

“Fluidifier l'expérience client à chaque étape, pour atteindre l'excellence!”



Entretien avec

VIANNEY LEVEUGLE

directeur marketing communication & relation client, distribution & express,
GEODIS

« Les clients attendent une qualité de service et une vitesse d'exécution irréprochables »

Présent dans toute l'Europe, Geodis est le quatrième opérateur de solutions de distribution et de livraison express. Vianney Leveugle, directeur marketing, revient sur la hausse du niveau d'exigence des clients et les enjeux de la livraison du dernier kilomètre.

DÉCIDEURS. Quelle est votre mission au sein de Geodis ?

Vianney Leveugle. Au sein de Distribution & express, j'anime l'équipe marketing, communication et relation client. L'activité de l'équipe est variée. Elle repose sur le travail d'une vingtaine de personnes répartie en six pôles (marketing produit, opérationnel, pricing, customer technology, relation client et communication). Notre rôle consiste à participer à la digitalisation de l'entreprise, à améliorer l'offre ou encore à professionnaliser l'expérience client.

La relation client est au centre des préoccupations de toutes les entreprises de logistique et de transport. Quel est le niveau d'exigence attendu par le client ?

Nous devons faire face à un renforcement significatif des exigences clients; une tendance profonde que l'on observe sur l'ensemble des secteurs.

Ce renforcement des exigences s'explique notamment par la combinaison de deux éléments: les changements générations (attentes, aspirations et besoins des nouvelles générations) et la digitalisation à tous les niveaux de notre quotidien qui accélère et modifie les interactions entre les entreprises et leurs clients.

Pour une entreprise comme Geodis, cela se traduit en termes d'attentes clients par une qualité de service irréprochable, combinée à une vitesse d'exécution optimale.

Qu'avez-vous mis en place afin de nouer une proximité avec le client ?

Notre stratégie repose sur une recherche continue d'amélioration de l'expérience client, et cela passe par un travail sur nos points de contact physiques ou digitaux dans chaque parcours client.

Pour cela, nous avons mené différents travaux. Parmi ces réalisations très

concrètes nous avons refondu notre site corporate pour qu'il soit le plus ergonomique possible tout en permettant au client d'entrer en lien direct avec nous. Autre action menée au sein de Distribution & express: la refonte de notre espace client. Cette interface web totalement sécurisée permet à nos 62 000 clients de gérer leurs expéditions. Ainsi, depuis la préparation de commande jusqu'au suivi et la preuve de livraison (signature et photo), en passant par l'accès à la facture, au monitoring des températures ou des consommations de CO₂, ou encore de la gestion des marchandises réglementées (matières dangereuses ou vins & spiritueux), tout est pensé pour garantir à nos clients une facilité d'usage au quotidien.

Concernant nos 5 000 conducteurs, nous venons de les doter d'un smartphone et d'une application de livraison ultra-performante, qui intègre toutes les fonctionnalités permettant d'assurer la qualité de service attendue par nos clients: le GPS pour optimiser les tournées de livraison, la prise en compte de leurs instructions au chargement, les spécificités de leurs destinataires, la réception d'instructions en cours de tournée, l'émargement sur écran et la prise de photo dans les cas d'empêchement. Enfin, nous avons investi dans notre service relation client. Nous avons en effet la particularité d'avoir choisi de conserver un service relation client dans chacune de nos 110 agences, et ce, pour plus de proximité avec eux. Nous avions besoin d'homogénéiser nos pratiques, de renforcer la professionnalisation des équipes. Désormais, chaque agence possède un manager dédié pour le service relation client. Un outil de téléphonie spécifique (Eloquant) est déployé afin de montrer efficacement les indicateurs de performance. Enfin,

nous avons lancé un vaste programme de formation des équipes relation client. Nous mettons tout en œuvre pour atteindre l'excellence.

Vous intervenez également dans la livraison du dernier kilomètre. Quels sont les enjeux pour Geodis sur ce segment de distribution très concurrentiel ?

En tant qu'acteur du dernier kilomètre du transport, nous avons une double responsabilité. D'abord satisfaire le client final en lui remettant son colis dans les délais les plus brefs et les meilleures conditions, ensuite, répondre à la responsabilité qui nous incombe : être les ambassadeurs de nos clients auprès de leurs destinataires. Nous avons développé une offre dédiée à nos clients e-marchands baptisée « Geodis on demand ». Ce service permet au destinataire de choisir ses modalités de livraison notamment son rendez-vous de livraison à domicile. En cas d'absence, il peut demander que son colis soit déposé chez son voisin ou une personne de confiance. Il peut également nous demander de déposer son colis dans un lieu sûr spécifié par ses soins.

Nous sommes dans une ère de pleine digitalisation de la force de vente. Quels sont les outils que vous utilisez chez Geodis ? Quels en sont les avantages ?

Nous avons doté nos 400 commerciaux d'un iPad et d'une application dédiée, développée par nos soins, leur permettant de présenter facilement nos expertises, nos offres et nos savoir-faire, et ce, de façon visuelle, moderne et professionnelle.

La vocation première de cet outil est de renforcer encore et toujours la maîtrise de l'offre par nos forces de vente. Enfin, pour booster cet outil, une application miroir a été développée pour le smartphone afin de permettre une recherche de documents facile et rapide. Tous nos supports sont donc désormais accessibles sur les smartphones.

Quels sont vos prochains objectifs et défis ?

Nous concentrerons nos efforts sur trois axes : continuer à renforcer l'excellence de notre relation client, enrichir notre offre avec des services à haute valeur ajoutée, aussi bien pour nos clients que pour leurs destinataires et poursuivre notre démarche en faveur de l'environnement, et ce, notamment en matière de logistique urbaine. ♦



8,2 Md€

de chiffre d'affaires en 2018



41 000

collaborateurs



165 000

clients



Propos recueillis par Alexandre Lauret