Feedback Management

Comment Foyer déploie des dispositifs Voix du Client pour développer la satisfaction et l'expérience de ses adhérents.

CAS CLIENT - FOYER







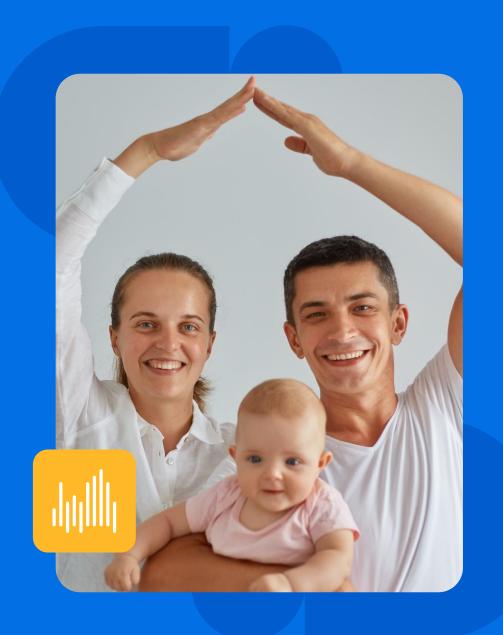
### Le Client



Fondé en 1922, le Groupe Foyer est devenu un acteur incontournable du paysage économique et financier luxembourgeois. Leader du marché local de l'assurance depuis ses débuts.

Il est aujourd'hui présent dans plusieurs pays européens à travers ses trois métiers : l'assurance, la prévoyance et la gestion de patrimoine.







SECTEUR D'ACTIVITÉ
Assurances



SITE WEB

www.groupe.foyer.lu



**CLIENT SKEEPERS DEPUIS** 2017



**PRODUITS SKEEPERS** 

Feedback Management



### Contexte



Depuis toujours, le client est au centre des préoccupations de Foyer, qui cherche sans cesse à optimiser l'expérience qu'il propose dans son offre de services. Dans une telle optique de qualité, qui mieux que le client lui-même peut aider à trouver des axes d'amélioration?

Ce fait, Foyer l'a bien compris et intégré dans son quotidien. Aujourd'hui, le Groupe implique régulièrement ses clients dans de nombreux processus, en les conviant, par exemple, à donner leur avis sur de futures offres lors de tours de table, mais également en les invitant à faire part de leur avis après un règlement de sinistre, par sms. Pour encore mieux saisir la « voix » de ses clients, Foyer a mis en place une série de nouveaux questionnaires de satisfaction envoyés à des moments clés de la relation « compagnie - assuré ».



### Contexte

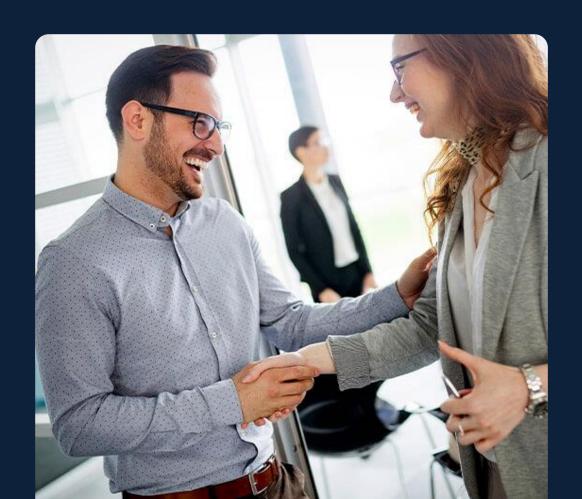


Entièrement paramétrables selon le type de client ou l'événement déclencheur, ces enquêtes génèrent des tableaux de bord permettant un suivi précis de la satisfaction des clients et de la qualité des services offerts, une priorité pour Foyer en tant que leader du marché de l'assurance.

Découvrez le détail des dispositifs mis en place par le Groupe Foyer pour mesurer, piloter et enrichir son expérience client ! « Voix » de ses clients, Foyer a mis en place une série de nouveaux questionnaires de satisfaction.



