

 Feedback Management

De la satisfaction client à l'excellence relationnelle : Comment exploiter la voix du client à 100% ?

CASE STUDY - CRÉDIT AGRICOLE NORD DE FRANCE

 Skeepers


NORD DE FRANCE



Le Client



Crédit Agricole Nord de France est la banque active dans le nord de la France.

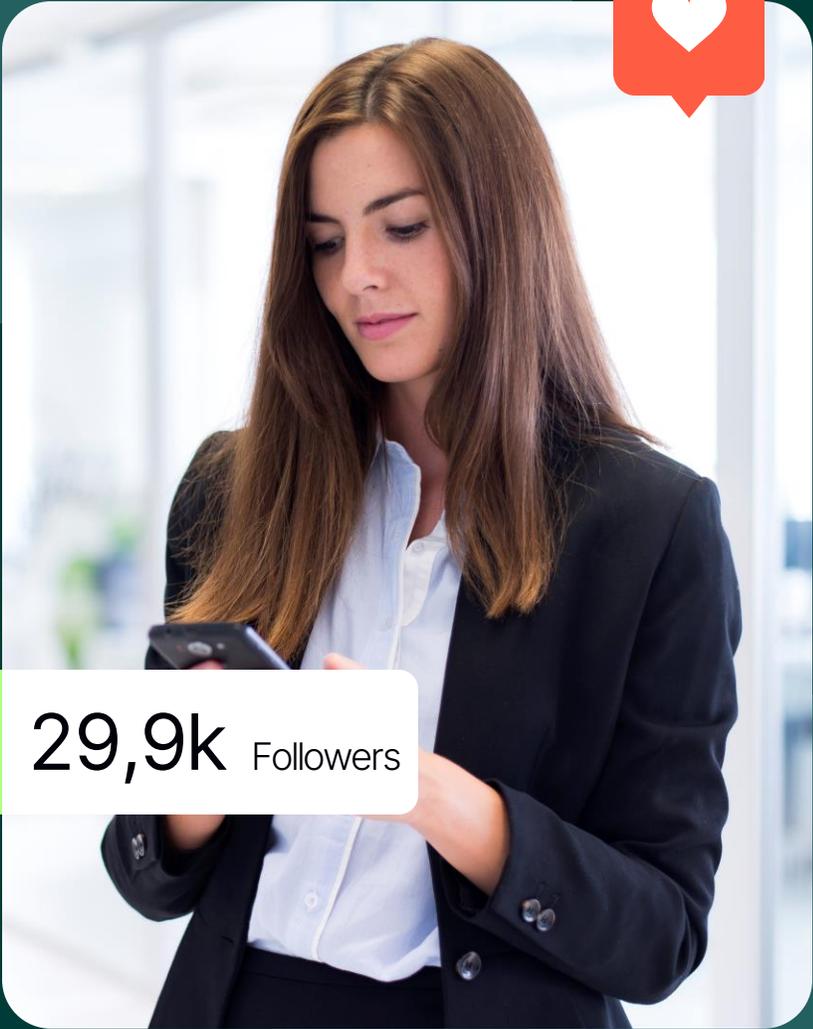
Avec environ 3000 employés et 240 succursales, elle est la banque de 25% des citoyens et de 30% des entreprises du nord de la France

Crédit Agricole Nord de France soutient activement les initiatives du territoire, en plaçant les clients au centre de sa stratégie.

Depuis 2014, ils utilisent la solution Feedback Management de Sleepers pour recueillir les commentaires des clients et améliorer la relation avec eux sur tous les canaux.

Au cours des dernières années, il a intensifié ses efforts pour renforcer une stratégie basée sur la Voix du Client





29,9k Followers



SECTEUR D'ACTIVITÉ

Banque & Assurances



SITE WEB

credit-agricole.fr



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2014



PRODUITS SKEEPERS

Feedback Management



Alexis Moreau

Responsable Multichannel Customer Relations

Nous sommes dans un secteur hautement numérisé, mais notre pari est de maintenir une relation humaine à 100%. En 2014, nous avons lancé un projet d'analyse des retours grâce à Skeepers et, à partir de 2020, notre engagement s'est encore intensifié.

