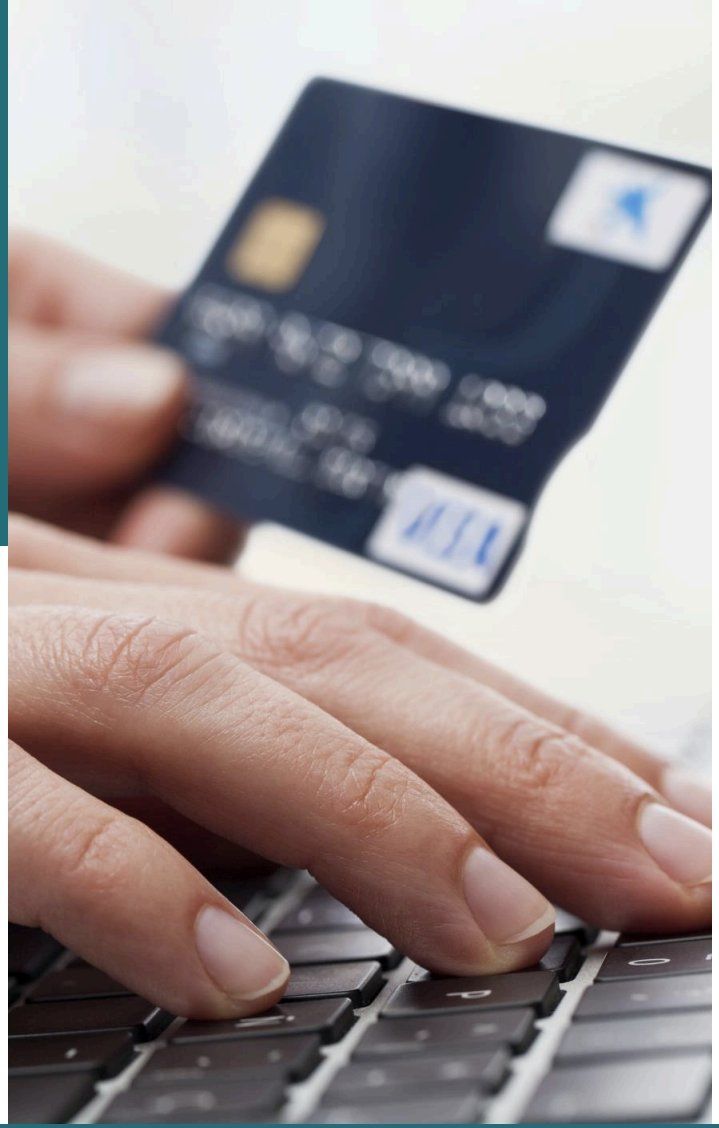


Ailancy make it happen!

SURICATS

LA RELATION CLIENT À DISTANCE EN BANQUE DE DÉTAIL

Leviers métiers & technologiques de transformation

Eclairages, use cases et retours d'expérience

Juillet 2019

Vous ne serez plus jamais banquier comme avant

La relation client évolue à l'heure du digital et des nouveaux usages

70% des banquiers perçoivent des changements en profondeur dans la relation qu'ils entretiennent avec leurs clients

Ils identifient plusieurs causes à ces bouleversements :

60% le développement de la relation client à distance
marquées par le multicanal, la vente à distance

54% la digitalisation et la robotisation

44% l'évolution des attentes clients
en termes de réactivité, d'expertise, de personnalisation, …

Face à ces évolutions, les établissements identifient plusieurs leviers de transformation : le renforcement des compétences métiers (40%), le renouveau des pratiques commerciales (39%) et l'optimisation des processus internes (35%)

Source données chiffrées : Baromètre 2018 administré par OpinionWay auprès de 800 salariés représentatifs du secteur bancaire français

Les clients sont de plus en plus appétents au multicanal

Niveau de maturité multicanale des clients bancaires français :

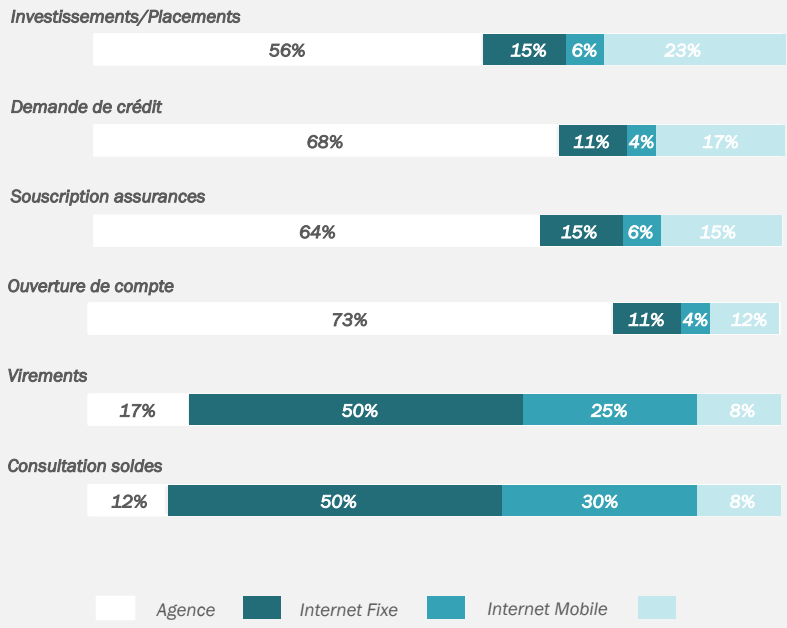
81% *utilisent plusieurs canaux (en majorité 2 à 3 canaux différents selon les opérations réalisées)*

90% *utilisent Internet pour des opérations bancaires en ligne*

43% *se déplacement en agence (vs 57% en 2014)*

- **Les clients bancaires français, sont appétents au multicanal et au digital**
- **Le canal agence et téléphone sont privilégiés pour les opérations complexes, le digital pour les opérations courantes**
- **Les usages sont favorables à un développement de nouveaux modèles relationnels calés sur les usages des clients ainsi que leur potentiel**

Leur canal privilégié par type d'opérations :



Source données chiffrées : Etude administrée en juin 2018 par Harris Interactive auprès de 3280 clients de banques françaises représentatifs de la population nationale.

