



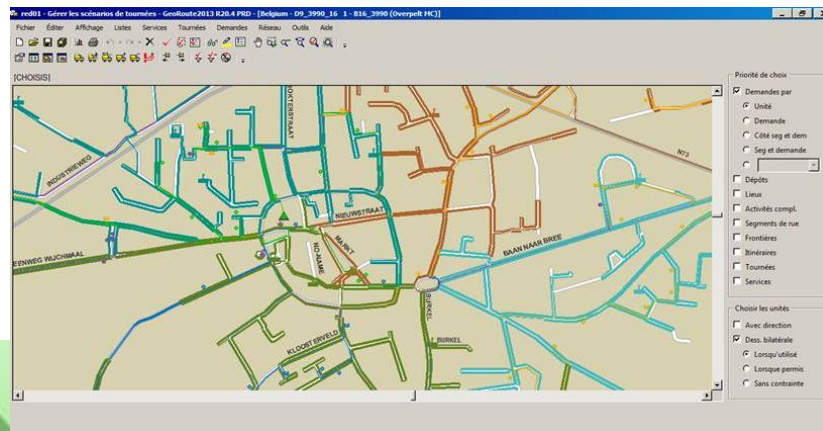
**bpost**

**Accompagnement des  
changements chez bpost**

**GéoRoute**

&

**Le changement  
comme constante**



## 5 facteurs de succès critiques (FSC)

Connaître (et  
donner) la direction

S'associer aux  
partenaires sociaux

Superviser et gérer  
l'engagement et le bien-être

Approche  
standardisée de la gestion  
des changements

Sponsoring du  
changement

**GeoRoute** MEVM

# Géoroute 1, 2, ... 11

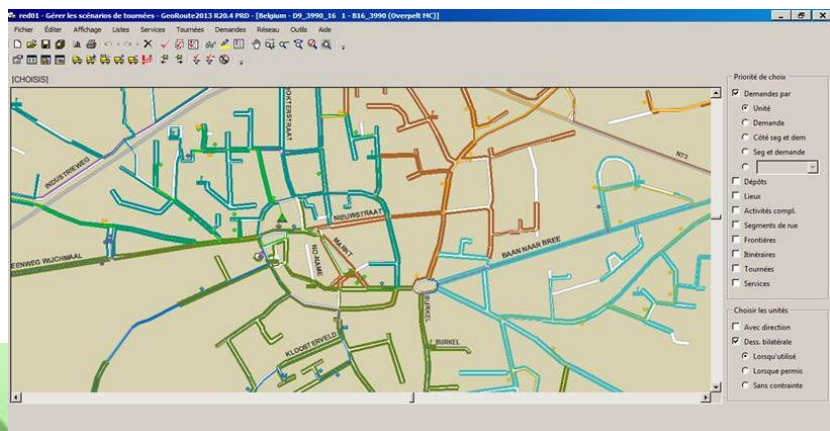
L'ordinateur calcule les tournées

2000 : première implémentation

2016 : Géoroute comme base pour les « réorganisations récurrentes »

Temps de travail effectif sensiblement augmenté

Forte résistance



**GeoRoute** MC/VM

# FSC n°1 : Connaître et donner la direction



## La grande histoire...



Ouverture du marché  
Efficacité opérationnelle  
Baisse des volumes  
Croissance du marché des paquets  
Orientation client  
Défense de la boîte aux lettres  
Nouveaux produits

...

***... en évolution constante***



## FSC n°2 : Partenaires sociaux



Reconnaissance et respect

Consensus sur la grande histoire

Cohérence et système

Accords stratégiques

...