### Challenges



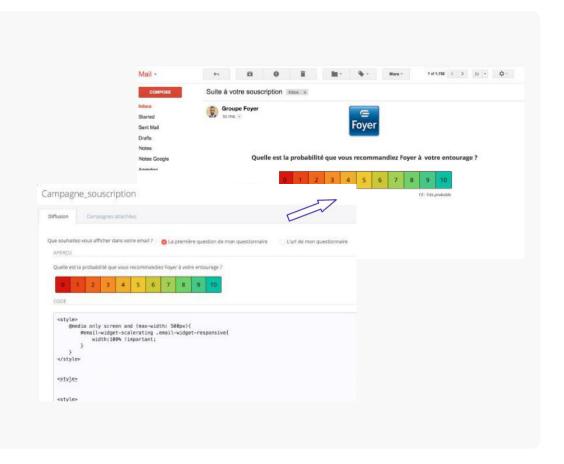
- Mesurer avec précision l'expérience client à des moments clés des différents parcours suivis par les adhérents.
- Recontacter l'ensemble des clients insatisfaits pour les reconquérir et améliorer en continu leur satisfaction.
- Créer et utiliser des indicateurs spécifiques au métier de Foyer pour prendre rapidement les bonnes décisions.
- Déployer la stratégie "customer centric" dans l'ensemble des services du groupe et faire participer les équipes.





Les équipes de Foyer vous dévoilent en quelques points comment a été construite sa campagne à forts rendements intitulée "Souscription". Enjeux, mise en place, diffusion, collecte des données, actions post réponse, résultats obtenus et exploitation des données collectées!

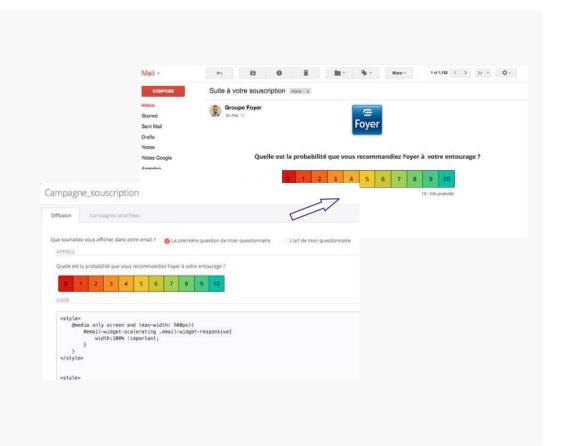




### 1 - Améliorer et optimiser le parcours de souscription

Qu'il s'agisse d'une nouvelle souscription pour un contrat auto, habitation ou santé, l'équipe marketing du groupe améliore en continu l'ensemble du parcours de souscription, grâce à des dispositifs précis de connaissance client. La campagne déployée concernant la souscription des adhérents en fait partie et elle englobe notamment la relation du client avec les conseillers clients, qui sont intervenus pour l'aider à faire le bon choix parmi les différentes offres proposées, puis pour finaliser la signature du contrat. 7 jours après une nouvelle souscription, chaque client reçoit systématiquement un questionnaire de satisfaction.

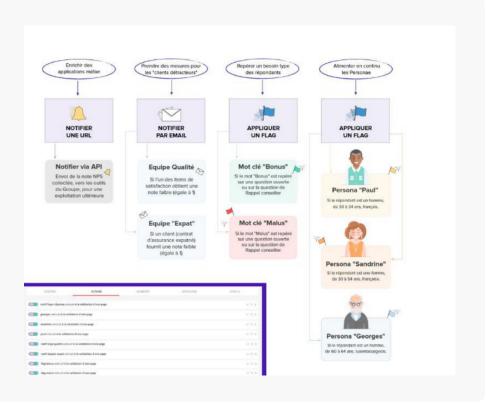




### 2 - Diffusion du questionnaire par e-mail

Le groupe Foyer utilise son propre **outil d'envoi d'emails** pour la diffusion de ses campagnes. Skeepers propose d'intégrer en quelques clics la première question d'une campagne, dans toutes les solutions externes d'envoi d'email. Une fois le code intégré à leur outil, l'email rédigé puis diffusé, chaque participant reçoit **le questionnaire**. Pour répondre, il saisit sa **note NPS** directement depuis l'email qu'il a reçu, ce qui a pour effet d'enregistrer sa réponse et de le rediriger vers la suite du questionnaire. La simplicité pour répondre à l'enquête permet même une évolution de 30 points du taux de réponse par email !





