

CURIO SITE

Poste moderne (avec Virginie Batel)

Quelle entreprise fait davantage partie du quotidien des français que La Poste ?

Pourtant, avec un volume d'envoi de correspondance qui diminue significativement et inexorablement année après année depuis au moins 10 ans, il est devenu inévitable pour le groupe d'explorer de nouvelles activités et sources de revenus.

Dans ce contexte de mutation, La Poste a notamment choisi la Silver économie et son offensive dans ce domaine n'aura échappé à personne. Pourquoi ? Comment ? Avec quels résultats ? Virginie Batel, Directrice Marketing Clients - BU Silver économie - du Groupe La Poste, nous répond.



Au service de tous, seniors compris

Nous avons d'abord voulu mieux comprendre les raisons qui ont poussé La Poste à s'intéresser aux seniors en leur offrant une palette de services et de prestations de plus en plus large, que ce soit directement, via leur entourage ou même via les collectivités.

Pour Virginie Batel, il faut d'abord souligner que ce n'est ni récent ni par simple opportunisme mais que cette démarche cohérente s'inscrit dans le processus de transformation du groupe qui ambitionne désormais rien de moins que « *d'être une très grande entreprise de services de proximité s'adressant à tous* ».

Et quand La Poste dit « *tous* » pas question pour elle de ne pas inclure les seniors et les personnes âgées car comment ignorer cette vague démographique qui transforme la France.

Pour l'anecdote, elle rappelle aussi que les visites de facteurs aux personnes âgées ont été mises en place à la suite de la canicule de 2003, comme une démarche quasi-naturelle, ancrée dans l'ADN du service public de proximité.

Depuis, l'offre s'est étoffée, y compris par des acquisitions ou des prises de participation incluant les services à la personne (avec Axeo Services en 2016) ou l'univers de la santé (notamment Asten Santé en 2017) pour prendre une forme multifacettes.

Certains produits sont vendus directement dans les bureaux de poste (la tablette Ardoiz), d'autres bénéficient d'un canal de distribution spécifique (le service « Veiller sur mes parents ») tandis que d'autres encore, comme le portage des repas à domicile par des facteurs, se déploient en B2B via les CCAS, en partenariat local avec des cantines communales ou des marques comme Elior.

On peut aussi évoquer « Mes médicaments chez moi », offre qui fait le lien entre les univers senior et santé et qui organise la récupération des médicaments chez le pharmacien et leur livraison chez la personne âgée (ou le malade). Ce service peut être activé soit par le client final soit par le pharmacien qui aurait envie de proposer un nouveau service, notamment à sa clientèle âgée.

Un travail marketing en continu

Même si La Poste connaît forcément très bien les français, Virginie Batel nous explique que le développement des produits et services à destination des personnes âgées (quel que soit l'âge à partir duquel on fait démarrer cette catégorie polymorphe !) requiert un constant travail marketing.

Si tout démarre par une « écoute des seniors » et de la co-construction, la mise en application peut ne pas s'effectuer exactement comme prévue et demander de la réactivité pour que prestations et usages se rencontrent davantage... et c'est d'autant plus nécessaire que l'entourage est souvent impliqué dans l'acquisition ou l'utilisation d'un produit ou service estampillé « senior ».

« Veiller sur mes parents » en est un parfait exemple.

Initialement conçu pour être souscrit par les enfants d'une personne âgée (d'où son nom évidemment) autour de l'idée - plus ou moins affichée - que nombre d'entre eux souhaitaient alléger la fréquence des appels passés avec leurs parents, il s'avère finalement aujourd'hui que 50 % des contrats sont souscrits directement par les personnes âgées elles-mêmes !

Bien sûr le fait que l'entourage ne bénéficie pas du crédit d'impôt, égal à 50% des dépenses sur les abonnements souscrits, contribue sans doute à expliquer partiellement ce seuil étonnant. Mais les faits sont là avec leur éventuel impact sur la nature même du service.