# FSC n°3 : Superviser et gérer le bien-être et l'engagement



Priorité du top management

> million de pièces postales par jour

15 000 distributeurs et ambassadeurs

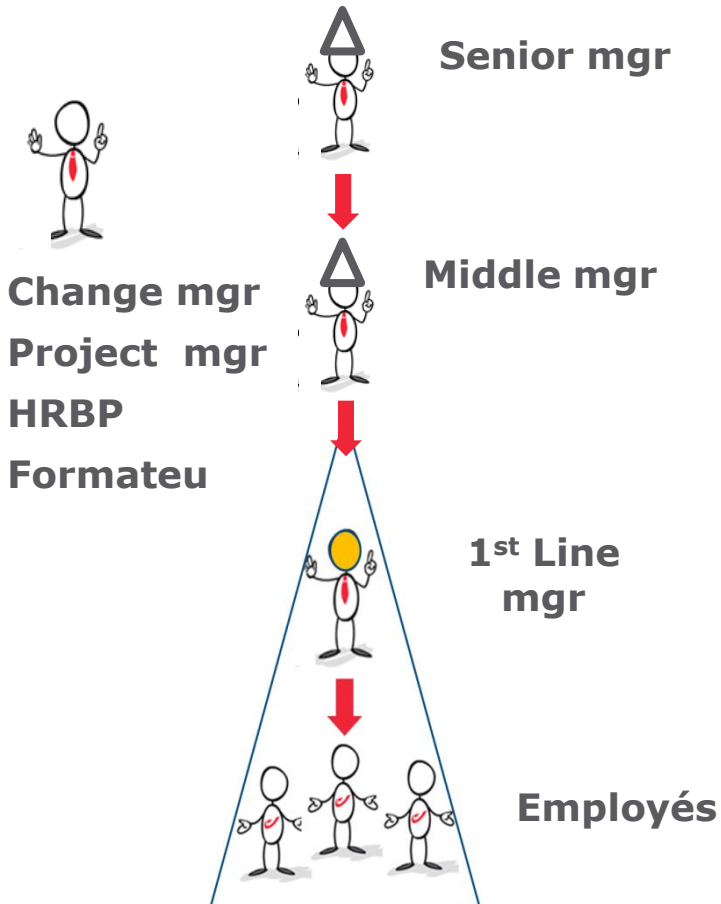


Outil d'équilibre



**bpeople**

# FSC n°4 : Approche standardisée en Change Management



**Le Change Management est le travail de nombreux collaborateurs...**

**Une approche standard est une condition à une capacité de Change Management**

**L'individu dans le changement**



**Awareness**  
(Sensibilisation)



**Desire** (Désir)



**Knowledge**  
(Connaissance)



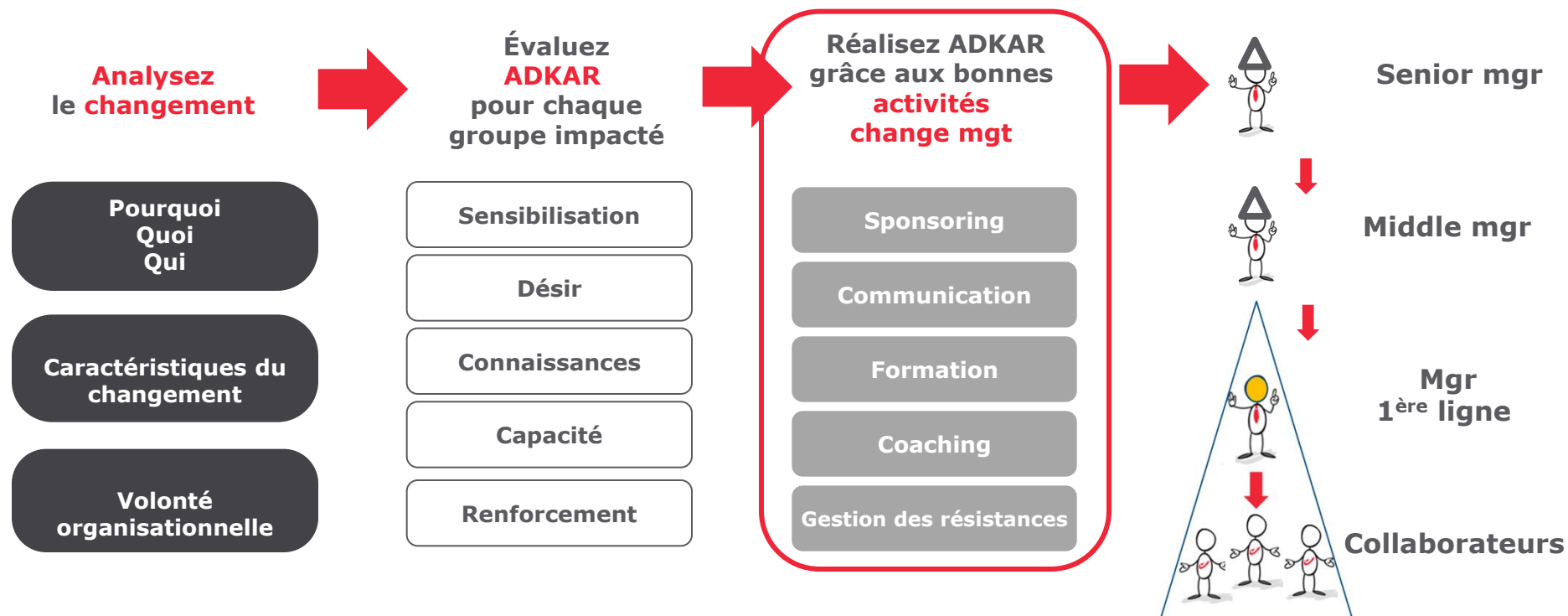
**Ability** (Capacité)



