



Comment développer une culture client au sein des filiales d'un groupe international ?

Convention AMARC - Mars 2006

Le Groupe Allianz



- ✓ Allianz, Groupe international de services financiers, leader européen de l'assurance
- ✓ AGF en France, 4,5 millions de clients personnes physiques, N° 6 du marché

Principales sociétés d'assurance du Groupe :

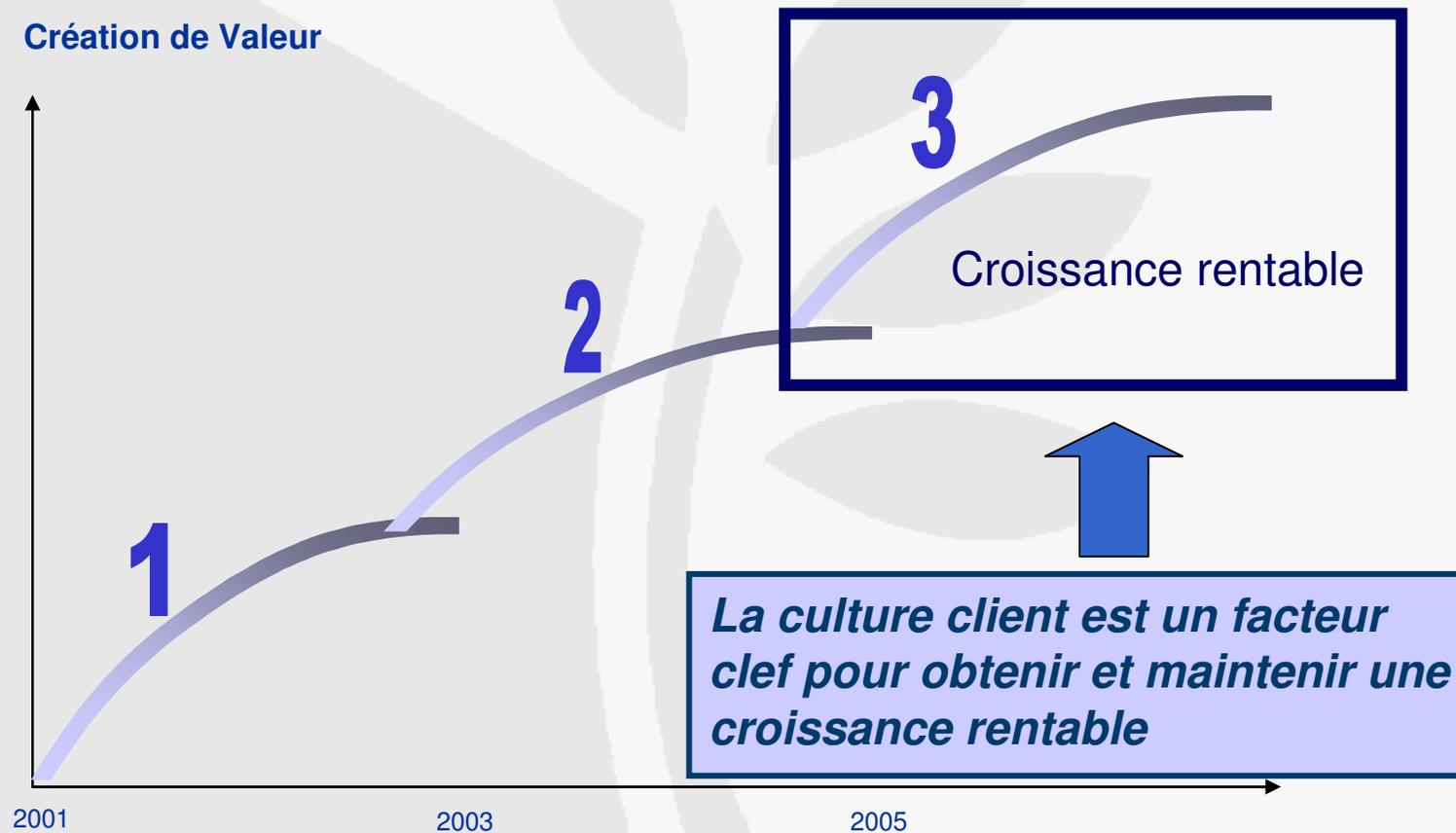
-  AGF
-  RAS,
-  AZ SGD, Leben, APKV
-  AZ Life, FFIC
-  AZ Suisse
-  Allianz 
Global Investors
-  AZ Seguros
-  AGF Belgiun
-  AZ Leven
-  AZ Elementar
-  AGF Prévoyance
-  Lloyd Adriatico
-  AZ Suisse



