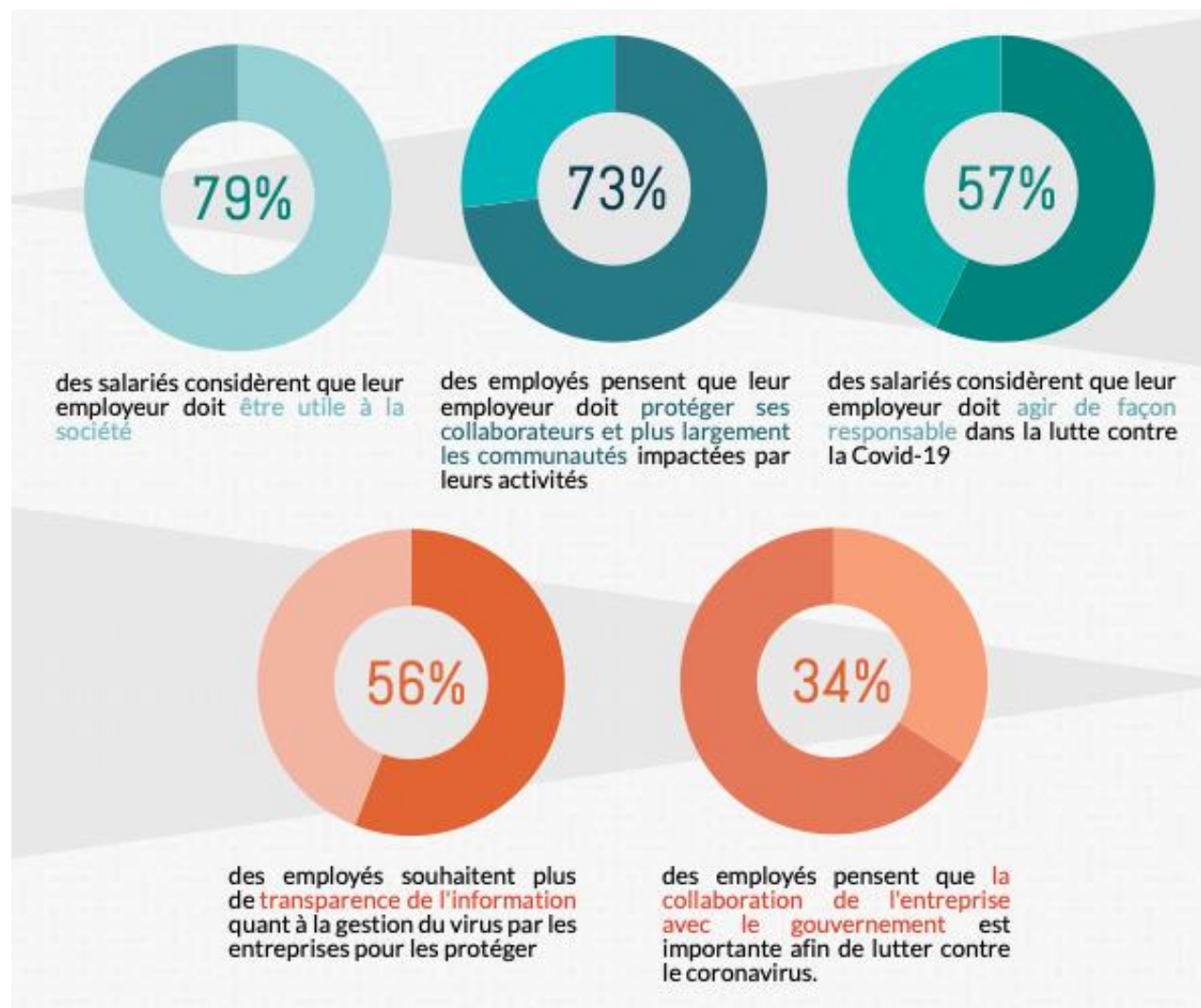
65% 

des consommateurs sont prêts à **acheter des produits alternatifs au plastique** du fait de la crise sanitaire



2.

LES VALEURS PLÉBISCITÉES PAR LES SALARIES DURANT LA CRISE SANITAIRE





3.

