

# **COMMISSION BIEN DANS SON TRAVAIL DU 11 AVRIL 2018**

## **COMMUNIQUER AUPRES DES CLIENTS DE LA POSTE**

### **POUR PREVENIR LES INCIVILITES ET AGRESSIONS**

**Quelles sont vos remarques / compléments**

**sur les éléments de constat et l'objectif décrits ci-après ?**

### **POURQUOI LA DEMARCHE ?**

#### **Nos constats :**

- De nombreux postiers sont exposés au risque d'incivilité ou d'agression par des clients dans le cadre de leur travail, en relation en face à face ou au téléphone.
- Le phénomène touche tous les secteurs d'activité, et plus particulièrement le commerce et le secteur public.
- Les causes d'incivilité sont multiples.
- La Poste agit à différents niveaux sur ce sujet, notamment avec le Plan Opérationnel de Lutte contre les Incivilités (POLI) :
  - sensibilisations des managers et des agents permettant d'améliorer les signalements,
  - meilleure analyse des causes des incivilités et des accidents notamment avec la méthode des 5 pourquoi
  - adaptation de l'organisation de l'accueil client dans les bureaux de poste et aménagements de l'espace client,
  - formation des postiers à la prévention et la gestion des incivilités,
  - accompagnement des postiers victimes d'agression : accompagnement médico-social avec recours à psychologues, dépôt de plainte ..
- Des actions de communication ont déjà été réalisées sur le terrain pour réduire le risque d'incivilité et soutenir les postiers qui y sont exposés mais ces actions restent limitées alors qu'elles constituent un levier de prévention complémentaire aux actions déployées.

- A l'issue des travaux menés en 2016 avec les représentants du personnel en Commission Nationale Santé Sécurité au travail, ce sujet a été retenu dans le cadre du Programme Bien dans son travail qui est en cours de déploiement.
- Le plan de communication sera élaboré par les Directions de la Communication
- L'échange en Commission Bien dans son travail est organisé pour partager :
  - les différents éléments à prendre en compte dans la définition de ce plan.
  - des premiers éléments de benchmark.

### **L'objectif proposé pour l'action de communication :**

La Poste souhaite renforcer son action sur ce sujet en mettant en place une communication adaptée vis-à-vis des clients pour contribuer à réduire le risque d'incivilités ou d'agression en face à face ou au téléphone.

Cette communication permettra de manifester le soutien de l'entreprise vis-à-vis des postiers confrontés à ces situations.

### **Les points d'appui pour nos échanges :**

- Des actions de communication vis-à-vis des clients sont réalisées de façon ponctuelle, notamment dans le cadre des Semaines du respect. Nous pouvons nous appuyer sur les retours d'expérience internes.

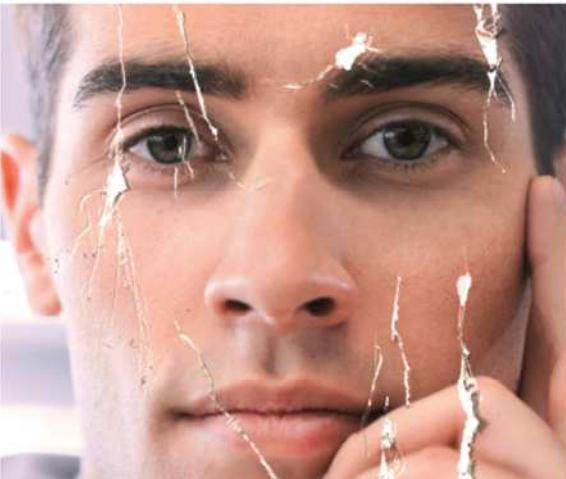
*Exemples La Poste :*

*« Une incivilité c'est déjà une de trop ! »*

*« Toute incivilité ou agression est passible de sanctions pénales et de décision de clôture de compte »*

*« Pour le respect, contre les incivilités »*

*« L'incivilité, ça marque, plus de respect ça se remarque »*



**L'incivilité, ça marque.**

PLUS DE RESPECT, ÇA SE REMARQUE.

Ensemble, mobilisons-nous !

Du 18 au 22 avril 2016  
« Semaine du Respect » en Alsace

En partenariat avec: CAF, l'Assurance Maladie, CGP, La Poste

LA POSTE



**Le Respect, ça se voit**

ENSEMBLE MOBILISONS-NOUS !

« SEMAINE DU RESPECT » EN ALSACE

Du 18 au 22 avril 2016

www.laposte.fr

En partenariat avec: CAF, l'Assurance Maladie, CGP, La Poste

LA POSTE

- L'analyse des causes des incivilités et des différents types de clients permet de construire des actions adaptées.

Exemples :

- La communication réalisée pour annoncer la fermeture d'un bureau de poste en valorisant ce qu'apporteront ces travaux aux clients, en conseillant les clients sur la façon de gérer la période transitoire et communiquer également dans les bureaux de poste où les clients vont se déporter.
- La communication réalisée sur les demandes de pièce d'identité, en soulignant l'importance des procédures pour la sécurité financière du client
- Nous disposons d'une palette de canaux et de supports diversifiée : video, messages téléphoniques, messages internet, affichage, distribution en boîtes aux lettres ....
- Des organismes ou entreprises publics ont déjà réalisé des actions de communication institutionnelles. Nous pouvons nous appuyer sur leurs retours d'expérience, en tenant compte de leur contexte particulier (voir photos en annexe).

Certaines entreprises comme la RATP ou la SNCF développent une communication centrée sur les comportements irrespectueux à l'égard des autres passagers, et sur le respect des règles.

