



*La relation client au cœur de l'assurance :
quelles incidences sur les métiers ?*

Introduction : Les moteurs de la relation client

Le niveau d'information des clients



Le niveau de connaissance des clients



Le niveau de concurrence

Les anticipations



Le niveau d'engagement ou la fréquence d'achat



La technologie des contacts



Introduction : 60 années de transformation et de mutation



Marketing
Relationnel
Intuitif



Années 60-70
Consommation
de masse



Années 80
Accroissement
de la
concurrence



Années 90
La redécouverte
des clients



Années 2000 - 2010
Marketing individualisé

I - 60 années d'évolutions des canaux de la relation client



Années 60-70

Face à face
courrier
catalogue



Années 80

Face à face
Courrier
Catalogue
Minitel



Années 90

Téléphone
Face à face
Courrier
Catalogue



Années 2000 – 2010

Le multicanal

Face à Face
Internet
Téléphone
Réseaux sociaux

I. 1- L'évolution du courrier



Courrier



Courriel



- La dématérialisation
- L'analyse sémantique
- L'affectation au bon interlocuteur
- Traitement automatique de la réponse (ex : amélioration des FAQ)

I.2 - L'évolution du téléphone

Le téléphone et la satisfaction client... un sentiment d'inachevé

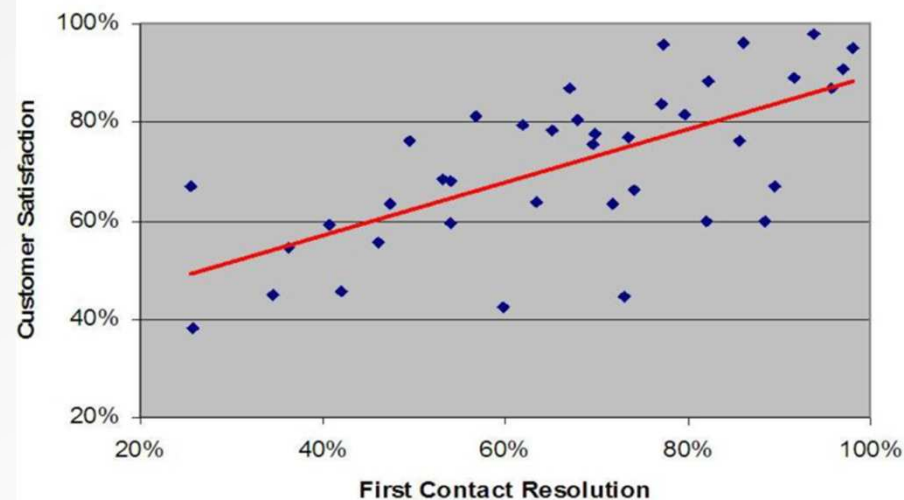


- La productivité
- L'accessibilité
- La rapidité de réponse

Mais

- Le « One and done » (un seul interlocuteur)
- La qualité de la prise en charge

Figure 1: FCR vs. Customer Satisfaction



I.3 - L'évolution d'Internet



Des supports qui se diversifient...

- ordinateur PC / netbook...
- smartphone
- tablette
- tv connectée
- objet communicant

...les situations d'utilisation aussi

- domicile
- travail
- déplacements



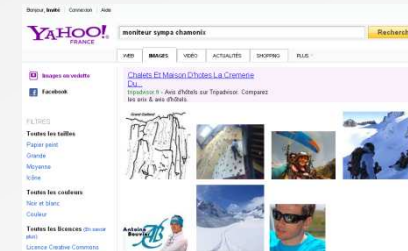
I .31 - Mieux informé grâce à Internet



Moteurs sémantiques

(Lingway, Yauba, antidot)

Aller plus loin que la recherche de mots clés



Les comparateurs

(LeLynx, Assurland, Hyperassur, Santiane, Axa)

La comparaison des prix et des services



La vidéo

(Youtube, dailymotion)

S'informer et se former



Youtube :

+ de 48 heures de vidéos mises en ligne chaque minute,
+ de 3 milliards de vidéos vues chaque jour



I .31 - Mieux informé grâce à Internet



La TV connectée



- Obtenir un conseil sur une offre
- Faire le point sur ses contrats
- Faire des simulations en étant accompagné...
...dans son salon et en famille

En 2012, 50% des foyers sont « connectables » mais ne disposent pas d'une TV adaptée
En 2013, 80% des Tv vendues seront connectables.

