

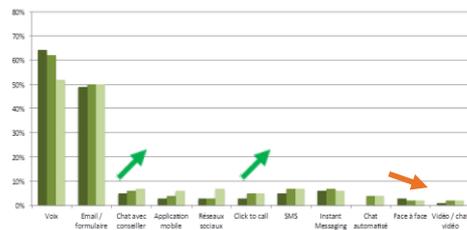
IV – La situation observée en 2019

> Des tendances qui s'accroissent

Un intérêt toujours plus grand pour la relation à distance



France



Evolution de la préférence pour les différents canaux*

72 %

... des consommateurs préfèrent trouver la réponse à leur question sans passer par un service client



Des processus « selfcare » beaucoup mieux maîtrisés, des clients plus autonomes

-15%

... d'effectifs en BO et MO pour une banque régionale après la refonte de son « parcours immobilier »

Un rapport au temps qui privilégie « l'immédiateté »



71%

... des clients jugent la qualité du service en fonction du temps gagné

Des tendances qui vont dans le sens d'une plus grande autonomie, d'une plus grande exigence et d'une préférence pour la relation à distance de la part des clients

IV – La situation observée en 2019

> Une rupture au rôle essentiel sur la période 2013 - 2019

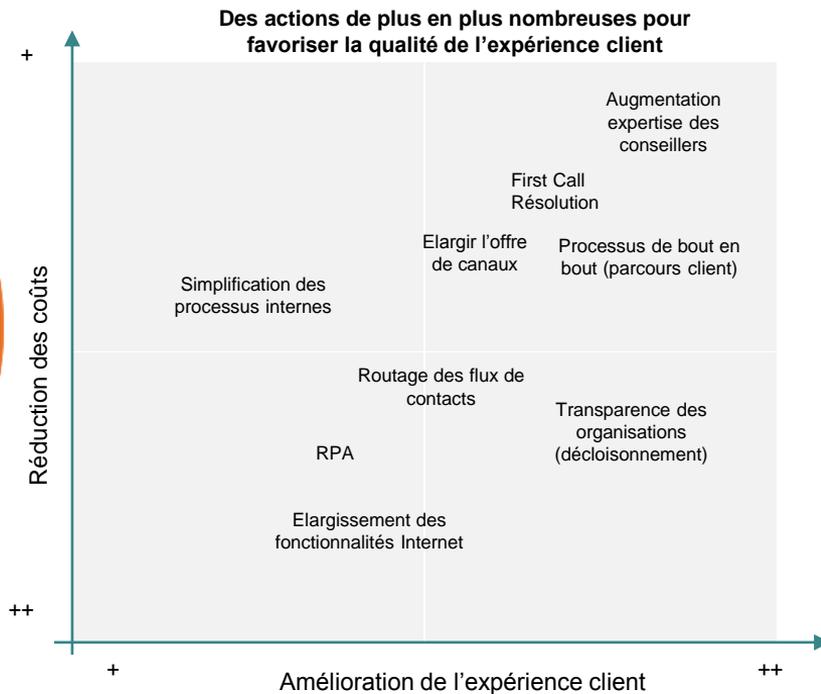
Parcours et expérience client



Construire des parcours fluides, indépendants des organisations

Répondre au besoin de gain de temps et d'autonomie des clients

Optimiser les coûts de chaque structure les coûts de gestion par client



IV – La situation observée en 2019

> Le choix d'un modèle adapté à ses contraintes



3 Axes prioritaires d'organisation

Développer la proximité avec les Conseillers en agence physique

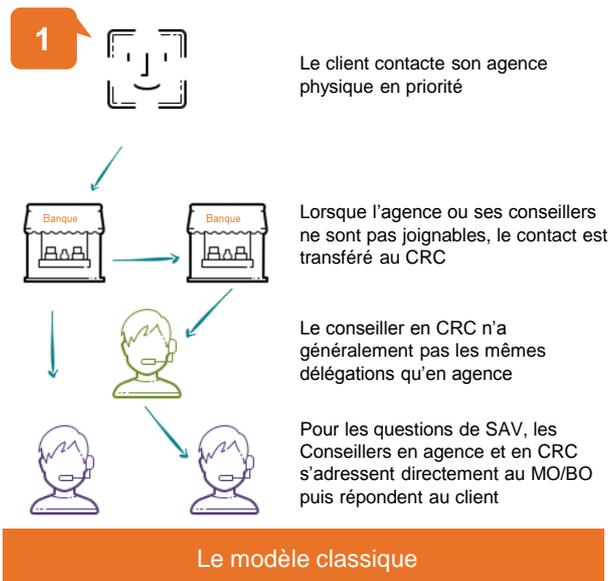
Optimiser l'accessibilité

Optimiser l'expérience client « omnicanal »

