



« Sortie de crise :
comment prouver à mon patron
qu'il est très rentable d'investir
dans la relation client ? »

RDV le 13 octobre à Nantes
avec Nadège Willemot
& Marie-Louis Jullien

MAIF

Amarc

L'AMARC, AUBERGE ESPAGNOLE DE LA RELATION CLIENT



Association à but non lucratif,

créée en 2004,

accompagne 300 organisations adhérentes

soucieuses de transformer le pépin en pépite®

ROI DE LA RELATION CLIENT, VERSION MOINE COPYSTE



PRINCIPAUX ENJEUX DU MANAGEMENT DE LA RÉCLAMATION ... MOTEUR DE PERFORMANCES



united breaks guitars

United Breaks Guitars

19 522 118 vues • 7 juil. 2009 165 K



SOURCE D'AMÉLIORATIONS ET D'INNOVATIONS

- › Simple question de courtoisie et d'intelligence
- › Smart data au pays de la Fat data

MOTEUR DE LA RE-SATISFACTION ET DE LA PROFITABILITÉ

- › Restauration de la confiance
- › Pérennisation et performance financière

ALLIÉ DE LA COMMUNICATION ET DE LA TRANSFORMATION

- › Voix du client au service du management
- › Témoin vivant de la transformation des organisations

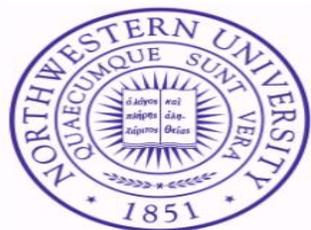
**SALON DE LA RELATION CLIENT DE L'OUEST
– ÉDITION FÉVRIER 2019**

Les entreprises à l'actif client bien géré ont de meilleures performances financières

Lien étroit entre degré de satisfaction clients et retour sur investissement

Sources

Extraits de travaux de recherche



15% des clients les plus fidèles d'une entreprise contribuent à **60%** des ventes totales de l'entreprise



- En diminuant l'attrition de la clientèle de seulement **5%**, l'entreprise peut améliorer ses bénéfices nets entre **25 et 85%**

- L'augmentation de la **fidélisation** de la clientèle de **1%** équivaut à une **réduction des coûts** de **10%**



Au sein d'un même secteur, les deux sociétés les meilleures en termes de recommandation font en moyenne 27pt de **croissance** de plus que les deux les moins bonnes



Les entreprises qui suivent et investissent dans la **fidélisation** de la clientèle ont un taux de progression supérieur à la moyenne de leur profession et sont en moyenne 60% plus **rentables**

Insitut TARP - USA



Acquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de conserver un existant

