Feedback Management

Comment la SNCF transforme un parcours client dégradé en opportunité pour générer de la satisfaction client ?

CAS CLIENT - SNCF

Skeepers

CAS CLIENT - SNCF

Le Client

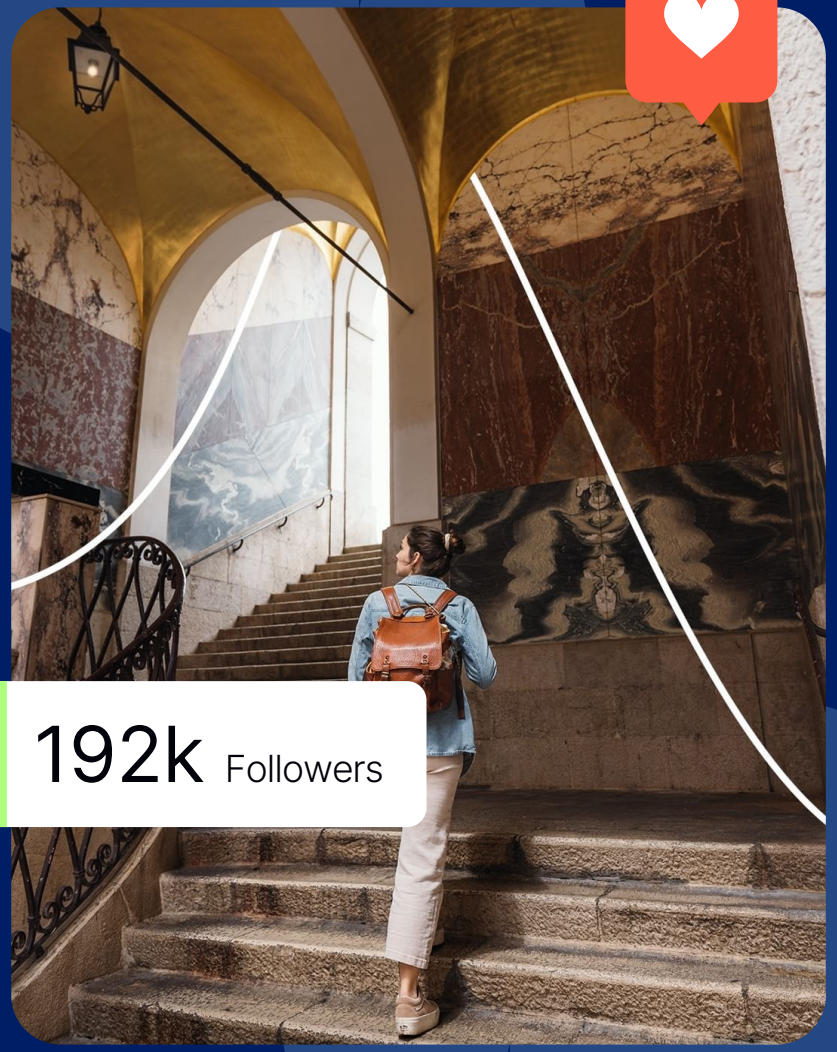
Feedback client Information voyageur

De nombreuses entreprises monitorent leurs parcours clients...
Mais qu'en est-il des parcours dégradés ?

Des incidents ponctuels peuvent survenir à chaque instant, quel que soit le parcours !

Comment optimiser l'expérience client en situation dégradée ?

Comment en profiter pour générer de la satisfaction ?



192k Followers

SECTEUR D'ACTIVITÉ
Transport

SITE WEB
www.oui.sncf

PRODUITS SKEEPERS
Feedback Management

CLIENT SKEEPERS DEPUIS
2021

Dylan Brière

Propos recueillis auprès de **Dylan Brière,** Chef de projet Voix-du-Client, SNCF-TGV INOUI

Le dispositif Feedback Client Information Voyageur, un dispositif hyper agile, hyper opérationnel, conçu pour manager l'insatisfaction et transformer une situation dégradée en opportunité !

Les enjeux

Développement et exploitation de la Voix du Client pour optimiser les expériences de nos clients, sur un marché qui s’ouvre à la concurrence !

Produire des enquêtes « sur-mesure » pour accompagner les équipes dans la démarche d’amélioration continue

Les parcours clients à la SNCF

Pour simplifier, on peut les classer en 2 grandes catégories

Parcours nominal

Tout se passe bien, le train est à l'heure, le confort était satisfaisant

Parcours dégradés

Ces parcours ne représentent qu'une faible part des expériences mais ils ont une grande importance.