Du côté des facteurs, les retours ont également montré qu'une évolution du service était nécessaire sur un point qu'il n'était peut-être pas si facile d'anticiper. Les tests ont indiqué que, lors de l'arrivée du facteur au domicile d'une personne âgée, il arrivait que le moral de celle-ci ne soit guère brillant (phénomène connu mais encore peu analysé, les cas de dépression chez les seniors seraient accrus en raison du vieillissement physiologique). Difficile dans ces conditions de faire « comme si de rien n'était », de poser 3 questions et de repartir en envoyant simplement le compte-rendu de visite à l'entourage. C'est ainsi que le service a été enrichi de petites cartes d'événements positifs (« meilleur souvenir de vacances » par exemple) à tirer au sort pour aider la conversation à prendre un tour plus stimulant.

L'entourage aussi a eu son mot à dire en souhaitant finalement que « Veiller sur mes parents » aille au-delà du simple rapport reçu de la part du facteur et intègre davantage de convivialité et de lien. Le « journal familial » Famileo (cf Le Bolderama n°1) a donc intégré l'offre ultérieurement.

À propos de « Veiller sur mes parents », l'honnêteté oblige à souligner que le lancement du service s'est accompagné d'un concert de critiques issues de la presse, ou même d'une association comme Les Petits Frères des Pauvres, qui ont dénoncé la marchandisation du lien social pour des prestations qui étaient jusque là « tout naturellement » assurées par les facteurs.

Virginie Batel reconnaît que la mise en avant du facteur - qui était l'élément différenciant d'une offre initialement basée sur un couplage téléassistance + visite - a pu créer une perception négative et qu'il aurait sans doute été plus judicieux de mettre l'accent sur la complémentarité du dispositif dont la singularité était de combiner technologie et facteur humain.

L'impératif de bien accompagner en interne le virage vers les seniors

Elle ajoute cependant que rendre payante « la visite du facteur » a bien moins été un sujet en interne que dans la presse et cela pour plusieurs raisons.

D'abord, elle nous indique que la majorité du personnel comprend et même adhère à ce changement d'orientation de La Poste face à l'effondrement du métier historique. À un moment, tout le monde comprend qu'on n'a plus le choix.

Ensuite, lorsque les facteurs ont été interrogés sur ce qu'ils se voyaient faire et ne pas faire dans le cadre de cette nouvelle stratégie, la notion de « rendre service à la population », la dimension citoyenne du facteur et la volonté de maintenir cette présence humaine sur le territoire, quitte à devoir trouver de nouveaux services, sont fortement ressorties.

Mais pour que ce redéploiement vers les seniors et les personnes âgées fonctionne, il fallait que ce soit vécu non pas comme une transition acceptable mais véritablement souhaitable et pleinement en lien avec l'ADN de la marque. Bien sûr l'unanimité n'est jamais acquise et Virginie Batel insiste sur le fait que, par exemple, les facteurs engagés dans le service « Veiller sur mes parents » sont tous volontaires même si, évidemment, on imagine que leurs motivations peuvent être diverses. Ils ont également reçu une formation par le Gérotopôle des Pays de la Loire.

« SO BOLDERS ! »

- Une co-construction qui ne s'arrête pas au seul développement de l'offre mais qui accompagne la vie du produit ou du service
- Un maintien des habitudes de vie quotidienne qui favorisent l'inclusion

La Poste au service de l'inclusion

Confiance séculaire envers La Poste, rôle souvent crucial du facteur dans le maintien d'une connexion avec le monde extérieur, constituent déjà des éléments clefs vis-à-vis de la clientèle âgée. Pourtant, un troisième mérite particulièrement d'être noté : la lutte indirecte contre la stigmatisation.

On sait que, malheureusement, certaines personnes âgées tardent à réaliser les démarches pour faire appel aux services spécialisés déclarant « qu'elles n'en ont pas encore besoin » alors que c'est surtout la démarche ou le regard des autres qui les gênent et retardent la mise en œuvre. À l'inverse quoi de plus naturel que de recevoir régulièrement la visite d'un facteur dont peu importe qu'il vous apporte du courrier, des colis, des repas, des médicaments ou qu'il vienne simplement vérifier - même si c'est une prestation tarifée - comment vous vous portez.

Dans le futur, Virginie Batel nous indique que l'on peut attendre des initiatives de La Poste dans les domaines de la livraison, du portage ou des plateformes numériques, toujours en y ajoutant une dimension humaine, force du groupe.

