



# chronopost

Communiqué de presse  
Paris, le 9 octobre 2018

## Avec « Préférence Collaborateur » Chronopost donne le pouvoir à ses équipes, LE moteur de sa stratégie d'entreprise

**Échange + être bien au travail = empowerment. C'est l'équation que Chronopost a décidé d'appliquer, et qui lui a permis de remporter hier soir la Palme 2018 de « l'Expérience Collaborateur » décernée par l'AFRC.**

### **De « Préférence Client » à « Préférence Collaborateur »**

Dans un secteur extrêmement concurrentiel, la qualité de la Relation Client est plus que jamais au cœur de tous les enjeux. Avec pour objectif de devenir le service express préféré des clients et de garantir à chacun le meilleur de l'express, Chronopost s'est donné les moyens de ses ambitions en plaçant ses collaborateurs de la Relation Client au cœur de sa stratégie.

Comme le précise Frédéric Bernard, Directeur de l'Expérience Client, du Marketing et de la Communication de Chronopost : *« De notre plan stratégique « Préférence Client » a naturellement découlé une stratégie interne « Préférence Collaborateur » nous permettant d'atteindre nos objectifs avec un postulat extrêmement simple : plus que des ambassadeurs de la marque, nos collaborateurs sont les moteurs de la stratégie de l'entreprise. Acteurs de leur quotidien, ils sont garants de cet engagement et d'une relation client de qualité ».*

### **« Préférence Collaborateur » : échange et bien-être au travail au cœur du dispositif**

Le programme « Préférence Collaborateur » développé par Chronopost compte aujourd'hui 15 initiatives orientées sur l'échange et le bien-être au travail, que les centres internes de la relation client de Chronopost se sont immédiatement appropriés. Leurs objectifs : augmenter la satisfaction collaborateur, accroître la fierté d'appartenance, attirer les futurs talents de la relation client et améliorer la satisfaction client.

200 conseillers client bénéficient aujourd'hui au quotidien des actions inscrites au programme, orientées autour de 3 aspects :

- **Favoriser l'échange** : la création d'un réseau social d'entreprise, la mise en place de systèmes de communication visuelle au travers de TV internes, des flash meetings, la mise en place des discussions du vendredi, la formation au Lean Management et à l'organisation d'ateliers ;
- **Améliorer le bien-être au travail** : l'emménagement dans des locaux modernes, la création d'espaces détente et l'organisation d'une semaine dédiée au bien être, l'animation sur site (challenges, calendrier d'événements), l'organisation de journées porte-ouverte en famille, la participation à des actions solidaires et la participation au programme de valorisation des collaborateurs ;
- **Etre acteur de son quotidien** : la création d'un comité d'animation, l'organisation de brainstorming pour trouver des solutions, co-développer et améliorer les outils, l'intégration des collaborateurs au processus de recrutement ;

### **Des résultats significatifs**

Depuis le lancement de ces actions, les résultats sur l'amélioration de la satisfaction des collaborateurs sont significatifs :

- 75% des sondés du baromètre Voice of Business\* sont d'accord ou tout à fait d'accord à la question « *Vous sentez-vous plus libre d'échanger et de vous exprimer sur des sujets divers ?* »
- 90% des employés ont une bonne ou une très bonne perception de la qualité de vie au travail, un indicateur remonté des entretiens annuels.

**Des résultats qui ont eu un impact positif sur la satisfaction clients puisque l'évolution de la qualité perçue des centres internes a gagné 5 points entre 2017 et 2018.**

\* Voice of Business : baromètre interne de satisfaction,

### **A propos de la Palme de la Relation Client**

Conçues et organisées par l'AFRC (Association Française de la Relation Client), les Palmes de la Relation Client récompensent chaque année les organisations les plus innovantes en matière de stratégie et mettent en lumière celles et ceux qui s'engagent avec succès dans la transformation des organisations autour de l'Expérience Client et Collaborateur.

### **A propos de Chronopost**

Chronopost en France fait partie de DPDgroup, le réseau international de livraison de colis, n°2 en Europe. Premier acteur national de la livraison express de colis jusqu'à 30 kg aux entreprises et aux particuliers, Chronopost s'appuie sur une équipe de 3 700 collaborateurs et a distribué plus de 151 millions de colis en 2017. Chronopost dessert 230 pays dans le monde et a un accès privilégié au réseau européen de relais Pickup de DPDgroup.

DPDgroup est le réseau de livraison de colis de GeoPost, société holding du Groupe La Poste, qui a enregistré un chiffre d'affaires de 6,8 milliards d'euros en 2017.

A travers des technologies innovantes, un savoir-faire local, un service client dédié et un réseau de 19 300 points de proximité (agences Chronopost, bureaux de poste et relais Pickup), Chronopost offre la meilleure expérience client possible à la fois pour les expéditeurs et les destinataires. Chronopost compense intégralement ses émissions de CO2. [chronopost.fr](http://chronopost.fr)

Suivez-nous sur Twitter @chronopost

**Contact presse Chronopost** : Agence Profile - 01 56 26 72 10

Stéphanie Noel / [snoel@agence-profile.com](mailto:snoel@agence-profile.com)