

**Améliorer
l'expérience client
grâce au messaging :
l'essai transformé de
Banque Casino**



Contexte

En 2016, Banque Casino réalise un audit interne sur sa relation client. Le constat est sans appel : les habitudes de ses clients ont évolué. Bien qu'utilisateurs des traditionnels canaux comme le courrier, le téléphone ou l'email, **ils privilégient désormais les échanges digitaux jusqu'alors non exploités par la banque.**

En réaction, Banque Casino décide d'enrichir sa relation client en ajoutant une assistance par chat à ses parcours de souscription et formulaires. En parallèle, la banque propose Facebook et Messenger comme canaux additionnels en ligne et lance son application mobile. Les objectifs visés :

- positionner Banque Casino comme pionnière de l'utilisation des canaux de messaging dans son secteur,
- améliorer sa rétention client,
- maximiser ses taux de conversion.

Qui dit objectifs dit également challenges. **Tony Chavatte, Responsable du pôle Expérience Client chez Banque Casino, revient sur les 18 derniers mois et explique comment s'est construite la réussite du projet.**



Banque Casino c'est :

- une banque 100 % digitale détenue à part égale par Crédit Mutuel-CIC et le Groupe Casino
- une banque pionnière dans l'utilisation des canaux de messaging
- une banque multicanal (7 canaux)
- la 2ème place à l'élection du service client de l'année en 2017
- + 49 % de contacts reçus, tous canaux confondus, sur les 3 dernières années
- 95 % de transactions enregistrées via la plateforme iAdvize sont issues de nouveaux clients
- 4,7 contacts traités/heure via le canal chat

Une volonté de valoriser l'expérience client

Àu début du projet, Tony Chavatte a dû “jongler” entre le besoin de proposer une expérience client irréprochable et la nécessité de maîtriser les coûts de traitement.

“

Ce que je veux, c'est l'expérience client soit marketable, irréprochable et basée sur la qualité du service client. Notre cible est une qualité du service client irréprochable. Ainsi au global, l'objectif est de 90 % de taux de satisfaction minimum tous canaux confondus “.

Les éléments bloquants du parcours de souscription sur le site de Banque Casino ont naturellement aidé Tony Chavatte à définir les objectifs du canal chat :



Accompagner les visiteurs et les convertir en leads qualifiés avec l'implémentation du canal chat sur les parcours de souscription cartes bancaires.



Réduire le nombre d'emails entrants en proposant **une assistance instantanée et rassurante à travers le canal chat** alors qu'en 2016, 77 % des interactions entre la marque et ses clients avaient lieu par téléphone et 23 % par email.

“

Le canal chat fait partie des canaux digitaux que toute marque devrait utiliser car il répond à un besoin que nous avons tous en tant que consommateur : une réponse concrète, immédiate et temps réel à notre demande dès le premier contact. Il permet également de gérer plusieurs conversations en simultanée.”

Le défi d'organiser une équipe dédiée aux canaux digitaux

Un retour sur investissement progressif

Au lancement du chat sur son site, le plus important pour Banque Casino était de montrer l'appétence client pour le canal et de satisfaire ses clients au mieux. Et la banque a affiché un retour sur investissement progressif grâce au chat :

- diminution de son volume d'emails entrants
- diminution de son coût de traitement
- augmentation du nombre de chats traités
- amélioration rapide du taux de conversion et de la satisfaction client

“

Dès le début, nous avons perçu l'appétence client pour ce canal et constaté une progression nette de notre taux de conversion. Sur l'ensemble des transactions enregistrées via la plateforme iAdvize, 95 % sont des nouveaux clients.”



Une nécessité de s'adapter à la relation client multicanal

Le centre de contacts de Banque Casino, basé à Tunis, fait partie du Groupe CM-CIC et regroupe plusieurs banques concurrentes ou partenaires telles que Cofidis ou MonaBanque.

Banque Casino travaille avec 185 collaborateurs rémunérés à l'heure travaillée.

Même s'ils sont regroupés par unité opérationnelle, les conseillers sont formés sur l'ensemble des produits Banque Casino et peuvent traiter des contacts sur tous les canaux : ils sont multicanal et multi-compétences.