D'autres organismes comme la CAF et les hôpitaux traitent directement du sujet du respect attendu de la part des usagers.

Les villes sont également mobilisées sur ce sujet, comme à Nantes en 2017.

En synthèse il est possible de communiquer auprès des clients de plusieurs façons :

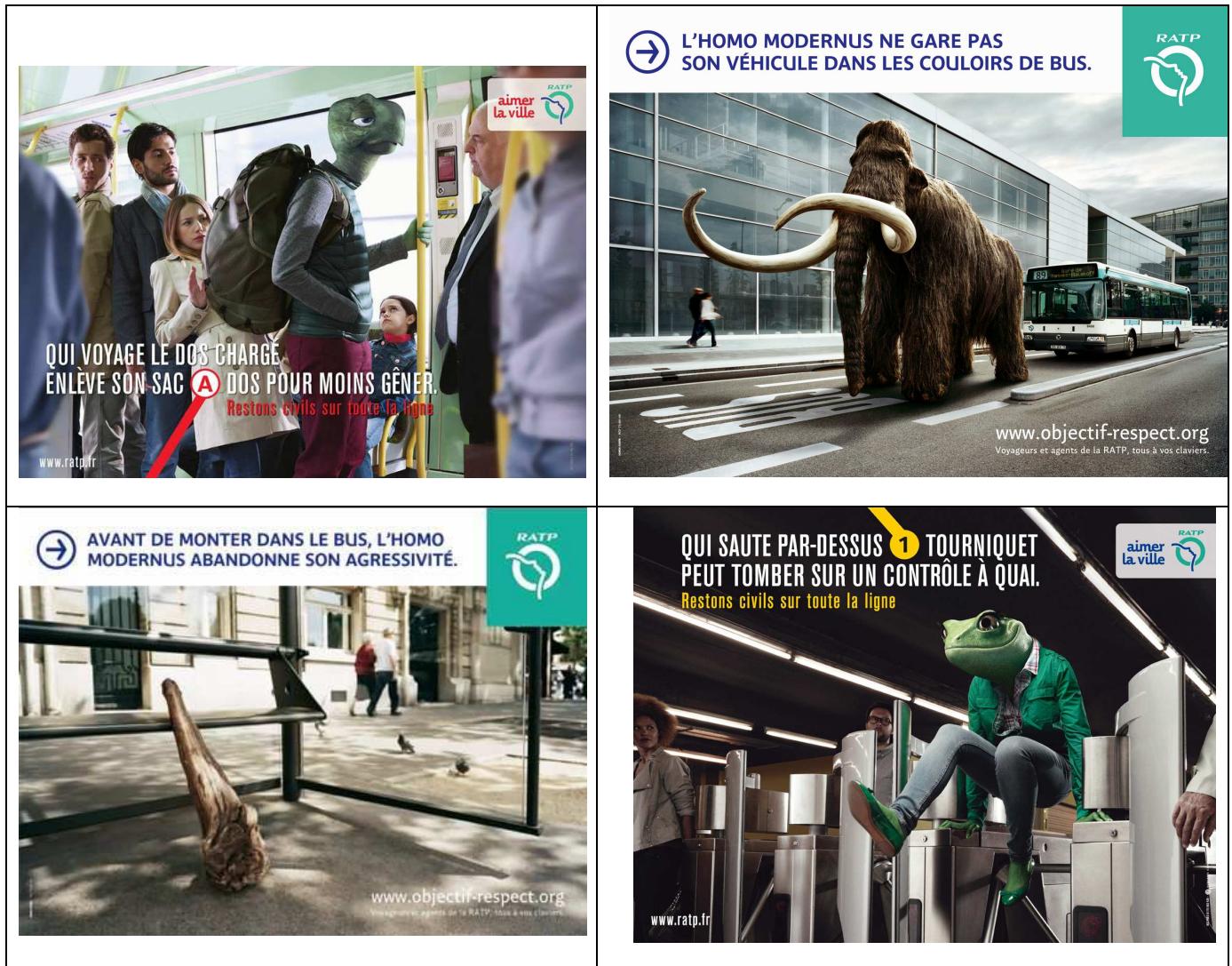
- Communiquer sur les incivilités ou agressions que subissent les postiers.
- Communiquer sur le risque pris par le client en cas d'incivilité ou d'agression d'un postier.
- Communiquer sur la relation que l'on souhaite développer avec le client.
- Communiquer sur les situations ou exigences qui génèrent des incivilités ou agressions de la part des clients, pour en expliquer le sens aux clients.

**Les points de vigilance :**

- Il est nécessaire d'évaluer l'impact de la communication sur :
  - l'image que le client se fait de La Poste
  - l'image que le postier se fait de son entreprise
  - l'image de La Poste en tant que recruteur
- La communication doit tenir compte du fait que certaines incivilités subies par les postiers sont liées à des différences d'application des procédures ou à des disparités dans la communication.
- La communication doit tenir compte du fait que la majeure partie des clients de La Poste adoptent un comportement respectueux y compris lorsque la qualité de service est dégradée.

## ANNEXE : BENCHMARK EXTERNE

Certaines entreprises comme la RATP ou la SNCF développent une communication centrée les comportements irrespectueux à l'égard des autres passagers, et sur le respect des règles.





D'autres organismes comme la CAF et les hôpitaux traitent directement du sujet du respect attendu de la part des usagers :

- Campagne nationale de la Caisse d'allocation familiale en mars 2018 « Se détendre pour mieux s'entendre »



- Campagne de la Fédération hospitalière de France en 2017 « On fait notre maximum, restez poli, au minimum » :



- Les villes sont également mobilisées sur ce sujet, comme à Nantes en 2017 :

