

Comment le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes développe une Relation Client 2.0



« Prendre en compte la parole du client est un défi essentiel pour le Crédit Agricole. Etre réactif face à l'insatisfaction était une nécessité pour nous à l'ère du 2.0. Nos enquêtes quotidiennes auprès des clients nous en donnent aujourd'hui les moyens. »

C. Giraud, Responsable Qualité Service Client, Crédit Agricole Sud Rhône Alpes



- ▶ Leader de la banque de proximité en Isère, Drôme, Ardèche et Sud-Est lyonnais
- ▶ Produit net bancaire 2014 : 427,9 M€
- ▶ 1995 salariés, 192 agences
- ▶ 726.000 clients, 290.000 sociétaires

Le Groupe Crédit Agricole, leader de la banque de proximité en Europe, est constitué de 39 Caisses régionales, autonomes et indépendantes dans leurs choix stratégiques. Mais toutes partagent les valeurs du mutualisme, de la coopération et de la proximité. Elles se concrétisent notamment par des actions en faveur de la satisfaction de sa clientèle. Récemment, une démarche nationale dénommée « RC 2.0 » a donné corps à cette ambition commune.

En parallèle, le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes (CA SRA) a lancé un ambitieux programme autour de ses agences et de leur organisation commerciale. Cette démarche « ND 2.0 » vise à répondre au mieux aux besoins des clients : les conseillers sont des spécialistes experts de leur domaine, épargne, assurances, habitat, etc. L'ensemble des agences bénéficie également d'une rénovation immobilière.

Au niveau national et local, l'ambition reste donc la même : mettre la satisfaction des clients au cœur des activités.

L'écoute client comme principe commun

Pour cela, le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes avait 2 priorités : interroger régulièrement les clients et permettre aux collaborateurs en agence d'être de véritables acteurs de satisfaction de leurs clients. Le CA SRA cherchait donc un dispositif permettant d'interroger les clients via des enquêtes en continu, aux managers de piloter leurs équipes et d'être réactif en cas d'insatisfaction des clients.

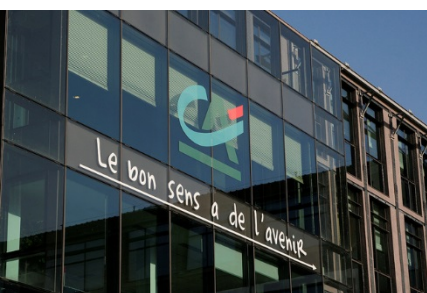
La Caisse a donc retenu la solution d'écoute d'Eloquent : la plateforme d'enquêtes en ligne Interview. Ainsi un questionnaire est envoyé par email au client après le contact, en veillant à la périodicité pour ne pas lasser les répondants. De la même façon, les clients ne fréquentant pas les agences sont interrogés tout aussi régulièrement.

Côté satisfaction client, les directeurs d'agence disposent désormais d'une analyse mise à jour en temps réel, comprenant dix indicateurs clés plus le NPS®. Un système de notifications est également mis en place via Interview : dès lors qu'un client met une mauvaise note de recommandation, une alerte est envoyée au directeur de l'agence concernée, qui doit le rappeler dans les 48h. A contrario, en cas de très bonne note, le directeur d'agence est mis au courant et peut ainsi appeler son client pour le remercier.

Quand la satisfaction des collaborateurs influe sur celle des clients

Depuis la mise en place du dispositif, le CA SRA constate l'augmentation chaque mois de l'indice de la satisfaction Clients. C'est un cercle vertueux. En écoutant les clients, le CA SRA est plus réactif dans le traitement des détracteurs et sait aussi remercier ses promoteurs. Et en donnant la main aux collaborateurs des agences pour agir sur la satisfaction client, la direction adapte et améliore continuellement le processus, ce qui aboutit à une meilleure appropriation. Ces deux leviers aboutissent à l'amélioration de la satisfaction Clients.

Grâce aux solutions d'écoute Interview, le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes, non seulement est capable de capter le feedback interne et externe, mais également de les mettre en corrélation afin de produire des indicateurs qui deviennent de véritables outils de pilotage.



Solution utilisée

- ▶ Interview
- ▶ Dataview
- ▶ Popview

Chiffres clés

- ▶ **+2pts** de hausse du NPS® au dernier trimestre
- ▶ **1000** réponses par mois en moyenne
- ▶ **40%** de taux de retour interne