La fracture numérique en France : un accès inégal à l'e-banking

500'000 de français

n'ont «simplement pas accès» à internet chez eux

13M de français

se disent «éloignées du numérique», dont 6,7 millions qui ne se connectent «jamais» à internet

54% vs 94%

c'est respectivement le taux de connexion des personnes non diplômées versus des personnes diplômées du supérieur

57% vs 85%

c'est respectivement le taux de connexion des seniors de plus de 70 ans versus le reste de la population

12% d'abandonnistes

en moyenne au cours d'une démarche administrative sur Internet en raison notamment du manque de maîtrise des outils / de la technologie

541 communes / 36'000

c'est le nb de communes françaises classées en «zones blanches», ces territoires qui ne sont pas desservis en connexion téléphonique ou internet. Il faut y ajouter celles qui se trouvent sur des «zones grises», où la qualité du réseau ne permet pas toujours de réaliser les démarches en ligne

La « fracture digitale » est une réalité sociale en France qui peut exister entre générations ou au sein d'une même génération (ex : Millenials). La gestion à distance de la clientèle doit s'adapter à la capacité et à la maturité numérique des clients

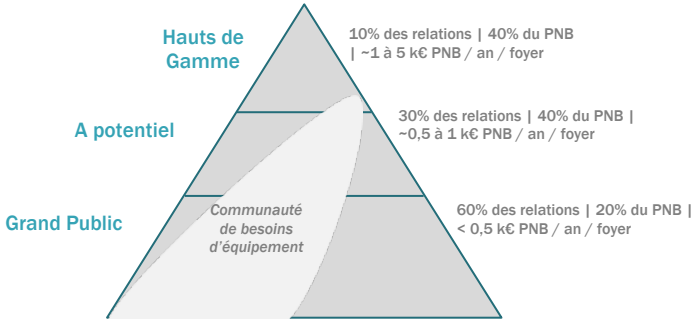
Source : Observatoire d'Etat « Défenseur des droits », groupement constitué du Médiateur de la République, de la Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Égalité (HALDE), de la Commission Nationale de Déontologie de la Sécurité (CNDS) et du Défenseur des enfants

Face à l'évolution des usages, de nouveau modèles de segmentation client voient le jour

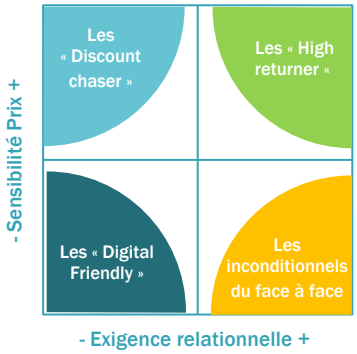
Avec l'évolution des habitudes de consommation des clients, les modèles de segmentation bancaires évoluent :
ils font la part belle à un modèle relationnel différentié selon le potentiel et les attentes des clients

Exemples de critères de segmentation

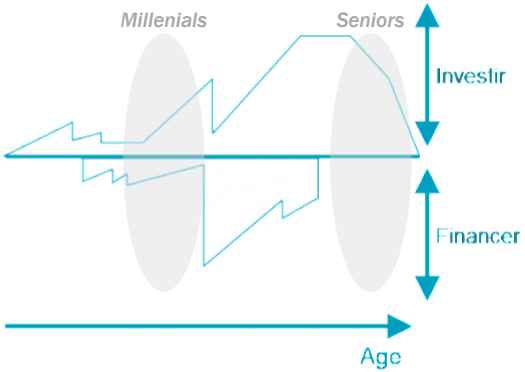
Par potentiel client



Selon les usages client



Par âge / moments de vie



Les modèles relationnels doivent être finement calibrés en fonction des typologies de clientèle et des critères de segmentation retenus.

Selon les critères de segmentation retenus, l'intensité relationnelle peut être finement calibrée

Certains établissements déclinent désormais leur segmentation en modèles relationnels différenciants selon le potentiel des clients : Alors que les clientèles à fort potentiel commercial ont un accès privilégié à la relation en face à face en Agence, les clientèles « Grand Public » sont progressivement gérées dans le cadre d'une relation client 100% à distance au sein de structures dédiées

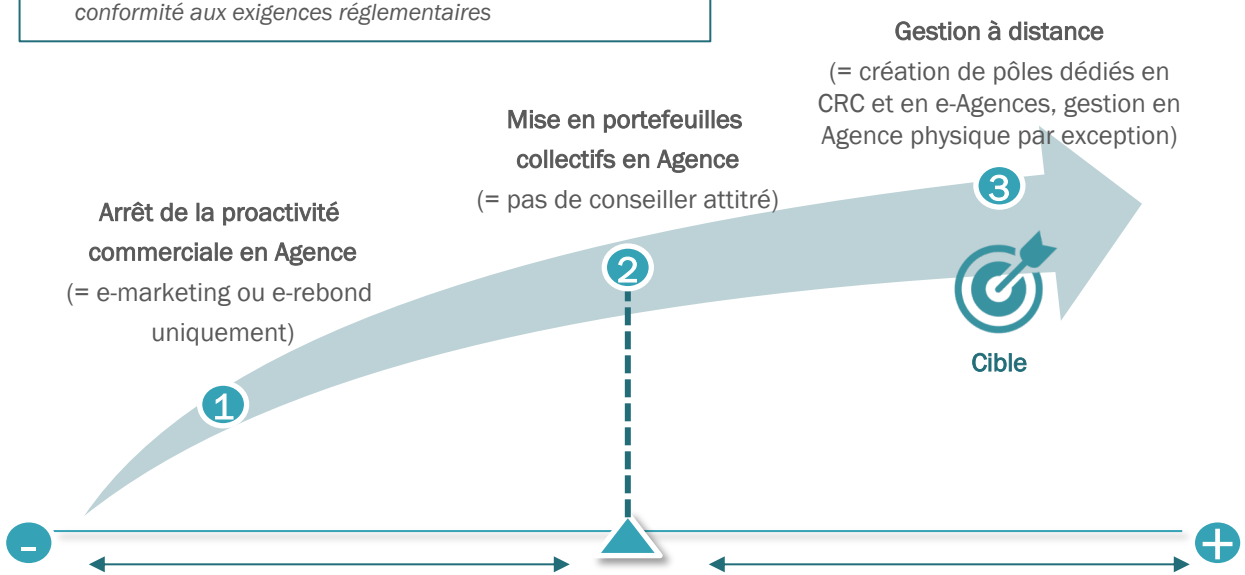
Retour d'expérience

Une gestion 100% à distance en CRC *(ou en structures assimilées) de la clientèle :*