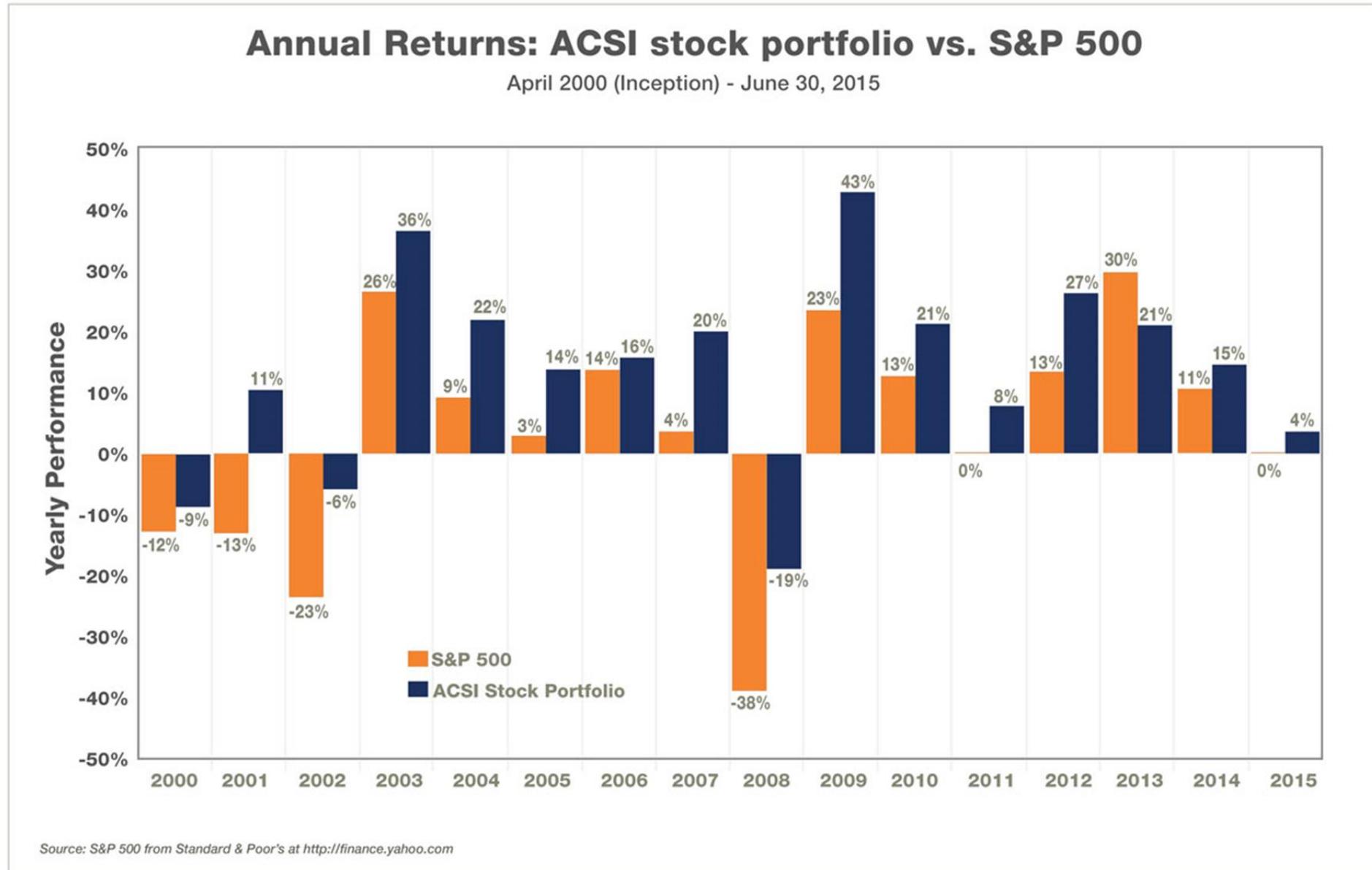
Le lien entre Satisfaction Client et performance boursière

Performances du fonds Trusteam ROC depuis sa création vs la catégorie actions internationales



⇒ [REPLAY : CONVENTION AMARC OCTOBRE 2015](#)

Satisfaire ses clients est-il rentable en temps de crise ?



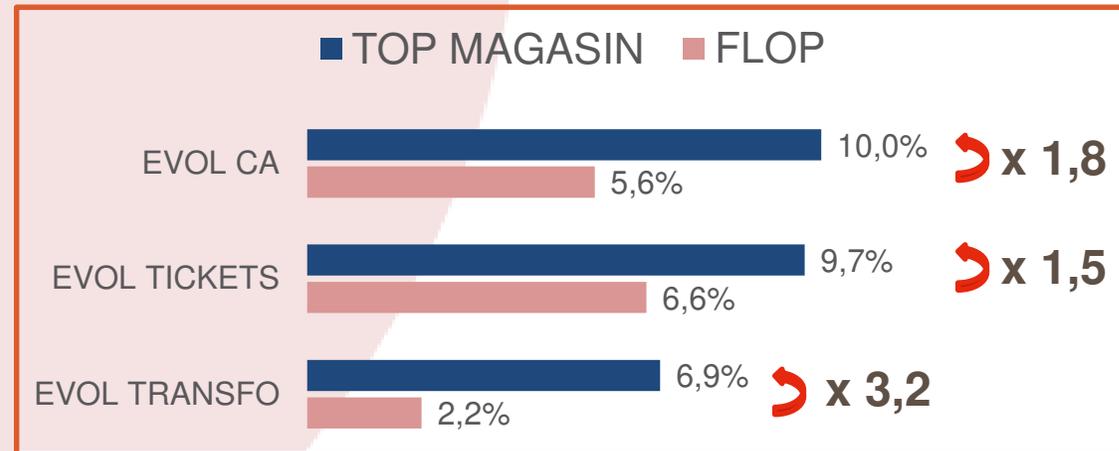
⇒ CYCLE DE CONF' GEM-AMARC MAI 2020

Lien COS® - rentabilité : exemple concret

Grande Distribution Spécialisée

Les TOP Magasins = les Meilleurs scores de Culture Client ET pas mauvais en Orientation Client