Une ambition commune : la croissance rentable



Création de Valeur



Un objectif commun : renforcer la culture client



Le constat partagé par toutes les sociétés du Groupe Allianz :

- ✓ **La croissance durable et rentable du Groupe** s'appuie et s'appuiera sur :
 - **Une performance opérationnelle (= redressement technique, productivité..)**
 - **Des relations clients fortes**

- ✓ **Des relations clients fortes** permettent en effet d'améliorer :
 - **Le taux de fidélisation du portefeuille client**
 - **Le coût d'acquisition de nouveaux clients**
 - **Le nombre de contrats par clients**

Un objectif commun : renforcer la culture client



Une organisation, capable de créer une forte relation avec ses clients, combine :

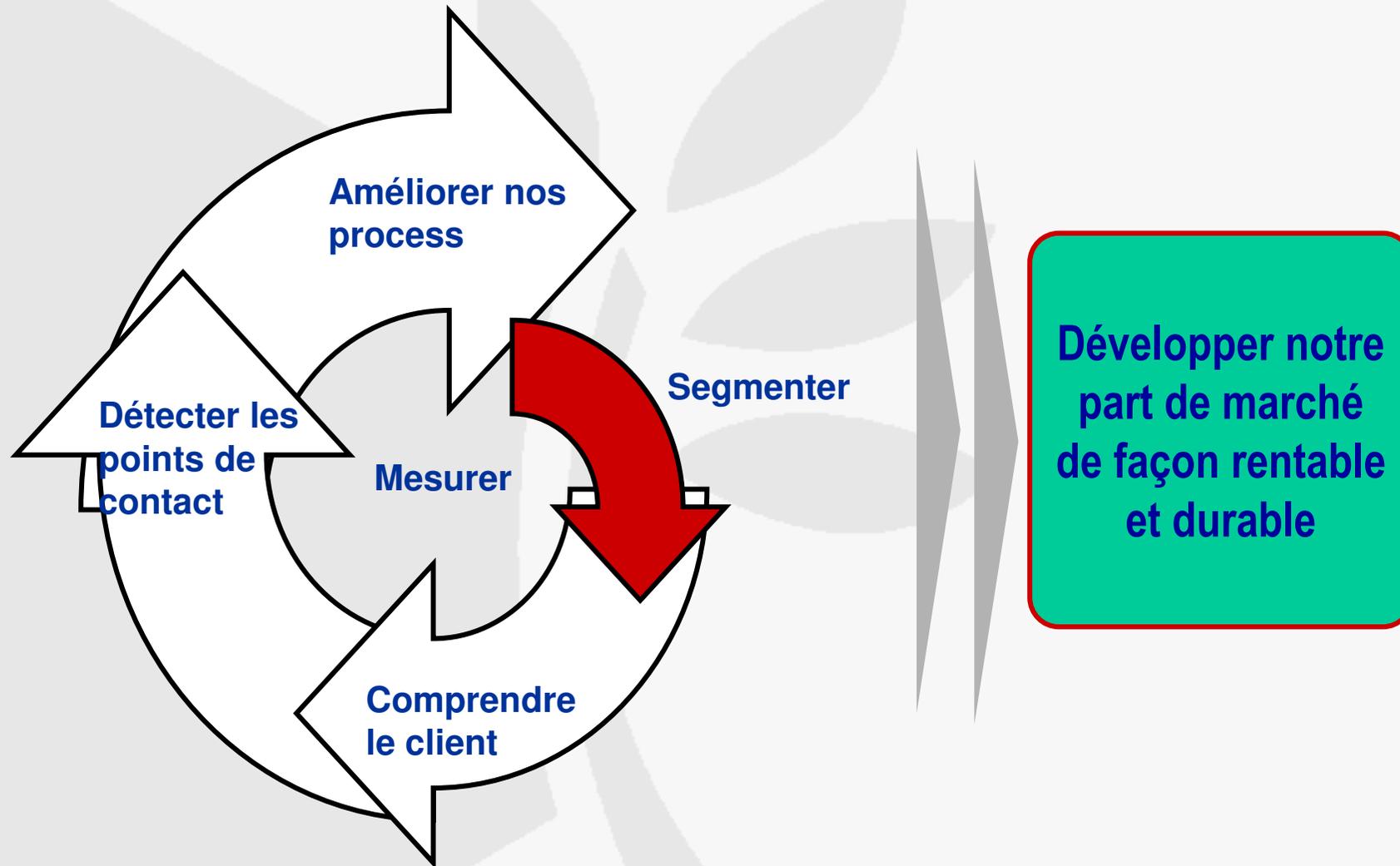
- Une approche ayant évolué des produits /services vers une **approche client**,
- Une capacité à **prendre en compte non seulement les attentes** matérielles des clients mais aussi leurs attentes relationnelles.