Maintenant, avant chaque projet, nous évaluons d'abord la Voix du Client.



CASE STUDY - CRÉDIT AGRICOLE NORD DE FRANCE

C'est la banque d'un habitant sur quatre, d'une entreprise sur trois et de quatre agriculteurs sur 5. C'est également 70 caisses locales et 1 banque privée

239

Agences

54,7 M

De capitaux gérés (au 31/12/2019)

2960

Collaborateurs

4,7 M

De nouveaux crédits réalisés (au 31/12/2019)



Le défi



Mesurer et améliorer le Net Promoter Score

L'objectif de l'entreprise était d'améliorer l'écoute et la connaissance du client pour comprendre les points forts et les domaines dans lesquels il faut s'améliorer.

Pour atteindre ces résultats, il était indispensable pour Crédit Agricole Nord de France de suivre le score Net Promoter Score pour mesurer le niveau de satisfaction. En plus de suivre cette donnée, Crédit Agricole Nord de France voulait l'améliorer constamment.



Le défi



Suivre et gérer au mieux les succursales et la relation avec le client

Pour les managers du Crédit Agricole Nord de France, il était essentiel de connaître la situation des filiales : comment le personnel s'interface avec le public, ce qui peut être amélioré et pourquoi les clients se rendent à la filiale.

La société cherchait donc un outil pour mesurer la satisfaction du client immédiatement après le contact en filiale, en analysant tous les commentaires recueillis pour améliorer les performances des agences et la relation avec les clients.



Quels moments de l'expérience client ?

IRC

Accueil

Mesure de la satisfaction sur les opérations effectuées directement à l'accueil, dans l'agence

IRC

Trajectoire Patrimoine

Co-construction avec le client de sa stratégie d'épargne



Quels moments de l'expérience client ?

IRC

Conseil

Mesure de la satisfaction après contact avec le conseiller (agence, téléphone, mail), à chaud après contact (de J+1 à J+3)

IRC

Parcours Immobilier

Après que le prêt a été accordé, questions sur le délai, l'assurance emprunteur, les moyens digitaux pour suivre les étapes des demandes de prêts...



Quels moments de l'expérience client ?

Il était fondamental pour nous de savoir ce qu'il se passait vraiment dans nos agences. Et surtout, la question importante aujourd'hui : pourquoi les clients viennent encore physiquement ?

Au Crédit Agricole, nous avons décidé de franciser le NPS : l'IRC, l'Indice de Recommandation. Mais il s'agit du même indicateur, avec le même calcul.



L'Exemple



Du questionnaire d'IRC conseil

L'échelle de notes est complètement neutre, afin de ne pas influencer le client. La question de recommandation est une question très forte : lorsque les clients mettent 9 ou 10, ce sont de véritables ambassadeurs du Crédit Agricole.

Ces questionnaires sont pensés pour être le plus court possible, mais ils sont exploitables ! Nous allons chercher l'expérience client grâce aux questions ouvertes : les verbatim que l'on collecte représentent une véritable mine d'or ! Le taux de retour avait longtemps plafonné à 12%. En suivant les meilleures pratiques de Skeepers, il est passé à 18% aujourd'hui.



Quelques chiffres sur l'IRC

62%

Le taux d'ouverture
d'email

+18%

La moyenne du taux de
retour

5.000

Répondants par mois

25.000

Enquête par mois



Exploiter la voix du client à 100%



1 - Analyse sémantique des verbatim et synthèse opérationnelle

Identifier les points forts et axes d'amélioration en 1 coup d'œil



Exploiter la voix du client à 100%



2 - Mise en place de plans d'action

Exemple de plan d'action concret et opérationnel : Un Directeur de groupe d'agences a remarqué sur une agence un verbatim revenant souvent : « avoir des rdv plus rapidement »

En creusant le sujet, cela concernait effectivement des conseillers qui avaient des difficultés à respecter les horaires des RDV pour différentes raisons.