Résumé 1 : Influence d'une meilleure information sur les comportements client



Une demande de lisibilité et de clarté

Lisibilité et clarté de l'offre de canaux,
de l'offre de produits et de prestations.

Une demande d'échange d'égal à égal

Client mieux informé =>
Réduction de l'avantage du « savoir »
Contestation de l'autorité du conseiller

Une exigence de « reconnaissance »

Connaître leur historique, leur fidélité à
l'entreprise, leurs cercles de relations

Une demande croissante de personnalisation

Gestion et traitement de leur demande
Contenu personnalisé des offres

I.32 – Assisté grâce à Internet



Avatar
et langage naturel



Lucie (SFR) : 700 000 conversations par mois

Amélie (A.M) : 100 000 conversations par mois

I .32 – Assisté grâce à Internet

« Click to call »

Click to Call

Proposez à vos clients d'être rappelé gratuitement et instantanément, ils vont vous adorer ! Notre moteur de ciblage vous permet de proposer cette mise en relation aux bonnes personnes, au bon moment et au bon endroit.

« iAdvize propose une solution de Click to Call qualitative, intégrant beaucoup de fonctionnalités, tout en restant simple d'utilisation. »

Laurent Salanié, Weekendes.fr



Essayez-moi

« web call back »

Call me back

Cliquez pour être rappelé gratuitement

Call me back

Call one

BESOIN D'UN RENSEIGNEMENT ?

Laissez-nous vos coordonnées, nous vous contactons :

Prénom :
Nom :
Société :
Téléphone :
Quand :

Copyright Uranis Managed Services - Call One © 2010. Tous droits réservés.

« Click to chat »



Click to chat

Proposez sur votre site le canal de communication que vos visiteurs utilisent au quotidien ! Lorsque vos visiteurs ont une question avant de s'engager dans un achat, offrez leur la possibilité d'être assisté immédiatement, simplement et gratuitement par messagerie instantanée.

« Chez Fnac.com, 25% du chiffre d'affaires de notre service client est réalisé grâce au Click to Chat. »

Daniel Courcol, fnac.com

april

L'assurance n'est plus ce qu'elle était.

I .32 – Assisté grâce à Internet

La souscription en ligne

Signature électronique
Authentification forte



The screenshot shows the Dictao online banking interface. At the top, there's a navigation bar with 'Banque en ligne' and menu items like 'L'essentiel au quotidien', 'Epargner', 'Emprunter', and 'S'assurer'. Below this, a message says 'Veillez suivre les 3 étapes ci-dessous puis apposer votre signature électronique en cliquant sur le bouton "Signer".' The main content area is titled '1 - Je prends connaissance du contrat:' and contains a 'DECLARATION DU CLIENT' form. The form includes a warning about the 14-day withdrawal period and a section for 'Signé par Dictao Banque en Ligne' with a signature strip. At the bottom, there's a consent checkbox and 'Annuler' and 'Signer' buttons.

Biométrie



Développement de contrats « standard » permettant une souscription en ligne



Une revendication d'autonomie

Donnez-moi les moyens de m'informer seul ou aidé, au moment qui me convient

Une exigence de qualité du service offert

Le jugement porte sur :

- La qualité de l'information
- La facilité d'accès
- La pertinence et la lisibilité de la réponse
- La réactivité

I .33 – Le contre-pouvoir des réseaux sociaux

Réseaux sociaux

2010 : 60% des internautes n'avaient jamais consulté Facebook.

2012 : 80% des internautes accèdent au moins une fois par jour à Facebook ou Twitter.



2004 Harvard

950 000 000 de membres



2003 Californie

120 000 000 de membres



2006 France

35 000 000 de membres



2006 San Francisco

300 000 000 de membres



2005 USA

300 000 000 de membres

Il faudrait encore rajouter Fousquare, 2009 NY, QQ, Pinterest, Renren etc....