LES VALEURS PLÉBISCITÉES PAR LES ENTREPRISES DURANT LA CRISE SANITAIRE

LES VALEURS GÉNÉRALES : COMPARAISON ENTRE CONSOMMATEURS, SALARIES ET ENTREPRISES

Groupe de valeurs	Valeurs consommateurs	Valeurs salariés	Valeurs entreprises
Collectif	Solidarité Utilité Engagement Responsabilité	Responsabilité Utilité Collaboration Confiance Soutien	Solidarité Confiance Engagement
Environnement	Durabilité Proximité Local Empreinte	x	Local / Made in France
humain	Transparence Simplicité Respect Loyauté	Protection / bien-être Transparence Inquiétude	x
Digital	Utilité Sécurité Agilité	x	x
Corporate	x	x	Solution Gestion Technologies Qualité Sécurité

AERC

ATELIER



Muriel Barneoud

Directrice de l'Engagement Sociétal

Groupe La Poste



L'ère de l'expérience client responsable

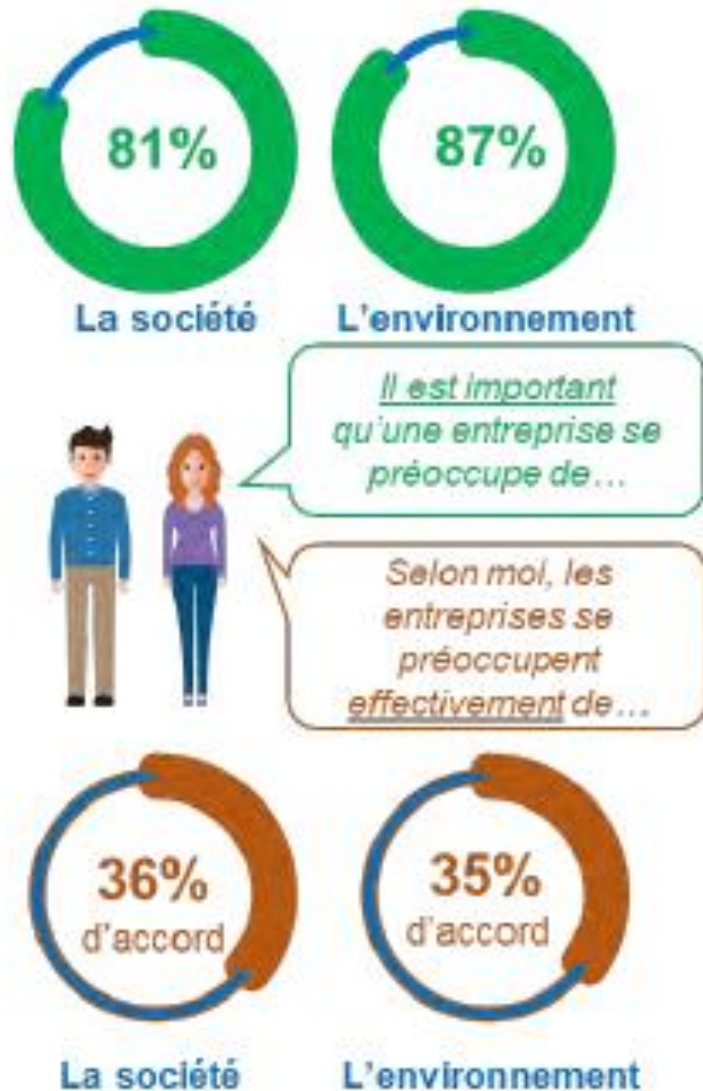
Un témoignage du Groupe La Poste

AFRC 30 mars 2021

L'évolution des attentes clients en termes d'engagement responsable des entreprises