### 3 - Mesure de la satisfaction via des indicateurs clés

La première question de la campagne concerne le NPS (Net Promoter Score) afin d'évaluer la probabilité de recommandation de la marque à un proche. Elle est suivie d'une question de type CSAT (Customer Satisfaction Score) pour recueillir une note de satisfaction globale vis à vis du produit sélectionné. Enfin la mesure du CES (Customer Effort Score) permet de connaître l'effort fourni perçu par l'adhérent tout au long de son parcours de souscription. Astuce : les questions sont personnalisées avec des variables, pour afficher le nom du produit souscrit par le client !

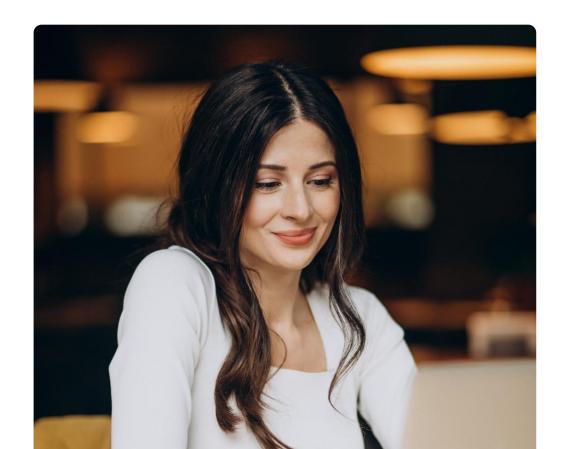




### 4 - Collecte d'informations spécifiques au métier

Deux questions sont dédiées à mesurer la satisfaction client quant à la qualité des documents reçus et au niveau de support fourni par le conseiller tout au long de la souscription. En fin de questionnaire, une dernière question est dédiée au recueil des suggestions. Ces verbatims seront ensuite analysés pour supprimer les éventuels freins à l'achat identifiés, afin de peaufiner les parcours.





### 5 - Des données contextuelles à chaque réponse

Le segment attaché à la campagne est composé d'attributs, qui permettent de contextualiser les réponses des participants. Pour ce questionnaire, sont attachés les attributs suivants : le produit souscrit par le client, la famille de produit correspondante, la langue, la nationalité et l'âge du participant. Chaque réponse est ainsi mieux valorisée!





#### 6 - Enrichissement des Personae

Paul, Sandrine et Georges sont les **buyer personae** définis par l'équipe Marketing. Dès lors qu'un répondant correspond aux critères de l'un des profils, **un flag** est appliqué pour associer le participant au bon personae. Ainsi Paul, Sandrine et Georges sont automatiquement **mis à jour** avec des données toujours plus précises grâce aux questionnaires Skeepers!





#### 7 - Réaction en temps réel

Il peut arriver qu'un client soit mécontent et qu'il le manifeste par la valeur de sa note NPS. Pour réagir au plus vite, les équipes de relation client et du service qualité sont alertées immédiatement et peuvent contacter le répondant, prendre le temps nécessaire pour comprendre en détail les raisons du mécontentement et trouver les solutions adéquates pour reconquérir le client. Dès les 9 premiers mois, 657 clients ont été contactés!



