



Nabi Issa Coulibaly, DG de la Poste Burkina Faso : « Nous avons fait évoluer notre identité visuelle et dénomination sociale dans le sens de marquer un tournant stratégique et cohérent avec les engagements et les ambitions que s'est donnée la société »

jeudi 24 janvier 2019, par Burkinapmepmi.com

A l'occasion de la Journée panafricaine des Postes célébrée tous les 18 janvier, le Directeur général (DG) de La Poste Burkina Faso, Nabi Issa Coulibaly, a accordé une interview à Sidwaya. Il revient sur le changement de dénomination et ses ambitions pour l'entreprise. Exclusif !

Votre institution a récemment été rebaptisée La Poste Burkina Faso en lieu et place de la Société nationale de la poste (SONAPOST). A quoi répond ce changement de dénomination ?

Nabi Issa COULIBALY (N.I.C.) : Nous avons fait évoluer notre identité visuelle et dénomination sociale dans le sens de marquer un tournant stratégique et cohérent avec les engagements et les ambitions que s'est donnée la société. Il s'agit de faire en sorte que la poste réponde aux besoins d'aujourd'hui et qu'elle véhicule une image qui correspond à sa vision. Il faut que la poste soit le vecteur du développement socioéconomique du Burkina Faso. Que les clients et les partenaires sachent que nous sommes là pour contribuer à leur faciliter la vie.

S. : Que peut attendre la clientèle, de cette mutation en termes de prestation de services de qualité ?

Ce que le client peut attendre, c'est de se rendre compte que nous gardons d'une part les mêmes valeurs d'une activité postale, l'intégrité, la confidentialité, l'acheminement, la sécurité et aussi la rapidité. Cela fait que la poste a en face d'elle, des acteurs du secteur postal qui sont prêts à apporter des innovations pour qu'à terme, il y ait des services qui répondent aux besoins de la clientèle. Il y aura des services qui vont permettre à la clientèle de pouvoir faire ses opérations dans la sérénité. Nous avons un large réseau et des clients, avec tout de même des plaintes, que nous avons travaillé à réduire. Cela a nécessité qu'on rassure davantage la clientèle, que nous sommes aujourd'hui en phase avec la vision des autorités, à savoir, réduire la fracture numérique sur l'ensemble du territoire national. Donc, de faire en sorte que les services postaux soient disponibles partout. C'est cette image que nous voulons partager avec nos clients. C'est dire que la Poste est là, elle était là hier et elle sera là demain avec eux pour leur apporter l'assistance nécessaire et aussi ajouter de nouveaux produits que nous n'avons pas encore mis en place. Je voudrais rassurer les clients qu'ils auront au quotidien, une Poste du moment, décidée à être en phase

avec les évolutions technologiques et les besoins des consommateurs.

S. : Quels sont les types de prestations que vous offrez à la clientèle ?

La Poste est une entreprise centrale, dont les activités impactent directement les populations. Elle s'inscrit bien en droite ligne de la vision des Objectifs du millénaire pour le développement. 13 objectifs sont directement touchés par les activités que nous menons. Au Burkina Faso, nous sommes l'une des rares sociétés encore prêtes à accompagner le gouvernement dans le déroulement de son programme de développement durable. Parlant des produits, nous avons la boîte postale. Avec la technologie d'aujourd'hui, chaque citoyen peut avoir accès à une boîte postale, grâce à une plateforme que nous appelons la « Smart BP ». Avec ce système, le client est informé à tout temps et en tout lieu.