Les FLOPS : Les Moins bons scores de Culture Client ET faible niveau d'Orientation Client



Raison d'être

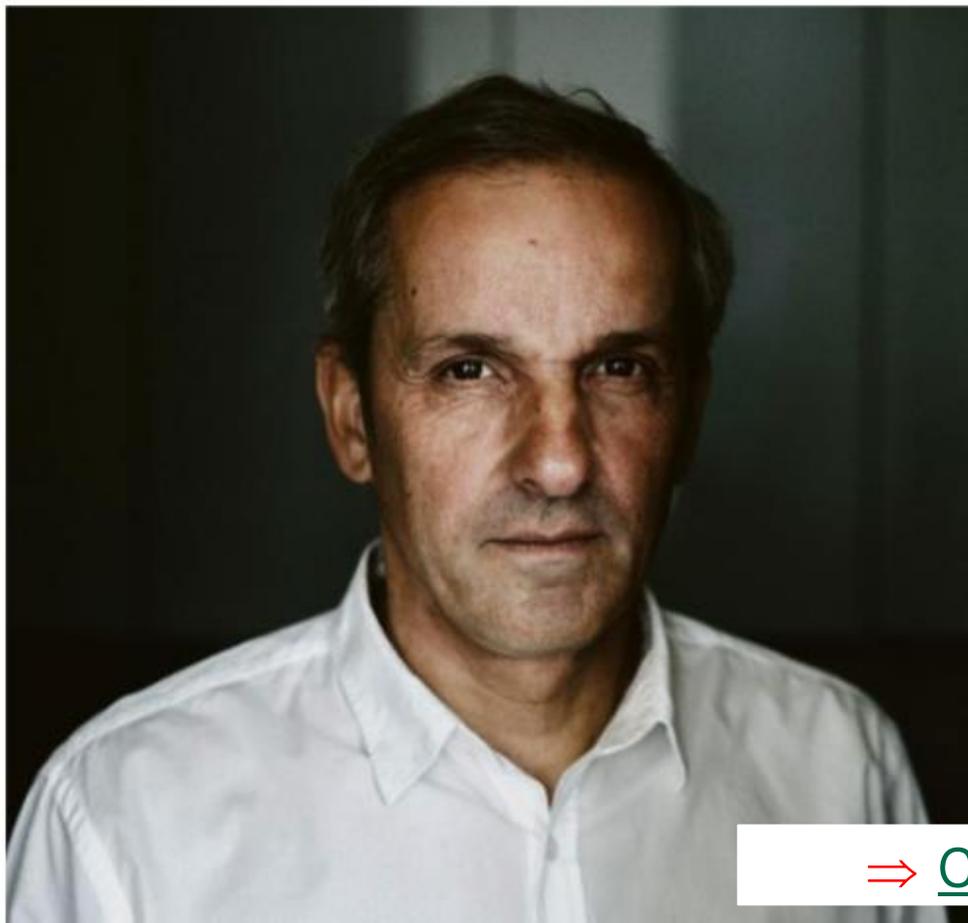
#chaqueacte compte





Le goût du risque

Pascal Demurger Le patron de la Maif s'est distingué des autres assureurs en remboursant une partie des cotisations auto de ses clients confinés. .



où il a pour professeur Pierre Moscovici, futur ministre socialiste. Il fait partie de la première promotion délocalisée de Paris à Strasbourg. L'un de ses copains d'amphi est alors Laurent Solly, collaborateur de Sarkozy et aujourd'hui directeur général de Facebook France: «Il faisait partie des gars sympa et cette forme d'humanité ne se rencontre pas toujours dans cette école.» Tant qu'à casser les codes, ce sera jusqu'au dernier jour. Habituellement, les mieux classés choisissent les corps les plus prestigieux de la République: l'Inspection des finances, la Cour des comptes ou encore le Conseil d'Etat. Sorti dans le premier tiers de sa promotion, il opte pour la chambre régionale des comptes d'Aquitaine. Un choix habituellement dévolu à ceux qui figurent en bas de tableau.

