#BPAMARC

LES BONNES PRATIQUES DU MANAGEMENT DE L'INSATISFACTION CLIENT

Permettre aux collaborateurs et managers de s'immerger dans l'expérience client pour mieux les accompagner

L'incarnation de la voix du client au sein de l'entreprise peut prendre de multiples formes. BNP Paribas Cardif a une manière toute particulière de la représenter au sein de son organisme avec un lieu dédié au client, la Customer Room. Cette salle permet d'aller à la rencontre d'un client et d'écouter son témoignage. Au cours de celui-ci, il explique les difficultés rencontrées dans son parcours d'indemnisation avec l'assureur et y décrit les conséquences qu'elles ont eu dans sa vie.

Pour retranscrire ce témoignage, l'assureur a tout d'abord retenu un cas client où les irritants se sont cumulés. Par la suite, des collaborateurs ont rencontré Patrice, notre client insatisfait, et filmé son témoignage.

Avec tous ces éléments, BNP Paribas Cardif a recréé le salon de son client avec tous ses détails (rideaux, nappe, photos, dessins d'enfants jusqu'à l'enregistrement du chant des oiseaux, etc.) dans la salle. Lorsque le collaborateur pénètre dans cette salle, il s'installe face à une table où Patrice est incarné par un hologramme. Il y décrit son témoignage, son accident, toutes les difficultés rencontrées dans son parcours client avec l'assureur.

La Customer Room est un vrai levier pour les équipes de BNP Paribas Cardif et ses partenaires dans leur compréhension du client. Cette rencontre, particulièrement soignée, permet à l'ensemble des collaborateurs, de mieux appréhender les attentes légitimes de leurs assurés. L'échange dure une dizaine de minutes. Suite à cette rencontre, les collaborateurs, avec leur manager, échangent sur cette expérience et travaillent sur des engagements client. L'objectif : intégrer l'émotion ressentie au contact du client dans leur projets et leurs actions au quotidien.

Le succès de cette customer room se révèle notamment dans le fait que la dimension technique – pourtant impressionnante – s'efface au service… du vécu

client.

AVANTAGES COLLABORATEURS

Identifier les irritants clients et les erreurs de process
S'identifier au client
Réaliser que tous les collaborateurs ont un rôle à jouer dans la satisfaction des clients, quel que soit leur fonction dans l'entreprise

AVANTAGES ENTREPRISE

Diffuser la voix du client de manière concrète au sein de l'entreprise
Reconnaître ses imperfections et oser les montrer à tous
Améliorer le parcours client et délivrer une expérience client sans couture
Que les clients aient une place à part entière dans l'ADN de l'entreprise

CONSEILS DE MISE EN PLACE

Déterminer en amont quel cas client l'entreprise souhaite mettre en avant
Cette bonne pratique a été partagée par Emmanuelle Saint Jost & Sandrine Fouquet Clairenteau (BNP Paribas Cardif) lors d'un vis-ma-vie. Vous retrouverez leurs coordonnées sur l'extranet de l'AMARC !