



Les **BUSINESS CASE** de **100% Satisfaction**

---

## **Business Case Secteur Logistique Colis**

Quels sont les points-clé dans la relation client  
pour un prestataire de logistique spécialisé colis ?

100% Satisfaction SAS  
3, rue de Marly  
78000 Versailles  
+33 (0)1 30 97 40 40  
<http://www.100-satisfaction.com>



- Contexte
- L'écoute des clients
- Ce que valorisent les clients
- Ce que disent les clients à leurs prestataires
- En conclusion

---

## Contexte

### LE MARCHE

Le marché de la messagerie Européenne est depuis quelques années en pleine restructuration. La stratégie des opérateurs Allemands, Hollandais, Français et Anglais a donné lieu à une vague de fusions-acquisitions sans précédent dans l'histoire du transport de colis.

Aujourd'hui les principaux opérateurs Européens de messagerie express sont dans l'ordre :

- DPWN (DHL Express)
- TPG (TNT Express)
- La Poste (Coliposte et Géopost)
- UPS
- Royal Mail (GLS)

A eux seuls, ces 5 acteurs réalisent 62% des volumes du marché Français.

Sur le marché national, les entités du groupe La Poste dominent largement avec une part de marché de 24% d'un montant global estimé à 7,5 M€ pour 2005.

### LES DEFIS DES PROCHAINES ANNEES

Le marché de la messagerie express a atteint une forte maturité technique et organisationnelle depuis le début des années 2000. Sa croissance stagne après les fortes années de progression de la fin des années 90 et le début des années 2000.

L'agressivité des opérateurs nationaux sur un marché Européen en pleine dérégulation incite les acteurs à rationaliser leurs réseaux et leurs processus.

La conséquence de cette extrême concentration des acteurs est une concurrence qui va ne faire que s'accroître, non seulement sur la quantité des nouvelles offres de service ou sur le positionnement du prix, mais également sur la qualité attendue sur le service.

Le plus grand choix offert aux acheteurs incite ceux-ci à utiliser le niveau de qualité obtenu de leurs prestataires comme argument pour finaliser leurs décisions d'achat. Dans un monde économique plus transparent avec des clients



mieux informés, les acheteurs sont de moins en moins tolérants sur la qualité et la valeur perçue du service.

L'écoute de la « Voix du Client » est donc devenue un véritable enjeu stratégique pour le pilotage global de groupes de logistique colis.

---

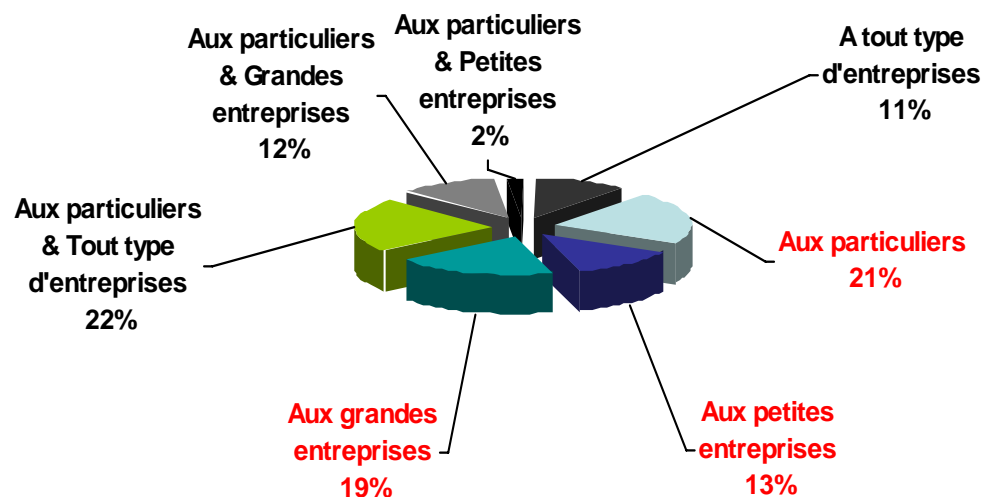
## L'Écoute des Clients

Une récente étude menée par 100% Satisfaction auprès de plus de 1500 entreprises qui utilisent les services de logistique colis, a permis de décrire ce marché des acheteurs et d'en segmenter les typologies comportementales.

L'échantillon d'acheteurs est suffisamment représentatif des types de services logistique utilisés pour que 100% Satisfaction soit garante de son analyse.

### ➤ De façon générale, envoyez-vous des colis...

Base de répondants : 1565



Nous partageons avec vous ici quelques enseignements de ce programme.