Toutes les informations postales sont automatiquement envoyées. Ce qui permet au client de gagner en temps en argent et en énergie qu'il ne fera plus de déplacements pour aller vérifier ses données. Autre produit, c'est la poste logistique qui permet aux entreprises de transporter leurs produits en toute sécurité, rapidité et dans les conditions favorables. C'est un produit ouvert à tous les opérateurs économiques qui pourront transporter leurs marchandises à moindre coût sur l'ensemble du territoire national avec le professionnalisme qui l'accompagne. Mieux, nous avons la plateforme e-Market communément appelé e-commerce. Nous voulons par ce produit, créer le plus grand marché virtuel au Burkina Faso. Tous les commerçants et les particuliers pourront aller sur le site pour acheter des objets d'art et autres consommables et se les faire livrer par les services postaux compétents. Le produit est testé, il fonctionne bien sous forme de marché virtuel. Bientôt, les populations pourront assister à son lancement officiel pour le bonheur de tous. Il y a aussi une technologie de pointe qui permet aux clients de faire des transferts et des opérations financières sans forcément passer par les circuits classiques. Une première version de cette innovation sera lancée d'ici à fin février 2019. A partir du téléphone smartphone, les abonnés à ces produits pourront effectuer diverses opérations sur leur compte postal (courant ou épargne). Avec cet outil, le client a la possibilité de verser n'importe quel montant sur son compte (2000F, 1500F...). C'est une véritable révolution dans l'inclusion financière au Burkina Faso.

S. : Qu'en est-il du volet gestion des ressources humaines dans la métamorphose de votre société ?

La gestion des ressources humaines est un axe de notre plan stratégique, qui va de pair avec la modernisation de la gouvernance dans l'entreprise. Le capital humain est le moteur essentiel du développement. Nous sommes conscients de cela, raison pour laquelle nous avons élaboré un programme de formations. Nous avons en termes de quantité, les personnes qu'il faut pour occuper des postes dans le développement du réseau. Le plan de formation est mis à jour régulièrement, de manière que les personnes qui vont occuper les postes indiqués soient capables d'offrir aux clients, un service de qualité. Nous travaillons naturellement à améliorer les conditions de travail du personnel.

S. : La priorité des priorités pour vous, c'est la mise en œuvre du plan opérationnel 2018-2020, qui comporte de grands projets se voulant dynamiques et plus proches des populations. De quoi s'agit-il exactement ?

Le plan opérationnel c'est en quelque sorte, un plan d'actions qui est issu du plan stratégique que nous avons élaboré. C'est ce document qui nous rapproche davantage du terrain. Il dessine les activités et les projets que nous devons concevoir. D'ailleurs, l'un des projets porte sur l'amélioration de la qualité des services. Donc, le premier axe de ce plan opérationnel, c'est de travailler à avoir la certification sur notre métier de base. Le processus a commencé et tout se passe bien. Au cours de ce premier trimestre, la Poste sera certifiée sur un champ de certification, que nous avons bien identifié pour donner un signal fort. Le deuxième volet porte sur l'amélioration de la gouvernance et la gestion des ressources humaines que j'ai soulignées tantôt. A ce niveau, nous allons travailler à avoir une nouvelle organisation de sorte à être proactif pour faire sortir de nouveaux produits dans le cadre de la diversification de nos activités. Sans une bonne organisation, sans qualité, nous serons toujours en déphasage par rapport aux besoins du marché. Le troisième axe porte sur la diversification de l'offre de services postaux.



Vous avez sans doute assisté au cours de l'année 2018 au lancement de quelques produits. Cela va se poursuivre cette année pour intégrer une bonne dose de technologies afin que les clients puissent avoir accès à nos services avec beaucoup de facilités sans avoir besoin de se déplacer. N'oubliez pas que nous sommes un service public qui doit offrir un service postal universel à toutes les franges de la population. L'autre volet porte sur le développement des partenariats et synergies. De nos jours, il est impossible de se développer seul. Il faut s'ouvrir au monde, voir ce qui se fait ailleurs et tisser des partenariats, soit avec des entités techniques comme la nôtre, soit avec d'autres structures qui sont à mesure de nous apporter l'expertise ou le financement. Toute chose qui va contribuer à améliorer notre service de façon globale. A cet effet, nous avons signé des accords de coopération avec des opérateurs postaux à l'international. Cette année, il s'agit pour nous de mettre en œuvre le contenu des accords qui ont été signés. Il s'agit par exemple de la Côte d'Ivoire et du Maroc. Il y aura bien sûr d'autres pays avec qui nous allons signer des accords de partenariat.