Une affectation à Bercy signe son retour à Paris. Pour autant, il ne rejoint pas les cabinets ministériels, ce qui renforce le carnet d'adresses et permet ensuite de pantoufler à la tête de grandes entreprises. Le CAC 40 est truffé d'itinéraires de ce type. Le futur directeur général de la Maif est, lui, recruté par un chasseur de têtes. Ses débuts ne sont pas particulièrement flamboyants. «Quand il est arrivé, nous étions un peu dubitatifs», se souvient Frédéric Duflos. Sa raideur initiale lui vaut même un droit d'alerte exercé par le comité d'entreprise. En 2011, il frise la mise en minorité lors d'une assemblée générale des sociétaires. Depuis, le climat s'est apaisé. Les organisations syndicales,

CGT comprise, sont plus dans la concertation que l'opposition «Il a trois idées à la seconde que nous devons évaluer pour voir si elles sont bien en adéquation avec l'ADN du mutualisme», poursuit le syndicaliste.

La Maif n'a pas d'actionnaires mais des sociétaires, ne verse pas de dividendes et réinvestit ses bénéfices dans l'entreprise. Sur la question des salaires, il affiche la transparence en adéquation avec la culture maison. Le sien est de 500 000 euros par an. Il tient à ce que la fourchette des rémunérations à la Maif n'excède pas un rapport de 1 à 20. «On ne peut pas assurer un leadership si l'on ne fait pas partie du corps social.» Son train de vie n'a

1964 Naissance à Thizy (Rhône).

1994 ENA.

2002 Conseiller du directeur général de la Maif.

2009 Directeur général de la Maif.

2019 L'entreprise du XXI^e siècle sera politique ou ne sera plus (L'Aube).

Ma conviction est que l'on ne s'enrichit pas pendant la crise - Pascal Demurger, Directeur Général Maif

⇒ CYCLE DE CONF' GEM-AMARC MAI 2020

centaine de mètres.



Quand nos sociétaires sont témoins de cet alignement

Eric

Bonjour, J'ai fait le choix de l'objet du message au hasard... Le but de ce message est de féliciter la MAIF d'avoir eu l'initiative de cette solidarité bien avant que celle-ci ne soit suggérée par nos gouvernants. Merci à vous!

Gael

Bonjour, Ce message n'est pas une réclamation. C'est simplement pour vous dire merci pour ce geste solidaire envers vos adhérents et donc envers notre famille. Mon épouse est infirmière dans le Haut Rhin et nous le recevons comme un cadeau, une Grâce. Nous avons également fait de même envers nos employés de maison qui ne pouvaient plus travailler Si tous pouvaient avoir ce comportement de solidarité et de compassion envers ceux qui sont proches d'eux, beaucoup recevraient avec gratitude et beaucoup goûteraient à la joie de donner ! Merci de montrer l'exemple.

Chrystel

Je voulais simplement vous dir un grand MERCI pour ce geste de reverser a vos sociétaires ayant un contrat vam la somme économisée. C est vraiment super 😊. Même si malheureusement ma conjoncture ne me permet pas de reverser cette somme a un tiers comme vous l avez proposé.

Merci encore 🎁📦🏆

Jochen

Bonjour, je suis désolé d'avoir choisi cette voie et formulaire, juste pour vous dire que votre idée de faire don des benefices est excellente et me rend (comme aussi beaucoup d'autres points) très content d'être assuré par vous !



⇒ [CYCLE DE CONF' GEM-AMARC MAI 2020](#)

Raison d'être



#chaqueacte compte



**Convaincus que seule
une attention sincère
portée
à l'autre et au monde
permet de garantir
un réel mieux commun,
nous la plaçons
au cœur de chacun
de nos engagements
et de chacune de nos
actions.**

C'est notre raison d'être.

