



➤ Réunica capitalise sur une meilleure connaissance de sa clientèle

Mutuelle

Acteur majeur de la protection sociale et l'un des leaders de la retraite complémentaire en France, Réunica propose une offre complète qui s'organise autour de 5 métiers : retraite, prévoyance/santé, épargne, action sociale et vacances. Sa mission : accompagner et conseiller ses clients dans l'univers de la protection sociale grâce à un réseau d'experts répartis dans toute la France. En 2001, Réunica choisit Selligent pour consolider et partager l'information afin d'offrir à sa force de vente une vue complète et synthétique de sa clientèle. Une confiance réitérée en 2006 lorsqu'apparaît le besoin de piloter son service client. Aujourd'hui, Selligent facilite au quotidien la tâche de plus de 300 personnes au sein du groupe.

➤ Approche personnalisée et connaissance du client

C'est en 2000 que prend forme la réflexion CRM chez Réunica. Désireuse de conquérir de nouvelles cibles de clientèle et de renforcer son avantage concurrentiel, l'entreprise met en place un plan de développement de la relation client incluant le remplacement de son outil de prospection développé en interne par un véritable système de CRM. Principal objectif : consolider et partager l'information à travers un référentiel commercial et marketing commun, afin d'offrir une vue complète et synthétique de la clientèle à sa force de vente. En améliorant sa connaissance du client, Réunica peut traiter plus efficacement les demandes des clients, gérer leurs besoins de façon personnalisée et en temps réel, et leur adresser la bonne offre, au bon moment.



Disposer de
l'historique des contacts nous permet
de **personnaliser la relation avec le client** et
d'améliorer la qualité et l'efficacité du
service fourni.



Philippe Deboès |
Responsable relation clients

Réunica capitalise sur une meilleure connaissance de sa clientèle

➤ ROI rapide

Fin juin 2001, au terme d'une vaste procédure de sélection, Selligent est choisi à l'unanimité, principalement pour sa facilité d'utilisation et d'intégration. Et les résultats ne se font pas attendre, comme l'expliquait à l'époque Roberto Chrétien, Responsable de domaine Organisation Développement : « Dès que la solution a été opérationnelle, nous avons lancé un premier mailing. Grâce à un ciblage pointu et à un suivi efficace, le chiffre d'affaire dégagé par cette action s'est révélé plusieurs fois supérieur au coût de la campagne elle-même. » En outre, Selligent a permis à Réunica de mettre en place des stratégies de vente croisée et de vente complémentaire, qui se sont traduites par une augmentation réelle du nombre de produits par client et de la valeur produit du portefeuille client.



➤ L'émergence de nouveaux besoins

Cinq ans plus tard, la fusion de Réunica avec Bayard Retraite Prévoyance marque le début d'une nouvelle aventure. Philippe Deboës, Responsable relation clients, revient sur les circonstances de l'époque : « Bayard disposait déjà d'un service client, qui était équipé d'un outil développé sur mesure mais limité dans ses évolutions. Le rapprochement était l'occasion de repartir sur de nouvelles bases. Nous nous sommes donc mis à la recherche d'une solution permettant de tracer toutes les interactions et capable d'accompagner la croissance future du service. »

Un appel d'offre a été lancé vers les fournisseurs qui équipaient déjà les deux groupes et le choix s'est fait tout naturellement. « Nous souhaitions maximiser les interactions entre la force de vente et le service client,



en travaillant sur un outil commun avec des processus communs. Nos collègues de la vente et du marketing étaient satisfaits de leur système et ne souhaitaient pas en changer. Et, de notre côté, nous étions convaincus par la fonctionnalité de service client de Selligent, qui répondait parfaitement à nos besoins », souligne Philippe Deboës.

➤ La clé du succès : l'évolutivité

Tant pour le premier projet que pour le second, Réunica a su tirer parti de l'agilité de Selligent et mettre en place sa solution de manière progressive. Cette approche pragmatique permet de livrer rapidement l'outil aux utilisateurs, même si la totalité de la fonctionnalité n'est pas disponible d'emblée. Elle présente en outre un double avantage : d'une part, elle facilite l'adhésion des utilisateurs en leur donnant le temps d'assimiler les nouveaux processus et, d'autre part, elle permet d'affiner la solution sur la base du vécu des utilisateurs, afin de l'adapter au mieux à leurs besoins.

Ainsi, pour la force de vente et le marketing, une première version était déjà opérationnelle après à peine trois mois. Et au niveau du service client, c'est d'abord le métier de la santé qui a été déployé. Aujourd'hui, tous les métiers gérés par Réunica sont intégrés, sur le périmètre défini dans le cahier des charges. Mais la solution fait encore l'objet d'évolutions trimestrielles pour répondre aux nouveaux besoins qui émergent de l'utilisation quotidienne.

