



**RAPPORT D'ENQUETE DE SATISFACTION DE  
LA CLIENTELE DE LA SPT EN MATIERE DE  
SERVICE DU « COURRIER MAIN A MAIN »**

*Juin 2015*

*Direction Commerciale et de la Planification*



# SOMMAIRE

|   |          |
|---|----------|
| <b>I- CADRE GENERAL DE L'ETUDE .....</b>  | <b>2</b> |
| 1.1. Objectifs de l'étude .....   | 2        |
| 1.2. Méthodologie de l'étude .....  | 2        |
| <b>II- RESULTATS DE L'ETUDE.....</b>  | <b>3</b> |
| 2.1. Les vecteurs de connaissance du service « Courrier main à main » .....   | 3        |
| 2.2. Fréquence d'utilisation du courrier main à main par les clients .....  | 3        |
| 2.3. Principaux facteurs de choix du courrier main à main de La poste .....   | 4        |
| 2.4. Lieu, délai de retrait et gestion des courriers à l'arrivée .....  | 4        |
| 2.5. Les cas de perte de courrier .....   | 5        |
| 2.6. Autres recours pour le service de courrier main à main, et comparaison de leur efficacité à celle de La Poste..... | 6        |
| 2.7. Intérêt de disposer un outil de suivi et localisation des envois .....   | 7        |
| 2.8. Principales attentes exprimées par les clients .....   | 7        |
| <b>CONCLUSION .....</b>   | <b>8</b> |



## I- CADRE GENERAL DE L'ETUDE

### 1.1. Objectifs de l'étude

Cette enquête vise à mesurer la satisfaction de la clientèle de la Société des Postes du Togo, par rapport à l'utilisation de son service dénommé «courrier main à main ». Plus spécifiquement, il s'agit de :

- ✓ Identifier la connaissance de ce service de La Poste ;
- ✓ Identifier les principaux motifs de choix de ce service ;
- ✓ Appréhender la satisfaction globale sur l'utilisation du service ;
- ✓ Recueillir les avis sur l'efficacité du service, en comparaison avec celui offert par les autres compagnies de transport ;
- ✓ Identifier les problèmes majeurs relatifs l'utilisation de ce service, et les attentes des clients.

### 1.2. Méthodologie de l'étude

- ✓ **Cibles et Echantillonnage** : La population cible de l'étude est à priori constituée de clients bénéficiaires de courriers main à main envoyés. Mais, soulignons qu'en réalité dans ce lot, existent des clients qui ont aussi déjà eu au moins une fois l'opportunité d'envoyer du courrier main à main par l'intermédiaire des bus de La Poste. Cette population est identifiable dans les registres disponibles à cet effet, au niveau du guichet EMS de Lomé centre.

La taille de l'échantillon de clients retenus pour le compte de l'étude est de cent (100) clients, à quota égal de 50 clients dans la zone « Lomé » et dans les autres zones ou régions.