De l'environnemental au sociétal

L'attente d'un engagement global des entreprises



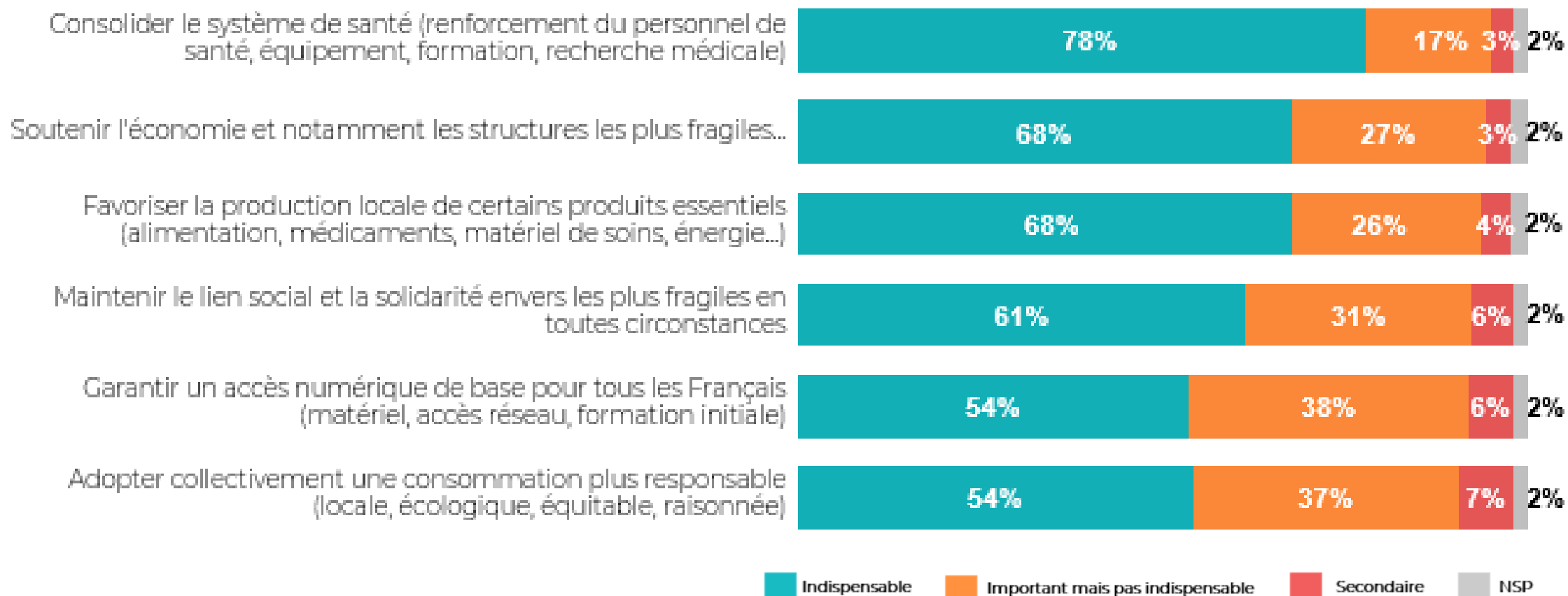
L'engagement environnemental seul ne suffit plus.

La crise du COVID a renforcé les attentes dans les domaines liés au sociétal.

La crise COVID a renforcé les attentes en termes d'engagement sociétal

Q. Cette crise révèle certains besoins pour la société tout entière. Chacun des besoins décrits suivants vous paraît-il indispensable, important mais pas indispensable, ou secondaire pour l'ensemble de la société ?


3290
personnes



L'engagement sociétal du Groupe la Poste

UN ENGAGEMENT SOCIÉTAL AU SERVICE DES CLIENTS ET DE LA SOCIÉTÉ

Les transitions écologiques

AGIR POUR L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS

AGIR POUR LE CLIMAT ET LA QUALITÉ DE L'AIR AVEC LES NOUVELLES MOBILITÉS

ACTEUR ET PARTENAIRE NATUREL DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE



La cohésion sociale & territoriale

CONTRIBUER À L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

RENFORCER LE LIEN SOCIAL

INNOVER AU SERVICE DES ÉCOSYSTEMES TERRITORIAUX



Un numérique éthique & responsable

PROMOUVOIR UN NUMÉRIQUE INCLUSIF

DÉPLOYER UN NUMÉRIQUE UTILE À LA PORTÉE DE TOUS

GARANTIR UN NUMÉRIQUE ÉTHIQUE

PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ DANS LE NUMÉRIQUE



Auprès de ses collaborateurs

FAVORISER L'ÉQUITÉ PROFESSIONNELLE

FAIRE DES POSTIERS LES PREMIERS BÉNÉFICIAIRES DU CHANGEMENT

ASSURER UN DIALOGUE SOCIAL DE QUALITÉ



Auprès de ses clients

SATISFAIRE NOS CLIENTS

DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE

PORTER UNE ATTENTION PARTICULIÈRE AUX PLUS FRAGILES



L'engagement responsable des entreprises

L'enjeu de la communication

La reconnaissance de la performance extra-financière : Indispensable, mais non suffisante