Un objectif



Renforcer les liens avec notre clientèle de manière à ce qu'ils achètent plus, nous quittent moins et nous recommandent encore plus auprès de prospects

Une méthodologie commune : Customer Focus Initiative



Les attentes “opérationnelles”

- ✓ Garanties
- ✓ Montant des remboursements
- ✓ Performances financières
- ✓ Délais
- ✓ ...

Les attentes “relationnelles”

- ✓ Confiance
- ✓ Proximité
- ✓ Reconnaissance
- ✓ Tranquillité
- ✓ ...

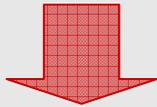
Ces attentes opérationnelles ou relationnelles n’ont pas le même poids selon la transaction en cours et les segments de clients

Comprendre : identifier les Moments clefs



2/3

Identifier l'ensemble des points de contact du client avec la « marque » et repérer ceux qui sont des moments de vérité pour le client



Points de contact : Exemple Domaine « Premier contact »

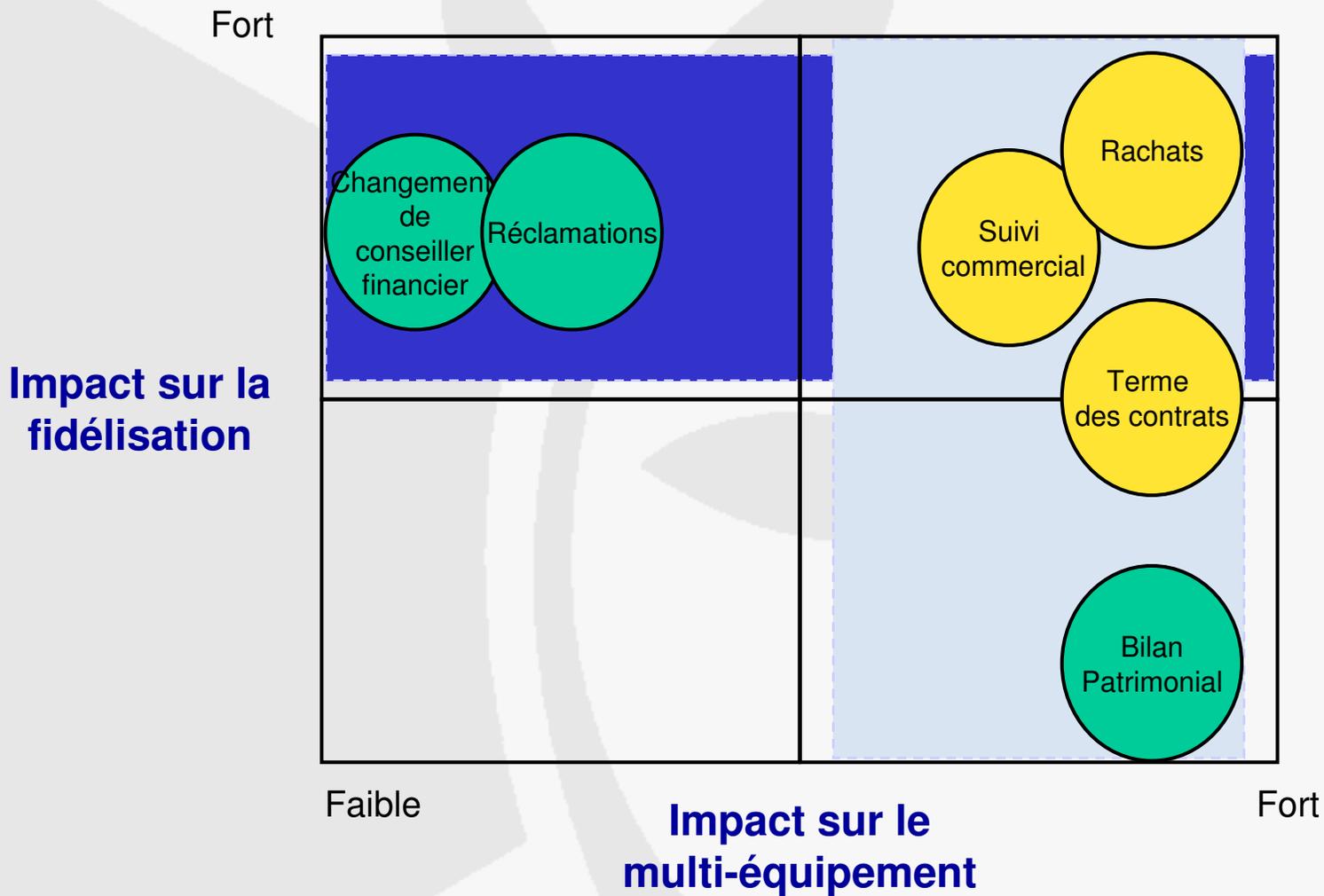
- *Site Web ;*
- *Publicité;*
- *Demande de documentation;*
- *Réception des documents;*
- *Analyse de la concurrence;*
- *Recommandations; visite agence; contact agent.*

Comprendre : Prioriser les Moments Clefs



3/3

Note:Source: TNS Sofres qualitative interviews (March 2006), Bain analysis



Elaborer un plan d'actions sur les domaines d'intervention clefs :