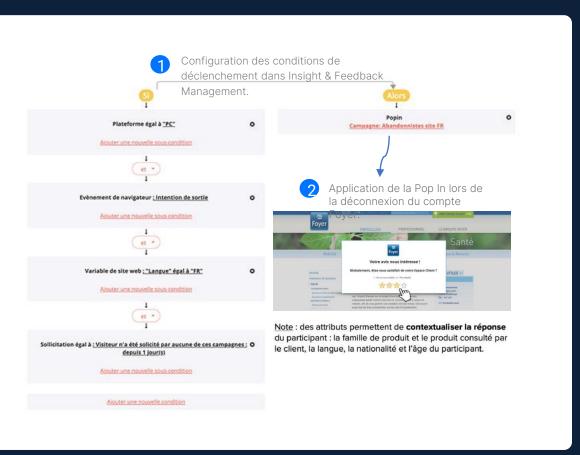


### Cette campagne permet au groupe FOYER :

- La reconquête des clients qui n'ont pas eu une expérience satisfaisante
- Une meilleure connaissance de chaque profil type de clients (personae)
- La définition précise du parcours de souscription optimal



### Solution: déclenchement sur site web

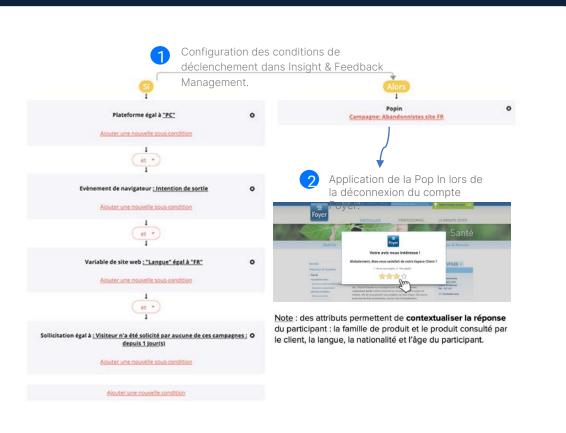


### Enrichir l'expérience vécue sur l'Espace Client Foyer (ECF) :

Pour améliorer l'expérience de ses adhérents lors de l'utilisation de leur espace client, le Groupe a décidé de recueillir leur avis au plus proche du moment où ils sont actifs sur leur compte, mais sans perturber leur navigation. C'est pourquoi un questionnaire est déclenché en fin de visite au format Pop In, lorsque le client est en train de quitter son espace client (intention de sortie de site détectée). Ainsi, le taux et la qualité des réponses sont augmentés.



### Solution: déclenchement sur site web



La campagne est composée d'une première question CSAT, de deux questions de connaissance client "Estimez-vous que votre Espace Client réponde à vos besoins ?" et "Estimez-vous que votre Espace Client est facile à utiliser ?", d'une question NPS, et enfin d'une question ouverte pour collecter des avis détaillés et spécifiques à chaque client.

Cette campagne est un vecteur essentiel pour développer l'Espace Client Foyer de demain.



### Solution: déclenchement sur site web

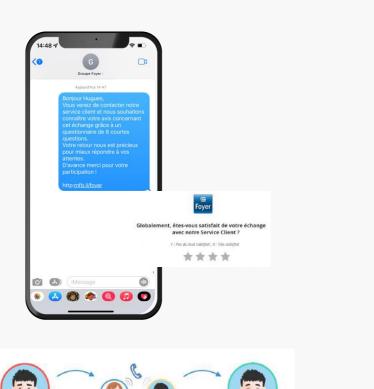


#### Cette solution permet de :

- Déclencher la campagne de façon non intrusive
- · Mesurer la satisfaction client à chaud
- Evaluer la probabilité de recommandation
- Collecter de nouvelles suggestions



### Solution: diffusion via SMS

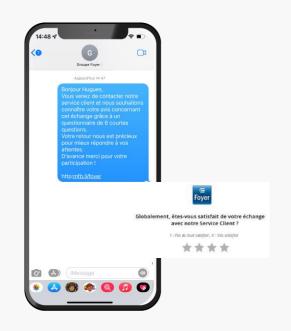


#### Enquête post appel au service client

Après un appel au service client du Groupe Foyer, chaque client reçoit un SMS qui contient un lien pour participer à une enquête de satisfaction. Le questionnaire contient trois questions qui permettent d'évaluer la performance du conseiller concernant la qualité de la réponse qu'il a fourni, l'amabilité et le niveau de compétences perçus par le client vis à vis du conseiller. Sont également collectés un score NPS, une note CSAT et des suggestions d'amélioration du service d'assistance téléphonique.