Résumé 3 : Influence des réseaux sociaux sur les comportements client

Forum, avis



The screenshot shows a forum interface. On the left, a post by 'Doctissimo' (Fidèle) is visible, dated 22-09-2011. The post content includes a greeting and information about a meeting with Laurence, Responsable Innovation Produit de Quick. On the right, a sidebar titled 'SOSH CONSEIL' features a search bar and a list of forum topics such as 'les super-voyous et le hors forfait', 'Passage à Sosh', and 'Problème numéro RIO'.

Une exigence plus grande

- de transparence
- d'authenticité

Un besoin de réassurance

- L'avis de ses « amis » avant de s'engager

Amis



Résumé 3 : Influence des réseaux sociaux sur les collaborateurs

Des situations nouvelles et parfois ambiguës

En dehors de l'entreprise

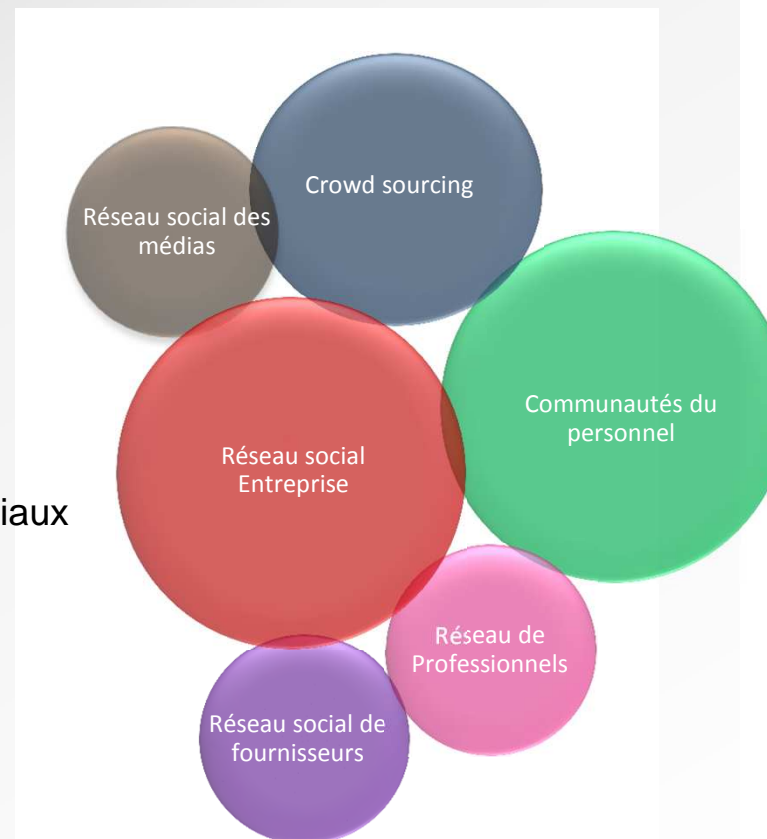


- Communiquer sur son travail
- Critiques de collègues
- Critiques de pratiques de l'entreprise
- Consommateurs-acteur des médias sociaux



En interne

- Défense de l'entreprise



Des « permanences » de sécurité susceptibles de mobiliser des dirigeants et des experts en cas de besoin (sur le modèle des permanences de sécurité mises en place par les DSI).

I.4 – Les évolutions liées à la mobilité

Téléphones multifonction



Les tablettes



Des applications de réalité augmentée



Looktel pour les malvoyants

Localiser une pharmacie disposant des médicaments recherchés (Pays Bas)

- S'informer sur son dossier, ses contrats, les offres.
- Les « Applis »,
- Les « flashcodes », en savoir plus sur les prestations et les offres.
- La réalité augmentée

Résumé 5 : Influence de la mobilité sur les comportements client

Ce que veulent les mobinautes : de l'info, pas de la frime



67%

A tout moment

...me permet d'obtenir des informations quand je ne suis pas devant un ordinateur



65%

En tous lieux

...me sert de passe temps quand j'attends (le train, le bus...)