N°1 dans le monde
tous secteurs confondus

Score : 75/100 en fev. 2020
(72/100 en sept. 2017)



1^{er} décile du secteur
transport et logistique

Score : C+ Prime en nov. 2019
(C+ en nov. 2017)



Medium risk (1)
Fret aérien et Logistique

Score : (74 en janv. 2018)



Leadership (2)
Secteur intermodal & logistique

Score : A- CPD climate change
en janv. 2020 (A en janv. 2019)



Platine (3)
En tant que fournisseur
Top 1% sur 17000 entreprises

Score : 78/100 en déc. 2019
(78/100 en sept. 2018)



N°1 des opérateurs postaux
mondiaux (4)

Score : 72,8/100 en oct. 2020
(95,8/100 en sept. 2019)

(1) Sustainalytics a introduit une nouvelle méthodologie d'évaluation "ESG Risk Rating" en septembre 2018

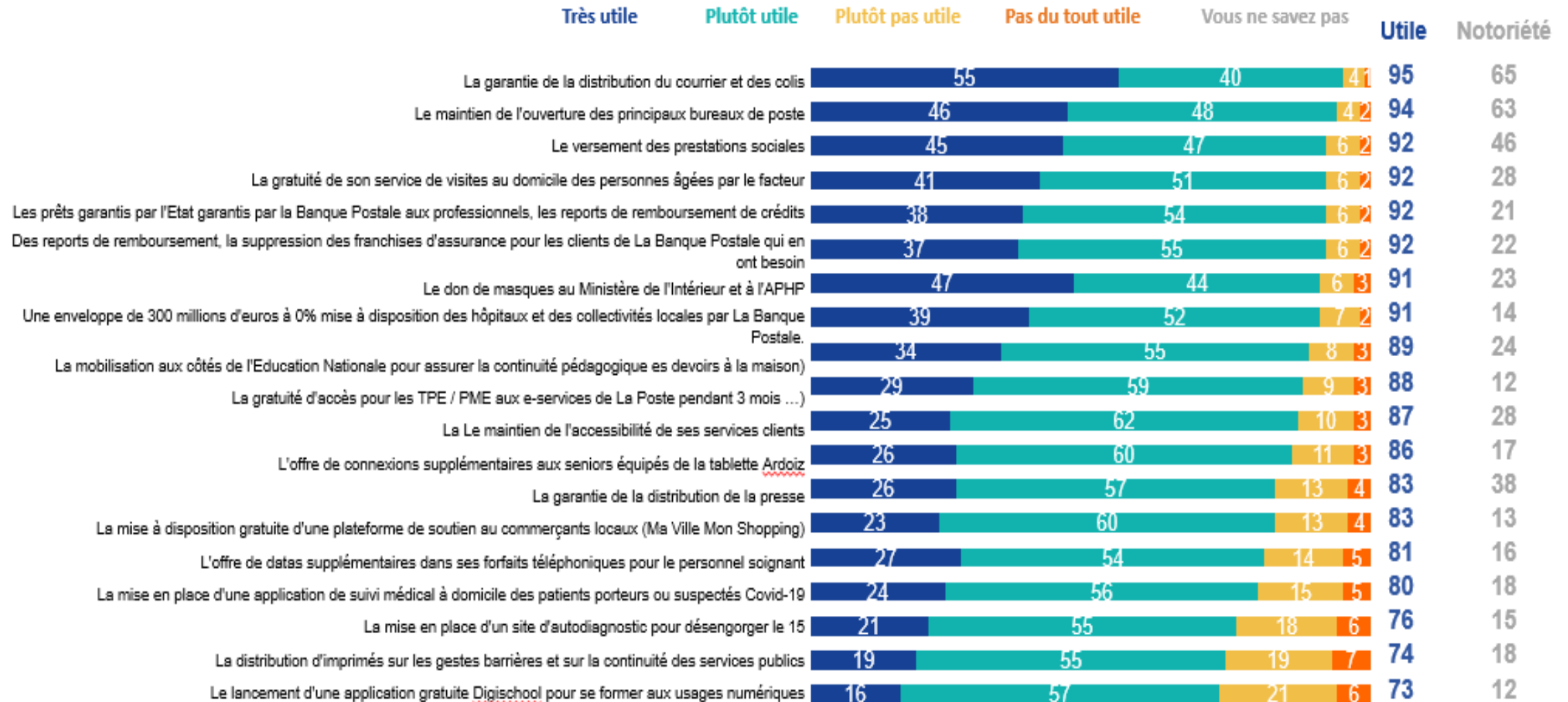
(2) Le niveau leadership regroupe (A/A-)