"Nous concentrer sur ces situations permet de dégager des plans d'actions pour gérer les points de douleur dans ces parcours dégradés, et lutter contre l'insatisfaction client. Nous cherchons bien évidemment à réduire le nombre de situations dégradées, mais notre objectif est de maximiser la satisfaction lorsque cela arrive. "

Les potentielles situations dégradées pour nos clients :

retard, information voyageur insuffisante, inconfort, annulation ou changement de train, rupture de correspondances...

Mise en place

Un dispositif de **Feedback Client « sur-mesure » :** déclenché à la demande en fonction des situations dégradées observées, pour prendre la température des ressentis de nos clients impactés.

Ce dispositif est notamment actionnable lors d'incidents de production avec des retards afin **de recueillir des retours clients** concernant des critères précis : l'information, la prise en charge, la poursuite du voyage...

> "Nous intégrons autant que possible les données opérationnelles dans le dispositif : quel type de rame, l'équipement présent dans les rames, la durée du parcours pour chaque voyageur, etc."

CAS CLIENT –CLIENT NAME

Les caractéristiques du dispositif

Hyper agile

Timings très courts :
Envoi < 48h après l'événement vécu par le client

Adaptabilité

Modulation des questions posées selon l'évènement vécu (Assistance, prise en charge, poursuite du voyage...)

Déploiement

Expérimentation sur territoire restreint puis généralisé sur l'ensemble des lignes de TGV INOUI

Enjeux

1

Mieux comprendre les attendus et irritants des clients en termes d'information et de prise en charge, à chaud, après un incident vécu.

2

Optimiser nos processus de production pour la **gestion des situations perturbées** dans une démarche d'amélioration continue.

3

Sensibiliser l'ensemble des acteurs de la chaîne de production à la culture client en situation dégradée/perturbée et développer de nouveaux réflexes.

Méthodologie

Le dispositif n’est pas déclenché de manière systématique : pour gérer la pression client, en fonction des incidents de production,
la SNCF n’envoie pas plus de 10 enquêtes Feedback Client IV par mois.

> “Nous avons également un baromètre de satisfaction à la SNCF, mais il n’est pas envoyé à 100% des clients. Le dispositif Feedback Client IV nous permet de nous plonger sur un incident, et de contacter tous les clients contactables, pour aller plus en profondeur sur ce qui s’est passé. “

CAS CLIENT – SNCF

Méthodologie

Les points clés dans la production du questionnaire

ETAPE 1

Contextualisation de l'incident et ciblage :

tous les clients n'ont pas vécu le même impact de la perturbation, il est important de personnaliser la communication

ETAPE 2

Définition des items

et adaptations des questions

ETAPE 3

Envoi d'un message d'excuses

et du questionnaire aux clients ayant vécu la situation perturbée

CAS CLIENT – SNCF

Exploitation des données

Principe d'amélioration continue :

diffusion des résultats et mise en place de plans d'action, grâce au croisement des analyses des résultats et des données de production

Step 1
Partager les résultats et analyses :
Avec les équipes opérationnelles
(jusqu'au Chef de bord)

Step 2
Accompagner à l'amélioration des
process' : Aide à la définition
et priorisation des actions

Step 3
Définir les problématiques clients
prioritaires : Depuis l'analyse des
résultats et autres

Step 4
Mesurer l'impact
des évolutions mises en place :
Observer les évolutions perçues par
les clients

CAS CLIENT – SNCF

Les KPI'S du dispositif

1 **Le dispositif est d'abord passé par une phase d'expérimentation :**

+ de 10	+ de 2500	≈ 12%	+ de 3500
Campagnes tests	Verbatim clients	Taux de retour moyen	Enquêtes envoyées aux clients ayant vécus une situation perturbée

2 **En vision cible, avec le déploiement sur toutes les lignes de TGV INOUI France :**

≈ 10	15 %
Enquêtes par mois	Objectif de taux de retour

Enseignements et pistes de travail

Les parcours clients dégradés ne sont pas une fatalité !

Des clients subissant des retards importants ont parfois un taux de satisfaction supérieur à des clients ayant subi de légers retards… C'est **la gestion de l'événement,** notamment grâce aux équipes, qui détermine en grande partie **la perception du client :** des **leviers existent et peuvent limiter l'insatisfaction** voire créer de la satisfaction quant à la façon de gérer le retard.