55%

Instantanément

...m'apporte immédiatement des réponses aux questions quand j'en ai besoin

thinkmobile
with Google

Base: 1011 lecteurs de Smartphone à titre privé mobinautes, n= 2000, Top-2 box
Q52 : Êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?
Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 5, 1 signifiant que vous n'êtes pas du tout d'accord et 5 que vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation. Top 2 box

- Une exigence plus grande encore d'accessibilité et de disponibilité
- La comparaison des offres
 - Comparaison instantanée sur le lieu d'achat ou de souscription.

Etude Fevad 12/2011
51% des responsables de centre de contact, disent que le principal critère de qualité de la relation client à distance c'est accessibilité

I.5 - L'évolution du face à face vers une relation à distance

Le recours à un expert



L'accès à un Conseiller :
13% des centres de contact affirment l'utiliser

I .6 - L'évolution liée au multicanal

Les contraintes d'information et de réponse au client

- Clarté de l'information mise à disposition
- Cohérence des réponses données
- Homogénéité de la qualité de services sur tous les canaux (accessibilité, disponibilité, réactivité).
- Abandon des organisations en silos





Les contraintes opérationnelles

- Une démarche et un discours client communs
- Une interopérabilité des données client entre les canaux,
- Une capacité à « rebondir » d'un canal à l'autre
- Des modes et outils de travail collaboratifs
- Un développement de la transversalité et de l'initiative
- Des horaires de service adaptés



I .6 - L'évolution liée au multicanal

En matière de représentation du travail



- Le collaborateur devient acteur d'un processus partagé
- Le travail effectué est exposé au regard des collègues
- L'appréciation du travail fourni est effectuée tant par les collègues que par le client
- Le travail collaboratif et le partage de son savoir devient une règle de fonctionnement
- Les horaires de services s'adaptent aux besoin des clients

I.7 - L'évolution des métiers du commercial et du marketing

Les métiers du commercial



Les métiers du marketing



I .71 - L'évolution des métiers du commercial

L'environnement des agences boutiques : la recherche d'une expérience

Aujourd'hui



Un lieu convivial où
l'on vient d'abord
rencontrer un
conseiller



Dans 3-5 ans



Un enrichissement en
bornes interactives
qui donnent de
nouvelles possibilité au
client de s'informer



Au-delà de 5 ans



Un lieu convivial d'échange et
d'information.
Un client autonome pour
s'informer

Le client est autonome pour ses demandes d'information, les plages horaires sont étendues, des conseillers présents physiquement ou en visio-conseil

I .71 - L'évolution des métiers du commercial

Le conseil dans les agences / boutiques

Aujourd'hui



Accueil, qualification, information, orientation

Traitement des demandes et d'évènements courants (sinistres)

Adhésions / souscriptions

Traitement des réclamations courantes

Dans 3-5 ans



Accueil, qualification, orientation

Adhésions / souscriptions aux offres complexes (possible intervention d'un expert en vidéo-conférence)

Traitement des réclamations courantes

Contribution croissante au développement du portefeuille

- Personnalisation des offres
- Processus favorisant l'initiative

Au-delà de 5 ans



Accueil, qualification, orientation

Adhésions / souscriptions aux offres complexes (possible intervention d'un expert en vidéo en support ou seul)

Contribution au développement du portefeuille et à la fidélisation par tous les canaux (chat, vidéo-conseil)

Contribution aux réseaux sociaux

- Processus favorisant l'initiative

Le réseau debout / commerciaux



***April Partenaires
équipe ses
commerciaux de
tablettes tactiles***

présenter le catalogue d'outils d'aide à la vente aux courtiers, effectuer un devis sur april.fr ou Intrapril, consulter le répertoire des risques assurables d'April Courtage ou géolocaliser les courtiers qui travaillent avec April en toutes circonstances.

- Principe du BYOD (tablette)
- Accès à des bases de connaissance
- Intervention en face à face ou à distance
- Recours en face à face à des experts
- Contact à distance avec la région ou le siège

I .71 - L'évolution des métiers du commercial

Le conseil dans les agences / boutiques – Le réseau debout

Evolution des outils et les processus

Aujourd'hui

Dans 3-5 ans

Au-delà de 5 ans

- Poste de travail enrichi, base documentaire, aide au conseil et à la décision
- Simplification des processus d'adhésion et de souscription (dématérialisation)
 - Recours à des experts en cours d'entretien (réponse immédiate)
 - Contribution aux contacts à distance (téléphone, chat)
- Outil de travail collaboratif

Yammer, BlueKiwi, Ami software, Ardans, Arisem-Thales, Digimind, Esmerck, Exalead, Fla Consultants, Kartoo, KB Crawl, Iscope, Ixxo, Knowings, Lingway, Temis, Qwam CI.