(3) Le niveau Platine est attribué aux entreprises dont le score global est compris entre 73 et 100

(4) La méthodologie et le périmètre ont changé en 2019. Le nouveau périmètre IPC inclut les aspects sociaux et la gestion des ressources. 19 postes dans le monde participant à ce nouveau programme

L'enjeu de la communication de l'engagement sociétal des entreprises

L'exemple des actions menées par La Poste pendant le 1er confinement : Un engagement plébiscité ... mais peu connu



**Co-construire son engagement responsable
au cœur du projet stratégique
avec l'ensemble de ses parties prenantes**

La démarche participative du Groupe La Poste

Une mobilisation de toutes les parties prenantes du Groupe La Poste

Pour placer l'engagement sociétal au cœur du plan stratégique

Une démarche participative



135 539

postiers
participants



6 586

contributeurs
externes

Une démarche menée sur toute l'année 2020

Des conférences citoyennes

Conférences citoyennes 2020

2 au 10 juillet
Forum en ligne
pour faire le bilan de la crise.

Puis...



Les propositions les plus prometteuses

Les postiers ont classé les propositions les plus prometteuses pour l'avenir de La Poste. La solution la plus citée est celle d'être l'acteur de référence de la livraison verte en France et à l'international (36%). Une proposition qui correspond au cœur de métier des postiers, la livraison, et s'inscrit dans une dynamique plus engagée, en s'affirmant comme acteur de la logistique neutre en carbone.

AUTRES SOLUTIONS : les services qui s'appuient sur le lien social et territorial de La Poste sont eux aussi perçus comme prometteurs : aider le maintien à domicile des seniors et prévenir les fragilités (2^e position), et accompagner le développement des territoires à travers nos offres de services et de financement (4^e position). Autre solution clé pour nos clients que vous placez en 3^e position : notre capacité à déployer massivement des services numériques de confiance respectueux des données personnelles (17%).

1

Être l'acteur de référence de la livraison verte en France et à l'international

2

Aider le maintien à domicile des seniors et prévenir les fragilités

3

Déployer massivement nos services numériques de confiance respectueux des données personnelles

4

Accompagner le développement des territoires à travers nos offres de services et de financement

5

Être un bancassureur responsable qui s'adresse à tous

6

Favoriser la maîtrise de la consommation énergétique des ménages

% de participants ayant fait des propositions sur les quatre transitions majeures auxquelles est confrontée la société française :
Transition démographique : **26%**; Transition territoriale : **25%**; Transition écologique : **17%**; Transition numérique : **10%**

5777

Clients particuliers et associations de consommateurs

219

Clients professionnels,
entreprises et associations

684

Élus locaux, parlementaires
et membres de CDPPT

334

Fournisseurs, startups et partenaires numériques

AERC

ATELIER



Nicolas Courjaud

Responsable excellence opérationnelle
et satisfaction sociétaire

MAIF

AERC

ATELIER



Frédéric Thebault

Directeur Service Clients Particuliers

EDF

AERC

ATELIER



Farid Azoug

Responsable Service Client Fixe et Mobile

SFR



Au cœur de l'expérience client

Merci de répondre à notre questionnaire de satisfaction





Au cœur de l'expérience client

NETWORKING