- ***« Grand Public »*** *à faible potentiel commercial, à des fins d'optimisation des coûts de distribution*
- ***« Fragile »****, à des fins d'accompagnement dédié et de conformité aux exigences réglementaires*

+

- ***Par opportunité :*** *prise en charge des portefeuilles vacants, des portefeuilles si absences du conseiller, en cas de mobilité internationale / inter-régionale, …*



Un modèle relationnel progressif qui peut être couplé à une stratégie de déploiement par vagues de portefeuilles clients ou par vagues d'agences

Selon les critères de segmentation retenus, l'intensité relationnelle peut être finement calibrée

La gestion de la clientèle à distance dépasse la notion de potentiel commercial et ne cible pas uniquement les clients « Grand Public » : l'exemple des e-agences montre que des clientèles à plus fort potentiel peuvent faire le choix d'un mode de relation 100% à distance

Retour d'expérience

Une gestion en e-agences des clients désireux de souscrire à une offre de bancarisation 100% à distance
indépendamment de leur segmentation et de leur potentiel commercial

+

- ***Par opportunité :*** *prise en charge en e-agences de nouvelles offres de bancarisation low-cost et digitales assimilables à de la Banque en Ligne, ciblant prioritairement des clientèles « Grand Public »*

e-agence

Un choix relationnel

d'être géré 100% à distance en e-agence plutôt qu'en agence physique standard

Profils types observés en portefeuilles : *clientèles à fort potentiel commercial, avec relation bancaire principale, en situation de mobilité interrégionale / internationale, de 35 ans en moyenne*

- ***Ces agences à distance s'adressent à tous les clients qui souhaitent une relation bancaire qui réponde mieux à leurs besoins et leurs modes de vie*** *(mobilité, flexibilité, joignabilité téléphonique accrue, …), tout en bénéficiant de l'expertise et des valeurs de proximité d'un établissement traditionnel de réseau*
- ***Les e-agences sont en effet de véritables agences qui offrent, à distance, la même qualité de service qu'une agence classique,*** *la même offre de produits, ainsi qu'un conseiller attitré pour une gestion bancaire personnalisée*
- ***Le maintien de cette proximité relationnelle à distance s'accompagne de nouveaux services plus souples****, comme des horaires d'ouverture élargis, un numéro et adresse mail dédiés pour joindre l'e-agence et un engagement fort de réactivité.*
- ***Le client bénéficie également d'une technologie innovante*** *lui permettant d'échanger avec son conseiller à distance en toute sécurité (visio via webcam pour partager virtuellement des documents, chat, …)*

La relation client à distance suppose d'activer 3 leviers clés de transformation

3 ENJEUX DE LA RELATION CLIENT

- Industrialiser le traitement des demandes
- Réduire les coûts de distribution
- Maintenir un niveau de satisfaction client maîtrisé

3 LEVIERS CLÉS DE TRANSFORMATION :

1. La maîtrise et l'optimisation des flux
2. La digitalisation des processus de gestion à distance de la clientèle
3. L'enrichissement de la connaissance client au service de l'expérience client

La relation client à distance suppose d'activer 3 leviers clés de transformation

	Enjeux Métiers	Cas d'usage
1 La maîtrise et l'optimisation des flux	• **Assurer une gestion des flux** (mails, vocal, courrier) pour gagner en productivité • **Qualifier les flux** afin de pouvoir optimiser leur traitement et **limiter la perte de temps** sur des tâches à faible valeur ajoutée, automatisables • **Rééquilibrer le rapport flux entrants / sortants**	• **Consolidation des flux et gestion de la distribution** • **Qualification des flux** • **Analyse sémantique sur le flux entrants** afin de traiter automatiquement les demandes à faible valeur ajoutée • **Assistance du conseiller** dans le traitement des demandes client complexes (« conseiller augmenté »)
2 La digitalisation des processus de gestion à distance de la clientèle	• **Elargir le périmètre des activités** pouvant être gérés à distance afin de traiter une relation 100% à distance • **Gagner en efficacité** malgré la montée en charge • **Développer le selfcare** pour accroître la capacité d'autonomie des clients • **Fiabiliser les processus de gestion à distance** (VAD et SAV) afin de pouvoir « passer à l'échelle »	• **Redesigner / Digitaliser les processus** pour permettre la gestion à distance sans coupure • **Authentification à distance** via la biométrie afin de fiabiliser et sécuriser les échanges malgré la distance • **Traitement des pièces justificatives à distance** pour assurer des parcours client sans rupture
3 L'enrichissement de la connaissance client au service de l'expérience client	• **Profiter des interactions clients pour enrichir la connaissance client**, mais également sur les produits, les processus, la documentation … • **Détecter les « moments de vie »** des clients : enjeux de fidélisation, de satisfaction et de réduction de l'attrition • **Développer la proactivité commerciale** en flux sortants grâce à la connaissance client	• **Détection des signaux faibles** lors des interactions clients et revalorisation de la data client (opportunités commerciales, analyses qualitatives et de satisfaction, …) • **Analyse prédictive pour la détection des moments de vie** des clients et l'identification d'opportunités de contact en flux sortants

Sommaire

1 La maîtrise et l'optimisation des flux

2 La digitalisation des processus de gestion à distance de la clientèle

3 L'enrichissement de la connaissance client au service de l'expérience client

La maîtrise et l'optimisation des flux : Tendances & Rééquilibrage

Enjeux Métiers

Rééquilibrer le rapport flux entrants/sortants devient un enjeu de taille dans le cadre de la gestion de la clientèle à distance : il s'agit d'une condition essentielle à la maîtrise des activités et à la préservation de la satisfaction client