### Solution: diffusion via SMS





### Réaction immédiate du service qualité

Des actions post réponse permettent au service qualité d'être alerté en temps réel d'une mauvaise notation. Grâce aux données collectées et contextuelles (attributs du participant), l'équipe peut assurer le suivi et recontacter chaque client insatisfait, avec tous les moyens nécessaires pour lever les frictions ressenties par l'adhérent.

#### Conformité RDGP

Aucune donnée personnelle n'est traitée par Skeepers, seul l'ID du client permet d'associer les réponses reçues avec les fiches clients respectives, dans l'outil de gestion de la relation client du groupe. Skeepers n'utilise que les données strictement nécessaires, conformément au Règlement Général sur la Protection des Données. Le respect de ce nouveau règlement est au centre des préoccupations de Skeepers. La plateforme est parfaitement opérationnelle pour permettre à chaque client d'atteindre ses objectifs dans le respect de cette norme européenne.



# Solution: Dashbords décisionnels



#### Des indicateurs communs à tous les Dashboards

Le Groupe Foyer dispose de sept Dashboards qui lui permettent de piloter en temps réel l'ensemble de son expérience client et de prendre des décisions, stratégiques et opérationnelles.

Des indicateurs précis sont disponibles au sein de chaque Dashboard, comme le nombre d'envois de la campagne, le nombre de réponses, le taux de réponse, l'évolution du nombre de réponses (par semaine ou par mois). Également, la note de satisfaction générale et le score NPS avec leurs évolutions et leurs répartitions respectives. Enfin le nombre de verbatims reçus est affiché en fin de chaque Dashboard, avec possibilité de les exporter.



# Solution: Dashbords décisionnels



### Dashboard « Voix du Client » multi-campagnes

Un filtre "campagne" a été ajouté pour permettre de mesurer l'impact des actions mises en œuvre pour collecter la Voix du client, selon le type de service évalué et son mode de diffusion : le service client (diffusion via sms), l'espace client (via pop in), la souscription (via email). Sont également affichés les scores des items métiers "conseils de l'agent" et "clarté des documents".



### Solution : dashboards décisionnels



### Des indicateurs spécifiques selon le type de campagne!

- Dashboard « Espace Client Foyer »: les scores des items suivants sont affichés : « Réponse aux besoins » et « Facilité de navigation ».
- Dashboard « Parcours sinistre IARD » : les scores pour : « Accompagnement de l'agent », « Avancement du sinistre » et « Délai de traitement ».
- Dashboard « Service Client » : les scores pour : « Répondre à la demande », « Amabilité conseiller » et « Compétence conseiller ».