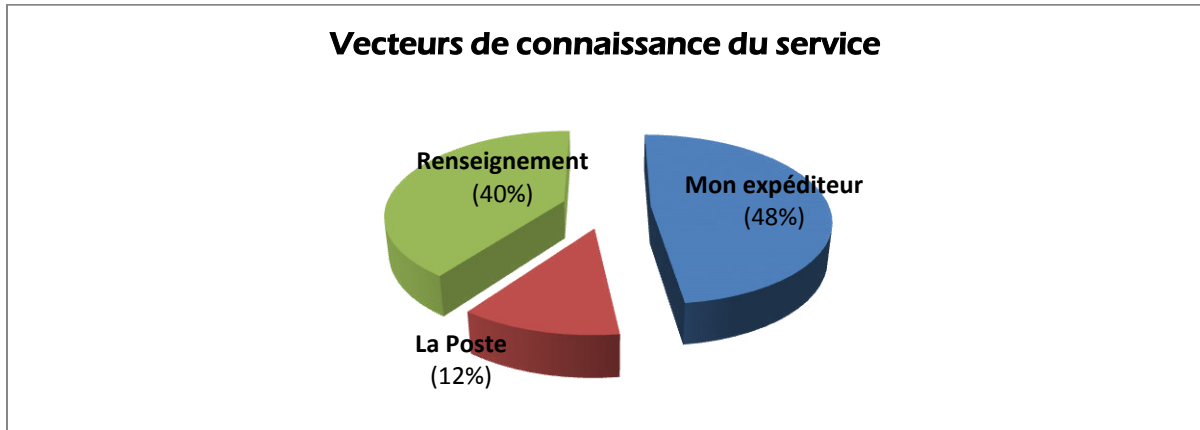
- ✓ **Méthode et outil de collecte** : La réalisation de cette enquête s'est faite à travers un questionnaire unique de deux (02) pages, qui a été soumis par appels téléphoniques.
- ✓ **Organisation de la collecte, saisie et du traitement des données** : La phase de collecte a duré sept (7) jours (du mercredi 3 juin au jeudi 11 juin 2015). Les clients retenus qui étaient inaccessibles ou injoignables, ont été remplacés par d'autres des listes de remplacement, jusqu'à ce que le quota prévu (cent clients), soit effectivement atteint. Pour la saisie des données, un masque de saisie a été conçu dans le logiciel EPI Data, prenant en compte les principales variables d'analyse. Les données ont ensuite été exportées vers le logiciel SPSS pour le traitement.
- ✓ **Difficultés rencontrées** : La seule difficulté rencontrée est que quelquefois il fallait rappeler plus d'une fois certains clients, avant de pouvoir leur administrer totalement le questionnaire, à cause de leurs diverses occupations.

## II- RESULTATS DE L'ETUDE

Les principaux résultats ci-dessous présentés, sont issus du traitement des données de l'ensemble des cent (100) clients interviewés.

### 2.1. Les vecteurs de connaissance du service « Courrier main à main »

**Graphique N°1** : Vecteurs de connaissance du service



Ces résultats montrent que très rarement les clients ont directement les informations sur le courrier main à main, par les points de contact de La Poste (seulement 12%). En effet, depuis le démarrage de cette activité, il n'y a eu aucune communication officielle sur le service.

Dans la pratique, ce sont des clients qui ont déjà eu à utiliser ce service, qui s'en servent encore, ou le recommandent à d'autres (généralement des parents ou amis), quand il s'agit de leur envoyer des documents urgents (48%). Enfin, 40% des clients ayant le besoin d'expédier du courrier, et déçus par le manque de sécurité et de fiabilité dans le système d'envoi via les chauffeurs de taxi, sont parvenus à connaître le produit.

### 2.2. Fréquence d'utilisation du courrier main à main par les clients

**Tableau N°1** : Nombre de fois d'utilisation du service

|                                  | Effectif   | Pourcentage |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Une fois                         | 33         | 33%         |
| Plus d'une fois (plusieurs fois) | 67         | 67%         |
| <b>Total</b>                     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Deux tiers des clients interviewés (67%), ont déjà plusieurs fois utilisé le courrier main à main.



### 2.3. Principaux facteurs de choix du courrier main à main de La poste

**Tableau N°2** : Facteurs de choix du courrier main à main

|                    | <b>Effectif</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------------|-----------------|--------------------|
| Sécurité/Confiance | 76              | 76%                |
| Rapidité           | 22              | 22%                |
| Prix               | 2               | 2%                 |
| <b>Total</b>       | <b>100</b>      | <b>100%</b>        |

Si les clients choisissent le courrier main à main de La Poste, c'est surtout à cause de la confiance qu'ils placent en la société, et qui les amènent à être totalement rassurés que leurs courriers seront toujours en sécurité durant l'acheminement (76% de clients se préoccupent de la sécurité).

La rapidité aussi représente pour eux un élément de choix très important (ici 22%), car bien souvent ce sont des courriers urgents qui sont envoyés ; et donc l'on s'attend à une réception rapide par son destinataire.

