

➤ Le Groupe Mornay améliore le service offert à ses clients avec Selligent

Protection sociale

Le Groupe Mornay s'impose depuis 1947 comme un acteur majeur du secteur de la protection sociale en France. Actif sur les métiers de la retraite complémentaire, de la prévoyance et de l'action sociale, il s'est engagé depuis sa création à offrir à ses adhérents une protection sociale adaptée et à leur proposer des solutions toujours en phase avec l'actualité. Soucieux du respect de cet engagement, le groupe définit, en 2005, une stratégie de la relation client visant à améliorer la qualité de service : augmenter la lisibilité et l'accessibilité pour les clients, accroître la qualité de service et améliorer les performances.

➤ Une approche globale de la relation client

Pour soutenir ces axes stratégiques, plusieurs projets sont identifiés : mise en place d'un nouveau métier de front-office pour les clients, développement d'outils extranet permettant le service en ligne via le web, étude des modalités d'accueil physique en agence, établissement d'une nouvelle charte courrier pour la correspondance et déploiement d'un outil de CRM. Cet outil de CRM devait répondre à un double objectif : accéder rapidement à l'information client pour répondre aux questions posées et partager l'information client avec l'ensemble des collaborateurs du groupe (avec notamment la traçabilité des contacts client). En effet, comme nous l'explique Rémi Lautraite, responsable de la relation client du Groupe Mornay, « à l'époque, l'information client était stockée dans une profusion d'outils qui permettaient certes à chaque département

de mener à bien ses processus, mais sans partage de l'information. L'idée était donc de mettre en place un outil commun aux services marketing, vente et après-vente, afin de développer et de fidéliser notre clientèle. »

➤ Une méthodologie éprouvée

Sur la base d'un cahier des charges établi en avril 2006, le Groupe Mornay lance un appel d'offres à destination d'éditeurs de CRM, tout en étudiant en parallèle la possibilité d'un développement interne. Mais cette seconde option sera rapidement écartée au profit d'une approche progicielle, comme le confirme Rémi Lautraite : « Compte tenu de la grande variété d'offres disponibles sur le marché, en particulier pour les aspects marketing et vente, nous avons jugé inutile de réinventer la roue. Qui plus est, nous savions que nous pouvions compter sur une équipe dédiée à la sélection et à la mise en place de progiciels au sein de notre DSI* qui utilise une méthodologie très avancée. Cette méthodologie nous a d'ailleurs beaucoup aidés à structurer notre appel d'offres. »

Frédéric Galbez, responsable des achats informatiques, nous en dit plus : « Nous commençons par déterminer quelles sont les sociétés à consulter et nous leur soumettons un cahier des charges structuré auquel est associée une grille d'analyse factuelle. Chaque élément de réponse est ensuite qualifié par différents interlocuteurs et pondéré. La consolidation des résultats nous permet alors d'établir une première sélection. Enfin, les solutions retenues sont examinées plus en détails, tant sur le plan technique que fonctionnel ou contractuel. De cette manière, nous sommes assurés de choisir la solution la mieux adaptée au besoin. »



L'équipe projet Selligent soudée autour d'un même objectif : la satisfaction du client.

* La DSI du Groupe a rejoint les équipes de CIGMA GCA pour créer Aramice au 1^{er} janvier 2008.

➤ Le mouton à quatre pattes

Le Groupe Mornay souhaitait avant tout une solution qui couvre les besoins de ses utilisateurs tout en restant simple au démarrage. Il est vrai que le CRM offre d'innombrables possibilités, et il était important pour l'entreprise de définir ses attentes de manière réaliste, sur la base de l'existant, et d'établir des priorités afin d'éviter de se disperser. Une approche que Frédéric Galbez traduit dans un langage imagé : « Il ne sert à rien d'avoir un mouton à 18 pattes ! 5, c'est déjà compliqué... et 3, c'est bancal ! Très souvent, quand la maîtrise d'ouvrage n'adhère pas à la méthodologie, on a tendance à demander des fonctions qui, en fin de compte, ne seront pas utilisées. Le pragmatisme de la maîtrise d'ouvrage a été déterminant dans le succès du processus de sélection. »



➤ Simplicité et évolutivité

Les trois éditeurs retenus ont été invités à réaliser une maquette sur la base de scénarios de marketing, vente et après-vente établis par la maîtrise d'ouvrage, et les solutions proposées ont été analysées en détails, tant sur le plan technique que fonctionnel. « Nous avons ainsi pu voir la réactivité des éditeurs et leur capacité à comprendre notre besoin et à le traduire dans leur outil », souligne Rémi Lautreite.

Au terme de cette seconde phase, Selligent l'emportera, en décembre 2006. Outre sa facilité de paramétrage qui assurait au Groupe Mornay une certaine autonomie dans la maintenance du système, Selligent a remporté la faveur des utilisateurs par son ergonomie et sa simplicité. Les nombreuses références de Selligent au sein de différents groupes de protection sociale ont achevé de convaincre le groupe.

Nos clients
ont désormais la
sensation d'être accueillis
de manière **immédiate**
et **professionnelle** par des
agents disposant d'un
accès rapide à
l'information.



