

L'empathie favorise la bonne compréhension des problématiques des consommateurs



Claire ROMEZIN
Directrice marketing, avant-vente & expertises chez Majorel France.

« Nous travaillons sur les process en intégrant des outils et solutions qui permettent aux conseillers de se consacrer davantage à la relation humaine et moins aux interfaces pour le plus grand bénéfice des consommateurs. »

Face à une gestion de la relation client de plus en plus complexe à opérer, Majorel, acteur majeur de la gestion de la relation client, développe et implémente des solutions créatrices de valeurs dans une logique qui combine humain et technologie. En automatisant des tâches à faible valeur ajoutée, les solutions Majorel permettent au conseiller de se recentrer sur des opérations requérant attention et empathie et ainsi de gagner en efficacité.

Rencontre avec Claire Romezin, directrice marketing, avant-vente & expertises chez Majorel France.

Quel type de solutions créatrices de valeurs développez-vous et implémentez-vous ?

Nous accompagnons les marques (essentiellement des grands comptes) dans la transformation de leur relation client. Nous travaillons sur la partie core business (relation client, information, gestion de dossiers, vente de produits ou de services additionnels, assistance technique, commerciale, recouvrement...) laquelle fait l'objet d'une externalisation de plus en plus forte dans les métiers de la banque et de l'assurance. Nous travaillons sur les process en intégrant des outils et solutions qui permettent aux conseillers de se consacrer davantage à la relation humaine et moins aux interfaces pour le plus grand bénéfice des consommateurs.

En ce sens, nous veillons à l'intégration de technologies (intelligence artificielle, RPA, analytics) à la fois dans l'ensemble de nos process et dans ceux des marques pour lesquelles nous opérons.

Nous répondons ainsi à la question du confort tant pour le consommateur que pour le conseiller, lequel se voit libéré pour partie de ses contraintes techniques via une facilitation des outils utilisés. Il est ainsi plus à même de se concentrer sur la relation qu'il doit développer avec son client.

Certaines solutions technologiques ne sont pas directement visibles par le consommateur mais, mises à disposition du conseiller, elles lui permettent d'augmenter sa montée en compétence et d'éviter des erreurs qui auraient par exemple potentiellement un impact important sur les taux de conformité.

Pourquoi cette polarisation sur les métiers de la banque et de l'assurance ?

Ce sont à l'évidence des secteurs stratégiques en matière de relation client, c'est pourquoi ils constituent pour nous un axe de développement renforcé. Nous touchons aussi la relation client par un biais direct. Nous sommes dans une relation client qui traite directement du métier de l'assureur comme par exemple lorsque nous gérons l'ensemble de la chaîne de gestion des sinistres. Nous avons ainsi une capacité à apporter davantage de valeur sur l'ensemble de la chaîne, tant sur le parcours du consommateur que sur la performance du conseiller.

Comment bien intégrer à vos outils les mutations des métiers de la banque et de l'assurance ?

Pour bien accompagner les transformations métier, nous nous inscrivons dans une relation partenariale forte. Nous ne sommes donc pas un simple prestataire de services car nos clients nous souhaitent pro-actifs, à même de réfléchir à leurs côtés à de nouveaux

modèles et à des sujets de transformation favorables à leur modèle économique comme au parcours et à la fidélisation de leurs propres clients, consommateurs. Nous avons toujours travaillé avec les marques dans cet esprit de co-construction.

Nous testons en permanence outils, technologies et intelligence artificielle et mesurons l'impact qu'ils peuvent avoir dans les process. Nos canaux sont très divers et toujours choisis en fonction du sujet, du contexte, des process et des outils. Il n'y a donc pas de règle mais un objectif qui est d'optimiser à chaque étape la relation entre client et conseiller, un mode d'expérimentation qui ne peut se faire en dehors d'un vrai partenariat avec la marque.

Quel est concrètement l'apport de la technologie pour l'humain ?

La technologie doit être au service du lien humain et permettre au conseiller d'être en phase avec les émotions du client qu'il a en face de lui. Cette synchronisation des émotions va les aider à mieux se comprendre. En parallèle, les technologies permettent d'analyser la voix du client et donnent alors au conseiller des indices de contexte qui vont lui permettre d'accroître la personnalisation du contact. Cette empathie tournée vers le client est essentielle.

Elle favorise la bonne compréhension de sa problématique et contribue à faire redescendre la pression, notamment s'il contacte son assurance pour déclarer un sinistre. Ceci ne peut se faire que si l'humain retrouve toute sa place dans la relation client.

Quelles solutions en production chez vos clients peuvent illustrer la pertinence de votre accompagnement ?

Notre stratégie peut prendre des formes très diverses. Ainsi, quand nous travaillons sur de l'octroi de crédit à la consommation, nous intervenons également sur la phase amont qui consiste à faciliter la souscription et l'accès au crédit - que ce soit en magasin ou de façon numérique - en proposant des solutions purement technologiques mais toujours dans le respect de la législation et des process clients.

Nous intervenons aussi sur la rétention ou la fidélisation pour éviter qu'il n'y ait de rupture avec le client et alors un retour par la case acquisition. En somme, par des outils de confiance numériques, nous travaillons à chaque fois sur les différents moments du cycle de vie du contrat.

Nous opérons également sur toute la partie back office expert. Si elle est peu visible pour le client, sa bonne maîtrise permet d'intervenir sur le taux de conversion en

souscription de crédit. Cette phase du dossier (gestion de la fraude, vérification des pièces, conformité, complétude...) doit être menée dans un environnement sécurisé et un délai aussi court que possible. Plus le consommateur aura, pour soutenir son crédit, une réponse rapide et satisfaisante, plus il optera pour cette marque en lieu et place de sa banque traditionnelle. Tout ce travail entend contribuer à un parcours facilité. Les pièces justificatives manquantes peuvent ainsi être redemandées par des systèmes automatiques de sms qui permettent de relancer le consommateur.

Une fois récupérés, ces éléments sont directement intégrés au dossier du client, sans perte de temps, ni réaffectation des pièces manquantes dans un dossier spécifique. Nous travaillons aussi à une priorisation automatique des dossiers pour la gestion back office des conseillers de façon à gérer préférentiellement les plus anciens et réduire alors au maximum leur temps de traitement.

Tout est optimisé, facilité et organisé de telle sorte que chaque conseiller puisse travailler sur un même dossier du début à la fin, gérer la priorisation et vérifier lui-même certains éléments dont les dates. Nos solutions facilitent également la distribution des appels sortants en vue d'augmenter la joignabilité des personnes foncièrement intéressées ou ayant fait une demande de devis.

Enfin, tous nos outils et dispositifs d'accompagnement (sms, outils de priorisation, systèmes de RPA et d'automatisation) vont contribuer à réduire les délais moyens d'octroi de crédit de 48h, voire plus, à moins de 2 heures. Tout ceci au bénéfice du consommateur et de l'établissement financier qui voit ainsi une augmentation significative de ses souscriptions de crédit.