La connaissance et la segmentation des clients

de plus en plus de ressources à l'analyse des données

- Connaître les clients
- Comprendre leurs comportements
- Personnaliser les discours et les offres
- Organiser des ciblage plus pertinents

- Optimiser les parcours des clients sur les différents canaux.
- Favoriser une analyse prédictive des comportements

Des métiers en émergence : « data scientist * » et « dataminers »

*Note : aux USA une entreprise sur trois est en recherche de ce type de profil

I .72 - L'évolution des métiers du marketing



L'organisation de l'offre de produits et de prestations

Conception et adaptation des produits, des métiers en évolution, des compétences nouvelles.

- Prendre en compte l'expérience client globale : perception du produit par le client
- Enrichir l'offre de services
- Définir et organiser la présentation de son offre sur tous les canaux (cohérence et homogénéité)
- Animer la co-crédation des produits et services avec la contribution des consommateurs, ce que les anglo-saxons dénomment « crowd-sourcing » (cf réseaux sociaux)

I .8 - L'évolution des métiers en centre de contact et de la gestion

Les métiers en centre de contact



Les métiers de la gestion et les métiers d'experts





Les raisons d'une évolution

- La réduction de la part relative de l'utilisation du téléphone (voix)
- Un fonctionnement en mode multicanal
- Le support au conseil (web-conseiller)

Etude auprès des responsables de centres de contacts

33% d'entre eux affirment que les canaux électroniques pourraient de substituer au téléphone,

45% pensent plutôt qu'ils se partageront les volumes de contacts avec le téléphone.

Étude « observatoire de la relation client / Fevad 12/2011 »

I .81 - L'évolution des métiers en centre de contact

Aujourd'hui



Accueil, qualification, information, orientation

Traitement des demandes et d'évènements courants (devis)

Mise à jour des données client

Traitement d'anomalies courantes

Traitement des réclamations courantes

Dans 3-5 ans



Une diversification des outils

Téléphone, Chat, sms, click to call, web call back, Twitter, Facebook, visio-conférence

Chute du nombre des demandes simples

Traitement des seules mises à jours, anomalies et réclamations courantes non prise en charge sur Internet

Adhésion/souscriptions à distance de bout en bout (dématérialisation)

Rebond commercial et actions proactives sur évènements clients

Généralisation des web-conseillers

Au-delà de 5 ans



Téléphone, Chat, sms, click to call, web call back, Twitter, Facebook, visio

Forte contribution sur les médias sociaux

Disparition des mises à jours, anomalies et réclamations courantes transférées sur Internet

Adhésions /souscriptions personnalisées

Activité majeure de web-conseillers

I .81 - L'évolution des métiers en centre de contact

Les outils et les processus

Aujourd'hui

Dans 3-5 ans

Au-delà de 5 ans

Adaptation des produits et des processus à l'adhésion/souscription (dématérialisation)



Outils experts d'assistance aux réponses.

Processus intégrant des marges de manœuvre pour compenser le caractère « encadré » du multicanal.

Décisions basées sur l'analyse de comportements client.
(assurances de personnes)

Outils de travail en mode collaboratif

I .82 - L'évolution des métiers de la gestion et le métiers d'expert

Aujourd'hui



Complétude et modification des contrats

Devis, adhésion ,souscription,
Gestion de prestations

Instruction / liquidation des prestations

Traitement d'anomalies et réclamations complexes

Recouvrement / contentieux

Dans 3-5 ans



Participation des clients (particuliers et entreprises) à la gestion
Montée en expertise des centres de contact et de gestion

Recentrage sur :

- Actes de gestion , anomalies et incidents à fort enjeu ou pour des segments de clients spécifiques
- Contrôle conformité / cohérence des données
- Gestion des risques