NATURE DE FLUX		EXEMPLE DE MOTIFS DE DEMANDES ASSOCIÉES			Rééquilibrage des flux à opérer
		SAV & Assistance	Transactionnel	Information & Vente	
Gestion des flux entrants	▪ Serveurs Vocaux Interactifs (SVI), débordements, Accueil Téléphonique Centralisé (ATC), numéros de campagne… ▪ Emails et formulaires Web ▪ Chatbot / Callbot, SVI en langage naturel, call back sur SVI, messaging instantané	▪ *Demande d'information* ▪ *Réclamations client* ▪ *Prise de rendez-vous* ▪ *Réinitialisation de code confidentiel, …*	▪ *Demande de virement* ▪ *Ordre de Bourse* ▪ *Enregistrement de bénéficiaires, …*	▪ *Rebond sur flux entrant SAV ou transactionnel* ▪ *Réponse aux sollicitations client sur produits / services*	↘ ↘ ↗
Gestion des flux sortants	▪ Appels sortants spontanés ▪ Proactivité et campagnes d'appels sortants de marketing direct ▪ Lead management	▪ *Réponse asynchrone à une demande*	▪ *Contre-appel pour vérifier l'identité d'un client*	▪ *Rebond sur flux sortant SAV ou transactionnel* ▪ *Campagnes marketing* ▪ *e-rebond et relances sur navigations Web, Web Call Back, …*	↘ ↗ ↗
Autres activités de flux	▪ Activités de Middle / Back Office ▪ Accompagnement des clients sur des moments de vie, ou des opérations complexes	▪ *Gestion des réclamations, …*	▪ *Clôtures de contrats, …* ▪ *Missions de Transactionnel dédiées*	▪ *Relances VAD* ▪ *Mise en production des contrats, …* ▪ *Missions de Ventes dédiées*	↘ ↗

↗ *Flux à développer* ↘ *Flux à réduire*

Cas d'usage, retours d'expérience et convictions

Use cases

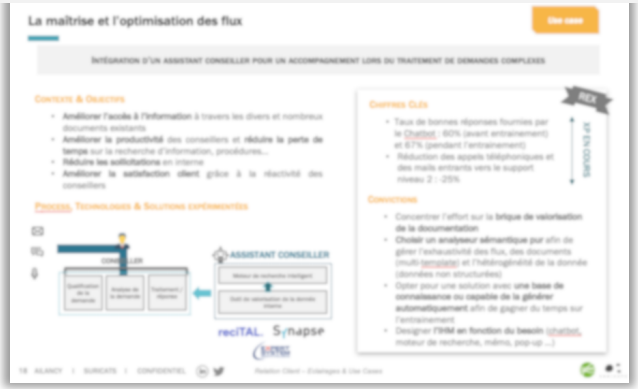
Pour accéder à l'étude complète : contactez-nous

Intégration d'un SVI intelligent pour mieux qualifier les flux téléphoniques

Nécessité de consolider les flux froids et chauds et gérer la distribution vers le bon conseiller

Intégration d'une solution d'analyse sémantique pour catégoriser les demandes entrantes et traiter celles à faible valeur ajoutée pour les conseillers

Intégration d'un assistant pour un accompagnement lors du traitement de demandes complexes



Sommaire

1 La maîtrise et l'optimisation des flux

2 **La digitalisation des processus de gestion à distance de la clientèle**

3 L'enrichissement de la connaissance client au service de l'expérience client

La digitalisation des processus de gestion à distance de la clientèle

Enjeux Métiers

Quelle que soit la demande ou l'étape dans le parcours client, il doit exister un processus pour que la banque puisse satisfaire le besoin de ses clients gérés à distance

Parcours de vie du client

Client

Entrée en relation → Gestion de la relation → Fin de la relation

Banque

Processus d'EER

Processus de vente

Processus transactionnels et de SAV

Processus de fin de la relation

- **Les processus de SAV doivent pouvoir être traités en selfcare client par défaut** (invitation du client à poursuivre sa demande sur les applications et espaces connectés de la banque)
- **Un accompagnement du client par le gestionnaire de clientèle à distance est possible si besoin dans une logique d'acculturation** (ex : pédagogie sur les fonctionnalités de l'Appli Mobile, envoi de tutos ou de book explicatif, …)