Le plan d'action mis en place : challenger les conseillers pour revoir leur façon d'organiser leur journée, en donnant la priorité à la ponctualité plutôt que « la quantité » de rdv.

Résultat : des clients plus satisfaits et des conseillers plus sereins dans leur activité.



Exploiter la voix du client à 100%

3 – Résultats partagés dans toute l'entreprise

Les E-letters

La E-letter est un outil automatique, qui reprend toute l'organisation managériale, et s'adapte en même temps que l'évolution du réseau. En un coup d'œil, les managers peuvent voir leurs résultats du mois passé, sur leur périmètre, comparé au cumul sur l'année, ainsi qu'un extrait des verbatim récoltés.

Les Félicitations

Les Félicitations sont envoyées systématiquement au manager pour lui indiquer qu'un client a donné la note de 9 ou 10. Cet email d'alerte positive reprend le questionnaire et le verbatim du client enchanté.



Exploiter la voix du client à 100%

3 – Résultats partagés dans toute l'entreprise

Traitement des alertes

Les alertes sur les clients insatisfaits sont rappelées sous 48h par le directeur de l'agence concernée. Cela fait partie du quotidien des managers d'appeler les clients, les rappels sont systématisés et traduits dans la plateforme.

Les Dashboards

Comme les E-letters, les dashboards sont déclinés selon la structure du réseau : région, groupe d'agences, agence. Ils fournissent une vision d'ensemble en temps réel, un coup d'œil rapide sur la tendance du moment, la température, sur les forces et axes de progrès.



La Culture



De l'excellence relationnelle by CA

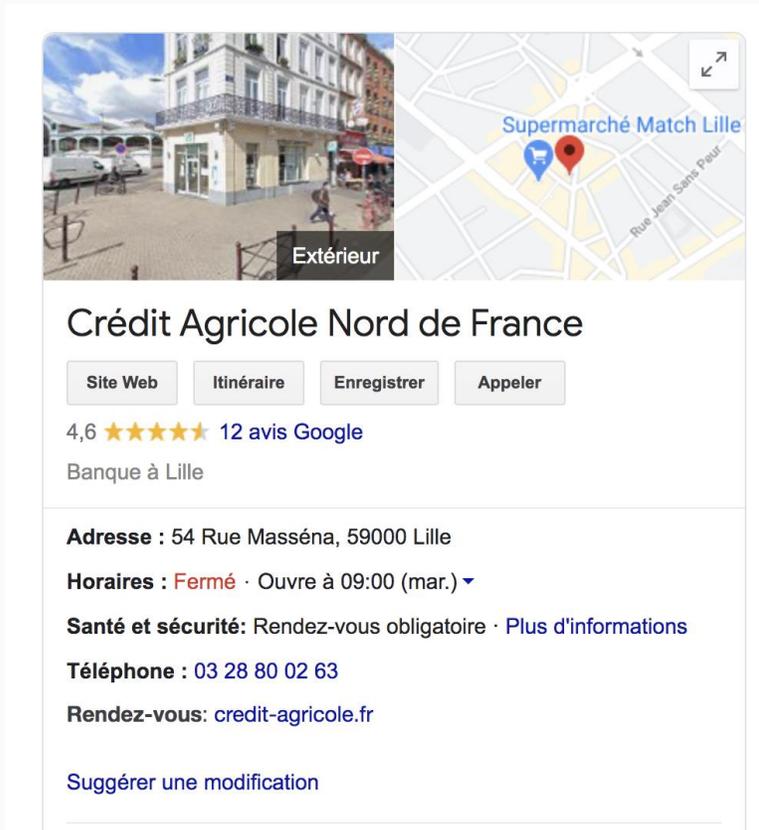
Nous sommes dans un secteur qui se digitalise fortement, mais notre pari, c'est de rester 100% humain.