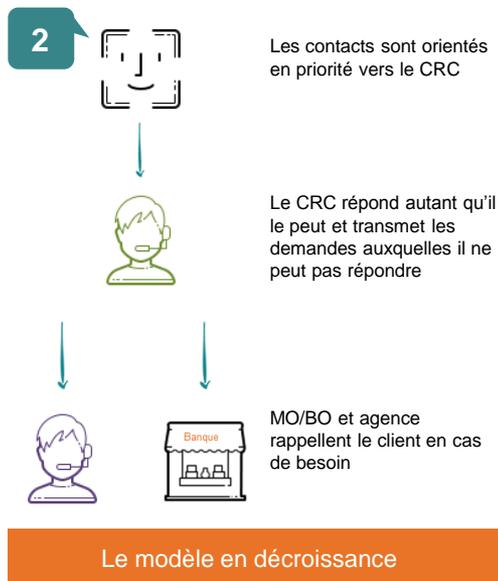
IV – La situation observée en 2019

> Les trois logiques d'organisation

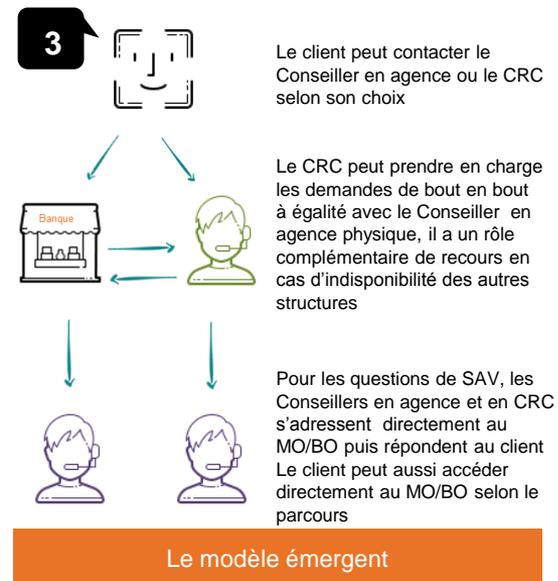
La proximité



L'accessibilité



Le parcours client



IV – La situation observée en 2019

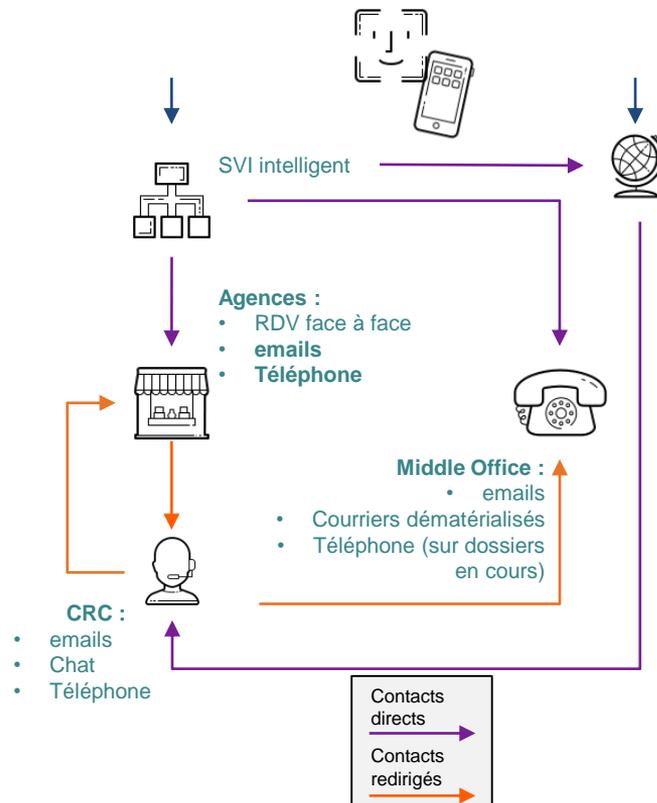
> Des choix qui déterminent le positionnement et le rôle du CRC