### Solution: dashboards décisionnels

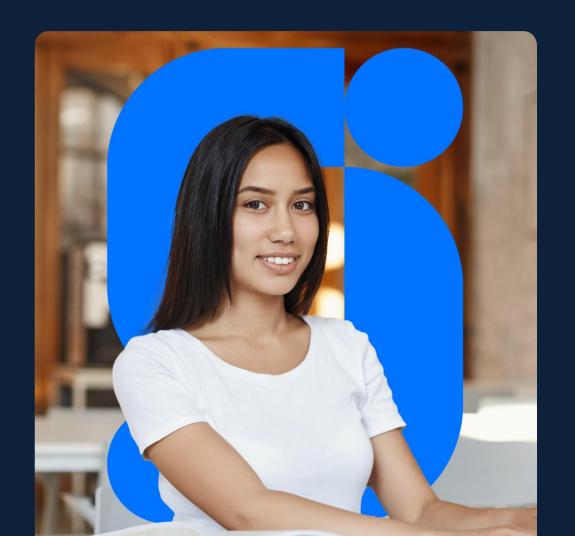


### Des indicateurs spécifiques selon le type de campagne!

- Dashboard « Souscription contrat EXPAT » : les scores pour « Clarté des documents », « Conseils en assurance » et « Délai du traitement ».
- Dashboard « Parcours souscription » : le Dashboard contient l'indicateur Customer Effort Score avec la répartition des notes obtenues et l'évolution du CES mensuel.
- Dashboard « Facturation » : les éléments clés sont la « Simplicité pour trouver l'élément recherché », la « Clarté de la nouvelle facture », le « Niveau de détails des garanties sur la facture », la répartition du « Premier élément recherché sur la nouvelle facture » et la « satisfaction de l'échéancier.



### Résultats





Maxence RAOUL

Chef de projet Excellence Opérationnelle

Outre la facilité d'utilisation et la qualité des Dashboards, Insight & Feedback Management est un véritable outil de pilotage de la satisfaction client. Il est beaucoup plus simple pour les managers de traiter les dysfonctionnements et mettre en place des actions efficaces pour améliorer l'expérience client!"



### Résultats clés

+30pt

### De taux de réponses via les diffusions par e-mail

Les clients sont sollicités au bon moment et proposent des idées.

657

### Clients recontactés dès les 9 premiers mois

Dispositif efficace d'écoute de la « Voix du client ».

2

### Réunions par mois de suivis des performances

Déploiement interne de la stratégie « Customer Centric ».

7

### Dashboards décisionnels utilisés quotidiennement

Prises de décisions facilitées pour toutes les équipes.



### Point de vue d'experts





Maxence RAOUL

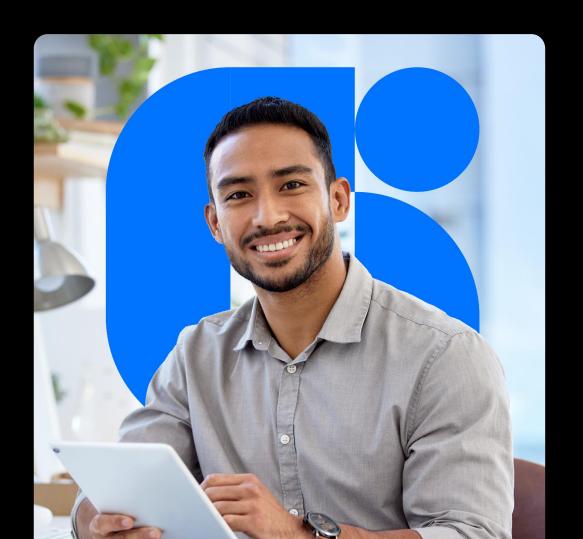
Chef de projet Excellence Opérationnelle

"Skeepers est l'outil de pilotage de la Satisfaction client par excellence, au point d'être devenue la pierre angulaire de notre processus d'amélioration continue!

La plateforme est l'instrument de référence autour duquel se structure notre projet « Voix du Client ». Skeepers c'est aussi toute une équipe qui comprend parfaitement les besoins de ses clients et qui fait le maximum pour faire évoluer l'outil en ce sens !"



### Point de vue d'experts





**Laurent PETITCOLAS** 

Directeur du département Projets Responsable des Parcours Clients

"Avant de choisir Skeepers, nous avions mis en place des enquêtes dans différents services, mais elles n'étaient pas forcément cohérentes entre elles et les résultats n'étaient pas vraiment utilisés.

Depuis que nous utilisons Skeepers, tout a changé : la solution proposée est simple d'utilisation et entièrement interfacée avec nos systèmes, c'est un formidable outil pour capter la voix de notre clientèle et améliorer nos processus en continu. Cela colle parfaitement avec les valeurs d'excellence et d'innovation du Groupe Foyer!"



THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with your marketing

**Book a Demo** 