Nous avons bien conscience que le chat révolutionne le métier de la relation client si on le compare à l'email ou au téléphone. La relation client est désormais ubiquitaire, il faut être partout et ne plus être focalisé sur un unique canal."

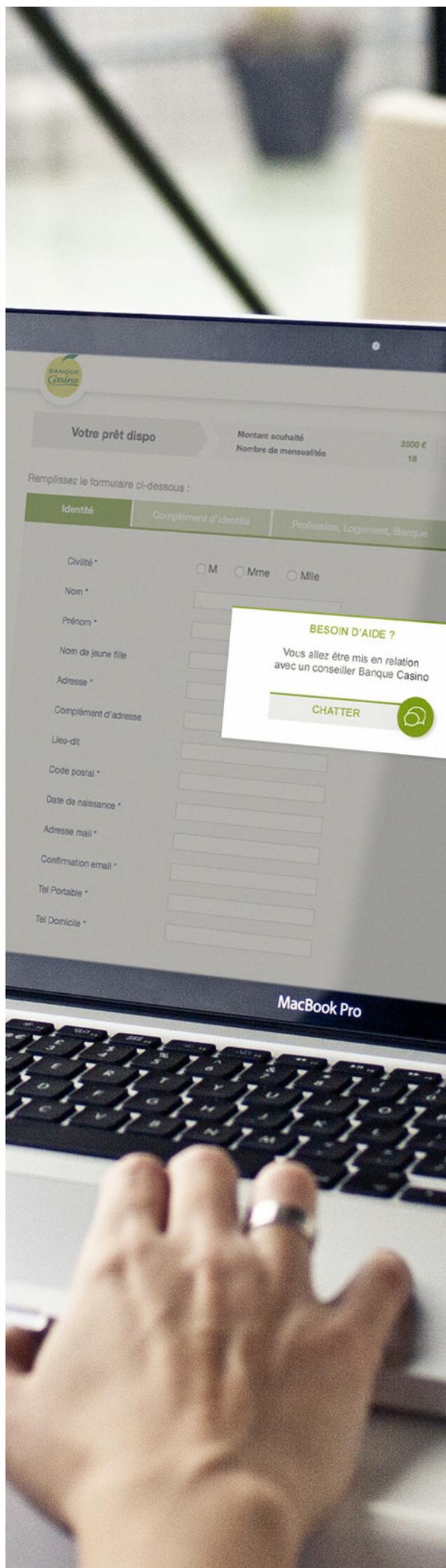
Le défi d'organiser le centre de contacts avec le canal chat

Banque Casino a commencé par lancer le chat avec une équipe de cinq conseillers sur 60 à 70 % de ses heures ouvrées. Tony Chavatte nous explique les limites de cette primo-stratégie :

"iAdvize a boosté la transformation digitale de notre centre de contacts"



Nous avons revu notre pilotage opérationnel et ventilé nos agents de façon plus pertinente en passant à dix conseillers dédiés au canal chat. A ce moment-là, nous avons commencé à percevoir l'appétence client pour le canal et à avoir des KPIs intéressants aussi bien sur le formulaire de contacts que sur la conversion."



iAdvize pour booster la transformation digitale du centre de contacts de Banque Casino

Le chat a activement participé à la transformation digitale du centre de relation client de la banque. Sur sa lancée, Banque Casino a ouvert d'autres espaces conversationnels : Facebook, Messenger et ajouté un chatbot à son dispositif de relation client digital. Et la banque ne compte pas s'arrêter à ces canaux.

Un an de travail pour bien dimensionner les équipes

Une cellule RPS (responsable planification et stock) pilote désormais tous les flux de Banque Casino en temps réel. Egalement, en s'appuyant sur l'outil de reporting de la plateforme iAdvize, Banque Casino a pu identifier le nombre d'opportunités manquées. Elle a ainsi défini qu'elle devait être présente le samedi pour ses visiteurs et a élargi les horaires d'ouverture de son centre de contacts :

- du lundi au vendredi entre 9h et 22h, tous canaux confondus
- le samedi de 9h à 18h, tous canaux confondus
- 24h/24 sur Facebook
- des horaires flexibles en période d'opérations promotionnelles et autres événements.