1

Connaissance des clients :
types de clientèles, niveau de préférence pour les contacts passant par le téléphone mobile, internet et les applications

3

Types d'organisations :
taille du réseau physique, maturité organisationnelle des CRC, capacité à coopérer et à contribuer aux mêmes objectifs



2

Niveau technologique :
capacité à donner plus d'autonomie au client ou à faire collaborer les acteurs de la banque entre eux (Agence et/ou CRC)

Site Web :

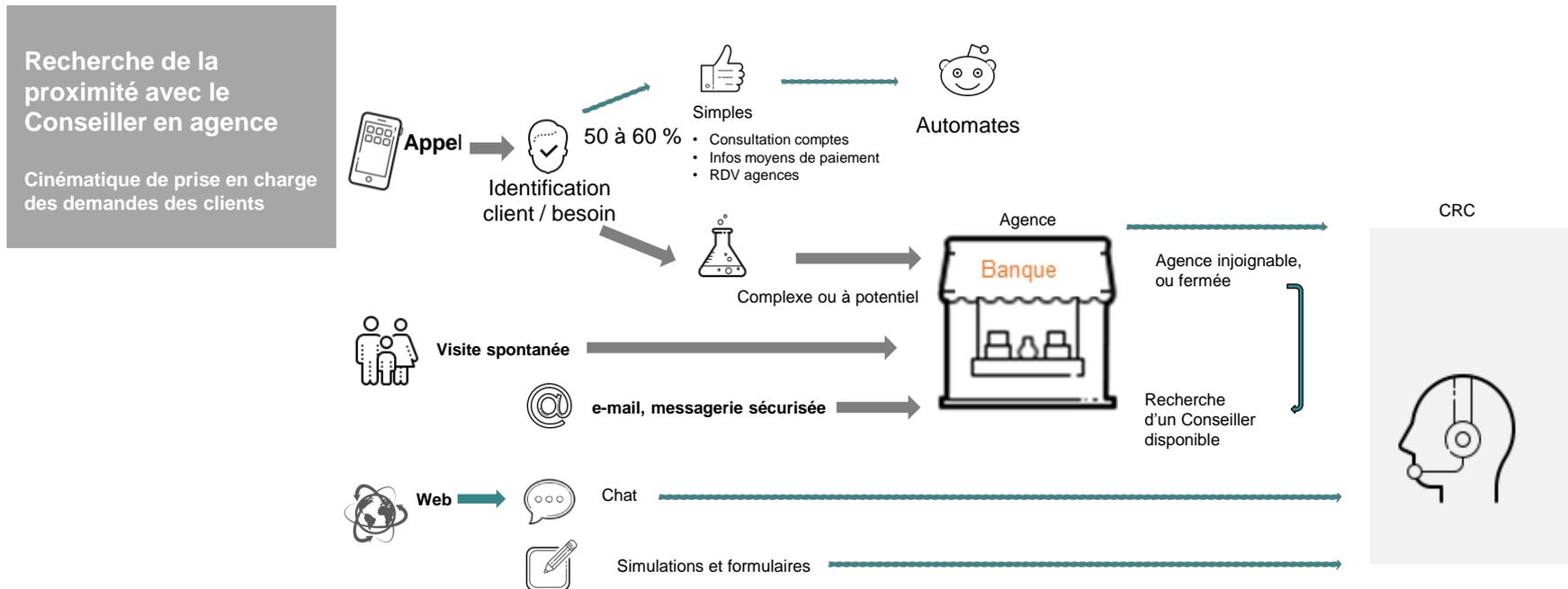
- Informations, gestion du compte, simulations, formulaires, suivi des dossiers de gestion, souscription de contrats

4

Le niveau de compétence des collaborateurs :
maîtrise de la relation client à distance et maîtrise de la démarche commerciale

IV – La situation observée en 2019

> Caractéristiques de la configuration favorisant la proximité avec le conseiller en agence (Zoom)