Les facteurs prix et proximité n'influencent pas vraiment la consommation pour les clients.

### 2.4. Lieu, délai de retrait et gestion des courriers à l'arrivée

**Tableau N°3** : Contact des clients à l'arrivée des courriers

|              | <b>Effectif</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------|-----------------|--------------------|
| Oui/Toujours | 6               | 6%                 |
| Des fois     | 20              | 20%                |
| Non/Jamais   | 74              | 74%                |
| <b>Total</b> | <b>100</b>      | <b>100%</b>        |

74% des clients n'ont pas été contactés par La Poste, à l'arrivée de leurs dans le bureau de retrait.

En effet, la procédure qui est tacitement pratiquée est que c'est l'expéditeur qui doit aviser son destinataire en lui donnant les infos utiles sur le courrier envoyé et sur son retrait. C'est ainsi que de façon systématique, les clients ne sont pas contactés.

Même les 20% de clients qui disent avoir été quelques fois contactés, et les 6% qui déclarent toujours avoir été contactés, l'ont été simplement parce que leurs courriers se sont retrouvés en instance de livraison pour un moment relativement long.



**Tableau N°4** : Délai avant retrait des courriers

|                    | <b>Effectif</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------------|-----------------|--------------------|
| Moins de 48H       | 34              | 34%                |
| Une semaine        | 65              | 65%                |
| Plus d'une semaine | 1               | 1%                 |
| <b>Total</b>       | <b>100</b>      | <b>100%</b>        |

Avant tout, précisons que pour l'ensemble de l'échantillon d'étude, tous les retraits se sont toujours effectués dans un bureau de poste. Aucun autre lieu n'a été révélé quant au retrait des courriers envoyés.

34% des clients, localisés en majorité sur la nationale N°1, ont pu avoir leurs courriers en moins de 48 heures, après le dépôt effectué par leurs expéditeurs.

Pour des destinations un peu excentrées ou à problèmes d'accessibilité comme par exemple Bassar, Tohoun, Tabligbo, les courriers arrivent généralement dans un délai de plus de deux jours. Notons aussi qu'il y a des clients qui ont reçu leurs courriers dans un délai d'une semaine, simplement pour les raisons ci-après :

- ✓ soit ils ont été un peu plus tard pour le retrait, alors qu'en réalité les courriers étaient déjà arrivés ;
- ✓ soit parce qu'ils n'ont pas vite été contactés par leurs expéditeurs à propos de l'envoi ;
- ✓ soit parce qu'il y a entre temps eu du retard dû à une panne de bus.

## **2.5. Les cas de perte de courrier**

Sur les cent clients interviewés, nous n'enregistrons aucun cas de perte de courrier attendu par un client.

En effet, généralement, quand un courrier est envoyé, l'expéditeur prend soin d'informer tout de suite son destinataire.