### UN MARCHÉ ACHETEUR ÉDUQUÉ

L'ensemble des acheteurs ou utilisateurs des services de logistique colis sont :

- remarquablement informé de la plupart des offres commerciales du marché
- pour la plupart multi-fournisseurs
- extrêmement avisés du niveau de qualité de service qu'ils peuvent obtenir des différents acteurs du marché



Comme le montre le tableau ci-dessous (les chiffres sont modifiés pour des raisons de confidentialité), les clients ont bien perçu que le marché est concurrentiel et qu'ils peuvent en tirer parti :

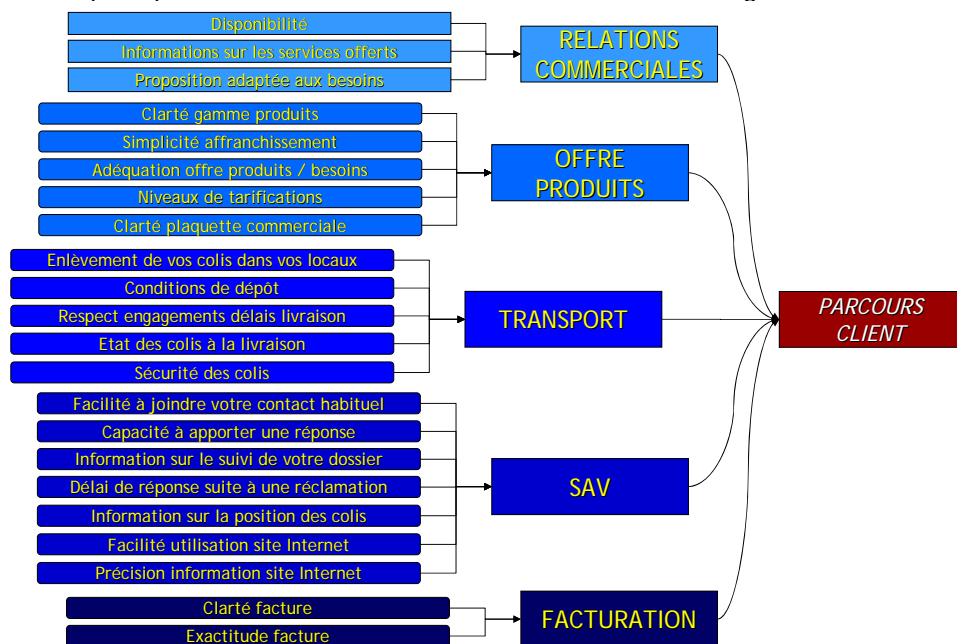
- Pourriez-vous m'indiquer le nom du principal transporteur avec lequel vous travaillez dans l'envoi des colis de moins de 30 kg ?
- Quel est votre niveau de satisfaction globale sur le service apporté par le principal transporteur avec lequel vous travaillez?

	Note	%
Coliposte	7,5	25%
Chronopost	7,8	15%
TNT / Jet Services	8,1	9%
Exapaq	8,5	8%
UPS	7,7	7%
DHL	8,0	6%
Calberson	8,3	5%
France Express	8,5	2%
Autres	7,8	13%
Moyenne du marché	7,8	100%

### UN PARCOURS CLIENT TRES PRECIS

La démarche méthodologique qui a consisté à réaliser des entretiens exploratoires auprès d'un nombre conséquent d'entreprises pour identifier les critères qui sont susceptibles d'influencer leur satisfaction a parfaitement fonctionné. Une fois cette première liste établie par une analyse transverse, celle-ci a été testée sur un premier échantillon puis réduite à un nombre critique de questions-clé.

La liste ci-après fournit une description précise de ce parcours du client appuyé sur les principaux moments de vérité de la relation acheteur-logisticien :



## Ce que valorisent les clients

Tout d'abord, il faut savoir que les attentes sont formées à partir de 3 origines :

1. L'expérience du passé avec le produit ou service en question
2. L'image que l'on en a, la publicité que l'on visionne, le bouche à oreille
3. La perception des produits de la concurrence

Les clients se font donc une perception de ce qu'ils sont capables de juger et de comparer. On ne trouvera pas dans l'analyse des attentes clients ce que doivent être les produits de l'an 2010. La compréhension des attentes clients doit en revanche déclencher la bonne démarche d'innovation dans l'entreprise.

L'idée maîtresse n'est pas d'utiliser une méthodologie scientifique et infaillible pour identifier les attentes clients. Il s'agit plutôt de trouver une méthode simple, concrète et opérationnelle. Son objectif est de communiquer au plus grand nombre et générer une appropriation immédiate de la part d'une audience de managers et salariés peu familiers aux concepts de l'étude de la Voix du Client.

Pour identifier les attentes des utilisateurs des services logistique colis, nous avons donc utilisé notre fameux modèle « Basiques / Service-Plus »:

- Les critères « Basiques », qui sont les fondamentaux de l'entreprise, le minimum requis pour exister sur son marché.
- Les critères de « Service-Plus », qui permettent de créer de la valeur et de la différenciation concurrentielle

### CRITERES BASIQUES

→ Adéquation offre produit à vos besoins	Produit
→ Simplicité affranchissement ou étiquetage	Produit
→ Tarifs pour services proposés	Produit
→ Clarté de la gamme de produits	Produit
→ Sécurité des colis	Transport
→ Respect des engagements de délais	Transport
→ Etat des colis à la livraison	Transport
→ Conditions de dépôt	Transport
→ Enlèvement des colis dans vos locaux	Transport
→ Information sur le suivi de votre dossier	SAV
→ Capacité à vous informer sur la position des colis	SAV
→ Délai de réponse suite à une réclamation	SAV
→ Capacité à apporter une réponse	SAV
→ Facilité à joindre votre contact habituel	SAV
→ Exactitude du montant de la facture	Facturation
→ Clarté de la facture	Facturation