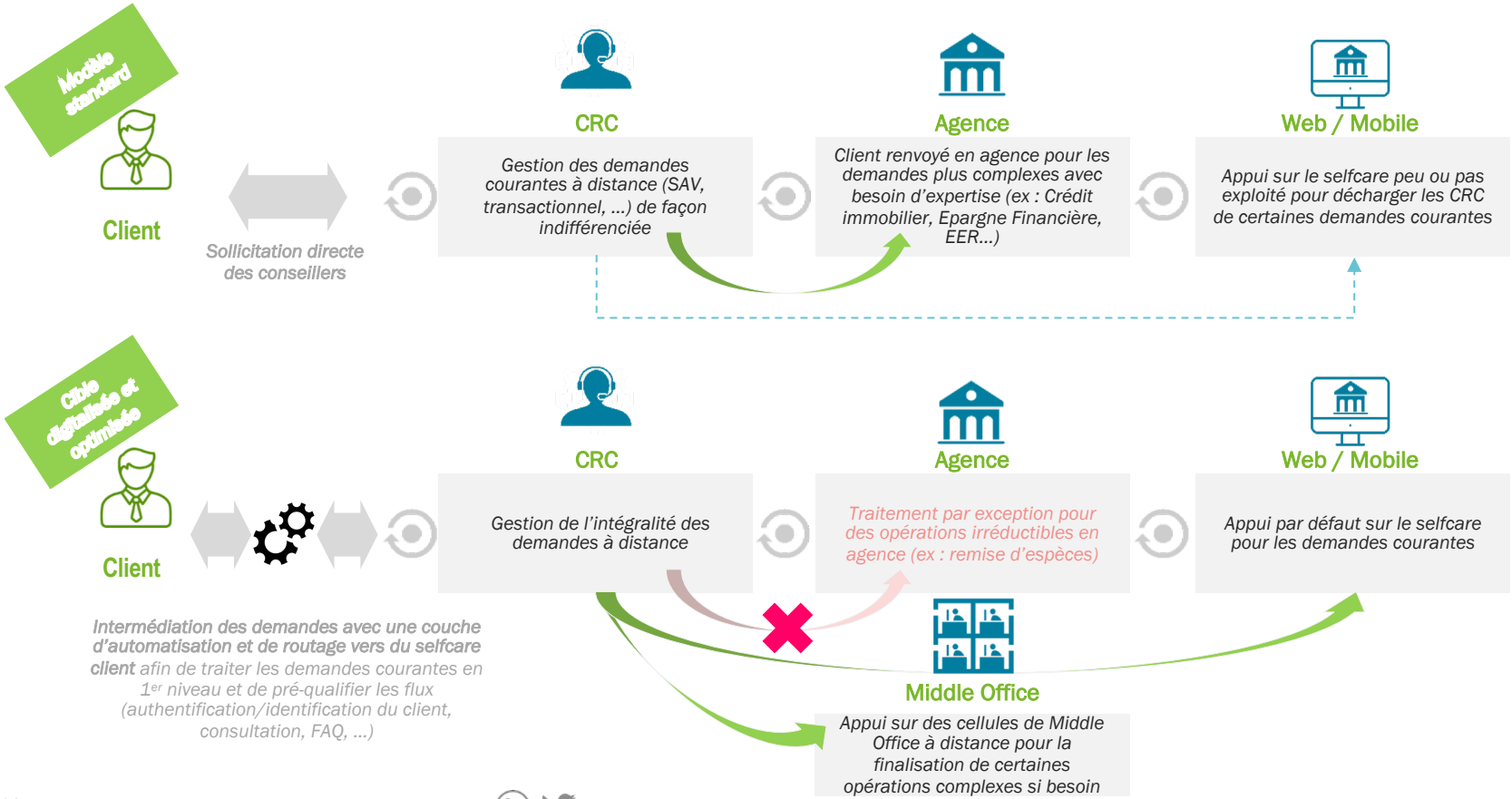
Les processus commerciaux doivent pouvoir être pris en charge à distance, aussi bien pour :

- **Les produits simples à cycles d'achat courts** (ex : bancarisation IARD, Crédit Conso, …)
- **Les produits plus complexes à cycles d'achats longs** (ex : Crédit Immo)

La digitalisation des processus de gestion à distance de la clientèle

Enjeux Métiers

La relation client à distance doit évoluer d'un rôle d'appui au Réseau, vers une prise en charge de la relation à part entière : les enjeux de volumétrie et de diversité des demandes client nécessitent néanmoins une fiabilisation des processus (VAD et SAV) afin de pouvoir « passer à l'échelle » et gagner en efficacité et en productivité



La digitalisation des processus : Développement du selfcare

Enjeux Métiers

L'autonomie des clients doit être au cœur de la stratégie de réduction et de qualification des flux grâce au « selfcare » : il permet également de répondre aux besoins clients d'instantanéité, d'accessibilité de la banque et de simplicité des services

« 72% des consommateurs préfèrent résoudre leur problème en toute autonomie sans passer par un service client. » *(Forrester)*

Le selfcare : un impératif dans un contexte d'accessibilité à la Banque encore perfectible

29% des réponses seulement sont trouvables en moins de 2 minutes en selfacre sur les sites web des banques

93% de ces réponses sont complètes et détaillées

30% des banques seulement répondent de manière cohérente sur 3 canaux différents

60% des questions posées restent sans réponses par email

33% des banques, seulement, communiquent un engagement de réponse mail sous 48h

3 préceptes pour une réponse efficace en selfcare et pour une expérience client remarquable

1 / Réduire le temps d'attente et de réponse pour une expérience client optimisée

- *Des outils en selfcare apportent des réponses simples à des questions simples 24h/24 : consultation de soldes, pilotage de la carte, …*

2 / Apporter des réponses pertinentes sans l'intervention d'un conseiller

- *La réponse doit être fonction du contexte afin de pré-qualifier les besoins du client et /ou de personnaliser les réponses qui lui sont proposées*
- *Le service doit être cohérent avec celui proposé sur les autres canaux*

3 / Provoquer l'enchantement client

- *Les fonctionnalités en selfcare sont une vitrine technologique et digitale pour qui renforcent la notoriété de la marque*
- *Des outils de selfcare fluides et avancés sont un facteur de réassurance et de confiance : plus ils sont fluides, plus le client aura de chance de les adopter*

Le selfcare va de pair avec une augmentation et une meilleure qualification des flux digitaux, c'est-à-dire, une meilleure efficacité du lead management

Source données chiffrées : Etude réalisée en mars 2016 par Eptica auprès des établissements bancaires français de la place

Cas d’usage, retours d’expérience et convictions

Use cases

Pour accéder à l’étude complète : contactez-nous

Redesign et digitalisation des processus existants pour permettre le traitement de la demande à distance

Mise en place de solutions capables d’identifier et authentifier les clients à distance

Mise en place de solutions capables de traiter automatiquement des retours clients : dossiers, documents, pièces justificatives

Sommaire

1 La digitalisation des processus de gestion à distance de la clientèle

2 La maîtrise et l'optimisation des flux

3 **L'enrichissement de la connaissance client au service de l'expérience client**

Le développement de la proactivité commerciale et de la satisfaction client

Enjeux Métiers

La proactivité commerciale passe notamment par une articulation du marketing digital et du lead management afin de traiter les leads issus des parcours digitaux et de favoriser la conversion et la concrétisation en ventes

2 stratégies principales de réconciliation des parcours à considérer

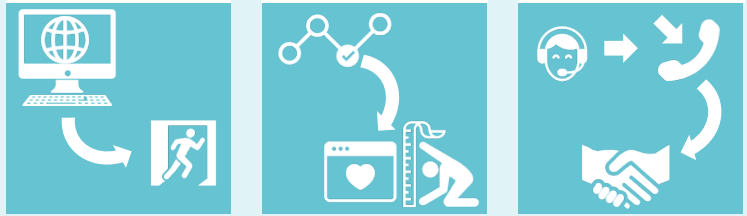
Les « e-rebonds »

Votre objectif

Détecter les clients qui abandonnent un parcours Web d'avant-vente (devis, simulation, …) ou qui montrent une appétence pour une offre (navigation sur une fiche produit, clic sur une bannière promotionnelle, clic sur une fiche conseil, …), afin de les rappeler et les accompagner vers la finalisation d'une vente par téléphone.