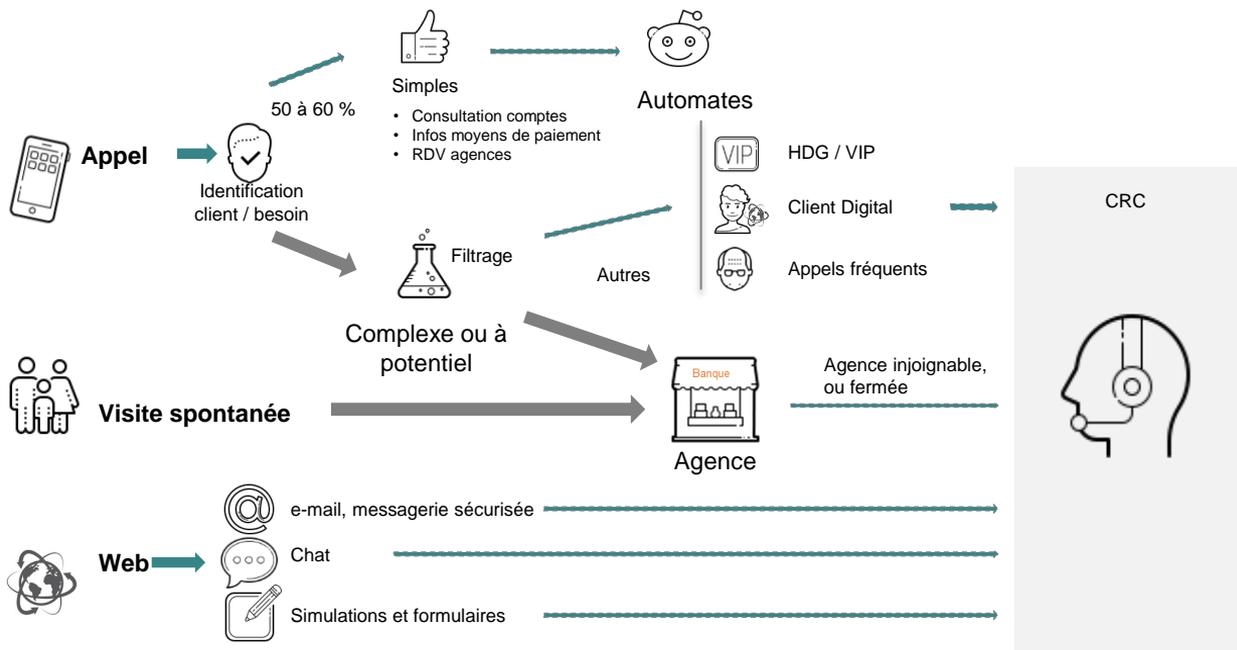


IV – La situation observée en 2019

> Caractéristiques de la configuration favorisant l'accessibilité (Zoom)

Recherche de la meilleure accessibilité

Cinématique de prise en charge des demandes des clients



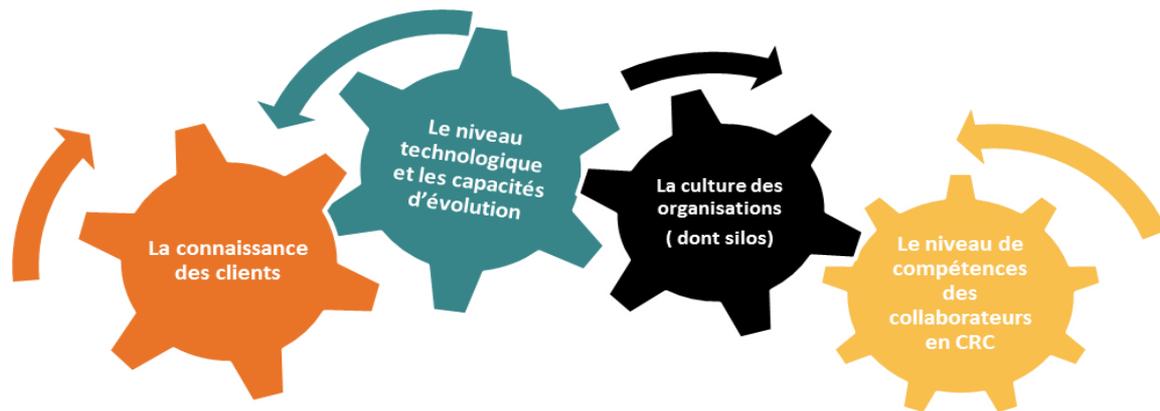
Note : les Conseillers en CRC sont limités dans leurs prérogatives pour maintenir l'accessibilité (ils ne prennent pas en charge certains événements et leur activité de vente est réduite)

IV – La situation observée en 2019

> La plupart des modèles sont des hybridations des modèles de références

Qui tiennent compte de nos 4 grandes contraintes organisationnelles...