### CRITERES SERVICE-PLUS

→ Capacité à vous faire une proposition adaptée	Relations
→ Information sur les services offerts	Relations
→ Disponibilité	Relations
→ Clarté des plaquettes commerciales	Produit
→ Rapidité indemnisation	SAV
→ Précision de l'information du site Internet	SAV
→ Facilité d'utilisation du site Internet	SAV

**SATISFACTION  
CLIENT**



Ici, le modèle a plutôt bien fonctionné. On se sent très confortable par exemple pour affirmer que tous les critères du SAV qui sont classés comme « Basiques » par le modèle correspondent bien à l'attente de base du client, à savoir être informé de tout problème rapidement, de pouvoir contacter son commercial



rapidement qui pourra fournir la solution la plus efficace. L'indemnisation et les Services Internet n'étant perçus que comme des cerises sur le gâteau.

---

## Ce que disent les clients à leurs prestataires

100% Satisfaction attache une grande attention à ce qu'expriment les clients oralement, en plus des notations de satisfaction ou des motifs de choix. Collecter les remarques, suggestions et commentaires permet de valider la hiérarchie des critères basiques et renforcer la compréhension et l'appropriation des attentes des clients.

Ci-dessous un extrait des « top 5 » des commentaires et suggestions exprimés par les 1565 clients qui ont participé à ce programme d'étude.

<b>DEPOT-LIVRAISON-ACHEMINEMENT</b>	<b>Citations</b>
1. Améliorer les délais proposés	88 citations
2. Respecter les délais	48 citations
3. Apporter plus de soin au colis	39 citations
4. Améliorer la livraison et le transport	8 citations
5. Diminuer les pertes et les vols	8 citations

<b>SUIVI</b>	<b>Citations</b>
1. Améliorer le suivi	93 citations
2. Améliorer le suivi sur Internet / minitel	25 citations
3. Améliorer les remontées d'informations	9 citations
4. Augmenter / améliorer les « flashages »	6 citations
5. Une ligne tél. avec un seul interl. de suivi	6 citations

<b>SERVICE APRES VENTE</b>	<b>Citations</b>
1. Améliorer la qualité de service	22 citations
2. Améliorer le service réclamations	14 citations
3. Etre plus rapide dans les réponses	12 citations
4. Améliorer la réactivité	12 citations
5. Remboursement plus rapide	5 citations

<b>PRIX</b>	<b>Citations</b>
1. Baisser les prix	52 citations
2. Simplifier les tarifs / les factures	10 citations
3. Avoir des tarifs préférentiels ou adaptés	9 citations
4. Améliorer le rapport / qualité prix	3 citations
5. Affiner les grilles tarifaires	3 citations

<b>SERVICE COMMERCIAL</b>	<b>Citations</b>
1. Améliorer le suivi commercial	17 citations
2. Avoir une plus grande présence commerciale	11 citations
3. Avoir un seul commercial, bien identifié	3 citations
4. Rappeler suite aux messages laissés	3 citations

---

## En conclusion

Les analyse de cette étude globale de marché nous permet de renforcer l'évolution de l'opinion des acheteurs :

- Les dimensions basiques du service de transport logistique sont aujourd'hui complétées par la capacité des opérateurs à informer leurs clients sur le détail de l'acheminement en temps réel (ce qui était encore un service-plus il y a quelques années)
- Les service-plus se sont déplacés vers les quelques services différentiants apportés essentiellement par la proximité de la force de vente et les informations accessibles par Internet



Le marché se professionnalise et se banalise à très grande vitesse, les clients vont désormais exprimer leurs insatisfactions de manière de plus en plus forte vis-à-vis des opérateurs qui ne seront plus à niveau de leurs attentes.

Chaque opérateur du marché devra donc mettre en place une démarche d'écoute de la Voix du Client pour coller à la perception des clients, mettre en place des plans d'action transverses efficaces et suivre à la source toute insatisfaction qui induirait une fuite du client à la concurrence.

---

#### **Données du Dossier**

Ces données proviennent d'expériences réelles dont les résultats ont été rendus anonymes afin de respecter la confidentialité de nos clients.

#### **A propos de 100% Satisfaction SAS**

100% Satisfaction est le meilleur spécialiste de la satisfaction clients en France. 100% intervient pour le compte de grandes entreprises dans les secteurs industriels et de services. Pour plus d'informations, merci de visiter [www.100-satisfaction.com](http://www.100-satisfaction.com)

#### **Propriété intellectuelle**

L'ensemble des outils, techniques, méthodologies et concepts développés dans ce document sont des éléments de la propriété intellectuelle de 100% Satisfaction. Toute reproduction, copie, duplication ou modification est strictement interdite sans l'autorisation expresse et écrite de 100% Satisfaction et constitue un acte illicite (code de la Propriété Intellectuelle art. L. 122-4, L. 1225 et L. 335-2).