**Reinforcement<sup>®</sup>**  
(Renforcement)



# La méthodologie en quelques mots





# Construire une capacité CM est un projet pluriannuel



1. Méthodologie standard
2. Former les change managers
3. Créer le besoin
4. Responsabiliser le management de 1<sup>ère</sup> ligne et le middle management
5. Superviser les CM dans la pratique
6. HR&O, votre partenaire du changement

**... et il y a encore une marge de croissance**

# FSC n°5 : Sponsoriser le changement



**Le sponsoring est le facteur de réussite le plus important**

*(Selon toutes les enquêtes de bonnes pratiques de Prosci)*



**Le top management**

## **L'ABC du sponsor**

**Activation & Visibilité du sponsoring**

**Bâtir une coalition**

**Communiquer de manière directe**

# Évaluation des Compétences Sponsor

## Participated actively and visibly throughout the project

	Least					Most				
Attended project and status meetings regularly.	1	2	3	4	5					
Was present to kick off special events and training sessions.	1	2	3	4	5					
Held the team accountable for results (defined objectives, conducted ongoing reviews).	1	2	3	4	5					
Was involved in critical decision making (at critical milestones, at steering committee meetings, in one-on-one sessions).	1	2	3	4	5					
Ensured that the project had the right team members, budget and resources for success.	1	2	3	4	5					
Was accessible to the project team; ensured that other managers were accessible as well.	1	2	3	4	5					

## Built a coalition of sponsorship with peers and managers

Sponsored the change with direct reports (created awareness of the need for change, built support and followed up).	1	2	3	4	5					
Established clear expectations with mid-level managers.	1	2	3	4	5					
Dealt with problem managers (managed resistance).	1	2	3	4	5					
Created a sponsorship cascade with managers; ensured that they were building support with their direct reports.	1	2	3	4	5					
Listened to and addressed management concerns.	1	2	3	4	5					
Held direct, face-to-face meetings with front-line supervisors to explain "what, why and how."	1	2	3	4	5					
Provided management/leadership team with frequent updates and status information.	1	2	3	4	5					
Sponsored the change upward.	1	2	3	4	5					

# Évaluation des Compétences Sponsor



## Communicated to employees and managers

Was visible to employees; effectively communicated why the change was happening, the risks of not changing and the vision for the organization.	1	2	3	4	5
Linked key performance indicators and financial objectives to the change.	1	2	3	4	5
Enabled communications to be two-way (allowed for feedback and question/answer sessions).	1	2	3	4	5
Spoke face-to-face at town meetings, road shows and key presentations.	1	2	3	4	5
Communicated frequently throughout the project and with multiple media (not just during the kickoff of the project).	1	2	3	4	5
Interacted effectively with managers; helped them create and communicate a consistent message to employees.	1	2	3	4	5

Score interpretation: 80 – 100 Excellent; 70 – 79 Good; 60 – 69 Fair; 59 or below Poor.

Score \_\_\_\_\_

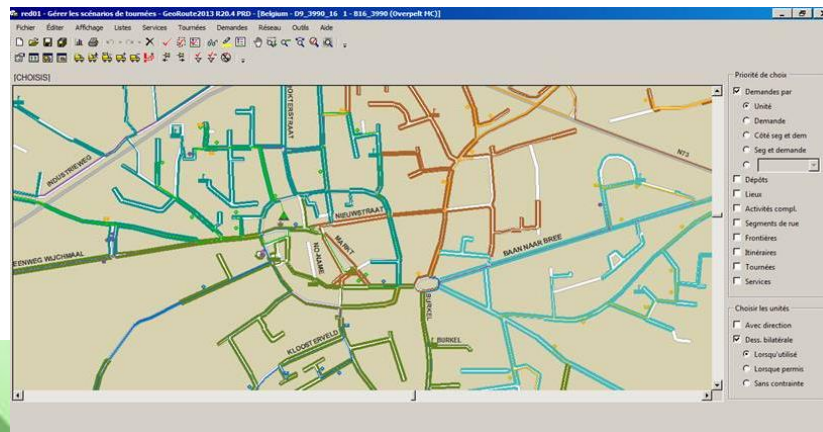
# Questions...



**GéoRoute**

&

**Le changement  
comme constante**



## 5 facteurs de succès critiques (FSC)

Connaître (et  
donner) la direction

S'associer aux  
partenaires sociaux

Superviser et gérer  
l'engagement et le bien-être

Approche  
standardisée de la gestion  
des changements

Sponsoring du  
changement

**GeoRoute** MCM