Rémi Lautreite |
Responsable de la relation client

➤ Priorité à l'après-vente

Dans un premier temps, le Groupe Mornay décide de limiter le périmètre fonctionnel au service après-vente. En effet, comme l'indique Rémi Lautreite, « nous devons composer avec des délais très ambitieux fixés pour le démarrage d'une nouvelle plate-forme téléphonique d'une grande importance stratégique. Le respect de ces délais était fondamental. »



Pour y parvenir, le groupe commence à travailler sur la définition du paramétrage avec Alti, l'intégrateur présenté par Selligent, en parallèle de la finalisation des aspects commerciaux. La mise en œuvre débute à la mi-février 2007 et, le 20 juin, les agents enregistraient leur premier compte-rendu téléphonique. « 4 mois, c'est très court compte tenu de l'ampleur des travaux à réaliser et de la volumétrie des données à charger dans Selligent (plus d'un million d'entreprises et environ 14 millions de personnes). Le soutien et l'implication de la direction générale, qui nous a donné les moyens de nos ambitions tant en termes de budget que de ressources, ont aussi fortement contribué au succès de l'opération. »

➤ Un changement fondamental

Aujourd'hui le CRM est utilisé par près de 200 personnes en après-vente. Grâce à l'intégration du CRM aux différents systèmes de gestion, les 16 conseillers clients de la plateforme téléphonique accèdent à partir de Selligent à toute l'information relative au client, à sa situation, ses contrats, ses paiements, etc. Ils traitent ainsi plus de 80% des questions, les 15 à 20% restant étant transmis au service de gestion, lui aussi équipé de Selligent. Toutes les demandes traitées, que ce soit au niveau 1 ou au niveau 2, font l'objet d'un compte-rendu téléphonique. En phase pilote, les conseillers client saisissent environ 400 comptes-rendus par jour dans Selligent.

Bien que la mise en œuvre de Selligent ait changé complètement le métier des utilisateurs, ceux-ci se sont approprié l'outil en un temps record. Selon Rémi Lautraite, « cette adhésion rapide est sans doute le résultat de notre approche pragmatique : nous avons mis en place un outil à la fois simple et couvrant néanmoins 95% des besoins puisque, depuis juin 2007, nous n'avons identifié aucune évolution majeure à apporter. Et le fait que les utilisateurs aient été très impliqués dans toutes les phases du projet, depuis la sélection jusqu'à la validation de la solution paramétrée, a indéniablement contribué aussi au démarrage fluide du projet. »



Le service client du Groupe Mornay

➤ Rassurer pour fidéliser

L'enquête menée récemment auprès des utilisateurs a révélé leur très grande satisfaction ; ils ont d'ailleurs attribué au système la note maximale. Une seconde enquête est en cours pour mesurer la satisfaction client.

« Chez nous, le CRM s'inscrit dans une démarche globale de refonte de la relation client, et c'est cette démarche dans son ensemble qui contribue à la satisfaction client », précise Rémi Lautraite. « Mais il est clair qu'avec la mise en place du CRM, nos clients ont désormais la sensation d'être accueillis de manière immédiate et professionnelle par des agents qui disposent d'un accès rapide à l'information. Le client est rassuré car il sait que nous gardons une trace de la conversation et il a la certitude que sa demande est prise en charge en temps réel. »

Le réseau de vente directe et les commerciaux chargés des relations avec les courtiers seront les prochains à bénéficier de l'outil, qu'ils attendent déjà avec impatience. Les besoins, déjà définis lors de l'établissement du cahier des charges, sont en train d'être affinés. Puis viendra le tour du marketing.

➤ Le déploiement se poursuit

Si l'objectif de la première phase était de fidéliser la clientèle existante, la seconde phase est quant à elle destinée à optimiser l'approche marketing et commerciale, de manière à acquérir de nouveaux clients.





➤ Le secret de la réussite

Un engagement fort de la maîtrise d'ouvrage, un soutien sans faille de la direction générale, l'implication de toutes les structures concernées, mais aussi et surtout une approche réaliste qui ne perde pas de vue l'objectif de départ - rendre service au client en mettant à la

disposition des personnes qui en ont réellement besoin un outil adapté à leur métier -, voilà selon Rémi Lautreite la recette d'un projet CRM réussi. « Nous sommes ravis de la manière dont s'est déroulé le projet, dans le respect des objectifs, des délais et du budget », conclut-il.

➤ À propos de Selligent

Leader européen du marketing interactif et de la gestion de la relation client, Selligent édite depuis 1990 des solutions opérationnelles, collaboratives et analytiques qui soutiennent et dynamisent l'organisation, l'action et les dialogues interactifs des équipes en contact direct avec les clients, prospects et relations d'affaires. Ces solutions permettent aux départements marketing, vente, service et conseil de développer des relations résolument interactives, performantes et durables avec l'ensemble de leurs interlocuteurs et écosystèmes. Selligent propose une démarche unique qui allie agilité, pragmatisme et implication et garantit à ses clients un retour sur investissement rapide et significatif.

Retrouvez tous nos témoignages clients sur www.selligent.com/success