

Qualité de Service et réclamations

Convention AMARC – 18 mars 2010

Allianz 

- ▶ Allianz : 1^{er} assureur européen par les primes (92 Mds € en 2008)
- ▶ Présent dans plus de 70 pays sur les cinq continents
- ▶ 75% du CA réalisé en Europe (sur 21 pays)
- ▶ 75 millions de clients dans le monde
- ▶ 150 000 salariés dans le monde



Allianz en France

- ▶ Primes : 12 Mds €
- ▶ Métiers et donc problématique clients très variés:
 - Assurance de personne
 - Auto
 - Santé
 - Habitation
- ▶ Plus de 5 millions de clients
- ▶ 15 000 salariés en France
- ▶ 2^e filiale d'Allianz dans le monde



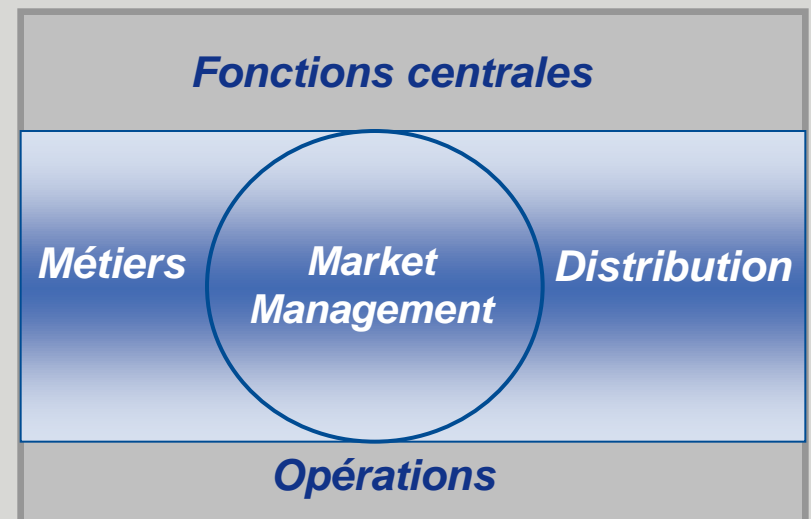
17300 réclamations
enregistrées soit 0,4%
des clients

3% des clients déclarent avoir fait
une réclamation auprès d'Allianz
au cours des 12 derniers mois (*)

6,5% des clients ont eu un motif
d'insatisfaction au cours des
12 derniers mois (*)

(*) Source : NPS Top Down (étude de septembre 2009)

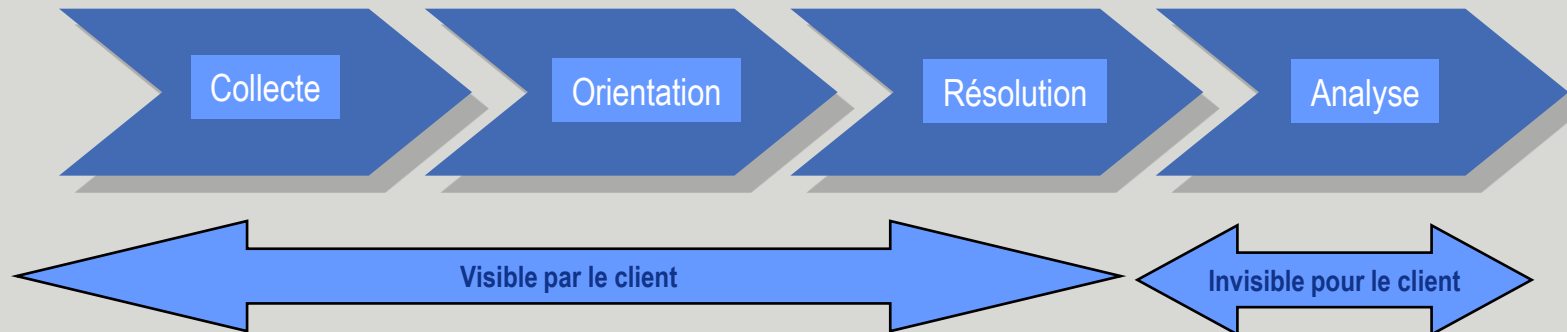
- ▶ Une organisation cible pour chaque pays qui positionne le marketing et la problématique client au centre de notre organisation
- ▶ Au sein du Market Management, la Direction Relation Client développe, via une vision transverse, la mesure objective de la qualité de la relation client
- ▶ La Direction Relation Client assure l'organisation des réclamations et de la Médiation Clientèle, en étroite collaboration avec les Métiers.
- ▶ Le service réclamation client au service... de l'innovation et du marketing



Pour l'amélioration de la satisfaction client...