S. : Avec l'essor des Technologies de l'information et de la communication (TIC), beaucoup avaient parié d'une disparition de la Poste, mais ce n'est pas le cas. Qu'est-ce qui explique cette résilience ?

L'activité postale n'a jamais eu autant d'opportunités qu'aujourd'hui. C'est le moment pour nous de prendre à bras-le-corps, les nouvelles technologies pour créer un grand boom dans ce que nous faisons. Bien que nous ayons raté la première révolution technologique, nous avons survécu. Les gens ont cru à l'activité postale. Si ce qui s'est passé n'a pas engendré la mort ou la disparition de la Poste, cela voudrait dire que nous ne pouvons plus revivre un événement pareil. Les clients peuvent faire confiance à la Poste, parce qu'elle va créer de la valeur ajoutée pour tout le monde. Si nous avons pu survivre, certainement, il y a des services qui ont été créés. Il s'agit des services de transfert d'argent, des services liés à une partie relative au courrier. Tout simplement, parce que nos prédécesseurs ont vite décelé ces difficultés. Et ils ont œuvré pour maintenir la clientèle. Donc, les services innovants ont porté sur le Teliman et le transfert d'argent.

La Poste a été l'un des premiers à utiliser les moyens de transfert d'argent que nous connaissons un peu partout aujourd'hui avec naturellement d'autres services qui lui ont permis de pouvoir pousser son activité. Par exemple, l'épargne représente 75% de nos activités. C'est cette activité, qui nous a permis de maintenir ce que nous faisons. Avec l'épargne que nous connaissons un peu partout, naturellement, cela crée des commissions. Ça nous permet de transformer cette épargne en des investissements, qui ont permis de combler un tant soit peu, le gap constaté dans la baisse de l'activité postale.

S. : La Poste fait tout de même face à la dématérialisation du courrier du fait de l'avènement du numérique. N'avez-vous pas des craintes à ce niveau ?

Nous n'avons pas de craintes avec la dématérialisation du courrier. C'est d'ailleurs une opportunité qui va faciliter la vie des travailleurs et celle de nos clients. Nous avons accueilli cette nouvelle donne à bras ouverts et partout dans le monde au niveau du secteur postal, des réflexions ont été menées, si bien qu'aujourd'hui, nous avons une vision de ce que nous devons faire. Nous avons identifié des axes de développement pour savoir quels sont les produits à mettre en place pour exploiter tout le potentiel technologique afin de créer plus de valeurs ajoutées. Il faut travailler peu et générer beaucoup de

revenus. La seule chose qui peut nous donner cette opportunité, ce sont les technologies. Nous sommes déjà dans cette dynamique avec de nouveaux produits adossés essentiellement à la technologie et à la numérisation interne, que nous avons mis sur le marché. Cela est important en termes d'archivage et de gestion des informations. Tout le personnel est conscient aujourd'hui, qu'il faut y aller sans réserve. Ceux qui ont des difficultés sont formés progressivement afin qu'ils puissent avoir la main pour avancer.

S. : Il faut tout de même redouter une disparition des lettres, surtout que les échanges électroniques sont plus rapides. Vous ne craignez pas que vos concurrents vous dament le pion ?

L'activité postale est très vaste. D'un côté, il y a les activités financières, l'épargne, les comptes courants, les chèques et les transferts d'argent. De l'autre, vous avez les activités traditionnelles de la Poste, c'est-à-dire le courrier. Dans ce volet, vous avez l'activité liée aux lettres. C'est cette activité qui est essentiellement en baisse. Ce qui est intéressant est qu'à la place des lettres, il y a le business en ligne qui est en train de se développer. Donc, nous sommes en train de travailler pour accueillir avec le plus grand confort, cette évolution et permettre que les pays et les opérateurs économiques soient rapprochés. Les hommes d'affaires importent, ils exportent et nous sommes là pour créer l'acheminement, le transport et la distribution des colis. C'est un signe d'espoir pour nous, parce que l'activité de la lettre baisse, mais il y a une autre activité qui est en train d'évoluer. L'activité de la lettre ne représente que 3% aujourd'hui et cela ne nous gêne pas.