Atteindre l'excellence relationnelle est un projet construit sur 20 ans. Jusqu'en 2014, on pensait à la place du client. On a commencé à construire l'écoute client avec Skeepers en 2014, en faisant évoluer le dispositif en continu.

Depuis 2020, nous avons encore accéléré sur l'écoute client. Pour chaque nouveau projet, nous pensons d'abord Voix-du-Client, et nous utilisons les solutions de Skeepers à plein régime !



Des Résultats



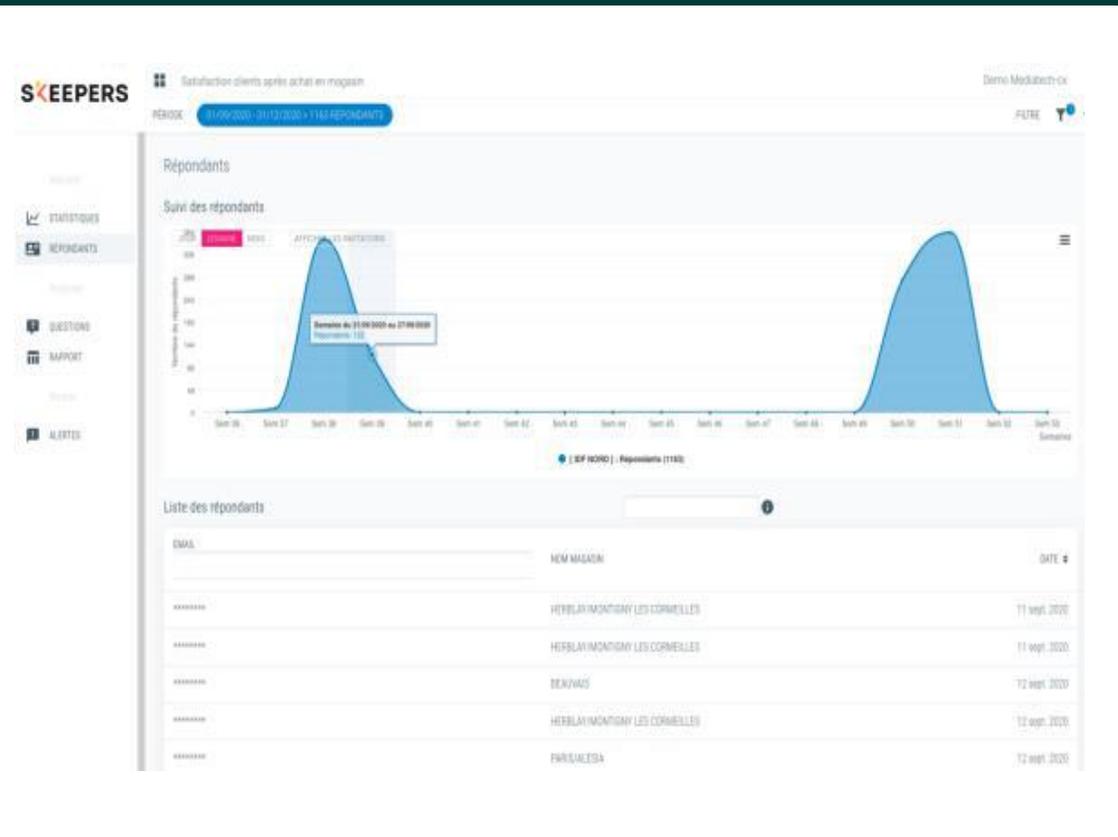
Progression régulière de l'IRC

Depuis la mise en place de la démarche
+34 points en 6 ans

La clé du succès : la satisfaction au quotidien, l'IRC fait partie intégrante de l'activité des points de vente et de chacun



Les + de la démarche Skeepers



- Une plateforme très simple d'utilisation, qui s'adapte aux besoins des managers du réseau
- La flexibilité de la plateforme, pensée pour s'adapter aux évolutions de réseau
- Un interlocuteur dédié et privilégié au quotidien
- La réactivité
- La relation avec un vrai partenaire, force de proposition, on se sent toujours accompagné



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community

Réservez une démo