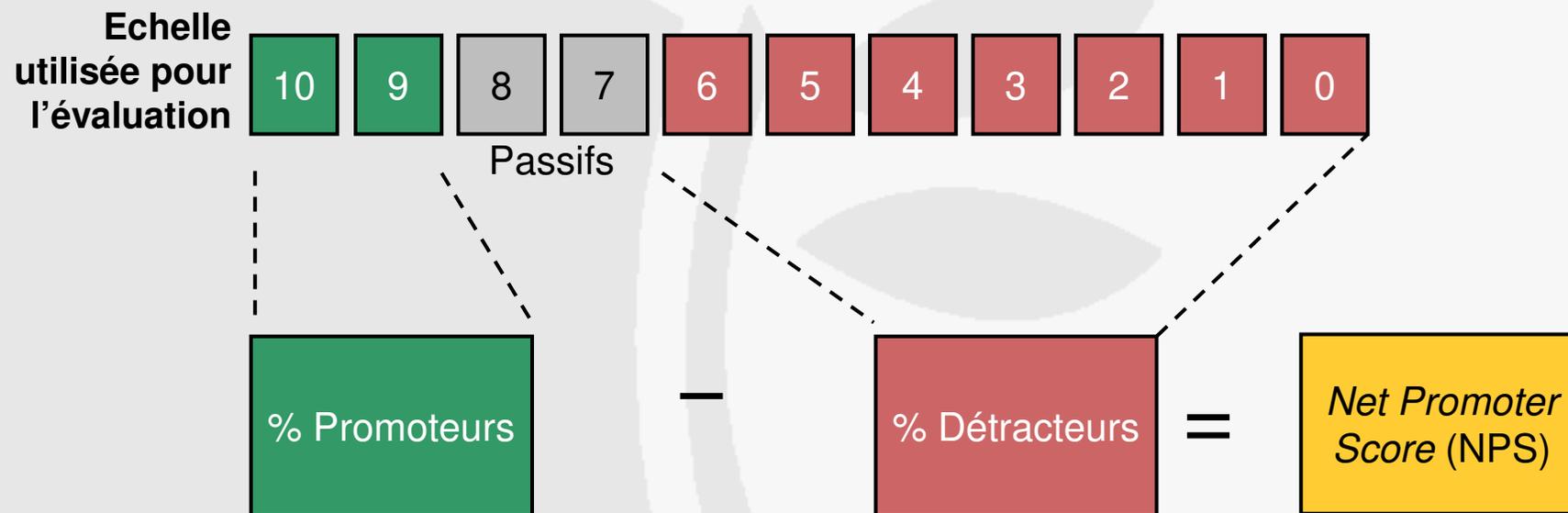
- ✓ **Attentes du client** : Outils disponibles pour connaître les attentes du client
- ✓ **Contrôle de gestion** : Place du client et de ses attentes dans les indicateurs de gestion
- ✓ **Culture & leadership** : Statut des «Customer Service people» ; principes sous jacents aux services de réclamation clients ; temps consacré par les managers aux clients ; place donnée aux expériences clients dans les publications
- ✓ **Équipe** : Recrutement, formation, baromètre social
- ✓ **Marketing et Marque** : Place du marketing ; Objectifs des campagnes de publicité

- ✓ **Process** : Modalités de révision des process et association des clients à ces modalités
- ✓ **Réseaux de distribution** : Eventail de choix pour le client, Intégration entre les réseaux
- ✓ **Stratégie** : Poids des attentes clients dans la définition de la stratégie ; Philosophie des segments clients
- ✓ **Systemes** : Place du client dans les systèmes de facturation, sur les plate-formes d'accueil prise en compte de l'avis du client dans la refonte des SI



- ✓ Des indicateurs pour les trois grands objectifs d'un programme client
 - **Fidéliser** les clients de la cible : taux de fidélisation/ rétention / attrition
 - **Acquérir** des clients de la cible : taux d'acquisition / appétence
 - **Augmenter la marge** par client : taux de multipossession/ d'équipement / de vente croisée
- ✓ Des indicateurs opérationnels permettant de mesurer l'efficacité des actions menées :
 - Un nombre **limité** d'indicateurs **quantitatifs**
 - Des indicateurs **disponibles** et fiables
 - Des indicateurs **parties intégrantes des tableaux de bord** des directions de chaque compagnie

Dans quelle mesure recommanderiez vous AGF à vos amis ou collègues ?



Le NPS, indicateur clef de la qualité de la relation avec nos clients

Culture client partout, pour tous, par tous



- ✓ Une méthode rigoureuse et commune à l'ensemble des sociétés du Groupe Allianz avec trois outils / notions clefs partagés par l'ensemble des sociétés du Groupe Allianz :
 - Les indicateurs « Net Promoter Score »
 - Les « Moments de vérités »
 - Les attentes « rationnelles et émotionnelles » des clients
- ✓ Des programmes clients construits dans chaque société en fonction de sa stratégie
- ✓ Un partage organisé des meilleures pratiques de chaque société