Les **verbatim collectés** nous offrent de nombreuses pistes de travail à approfondir pour **améliorer l'expérience en situation dégradée/perturbée, et développer l'acculturation** à la gestion des parcours clients dégradés.

Exemple concret

Sur les petits retards,

la prise de parole et l'information peuvent avoir tendance à être moins réactives que lors de gros retards

Plan d'action :

Sensibiliser les acteurs de l'information voyageur à une diffusion plus réactive même lors d'un faible retard

Résultats :

Une tendance positive de la satisfaction sur l'item du délai de l'information a pu être observée sur un axe pilote.

Partage des résultats

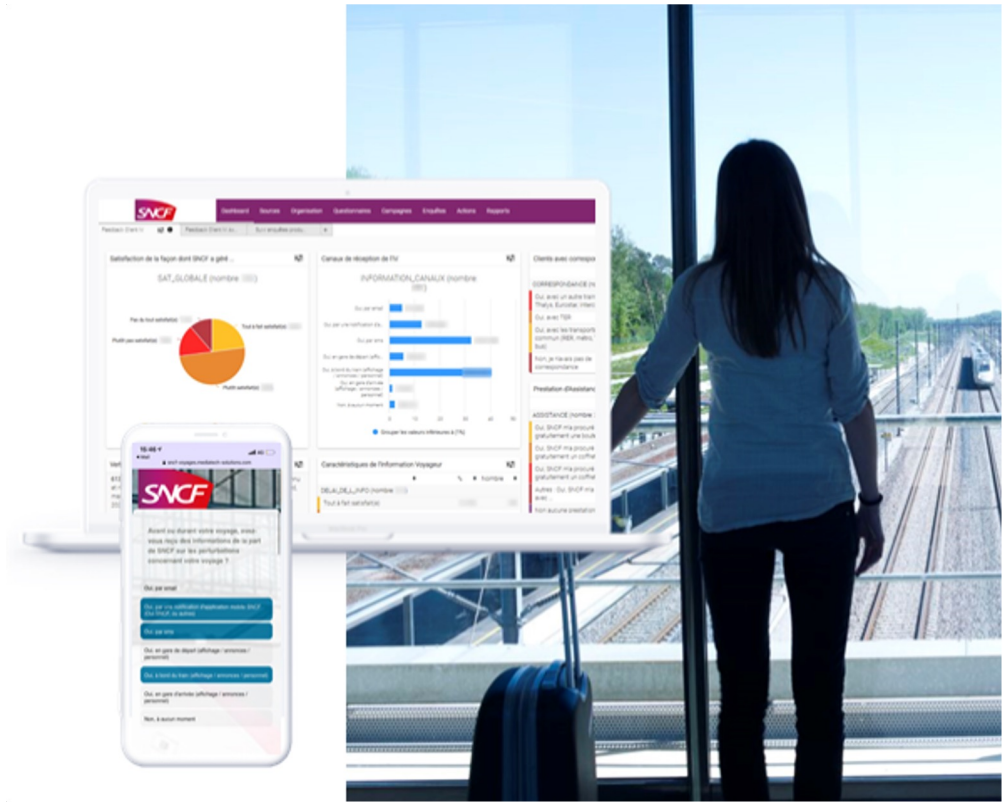
Le dispositif Feedback Information Voyageur invite à davantage de **partage sur les situations difficiles** pour nos clients et les équipes :

- **Avec les Centres Opérationnels :** parfois des ressentis différents dans la gestion de l'incident
- **Avec les Chefs de bords :** échange sur la gestion de l'incident et partage des retours clients : Points d'améliorations et retours positifs
- **Rencontres en ateliers :** pour démontrer toute l'importance de tous les acteurs de la chaîne de valeur

"Ne mesurez pas les parcours que quand tout va bien !
Les situations dégradées peuvent intervenir dans tous les parcours clients... Ne subissez pas cette situation, vous pouvez mieux l'appréhender pour œuvrer avec les équipes à limiter l'insatisfaction. Transformer une situation dégradée subie en opportunité ! "

CAS CLIENT – SNCF

Les + de la démarche Skeepers CX



- **Agilité depuis la plateforme Skeepers** dans l'adaptation des questions pouvant être intégrées dans le dispositif
- **Exploitation des données en temps réel** via le dashboard de la plateforme Skeepers
- Un **dashboard très simple,** configuré, qu'on peut dupliquer pour un autre questionnaire
- Partage **en temps réel** avec les équipes

THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community

Book a Demo