## 2.6. Autres recours pour le service de courrier main à main, et comparaison de leur efficacité à celle de La Poste

**Tableau N°5** : Recours à d'autres structures pour l'envoi de courrier

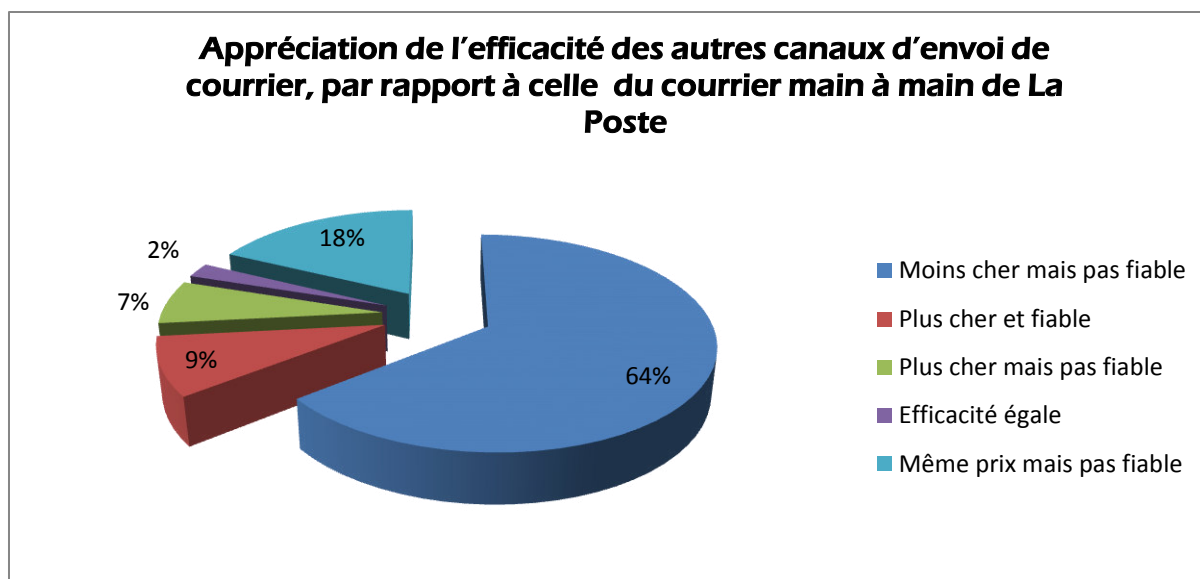
|              | <b>Effectif</b> | <b>Pourcentage</b> |
|--------------|-----------------|--------------------|
| Oui          | 45              | 45%                |
| Non          | 55              | 55%                |
| <b>Total</b> | <b>100</b>      | <b>100%</b>        |

Sur l'échantillon de clients interviewés, 45% ont déjà eu à faire recours à d'autres moyens (des chauffeurs de taxi, des sociétés de transport comme LK, ADJI, ETRAB, etc...), pour envoyer ou recevoir du courrier.

Notons que pour une bonne majorité de ce taux, ces recours étaient faits bien avant de connaître le service courrier main à main de La Poste.

Pour le reste, il s'agit de ceux qui étaient obligés de faire leurs envois les week-ends par l'intermédiaire des chauffeurs de taxi, selon l'urgence des cas.

**Graphique N°2** : Appréciation de l'efficacité des autres canaux d'envoi de courrier, par rapport à celle de La Poste

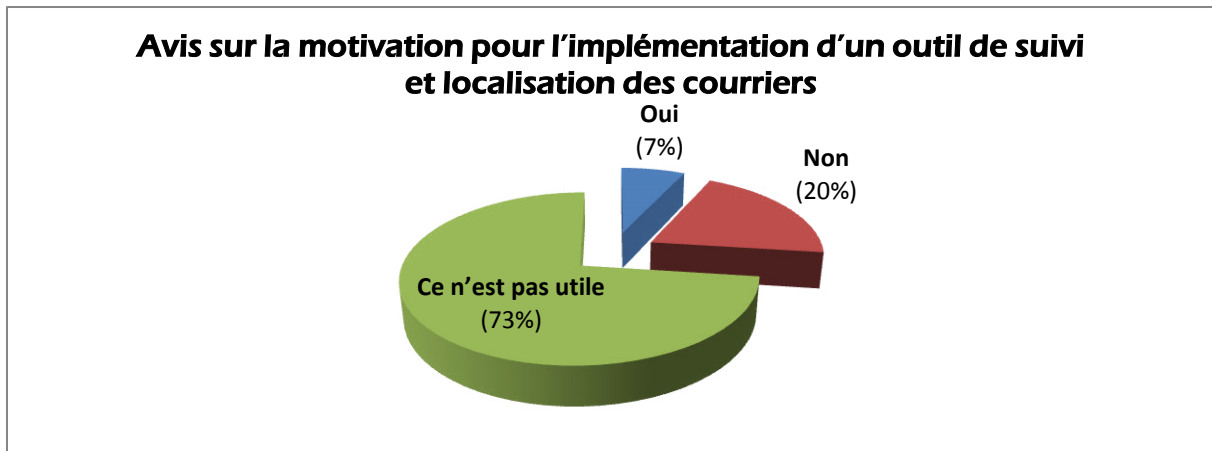


En ce qui concerne l'efficacité de ces canaux d'envoi, en comparaison à ce que La Poste offre, la fiabilité et sécurité au niveau des autres sont jugées mauvaises à près de 90%. Cependant côté prix, il y a plusieurs différences selon le moyen utilisé, puisqu'ailleurs il y a possibilité de négocier le prix.