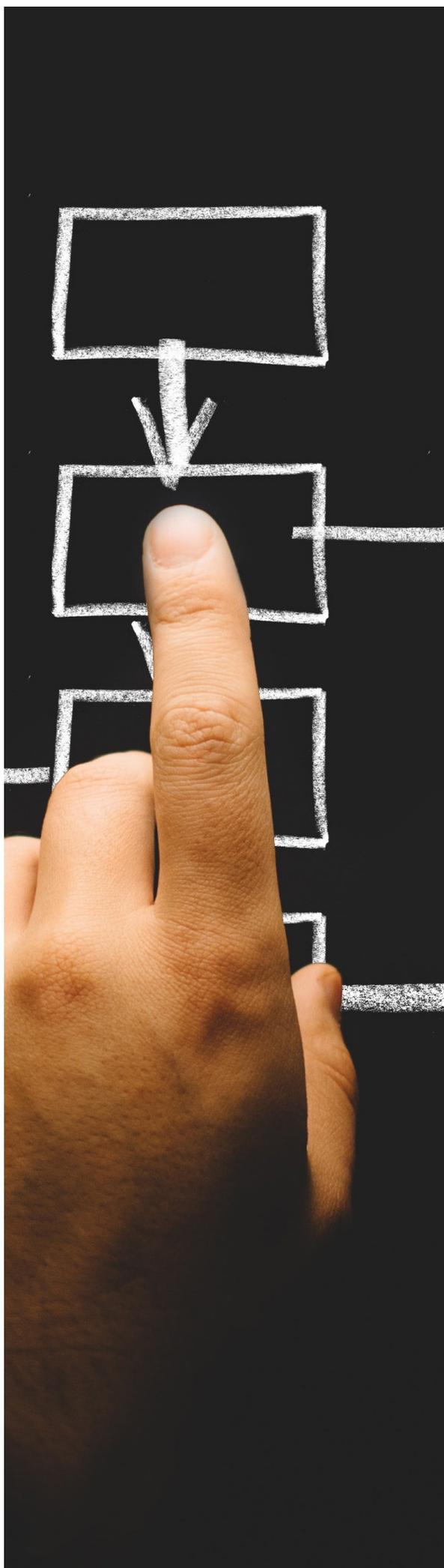
“

Il y a eu un an de travail pour bien se dimensionner, bien se préparer et engager des performances Roistes.”

Une association bot et conseillers humains pour un canal chat plus efficace

Depuis fin 2017, Banque Casino propose un bot en complément de l'humain pour traiter les demandes récurrentes. Le bot prend en charge les tâches répétitives à faible valeur ajoutée. Ceci permet aux conseillers humains de se recentrer sur leur cœur de métier et de proposer plus de conseil humain sur les parcours de souscription.

Les premiers résultats sont probants : 165 simulations de pré-crédits / 22 demandes de prêts personnels et 13 % de conversion.



Être à l'écoute : un aspect crucial de l'expérience client

Banque Casino articule son expérience client autour de trois axes majeurs

la qualité des interactions :

- une responsable de la qualité satisfaction client s'assure de la qualité d'échange et permet d'avoir une "météo" omnicanal,
- un audit extérieur accompagne la banque pour avoir un regard extérieur sur les process et métiers. Il se concentre essentiellement sur la qualité de traitement des contacts tous canaux confondus. Cet audit les prépare également à l'élection du service client de l'année et leur permet d'avoir une roadmap précise pour améliorer leur service au cours du temps.

le partage d'opinions :

- Banque Casino travaille en collaboration avec Avis Vérifiés pour suivre les avis laissés par ses clients en ligne
- la banque réfléchit à la mise en place d'un NPS sur l'ensemble des canaux qu'elle utilise

une veille marché constante :

- une plateforme dédiée permet à la banque de suivre le dépôt d'avis sur forums et blogs et d'améliorer son image

Sur l'ensemble de ce dispositif, ce sont particulièrement les notes d'effort, le NPS et le verbatim client qui sont suivis.