S. : Si ce n'est pas un secret, quel est le chiffre d'affaires annuel de La Poste Burkina ?

(Rires) Ce n'est pas un secret. Nos documents sont disponibles aux impôts. En 2017, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 19,8 milliards de F CFA, lorsqu'on prend en compte toutes les activités. Cela est très important. Nous travaillons sous les instructions de nos autorités à augmenter nos chiffres d'affaires pour être assez autonome et aussi pour pouvoir recruter davantage pour accompagner notre plan opérationnel.

S. : La tendance est-elle à la hausse ou à la baisse sur le plan de la rentabilité ?

Si nous prenons les trois dernières années, il y a eu une baisse du chiffre d'affaires. Mais les résultats sont restés stables, sinon qu'ils ont augmenté. C'est-à-dire qu'il y a eu une organisation qui a été faite en interne, pour maîtriser davantage le circuit de la gestion des charges. La baisse n'est pas en tant que tel le problème, mais c'est comment expliquer ce que nous faisons pour revenir sur le marché et ce qui est fait pour avoir des résultats assez intéressants. Ce sont les résultats qui permettent d'avoir une capacité de financement pour le développement.

S. : Quel est votre apport dans la mise en œuvre du Plan national de développement économique et social (PNDES) ?

Notre plan opérationnel s'aligne sur le PNDES, en ce sens qu'il y a un axe qui nous concerne directement, à savoir le développement des secteurs porteurs de création d'emplois. Nous avons actuellement au niveau de la poste, plus de 1 100 personnes qui travaillent, sans prendre en compte nos filiales et aussi des participations dans les caisses où la Poste a pris des actions. Nous travaillons également dans le sens de la diversification de nos produits, de l'extension de notre réseau et aussi dans l'acquisition éventuelle de filiales. Nous allons poursuivre l'extension du réseau de 114 à 150 bureaux. Partout où la Poste est présente, il y a la prospérité, parce qu'elle permet de connecter les populations. Elle permet de créer des transferts d'argent. Par exemple, le Burkinabè en Italie qui envoie de l'argent à son parent dans un village du Burkina est certain que ce dernier a la possibilité d'aller faire un retrait ou vice-versa.



Les populations vont pouvoir épargner. Elles pourront aussi souscrire à des bourses d'assurance. Là, nous sommes en train de parler d'inclusion financière et sociale. Partout où la Poste est implantée, elle contribue à réduire la fracture numérique. Car, grâce à la digitalisation les populations les plus reculées ont accès aux outils de base comme l'internet et peuvent désormais avoir les informations du monde. Au-delà de cela, il y a la mise en place d'un établissement de crédit qui est un pan très important dans l'accompagnement de nos clients. Ce procédé permet de financer l'économie à la base et de venir en aide aux petites et moyennes entreprises. Sur ce volet, nous travaillons à avoir d'ici à l'horizon 2020 une entité à mesure d'octroyer des crédits en temps réel à tous les demandeurs, afin de booster l'économie locale.