Le principe

1. *Navigation Web du client avec abandon de parcours*
2. *Détection des clients abandonnistes et du degré d'appétence*
3. *Prise de contact des clients pour un accompagnement tél.*



Les « cookies vocaux »

Votre objectif

Collecter les données clients issues de sa navigation Web afin de les exploiter lors de sa prise en charge par un téléconseiller. Digitaliser sa conversation téléphonique avec le centre de contact pour le recibler et personnaliser ses parcours lors de ses navigations Web ultérieures.

Le principe

1. *Liaison du parcours Web du client avec son appel entrant en CRC*
2. *Analyse et digitalisation de la conversation du client en temps réel*
3. *Reciblage Web/téléphone du client en fonction du contenu de ses appels*

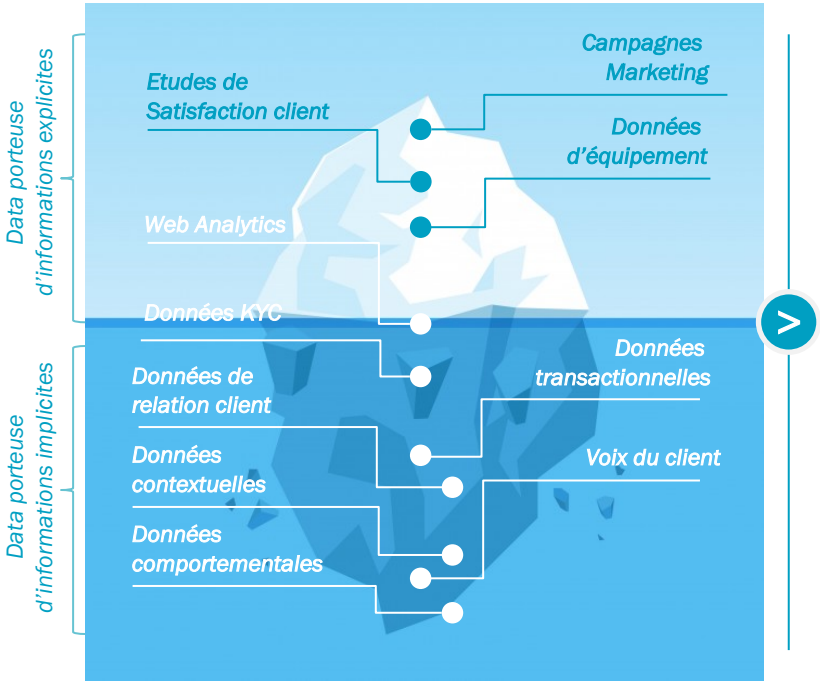
L'enrichissement de la connaissance client au service de l'expérience client

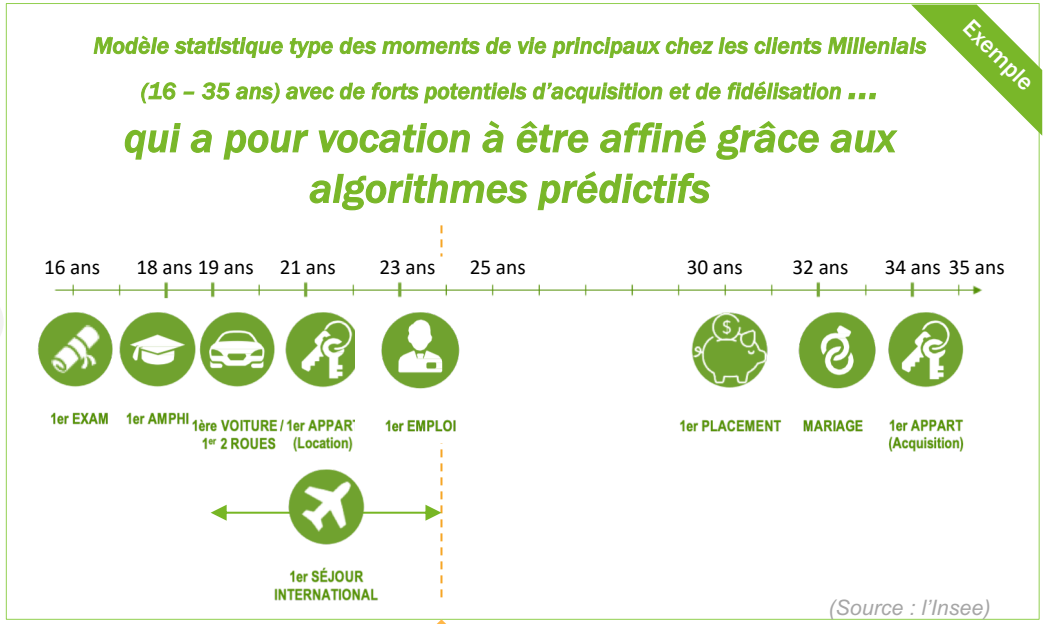
Enjeux Métiers

La détection des moments de vie basée sur la data client constitue de réels enjeux de satisfaction et de réduction de l'attrition : elle est une composante inhérente à la gestion de la clientèle à distance afin de développer la proximité relationnelle

La majeure partie de la data client n'est pas ou peu porteuse d'information explicite lorsqu'analysée une à une : raison pour laquelle est souvent stockée mais inexploitée ...

... elle permettrait néanmoins la détection de signaux faibles avant coureurs, tant d'un point de vue commercial (moments de vie, appétences, comportements intentionnistes d'achat) que de fidélisation (risque d'attrition ...)