Globalement, l'intention souhaitée est ainsi résumée par Tony Chavatte :

“

Être à l'écoute du client pour bien le comprendre. Être attentif à son ressenti est en effet plus important que d'apporter une réponse en moins de deux minutes !”

La gestion de l'attente client

Un autre point important dans la relation client est la gestion de l'attente. Banque Casino a mis en place des "salles d'attente" pour limiter et expliciter les temps d'attente et minimiser la frustration.

La banque travaille également depuis 2017 avec Green Bureau, une technologie qui permet de rediriger le client vers un serveur vocal interactif en lui laissant le choix d'un créneau horaire de rappel sur le canal de son choix en cas d'attente trop forte. Grâce à ce nouveau dispositif, les appels sont redistribués sur les créneaux très demandés. Ce service est plébiscité à hauteur de 90 % par les clients.

Réduire sa volumétrie d'emails grâce au contact humain

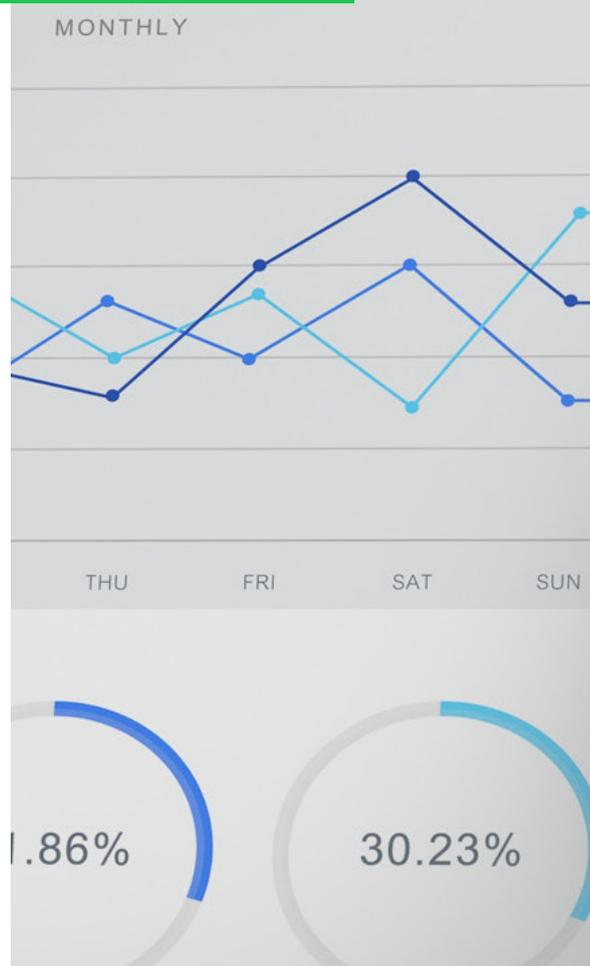
Dès les premiers mois, les résultats sur le chat se sont avérés concluants :

- 10 % des contacts ont été effectués directement par chat,
- entre 6 et 10 % de conversion (leads qualifiés ou transactions),
- **91 % de taux de satisfaction.**

Tony Chavatte insiste sur la dimension humaine, c'est-à-dire sur l'équilibre à trouver entre quantité de contacts traités et qualité de service apporté.

Selon lui, on peut gérer trois, quatre conversations simultanément -ce qui permet d'abaisser le nombre d'emails mais peut également diminuer la qualité de l'échange client-, soit traiter moins de conversations à la fois, on mobilise alors plus d'agents mais on continue de diminuer le volume d'emails tout en améliorant la qualité de conseil et de relation client. Dans tous les cas, le coût de traitement diminue puisque l'on traite moins d'emails.

Le contact humain et l'instantanéité de la conversation sont les clés d'une prise en charge efficace.



“

Il faut oser ! Oser changer l'organisation, y mettre les moyens humains et financiers, accompagner et former les équipes, s'adapter aux différents canaux. Cela signifie aussi écouter les clients pour les comprendre et donc changer complètement son approche client.”

Pour aller plus loin

Banque Casino diminue de 20 % les emails entrants en associant le Chat et Messenger