Le prix n'ayant pas été trouvé élément primordial dans le choix à effectuer, à 99% les clients sont prêts à continuer par utiliser notre service du courrier main à main, et aussi le recommander à d'autres personnes.

## 2.7. Intérêt de disposer un outil de suivi et localisation des envois

**Graphique N°3** : Avis sur la motivation pour l'implémentation d'un outil de suivi et localisation



Globalement (à 93%), les clients ne sont pas intéressés à avoir un outil de suivi et localisation des envois. Ils pensent que tant que La Poste va respecter et même améliorer les délais, et que bien souvent en effectuant leur envoi, ils informent eux même leurs destinataires, un outil pareil ne leur serait pas utile.

## 2.8. Principales attentes exprimées par les clients

**Tableau N°6** : Synthèse des suggestions faites

| Suggestions  | Lomé | Autres zones | Nombre total d'attentes exprimées |
|--|------|--------------|-----------------------------------|
| 1- Appel ou SMS systématiques pour : informer de l'arrivée des courriers, préciser le bureau de retrait, et aussi aviser pour des cas de retard de bus | 20   | 15           | 35                                |
| 2- Décentralisation du retrait : possibilité de faire le retrait dans le bureau de la zone indiquée sur le courrier                                    | 12   | ----         | 12                                |
| 3- Respect et réduction des délais : 24 heures pour les zones sur la national N°1, et 48 heures au plus pour celles excentrées                         | 7    | 9            | 16                                |
| 4- Retrait sans pièce ou avec des pièces autres que la CNI   | 5    | 5            | 10                                |
| 5- Possibilité d'envoi à partir des bureaux annexes  | 8    | ----         | 8                                 |
| 6- Réduction des prix : pour colis et enveloppes simples   | 4    | 2            | 6                                 |
| 7- Guichet spécial pour retrait de courrier main à main  | 3    | 2            | 5                                 |





## Conclusion

Cette étude a permis d'appréhender comment et aussi l'environnement concurrentiel dans lequel évolue notre service du courrier main à main qui, depuis quelques années, est particulièrement marqué par une performance croissante en termes de recettes engrangées.

Encore une fois, nous retenons que La Poste est très bien connue du public et réputée fiable ; ce qui crée tout de suite une certaine confiance en elle. Cependant, les clients n'ont pas en retour la satisfaction à laquelle ils s'attendent, vu les délais longs de retrait du courrier, déclarés. D'importantes améliorations devront s'opérer dans le traitement du courrier, afin de permettre au courrier main à main de mieux se positionner par rapport à la concurrence. Il serait souhaitable de définir une procédure écrite claire pour l'ensemble du personnel pour l'exploitation du service « courrier main à main » et initier des communications à l'endroit de la clientèle.

Les principales améliorations attendues par les clients sont :

- ✓ les aviser par SMS, dès que leurs courriers sont disponibles dans les bureaux de destination ;
- ✓ particulièrement à Lomé, leur offrir la possibilité d'effectuer le retrait dans le bureau de poste de la zone indiquée sur le courrier ; et aussi que les envois soient possibles dans tous les autres bureaux annexes ;
- ✓ respecter et réduire les délais, surtout pour les localités ne se trouvant pas sur la nationale N°1 ;
- ✓ leur permettre de pouvoir faire des retraits sans pièce d'identité, ou avec d'autres pièces autres que la carte nationale d'identité.