Au-delà de 5 ans



Evolution vers plus de :

- Contrôle et conformité des processus (rôles, données , activités)
- Gestion des risques
- Intervention en tant que « support d'expertise »
 - En assistance des conseillers (dont visio-conseil)
- Contribution aux médias-sociaux
- Renseignement des bases de connaissances
- Contributeur des outils collaboratifs

Résumé des tendances



- Support de la relation client : alimentation des bases de connaissance → Du savoir au partage
- Support au conseil sur des sujets complexes ou des offres personnalisées → Intervention en 2^e niveau sur des sujets complexes (web-expert, outil collaboratif)
- Les anomalies/incidents/réclamations avec enjeux
- Contribution aux réseaux sociaux des clients et au réseau social de l'entreprise → Part importante des 1% de contributeurs
- Contribution aux projets/métiers
- Contribution aux contrôles et à la gestion des risques « de gestion »

I.9 – Les e-métiers



Le métiers de community-manager



Les activités du community manager

Notoriété et image

- Relayer des contenus internes / blogueurs pro-influents
- Surveillance du réseau
 - Surveillance des discours, réponses, alertes

Développement

- Acquisition de prospects
 - Vidéos d'experts, témoignages, conférences, articles, livres blancs
- Animation du réseau
 - Création de Buzz, faire savoir
 - Création d'événements

I .9 – Les e-métiers

Aujourd'hui



Profil : souvent jeune, « geek »
Surveille la e-réputation
Répond aux questions simples
Anime les pages facebook
Anime les « fans »
Anime les réseaux twitter
Crée des évènements sur Internet

Dans 3-5 ans



Profil : connaissance de la communication d'entreprise et de la gestion de la relation client
Surveille la e-réputation et intervient en cas de crises
Répond aux questions sur les réseaux, forum, blogs
Développe le portefeuille de « fans »
Développe le portefeuille d'entreprises par des évènements
Anime les F-boutiques et les actions ciblées

Au-delà de 5 ans



Tous community manager ?
Appropriation de la communication sur les médias sociaux par tous les acteurs en relation avec les clients
Spécialisation de community manager auprès de communautés

Les métiers du web

Aujourd'hui

- webmaster
- webdesigner
- référenceur
- modérateur
- responsable affiliation »

- Community-manager

- Rédacteur de contenu (journalistes)



Dans 3-5 ans

- animateur de réseaux de fans
- responsable de F-boutique
- responsable « e-réputation »
- responsable programmes TV-connectée

- responsable community-management

Au-delà de 5 ans

Les activités liées à Internet s'intègrent dans le quotidien de tous les métiers, les e-métiers de demain s'orientent vers de l'animation et de la coordination des activités exercées sur Internet

Les métiers de la relation client évoluent et nous interrogent Quelles réponses apporter ?

Chargés de clientèle, technicien d'assurance faces à Internet

Contestation de l'autorité, confrontation avec l'avis des amis, doute sur la qualité du conseil (connaissance des modes de rémunération et des contraintes réglementaires)

Quel mode de rémunération quand une forte partie des contrats sera réalisée de bout en bout sur Internet.

La pression croissante de la satisfaction client (enquêtes sur Internet)

Etude Deloitte (US 2010) : aujourd'hui 90% des ventes sont faites en « agences/boutiques) demain se sera 60%.

Les métiers de la gestion changent d'activités

Dématérialisation des documents et gestion de bout en bout des contrats en ligne

Dilution de la frontière entre commercial et gestion (web conseiller, rebond commercial, multicanal)

Exigence croissante de contrôle

Dans 5 à 10 ans Les documents et justificatifs s'échangeront sur supports dématérialisés à partir des coffre-fort électroniques

Pour tous

Une demande croissante de réactivité créant de la pression dans le travail

Une contribution de plus en plus importante des aides à la décision
(sentiment de perte d'initiative)

Des processus qui sollicitent de plus en plus la prise d'initiatives

Une exigence croissante d'intervention dans un environnement multicanal

- Téléphone, sms, vidéo conférence, Chat
- Intervention et veille sur les réseaux sociaux
- Un travail partagé sous le regard de l'autre

MERCI DE VOTRE ATTENTION