⇒ [CYCLE DE CONF' GEM-AMARC MAI 2020](#)



ÉTUDE STRATÉGIE CLIENTS

RÉSULTATS CLÉS 2020

STRATÉGIE
CLIENTS

Init

S
sens
du
client
.com

amarc

Rendez-vous sur le Salon Stratégie Clients
1er, 2 et 3 sept. à Paris Porte de Versailles

Etude web réalisée par INIT en février et juin 2020 – 660 professionnels répondants

Pour **30%** des professionnels répondants, leur entreprise va **augmenter les moyens alloués à l'Expérience Client**, même après le Covid-19

Quelle entreprise est la plus inspirante en termes d'Expérience Client ?



Un basculement du classement avant et après le confinement

98%

estiment que leurs **clients sont devenus plus exigeants** par rapport à l'an passé

72%

des répondants, pensent que la **culture client a progressé** au sein de leur entreprise

Quels enjeux majeurs en matière d'Expérience Client pour l'après crise ?

34% Renforcer la **proximité** avec ses clients

32% Repenser les **parcours clients**

⇒ [BILLET SUR LA RESTITUTION ETUDE JUILLET 2020](#)

LE MOT DE L'AMARC

Alors que la crise sanitaire a sévèrement ébranlé nos organisations et nos certitudes, les acteurs de la relation client semblent promis à un défi de taille : **satisfaire, fidéliser et consolider la recommandation client avec des ressources attendues en berne.**

Sans sombrer dans un dolorisme absurde – l'épisode sanitaire fut dramatique et sa réplique économique en sera de même pour de nombreuses marques – nous pouvons toutefois identifier quelques leviers, voire opportunités, pour en atténuer les conséquences, et se mettre en ordre de marche afin d'en hâter la sortie, ou du moins être prêts en temps voulu.

En cela, permettez-moi de proposer à notre communauté de méditer sur ce qui me semble être un enseignement marquant de cette 5ème édition du Baromètre des KPIs de la Relation Client.

En effet, le renfort de nos amis de l'Université de Paris-Dauphine a permis d'intégrer cette année un volet de questions permettant de sonder l'orientation client des entreprises. Traduite en un coefficient d'orientation client, cette évaluation permet de constater que les entreprises disposant d'une note élevée sont également les entreprises qui promeuvent clairement la réclamation comme une opportunité dans l'ensemble de l'entreprise.

En somme : plus votre entreprise positionne la réclamation client comme une source d'opportunités dans son organisation, plus elle semble en capacité de s'orienter client et donc de satisfaire ses clients !

Étant démontré que la satisfaction client constitue non seulement un matelas pour réduire les pertes en temps de crise, mais aussi un accélérateur de phase de sortie, voici donc un chantier à entreprendre d'urgence.

Et si le management de la réclamation client est un levier d'innovation, de performance financière et de transformation, il est également un ferment efficace pour développer trois valeurs convoquées en cette période : **sobriété, proximité et authenticité.** Un triptyque pertinent en cette période agitée !

=> [EDITO À L'OCCASION DE LA RESTITUTION DE L'ÉTUDE MENÉE PAR EASIWARE, AVEC L'AMARC ET L'UNIVERSITÉ DAUPHINE - JUIN 2020](#)

› Grimoire bonnes pratiques (frugales)

www.bonnespratiques.amarc.asso.fr





- > **Intégrer le service client dans l'intégration des collaborateurs**
- > **Organiser des vis ma vie**

- > **Célébrer les succès en musique**

- > **Dresser un mur des félicitations**

- > **Donner la parole à des clients insatisfaits**

- > **Pratiquer la double écoute**

- > **Organiser des Journées clients**

- > **Contacter vos clients dormants**

- > **Mettre les feedback-client au service du business**

- > **Rédiger la définition corporate d'une réclamation**

⇒ **REPLAY JOURNÉE DIGITALE DE LA RELATION CLIENT AVRIL 2020**

« Le management de l'insatisfaction, c'est pas sexy, mais c'est smart et ça peut (juste) sauver votre marque. »

[@ml_jullien](#)