24 ans : accélération de l'attrition

Cas d’usage, retours d’expérience et convictions

Use cases

Pour accéder à l’étude complète : contactez-nous

Les CRC sont des nids à data

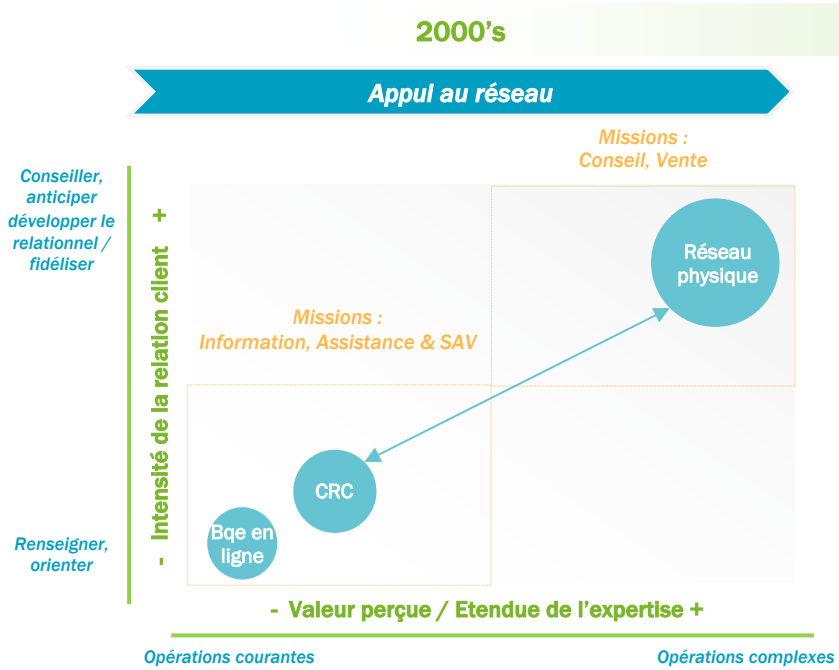
Mise en place de solutions d’algorithmes prédictifs pour améliorer les expériences clients

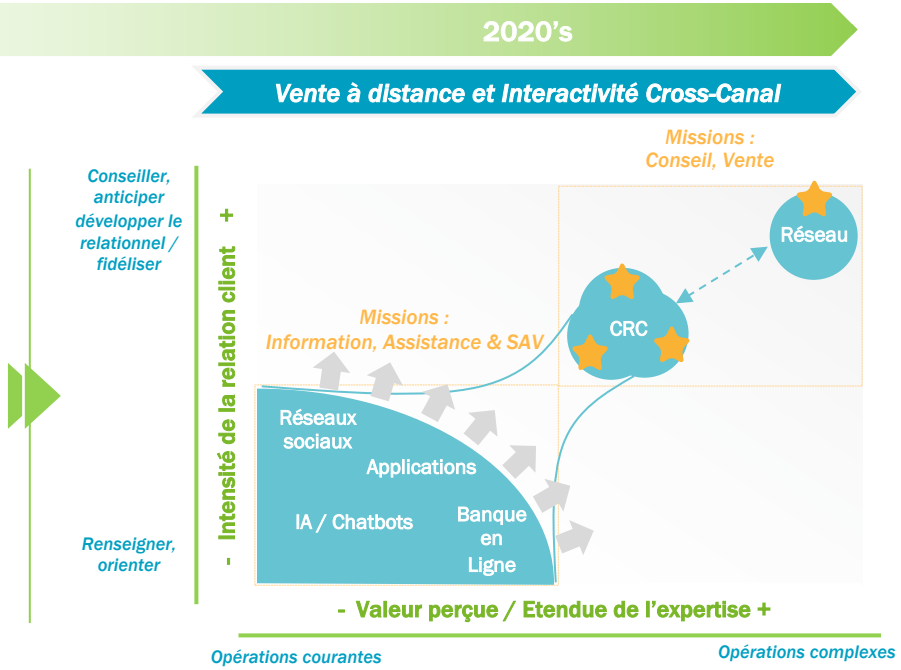
POUR ALLER PLUS LOIN

Les impacts organisationnels à prendre en compte

Une évolution des CRC inhérente à celle du modèle relationnel et de distribution

Les CRC évoluent vers des missions de gestion de la clientèle à distance et d'accompagnement des usages digitaux, avec des expertises et des compétences métiers de conseil et de vente complémentaires à celles du Réseau.





- **Un contexte de Banque en Ligne émergente**, encore peu étoffée en fonctionnalités et avec un espace transactionnel peu développé, pensé essentiellement à des fins d'information
- **Un CRC qui se positionne en canal du SAV et d'assistance, dédié à la prise en charge des opérations courantes et des réclamations des clients à distance**, avec une relation client très scriptée et encadrée, qui laisse peu de latitude aux téléconseillers
- Un réseau d'agences qui porte le rôle de conseil, de vente et de gestion de la clientèle

- **L'avènement du Digital** opère un transfère des missions historiques du CRC d'information et de gestion des opérations courantes vers le selfcare client (Applications Web, Mobile, …) pour lesquelles le client peut désormais être autonome.
- Désormais, **tout l'enjeu du CRC 2020 est l'accompagnement du digital et la gestion à part entière de la relation client à distance, avec des expertises et des compétences métiers de conseil et de vente** complémentaires à celles du réseau.

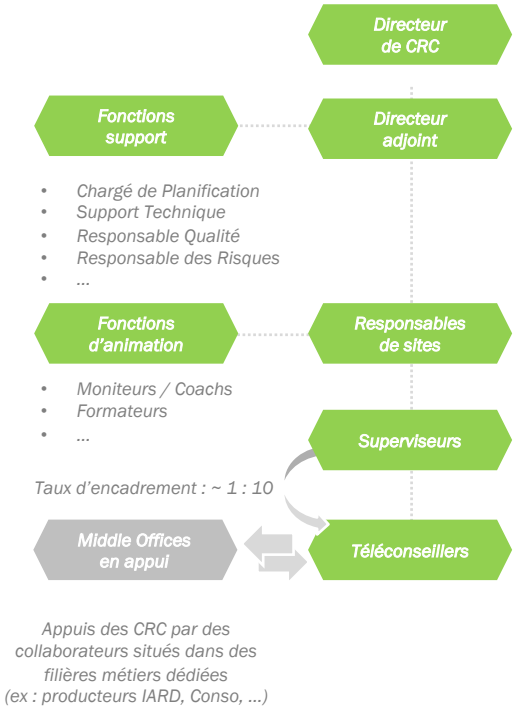
Intensité du flux de contacts

Logique d'expertise métier et de services exclusifs / dédiés en fonction de la segmentation client

