



→ Success Story

La Matmut s'appuie sur Activevo pour améliorer sa relation client



La Matmut s'affiche pleinement comme un mutualiste de proximité et ce, depuis 1962, date de sa création. Comme en témoignent son réseau de 570 agences, ses services à distance par téléphone ou via Internet, la Matmut demeure le partenaire disponible, solidaire et engagé. Des valeurs véhiculées par le groupe, assureur de premier plan qui compte plus de 2,8 millions de sociétaires pour 6,1 millions de contrats d'assurance et qui reçoit plus de 720 000 appels/mois.

Ces appels sont en partie traités par les Centres d'Accueil Téléphonique basés à Rouen et à Paris (120 000 appels/mois). Les 250 Conseillers Téléphoniques en Assurance ont pour mission de renseigner et de conseiller les assurés en matière de contrats (automobile, habitation, accidents de la vie, professionnel, chasse, navigation), de réaliser la souscription et la vente des contrats et de garantir la qualité du service rendu aux sociétaires.

« Pour gagner en efficacité, la mise en place d'un serveur vocal s'est rapidement imposée. Aujourd'hui, l'arborescence du SVI permet d'aiguiller l'appel vers le pôle compétent. Cette distribution d'appels automatisée favorise le traitement d'un plus gros volume d'appels – plus d'un million et demi d'appels pour l'année 2009 – tout en diminuant le nombre d'appels abandonnés ; un véritable gain de productivité ! », Précise Bruno Rabine, Attaché de Direction, Responsable Téléphonie et Réseaux Informatiques.

Basée sur la technologie Genesys Voice Portal, une migration majeure du serveur est en cours et va permettre, outre un enrichissement fonctionnel significatif, de pouvoir accueillir en ce début d'année 2010, une arborescence pour de nouveaux produits d'assurance.

« Nous avons confié ce nouveau projet à Activevo qui, à l'écoute de notre contexte et de nos impératifs, délivre des services de qualité et s'implique à nos côtés en identifiant des pistes d'amélioration ou des écueils à éviter. Activevo se charge du développement du script, pour le reste, grâce au transfert de compétence, nous sommes autonomes sur la solution.

Dès la bascule terminée, le nouveau socle technologique pourra accueillir les évolutions fonctionnelles et technologiques futures : multi-canal, CTI, affichage statistiques temps réel...des pistes de réflexion destinées à améliorer le service rendu à nos sociétaires », Conclut Bruno Rabine.

Pour en savoir plus sur ce témoignage client

→ Parole d'Expert

Norme européenne NF EN Centres de contacts client : maîtriser ses indicateurs

Par Vincent Lafarge – Consultant Manager

Forte d'une vingtaine de sociétés certifiées à ce jour, la marque NF Service Centre de Relation Client continuera à faire parler d'elle en 2010, année du passage au référentiel de la norme européenne (NF EN 15838).

Le changement de référentiel apporte son lot de nouveaux indicateurs, portant respectivement sur :

- ▶ les indicateurs sociaux et liés aux processus (turn-over des conseillers ou efficacité de la formation initiale par exemple),
- ▶ les indicateurs de niveau de service (niveau d'accessibilité par exemple),
- ▶ les indicateurs portant sur la qualité des contacts (qualité de l'accueil et pertinence de la réponse par exemple),
- ▶ les indicateurs portant sur la satisfaction des clients (taux de résolution au premier contact et délai de traitement des réclamations par exemple).

Ainsi, les entreprises déjà certifiées ou prétendant à la certification doivent redéfinir en profondeur leurs tableaux de bord...et redéfinir la notion de performance de la relation client !

Dans le cadre d'un projet de certification, la collecte et la maîtrise des indicateurs constitue généralement le premier chantier à mettre en œuvre : pour être éligible, un dossier de candidature doit comporter à minima six mois d'historique de mesure. La maîtrise des indicateurs se construit dans le temps : d'abord former les évaluateurs à la définition des indicateurs, puis collecter les données sur les différents sites et activités, pour enfin apprendre à piloter la performance de son centre au travers des nouveaux indicateurs.

La première étape, la formation des évaluateurs, prend souvent la forme de sessions d'étalonnage organisées pour harmoniser les pratiques : sur la base d'enregistrements d'appels ou de courriers/emails adressés aux clients, les évaluateurs confrontent leurs pratiques pour réduire au maximum les écarts d'appréciation.

La deuxième étape, la collecte des données, repose sur la compilation des différents tableaux de bord : tableau de bord du superviseur, de l'activité, du centre puis consolidation globale. C'est la consolidation globale qui fait foi lors de l'examen du dossier de demande de certification. Dans le cadre d'un projet multi-sites, la consolidation des données sans outil de Quality Monitoring montre vite ses limites : le risque d'erreur lors des différentes saisies manuelles est important. Un outil de Quality Monitoring, outre le confort qu'il offre lors de la saisie des évaluations, sécurise également les requêtes lorsqu'il s'agit de réaliser la consolidation globale des indicateurs NF.