et de la volonté d'engager les collaborateurs



Témoignage Société Générale

IV – La situation observée en 2019

> Les trois logiques d'organisation

Sondage : Quelle organisation vous semble la plus représentée dans votre établissement

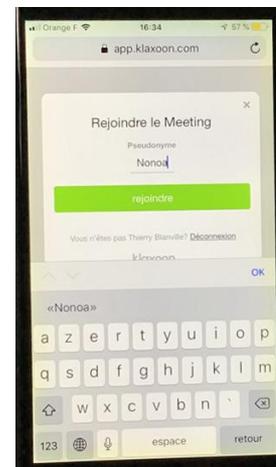
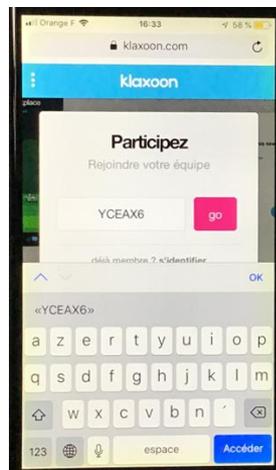
1 La proximité

2 L'accessibilité

3 Le parcours client



Klaxoon.com



V – Les impacts sur les organisations et les missions

> Configurations du CRC selon son objectif principal

Recherche de la proximité avec le Conseiller en agence

Caractéristiques du CRC

- Des structures de taille réduite (10 à 50 collaborateurs en un même lieu)
- Des outils technologiques centrés sur **le téléphone**
- Dénomination d'emploi « **téléconseiller** »
- Peu de collaboration avec les Agences, les Middle-office et le Back-office
- Des **amplitudes horaires larges** pour assurer l'accessibilité en dehors des heures d'ouverture des agences

Recherche de la meilleure accessibilité

Caractéristiques du CRC

- Des structures d'une taille conséquente (50 à plus de 200 collaborateurs)
- Une offre de canaux variée
- **Segmentations par typologie de clients** ou par type de produits
- Des Conseillers « **généralistes** » et « **spécialisés** » (parcours professionnels)
- Dénomination d'emploi : « **Conseiller à distance** »
- Des Conseillers en **CRC limités dans leurs prérogatives** (accessibilité)

Recherche de la meilleure expérience client omnicanal

Caractéristiques du CRC

- Des structures d'une taille conséquente (50 à plus de 200 collaborateurs sur une même plateforme)
- Une offre de canaux variée
- Des **processus de prise en charge partagés** (agences physiques, middle et back-office)
- Des Conseillers « **généralistes** » et « **spécialisés** » (parcours professionnels)
- Dénomination d'emploi : identiques aux **Conseillers en agences physiques**

V – Les impacts sur les organisations et les missions

> Missions du CRC selon son objectif principal

Recherche de la proximité avec le Conseiller en agence

Caractéristiques du CRC

- Accessibilité
 - hors heures d'ouverture des agences
 - Impossibilité de joindre un conseiller
- Demandes des prospects et clients (site vitrine)
 - Simulation
 - Formulaire de demande d'information
 - ...
- Assistance dans l'utilisation des services « selfcare »
- Réclamations des clients
- Appels sortants en support des actions commerciales

Recherche de la meilleure accessibilité

Caractéristiques du CRC

- Accessibilité (objectif : temps d'attente réduits)
- Ouvertures de compte des prospects avant un premier RDV en agence
- Rebonds sur contacts Internet
 - Simulation, demande de rendez-vous, formulaire de demande d'information, abandon de navigation...
- Réponses aux e-mails affectés au CRC (parfois avec l'assistance d'un robot)
- Assistance dans l'utilisation des services « selfcare »
- Encore peu de Chat / de réseaux sociaux / de vidéo-contact

Recherche de la meilleure expérience client omnicanal

Caractéristiques du CRC

- Ouvertures de compte des prospects avant un premier RDV en agence
- Rebonds sur contacts Internet
- Présentation et vente de produits et services
- Réponses aux e-mails affectés au CRC (parfois avec l'assistance d'un robot)
- **Suivi des événements de vie (prise en charge de bout en bout)**
- Assistance dans l'utilisation des services « selfcare »
- **Contribution à l'évolution des processus et offres (sites et Apps)**
- Lien entre les agences physiques, middle et back-office
- Support au réseau des agences physiques