- ▶ Définition normée de la réclamation : « **Toute expression d'insatisfaction** »
- ▶ Réception par téléphone, par lettre, ou par e-mail, par internet, par fax
- ▶ Environ **17 300 réclamations recensées en 2009**, traitées par les Centres de Service Client et en transversalité des unités Marketing, Métiers, Opérations et Distribution.

...avec des processus lisibles et concertés



Avec une nouvelle organisation du Groupe : nouvelle organisation des réclamations pour améliorer la qualité de service

- ⇒ Services de pilotage des réclamations clients **regroupés**
- ⇒ Processus réclamations **harmonisés**

Comment ?

✓ Un accès simple au dépôt d'une réclamation

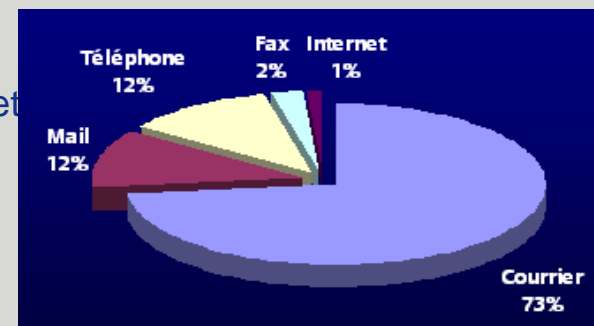
- Par tous les canaux : téléphone, mail, courrier, fax, formulaire internet
- Peu de points de réception et d'orientation avec un dispatch de plus en plus efficace

✓ Un outil unique le plus homogène et transverse possible

- En lien avec les outils de workflow
- Développant l'efficacité dans le traitement et le transfert de données entre les services et directions
- Améliorant l'analyse des réclamations par un pilotage facilité, orienté de plus en plus vers le qualitatif

✓ Une gestion fortement connectée à la qualité globale de la relation client

- En pensant la réclamation comme piste d'amélioration des processus
- Avec un outil simple de mesure de la qualité dont la réclamation est un des axes
- Par l'harmonisation des motifs de réclamations
- Avec une nouvelle approche liée à la notion de risque d'image
- Avec des relais qualité réclamation confondus avec les responsables qualité client, dans toutes les directions concernées de chaque unité

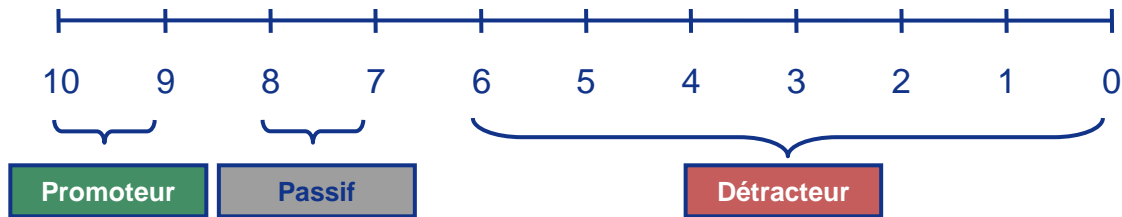


Coopération étroite et permanente des unités Métiers et Marketing pour servir au mieux le client

Le Net Promoter Score comme outil de mesure de la qualité globale de la relation client

Question NPS

« Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure seriez-vous prêt à recommander Allianz à vos amis ou collègues ? 0 étant certainement pas et 10 signifiant très certainement »



Net Promoter[®] score = % Promoteurs - % Détracteurs

Outil utilisé par l'ensemble du groupe pour améliorer les processus

- Appels d'écoute client effectués par les collaborateurs Allianz (y compris dirigeants)
- A divers moments clés de la relation client (après un sinistre, après une souscription, après une réclamation, ...)
- Groupes de travail transverses pour améliorer la relation client

Outil de mesure

- Pour se benchmarker
- Comme indicateur simple de suivi dans le temps de la qualité de la relation client

Le service réclamation client au service... de l'innovation et du marketing

Objectif : capitaliser autour du client pour améliorer les services offerts