La dernière étape consiste à apprendre à piloter les indicateurs NF. Un seul tableau de bord compile les indicateurs qualitatifs et quantitatifs. Au moment de l'audit, charge à la société de démontrer l'amélioration continue de la qualité du service offert aux clients au travers de l'analyse régulière des indicateurs NF. C'est à la Direction Qualité de l'entreprise de fournir aux opérationnels les outils d'amélioration continue : analyser les causes en cas de dégradation d'un indicateur, décider du bon plan d'action pour rétablir la situation et contrôler l'atteinte de l'objectif...cela revient [enfin !] à l'intégration sur les centres de la sacro-sainte boucle de l'amélioration continue.

Ce sujet vous intéresse, vous avez une question, un commentaire, un témoignage à apporter ?

→ Success Story

Banque Populaire Rives de Paris : Logepal accompagne l'évolution du Centre de Relation Client Alodis



La Banque Populaire Rives de Paris est présente sur Paris, la Région Ile de France et l'Oise et entretient une forte relation de proximité avec ses 670 000 clients, professionnels et particuliers et ce, à travers son large réseau d'agences. Banque de référence, elle a choisi de s'engager sur la qualité du service délivrée au travers de 7 critères mesurés et suivis trimestriellement et annuellement. Autant dire que le client est au centre des préoccupations de l'enseigne qui entend bien poursuivre son développement pour atteindre un haut niveau d'excellence relationnelle.

« Notre projet de refonte du Centre de Relation Client baptisé Alodis va nous permettre de poursuivre notre mission de conquête et de fidélisation client. Ainsi, trois pôles sont en création : le pôle appels sortants, appels entrants et celui dédié aux activités spécialisées comme la bourse ou l'assurance », explique Stéphanie Mosnier, Responsable du Pôle Appels Sortants.

En place au sein du plateau Alodis, la solution de pilotage de la performance Logepal permet d'afficher des statistiques temps réel sur l'état des agents, les appels en attente, les flux entrants et la qualité de service. Une solution éditée par Activevo qui fait partie intégrante du dispositif et dont l'enjeu est aujourd'hui de devenir une véritable passerelle de communication.

« Véhiculer des messages forts et pertinents pour mobiliser les équipes et dynamiser commercialement le pôle sortants, tel est le nouveau challenge confié à Logepal. Nous réfléchissons à diffuser du contenu sur le métier de la banque, l'actualité du marché, mais également des informations plus corporate ou l'animation de nos challenges commerciaux ! Les télé-conseillers sont fortement impliqués dans cette nouvelle dynamique pour qu'en fine, le Centre de Relation Client devienne une véritable filière métier, reconnue pour sa valeur ajoutée et son poids dans la réalisation commerciale de la banque », conclut Stéphanie Mosnier.

Pour en savoir plus sur ce témoignage client

Agenda



Mardi 13 avril 2010 – Nanterre – de 9h30 à 11h30
Petit-déjeuner découverte – Logepal

Une solution de pilotage de la performance et d'affichage temps réel pour centres de contact choisie par plus de 700 clients !

Une richesse d'affichage, une simplicité d'utilisation, une interface conviviale !

Information, programme et inscription : business.development@activevo.fr

Sommaire

- Editorial
- Success Story
- Parole d'Expert
- Success Story
- Agenda

→ Editorial



Par **Joseph Kort**
Président & CEO

Contribuer et innover

Une page se tourne sur une année fort contrastée...crise financière, structurelle et même identitaire qui offre de nouvelles opportunités et force à repenser le modèle dans lequel nous évoluons.

Une occasion de se remettre en scène, de se poser les bonnes questions, d'explorer de nouveaux horizons pour réinventer son métier et valoriser ses différences. Une année 2010 placée sous le signe de l'innovation pour Activevo qui s'engage sur la voie du pilotage et de l'amélioration continue de la performance des centres de relation clients à travers son offre de services et de solutions.

Or, il reste encore beaucoup à faire dans ce domaine de la relation clients dont les enjeux sont multiples : simplifier le parcours client, homogénéiser les canaux, réduire la volatilité client, garantir la qualité de service, prendre en compte le vécu client, ... autant de sujets sur lesquels nous intervenons pour apporter aux directions services clients, la réponse pertinente adaptée à la phase de maturité de chaque organisation.

Nos trois Business Units qui couvrent respectivement les domaines du conseil, de la mise en œuvre des technologies pour centre de contacts et du processus d'amélioration de la qualité vous garantissent des résultats mesurables agissant à la fois sur les indicateurs stratégiques, décisionnels et opérationnels. Ces résultats, ce sont nos clients au travers de leur retour d'expérience qui en parlent le mieux, alors... découvrez leurs témoignages.

Très bonne année à vous !



Tél : +33 1 47 86 17 17
Fax : +33 1 47 86 07 01
Email : info@activevo.fr
Web : <http://www.activevo.fr>