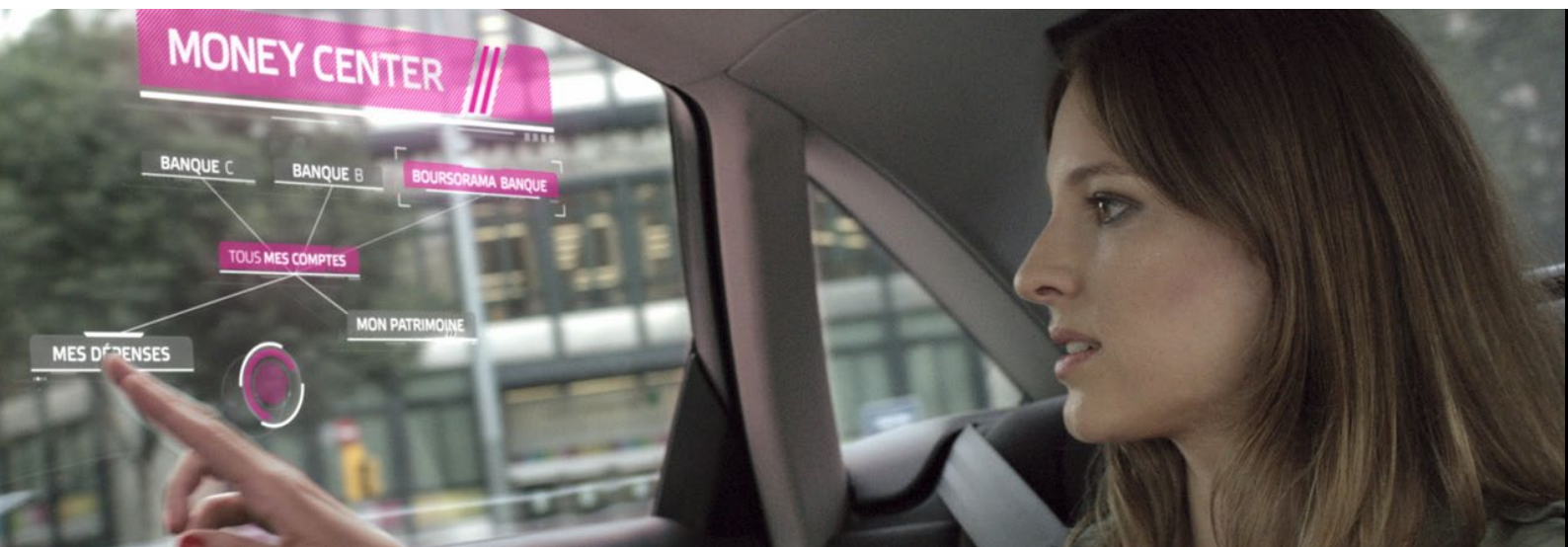




BOURSORAMA

Créé en 1995, le groupe Boursorama, filiale de la Société Générale, est pionnier et leader sur ses trois activités principales : le courtage en ligne, l'information financière sur Internet et la banque en ligne. Avec plus de 550 000 clients, Boursorama Banque propose une gamme complète de produits bancaires : comptes à vues, prêts personnels, assurance emprunteur, PEL, etc.

SECTEUR

Banque

FONCTIONNALITÉ

Messaging

Boursorama Banque convertit 19% des 7000 visiteurs assistés par messaging et génère ainsi 1300 leads supplémentaires par mois

+7000

conversations par mois

19%

taux de conversion
des visiteurs après un
échange par messaging



Première banque en ligne française, Boursorama Banque déploie une gamme complète de services bancaires et compte aujourd'hui plus de 550 000 clients.

En intégrant le Messaging, Boursorama souhaitait avoir la capacité de gérer plus de contacts tout en conservant une satisfaction élevée et une efficacité opérationnelle forte. Le pure player fait appel à une équipe de conseillers externalisée auprès de l'opérateur Webhelp dont les compétences sur les canaux téléphone et chat sont mutualisées.

LE CHALLENGE

S'inscrivant dans une logique 100% online et cultivant un esprit start-up, Boursorama innove sans cesse pour proposer des services concrets et pratiques à ses clients, comme la signature d'un chèque en ligne ou la possibilité d'augmenter, en temps réel depuis un téléphone, son plafond de carte bancaire.

Boursorama développe une relation client principalement à distance avec 1200 appels, 250 emails et désormais 400 chats par jour. Son modèle économique et relationnel, caractéristique des pure players, l'a naturellement poussé à proposer à ses visiteurs le canal Messaging.

NOUS AVONS LANCÉ LE PROJET IADVIZE AVEC UNE PROBLÉMATIQUE DE TRANSFORMATION, DE VENTES ADDITIONNELLES ET D'EFFICACITÉ DANS LA RELATION CLIENT.

Guillaume Mézard
Responsable Front Office, Service client et commercial

LA SOLUTION

Avec l'aide de Geoffrey, CS Ops Director chez iAdvize, Boursorama a concentré sa stratégie d'engagement sur le cœur de son offre et sur son produit d'appel : le compte bancaire. « Nos conseillers font de l'accompagnement à l'achat. Généralement, les visiteurs qui dialoguent par messaging sont déjà dans une démarche active. Ils cherchent des renseignements complémentaires pour finaliser leur réflexion et passer à l'action ».

Grâce à la stratégie de ciblage comportemental, 7 000 contacts additionnels par mois sont réalisés via le canal messaging, qui est désormais le deuxième canal de contact de Boursorama. Avec un taux de conversion de 19% après assistance, 1300 leads complémentaires sont générés. « Le messaging a un réel effet de levier en avant vente. Il permet de toucher des visiteurs qui n'auraient pas osé nous contacter sans l'outil, et ce sans cannibaliser les autres canaux de contact », constate Guillaume Mézard.

Aujourd'hui, 90% des visiteurs assistés par messaging se déclarent satisfaits. Une réussite qui rayonne sur l'ensemble de son modèle relationnel, puisque l'entreprise atteint un niveau de recommandation client record de 92%.

90%

des visiteurs assistés par
messaging se déclarent
satisfaits

92%

niveau de
recommandation client