

# Les néobanques misent sur une relation client de qualité

Différents outils permettent de piloter et maintenir une relation client de qualité à distance. Deux exemples avec Orange Bank et Qonto.

PAR ALEXANDRA OUBRIER

[@AlexOubrier](#)

+ EMAIL [aoubrier@agefi.fr](mailto:aoubrier@agefi.fr)

## Quand Orange a lancé

Orange Bank il y a trois ans, son objectif était de rénover le rapport à la banque. Le choix affiché de recourir à Djingo, un assistant conversationnel utilisant Watson, le moteur d'intelligence artificielle d'IBM, pour traiter les interactions avec les clients était un pari audacieux mais pas facile à tenir. Le chatbot, qui s'améliore continuellement, répond à plus de la moitié des questions mais pour le reste, ce sont bien les conseillers humains qui sont sollicités. « Nous souhaitons concrétiser une nouvelle philosophie de la banque, explique Emmanuel Ploton, directeur adjoint de la relation client d'Orange Bank, *instaurer une relation d'égal à égal fondée sur la transparence et la simplicité.* » Pour donner corps à cette ambition, Orange Bank utilise la plate-forme Eloquant. Cette solution permet d'envoyer automatiquement des enquêtes de satisfaction par e-mail et par SMS à certaines étapes des parcours clients, d'intégrer les commentaires publiés sur les réseaux sociaux, de traiter tous ces retours dans une base de données et de restituer les informations sous la forme d'un tableau de bord.

## AMÉLIORER SANS CESSER

**C'est ainsi qu'Orange Bank** peut identifier les processus qui fonctionnent mal ou qui sont mal compris par les utilisateurs, en collectant les points irritants exprimés sous forme de verbatim ou de note, afin de créer « une boucle d'amélioration », autrement dit une procédure de résolution du problème pour éviter

qu'il ne se reproduise. « Par exemple, nous sommes très attentifs à la qualité du parcours d'ouverture de compte, indique Emmanuel Ploton. Notre objectif est qu'il puisse être opéré de façon autonome par les nouveaux clients. Il comporte quatre étapes qui doivent pouvoir être finalisées en quelques minutes.

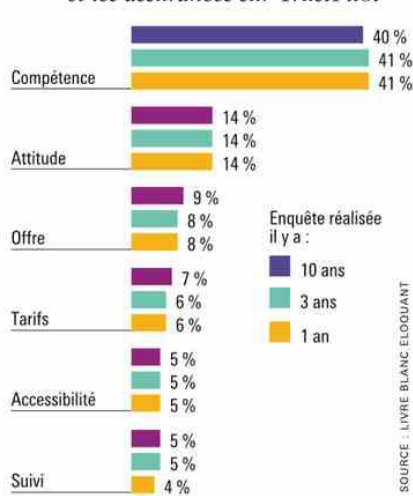
C'est grâce aux retours des clients que nous l'avons fait évoluer en simplifiant par exemple le téléchargement des pièces justificatives sur mobile, tout en préservant la conformité avec un 'selfie' permettant la reconnaissance faciale. Nous en sommes ainsi à la quatrième version de ce parcours. »

Les clients sont également interrogés après les échanges avec les conseillers, ce qui permet à ces derniers de savoir comment ils sont perçus et de travailler avec leur manager sur l'empathie, le sourire au téléphone, l'expertise... autant d'éléments qui influent sur la satisfaction des clients. Orange Bank souhaite éviter le traitement industriel et mécanique des clients et mettre en relief la considération accordée aux clients lors des interactions humaines. D'ailleurs, la banque a commencé à utiliser Eloquant cette année auprès de ses propres collaborateurs pour recueillir leurs impressions et améliorer leurs conditions de travail. Pendant la période de confinement, cela a permis de leur faire porter un deuxième écran afin qu'ils puissent travailler plus confortablement à domicile.

Côté néobanques pour les professionnels, Qonto s'est construite sur la qualité de sa relation client. Alexandre Prot, son CEO, détaille : « Nous avons intégré au produit tout ce qui pouvait simplifier la vie de nos clients, et notamment un système de notification en temps réel qui permet aussi d'anticiper et d'éviter de potentiels blocages. Par exemple, nous notifions notre client si une transaction a été refusée parce qu'il aurait atteint son plafond de carte. Il peut alors ajuster son plafond en temps réel pour effectuer son achat. La réactivité du service client est un autre atout : l'objectif est de répondre en quinze minutes, du lundi au dimanche et en cinq langues que ce soit par e-mail, par téléphone ou sur les réseaux sociaux, en toute transparence et surtout avec un ton chaleureux. » Avec 75.000 clients, Qonto est en pleine croissance et son net promoter score (différence entre les clients promoteurs et détracteurs) atteint 70, une note excellente. Pour conserver ce niveau de satisfaction, la néobanque met en place une base de données de réponses accessibles aux conseillers et aux clients qui permet d'accéder aux bonnes informations rapidement. « Qualité, homogénéité, formation, amélioration continue... c'est ainsi que nous souhaitons industrialiser sans déshumaniser la relation client », conclut Alexandre Prot. Un actif précieux surveillé de près. ■

## DONNER LA BONNE RÉPONSE

Thèmes cités par les clients dans leurs commentaires sur les banques et les assurances sur TrustPilot



SOURCE : LIVRE BLANC ELOQUANT