

Orange Bank compte améliorer son écoute du client avec Eloquant

Afin d'améliorer en permanence l'expérience offerte à ses clients, Orange Bank a choisi de s'appuyer sur Eloquant pour mettre en oeuvre un dispositif d'écoute.



(c) Orange Bank

Emmanuel Ploton (Orange Bank) : « Nous avons choisi l'offre d'écoute d'Eloquant pour offrir une qualité de services optimale à nos clients ».

Dès sa création en novembre 2017, Orange Bank a voulu se mettre à l'écoute du client, afin d'alimenter un processus d'amélioration continue. « Une bonne relation client consiste à faciliter les démarches du client afin de les rendre les plus simples et fluides possibles. Bien entendu, ce n'est pas suffisant : le centre de relation client doit pouvoir y répondre de façon rapide, efficace et adaptée. Cette double exigence repose sur un effort permanent pour améliorer nos services en continu, qu'il s'agisse de l'interaction directe avec le conseiller

comme de tout sujet concernant la banque », explique Emmanuel Ploton, Directeur Adjoint de la Relation Client chez Orange Bank.

Dans ce but, l'entreprise a retenu l'offre d'Eloquant afin de construire un dispositif d'écoute adapté, permettant de prendre en compte les remontées de ses clients mais aussi celles de ses réseaux de distribution. Ce dispositif comporte des enquêtes de satisfaction envoyées par mail ainsi que par SMS, le canal étant choisi en fonction des cibles. Chaque jour, plusieurs enquêtes multicanales sont réalisées. Elles permettent de mesurer, en temps réel et en continu l'évolution de la satisfaction des clients et prospects de la banque. Des enquêtes à chaud sont par exemple envoyées par SMS pour mesurer la satisfaction d'un prospect lors de l'ouverture de son compte ou celle d'un client après une interaction avec un conseiller. Une enquête post-ouverture de compte est également envoyée par mail à tout nouveau client. Enfin, une enquête est adressée aux conseillers des réseaux commercialisant l'offre, afin de recueillir leurs avis après leur appel « support » au centre de relation client.

Une démarche de co-construction des services

Les taux de retour constatés sont très élevés, témoignant d'une volonté des clients de contribuer de manière active à la construction des services. En complément et depuis deux ans, un club clients réunit 300 volontaires. Celui-ci permet d'intégrer les besoins des utilisateurs dès la conception des services, dans une démarche de co-construction.

Le dispositif contribue aussi à l'amélioration de l'expérience client grâce au partage des notes et commentaires avec les conseillers du centre de relation client, qui peuvent ainsi monter en compétences. Enfin, les retours ainsi collectés nourrissent également les processus d'amélioration continue internes à la banque. « Cette collaboration continue en 2020. Les enjeux portent sur la poursuite de l'amélioration de l'expérience de nos clients et de celle de nos conseillers, maillon essentiel d'une relation client réussie et humaine », précise Emmanuel Ploton.

A propos d'Orange Bank

Fruit d'un rapprochement entre Orange et Groupama, Orange Bank propose des services bancaires axés en priorité sur les usages mobiles. Lancée en novembre 2017, la banque revendique aujourd'hui plus de 500 000 clients. La banque distribue son offre sur les canaux numériques, ainsi que dans près de 300 boutiques Orange agréées et dans le réseau Groupama.