› Une interface adaptée à chaque besoin

Le pragmatisme s'exprime aussi au niveau des interfaces proposées aux utilisateurs. Tous les acteurs du CRM utilisent bien la même application, mais les écrans, fonctions et informations visibles varient selon le profil de l'utilisateur. Le service client, en particulier, bénéficie d'une interface sur mesure caractérisée par son style dépouillé. Quelques champs, cases à cocher et boutons contextuels suffisent à assurer l'essentiel des tâches du conseiller. Philippe Deboës nous en dit plus : « Tous les appels aboutissent chez un conseiller qui identifie le client, vérifie ses coordonnées et accède à l'historique de ses contacts. Selon le motif de l'appel, le conseiller bascule ensuite vers l'applicatif métier correspondant via des boutons contextuels actifs dans l'interface Selligent. C'est là qu'il va généralement trouver la réponse à la question du client. Il peut ensuite clôturer l'appel et historiser le contact dans Selligent. »

En outre, Réunica a développé un outil spécifique basé sur les services web de Selligent pour permettre aux conseillers de transmettre aux services non utilisateurs de Selligent les demandes qu'ils ne peuvent traiter en direct. « Cela représente environ 300 à 400 personnes qui utilisent indirectement la fonctionnalité Selligent par le biais de ces services web. Cet outil fonctionne en bidirectionnel : la demande est envoyée du service client vers le service compétent, et le résultat est ensuite stocké dans Selligent », précise le responsable.



› Multicanal

De 15 personnes au départ, le service relation clients de Réunica est passé à une centaine de collaborateurs qui assurent le service au client particulier sur les différents métiers du groupe (retraite, prévoyance et santé) et l'orientation des appels destinés à d'autres services. En 2008, il a traité près de 900.000 appels, avec jusqu'à 100.000 appels par mois sur les périodes les plus chargées. Mais le service client, c'est bien plus que l'accueil téléphonique : toutes les interactions avec le client, quel que soit le canal employé, sont tracées dans Selligent. « Ainsi, explique Philippe Deboës, quand un client se présente dans l'un de nos sites d'accueil, il reçoit au terme de sa visite un compte-rendu papier de la discussion, établi à partir de Selligent. Il en va de même pour les questions posées par e-mail, dont les réponses sont enregistrées dans Selligent. Pour l'instant, elles font encore l'objet d'une saisie manuelle, mais nous envisageons à moyen terme d'interfacer Selligent avec notre outil de gestion des mails (Eptica), dans un souci d'efficacité. »



Nous avons
des engagements forts
vis-à-vis de nos clients.
Avec Selligent, nous
pouvons mesurer notre
performance par rapport
à ces objectifs.



Philippe Deboës |
Responsable relation clients

› Synergies, ROI et certification

Bien que le service client n'ait pas de vocation commerciale, il participe activement à la détection d'opportunités : lorsqu'un conseiller détecte une opportunité ou un risque de résiliation, il en avertit le service commercial par le biais de Selligent. En outre, les commerciaux sont à même de mieux préparer leurs visites chez les clients en tenant compte de leurs réclamations éventuelles. Réunica tire ainsi pleinement parti de toutes les synergies découlant du partage de l'information à tous les niveaux de l'entreprise. Mais pour Philippe Deboës, le ROI de Selligent au service client s'exprime surtout en termes de qualité : « Disposer de l'historique des contacts nous permet de personnaliser la relation avec le client et d'améliorer la qualité et l'efficacité du service fourni. Nous avons par ailleurs des engagements forts vis-à-vis de nos clients : 80% des questions doivent recevoir une réponse immédiate, les 20% restant étant traités dans les 5 jours par le service compétent. Avec Selligent, nous pouvons mesurer notre performance par rapport à ces objectifs et, le cas échéant, mettre en place des actions correctives. A cet égard, Selligent a contribué à l'obtention de notre certification ISO 9001. »

En outre, les responsables du service client analysent régulièrement les données du CRM pour déterminer les principaux motifs d'appel ou de réclamation et, en collaboration avec le service de gestion, définir des pistes d'amélioration pour assurer au client le meilleur service possible.



➤ Vers de nouveaux défis

Le grand défi du service client de Réunica pour 2009 sera d'améliorer le processus d'accueil, notamment par le biais du CTI. « Le couplage de Selligent à notre système de téléphonie est un axe d'évolution majeur », souligne le responsable. « Nous aimerions pouvoir historiser le délai d'attente et la durée de la conversation, et surtout pouvoir identifier l'appelant via son numéro de téléphone afin de personnaliser l'accueil et de le mettre en relation, en priorité, avec un conseiller avec qui il aurait déjà été en

contact précédemment. »

Une chose est sûre, Selligent est devenu incontournable chez Réunica. « Pour bien communiquer avec un client, il est essentiel de bien connaître son historique et ses besoins. Cette connaissance du client, c'est là la principale valeur ajoutée que nous apporte Selligent. Aujourd'hui, nous ne pourrions plus nous en passer », 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