S. : Quelle est la place du social au sein de votre entreprise ?

Nous travaillons à ce que tout citoyen, toute entreprise qui commence ses activités, puisse à un moment donné bénéficier d'un service postal. Et ce, dans le domaine de l'acheminement, de la distribution des lettres, des colis et du transfert d'argent. Au niveau du secteur postal, nous parlons d'un système tridimensionnel à savoir l'inclusion sociale, l'inclusion financière et l'inclusion numérique. Lorsque vous prenez le volet inclusion sociale, il y a plusieurs pans. Et il s'agit notamment des financements d'activités à caractère social, où la Poste contribue via des dons, des sponsorings, etc. Au niveau numérique, la Poste rapproche les populations de l'Internet et permet du même coup de favoriser les communications. Sur le plan social, il faut également retenir que les ressources humaines au niveau de la Poste est majoritairement composé de femmes. Plus de 40% de notre effectif relève du personnel féminin. Au sein de l'entreprise elle-même, beaucoup d'activités sociales sont menées afin de favoriser le brassage en interne et renforcer la capacité des agents à rendre un service de qualité à la clientèle. Nous contribuons également chaque année aux activités commémoratives des festivités du 11-Décembre. A ce titre, la Poste fait des investissements, chaque année dans la localité qui abrite la fête de l'indépendance à travers l'aménagement de la salle de presse entre autres.

S. : La gestion des colis est parfois décriée par les clients à cause des pertes et autres lenteurs. Qu'est-ce qui est fait pour améliorer vos prestations ?

Effectivement, il arrive souvent que des objets se perdent dans nos circuits. A cet effet, je présente, au nom de tout le personnel de la Poste, nos excuses à nos partenaires qui ont subi des pertes. Mais il y a eu une forte amélioration dans la gestion et l'acheminement des colis, les pertes ont diminué et des efforts sont faits en interne pour plus d'efficacité dans leur suivi et traitement. Il faut reconnaître aussi que la question des colis égarés ne relève pas exclusivement de la Poste, étant donné que l'entreprise traite avec des partenaires extérieurs (compagnies de transport terrestre, aérienne, etc.). Mais qu'à cela ne tienne, nous travaillons à mettre fin aux pertes.

S. : La gestion des comptes d'épargne est l'une de vos principales activités. Mais la satisfaction n'a pas toujours été au rendez-vous chez les clients, qui éprouvent souvent des difficultés pour entrer en possession de leur argent. Qu'est-ce qui justifie cet état de fait ?

A ce jour, les retraits sont faits sur place. Lorsque qu'un client se présente et qu'il a sur lui tous les documents nécessaires, il peut effectuer un versement ou un retrait. Mais quand les pièces ne sont pas en règle (perte de livret par exemple), cela complique l'opération. Car, cela va nécessiter des investigations et du coup, il y a un report de l'opération qui s'enclenche. C'est dire qu'actuellement, les opérations se

font en temps réel.

S. : Mais, vous arrive-t-il souvent d'être en manque de liquidité pour satisfaire une demande ?

Généralement, non, sauf si un client venait à solliciter un montant très élevé qui n'était pas prévu. Sinon tous les particuliers essentiellement, arrivent sur place et font leurs transactions. Il n'y a pas de problème de liquidité dans notre réseau.

S. : Chaque année des jeunes désirent intégrer la Poste se plaignent de passer de longues heures devant l'ENAPOSTE pour déposer leur dossier. Ils déplorent également l' « absence de transparence », qui entourerait le processus de recrutement des agents de la poste. Qu'est-ce qui est fait pour améliorer les choses à ce niveau ?

Nous encourageons les chercheurs d'emploi qui envisagent de renforcer les rangs de notre personnel. Certains avaient prédit la mort certaine de l'activité postale avec l'avènement des technologies de communication, mais en même temps on constate un engouement pour y servir. Ce qui veut dire que la Poste se porte bien et même très bien. Et pour cela, nous encourageons les chercheurs d'emploi qui viennent vers la Poste.

Nous ferons tout pour satisfaire équitablement la demande d'emploi à notre niveau.

Certes, en 2018, il n'y a pas eu de recrutement pour aller à l'ENAPOST. Mais si cela devrait se faire sous notre mandat on le fera en toute transparence, afin de donner une égalité de chance à tous les candidats.

Interview réalisée par
Paténéma Oumar OUEDRAOGO
et Wanlé Gérard COULIBALY

Sidwaya.info/