

Blockchain

OWNEST

La jeune pousse aide La Poste à libérer les mains des touristes de leurs sacs et emplettes

Paris séduit à nouveau les touristes après deux années de baisse de fréquentation. En 2017, la ville a enregistré 33,8 millions d'entrées hôtelières, ce qui représente en espèces sonnantes et trébuchantes plus de 20 milliards d'euros de consommation... Pour la division Business développement de La Poste, chargée d'identifier de nouveaux usages pour les outils du groupe, cette population représente un potentiel de clients majeur. « Nous voulons proposer aux personnes en visite à Paris de repartir les mains libres après leurs achats en magasin et de se faire livrer sur le lieu de leur choix, détaille Alexandre Berger, directeur des projets supply chain de la division Business développement. Le client peut ainsi continuer ses visites sans s'encombrer de sacs. »

Sur le principe, les gains se révèlent évidents. D'ailleurs, certaines enseignes, plutôt haut de gamme, proposent déjà ce type de service. Mais dans la conception de son projet, La Poste voit très grand puisque son objectif consiste à créer un réseau de partenaires le plus large possible, utilisant une solution unique.

« Nous démarchons actuellement les entreprises pour les faire participer au programme, précise Alexandre Berger. Nous ciblons d'abord les hôteliers, qui seront les premiers réceptacles des achats, mais aussi les compagnies de transport et les commerçants. L'accueil se révèle très favorable car ils apprécient cette solution qui part des besoins du client touriste. »

TECHNIQUEMENT ABOUTI

En effet, si la sélection des partenaires est en cours, la couche technologique du projet s'avère techniquement bien aboutie pour répondre aux attentes des consommateurs. S'agissant du

« Même si les gens ne comprennent pas forcément comment fonctionne cette technologie, ils savent qu'ils peuvent avoir confiance en elle. Un peu comme sur le web où, en voyant le symbole du cadenas, les internautes savent qu'ils sont sur une page sécurisée. »



Clément Bergé-Lefranc, fondateur d'Ownest

© OWNEST

La blockchain est utilisée pour assurer la traçabilité des colis jusqu'à la remise sur le lieu choisi par le client.

volet transport, La Poste s'appuie bien évidemment sur ses multiples actifs.

Une société comme Stuart peut facilement gérer les courses intra-muros et Colissimo ou Chronopost se charger des envois à domicile. Dans tous les cas, « pas question de bâcler la partie expédition et de rompre l'expérience client sur laquelle les commerçants investissent beaucoup », insiste Alexandre Berger.

En revanche, pour développer l'application, le groupe s'est tourné vers la jeune pousse Ownest, spécialiste de la blockchain, afin d'assurer la traçabilité des flux. « Même si les gens ne comprennent pas forcément comment fonctionne cette technologie, ils savent qu'ils peuvent avoir confiance en elle, indique Clément Bergé-Lefranc, fondateur de la start-up.



© RICCARDO MILANI / HANS LUCAS / PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

Un peu comme sur le web où, en voyant le symbole du cadenas, les internautes savent qu'ils sont sur une page sécurisée.»

CERTIFICATION AVEC PHOTO À L'APPUI

En somme, la blockchain permet d'assurer une traçabilité – représentée sous forme de chaîne – qui ne peut être altérée. Pour ce projet shopping, la chaîne est initiée dès que le client dépose ses achats chez un partenaire. Chaque acteur qui interagit avec les produits ajoutera ensuite son maillon. Par exemple, un commerçant certifiera qu'il a reçu tel produit, photo à l'appui, puis lorsque le colis passe aux mains d'un coursier ou d'un transporteur, un nouveau maillon s'additionne.

« Nous avançons surtout selon nos convictions car il n'y a pas d'offre actuellement. L'enjeu porte davantage sur la construction du réseau et la mise en place d'un parcours client fluide. »

Alexandre Berger, directeur des projets supply chain de la division Business développement de La Poste



© LA POSTE

Et ainsi de suite jusqu'à ce que le client ferme la chaîne en attestant qu'il a bien réceptionné ses produits, dans sa chambre d'hôtel par exemple. Le portail fonctionnera bien évidemment sur mobile mais, pour décharger les clients de la partie application, les équipes de La Poste imaginent

de passer par des bornes ou des tablettes accessibles chez les partenaires.

Les premiers tests grandeur nature, attendus fin 2018 ou début 2019, vont permettre d'affiner le volet économique et de mieux appréhender les attentes des touristes. « Nous avançons surtout selon nos convictions, car il n'y a pas d'offre actuellement, confie Alexandre Berger. La construction de ce forfait shopping pour les touristes ne nécessite en tout cas pas d'infrastructures lourdes et on peut imaginer que le prix du service pour un partenaire se fera en fonction des volumes livrés. Le vrai enjeu porte davantage sur la construction du réseau et la mise en place d'un parcours client fluide. » ■■

c. c.