Des structures d'équipes et des compétences clés à pourvoir en CRC

Les CRC s'organisent de plus en plus autour de téléconseillers experts, dont le profil se rapproche de celui du conseiller agence disposant de niveaux de délégation suffisants pour traiter la plupart des demandes des clients

Schéma d'organisation type d'un CRC



Métiers clés observés dans les CRC

Responsable de site *(Directeur de CRC à défaut)*

Garant des objectifs commerciaux, opérationnels et qualitatifs

Superviseur

Manage et anime un groupe de téléconseillers

Téléconseiller généraliste

Gère les flux entrants, sortants et les tâches de production

Téléconseiller expert

Idem téléconseiller mais avec un « vernis » d'expertise sur certains produits ou services (IARD, Conso,...) ou sur certaines activités (middle office)

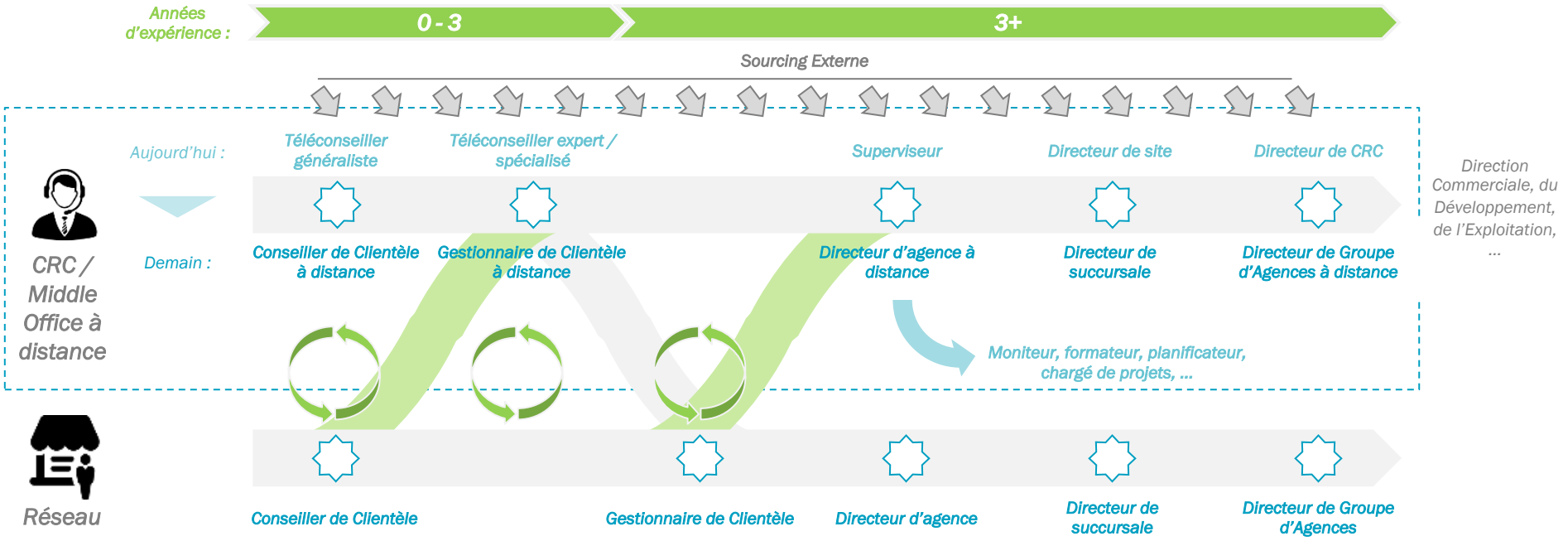
Principaux constats

- **Le métier de Téléconseiller est proche de celui du Chargé d'Accueil Agence dans la plupart des cas**
- **Il doit désormais s'organiser de plus en plus vers celui d'un Gestionnaire de Clientèle du Réseau** doté d'une expertise métier et responsabilisé sur un portefeuille de clientèle
- **Les expertises sont développées au cas par cas** selon les parcours individuels des téléconseillers au sein des pôles du CRC : ils doivent désormais disposer d'un socle d'expertises avancées sur l'ensemble de la gamme bancaire et assurancielle
- **L'accompagnement et l'acculturation des clients sur le selfcare** doit devenir une compétence clé des gestionnaires de clientèle à distance

L'attractivité des CRC, un prérequis pour répondre aux besoins en compétences

Souvent envisagé comme un point d'entrée vers les autres métiers commerciaux de la banque, le CRC doit désormais structurer ses métiers en miroir de ceux du Réseau afin de valoriser ses missions, renforcer son attractivité et répondre ainsi aux besoins de compétences en relation client à distance de la Banque

Parcours professionnels et passerelles RH simplifiés



Passerelles CRC / Réseau généralement observées

Passerelles Réseau / CRC à renforcer ou à institutionnaliser

Passerelles internes au CRC (par exception)

Différentes formules « d'échanges » doivent être mises en place, en complément des passerelles RH, sous forme de stages de découverte en CRC de quelques jours sur un thème spécifique (appels entrants, rebond commercial, ...) afin de faire connaître et « démystifier » la réalité des métiers du CRC auprès des collaborateurs du Réseau

L'adaptation des agences : Redesign et Digitalisation

L'équipement, le format et la digitalisation de l'agence présentent de réels enjeux de continuité des parcours : ils accroissent la qualité de service et la complémentarité gagnante entre une gestion à distance performants et un accueil physique personnalisé et fidélisant

Mise en place de réseaux wifi et d'équipements « nomades » *afin de de favoriser la mobilité des collaborateurs entre l'accueil et les salons de réception client pour des prises en charge « flash »*

Activation de beacons *pour l'envoi de pushs d'accompagnement ou de promotions commerciales en lien avec l'activité de l'agence*

Espaces de convivialité

Espaces de convivialité *propices à l'accompagnement flash en mode « side-by-side » plutôt qu'en face-to-face*

« vitrines digitales » *à des fins de signalétique et de promotion du selfcare agence*

Accompagnement en « côte-à-côte » et acculturation au selfcare *des clients néophytes dans la découverte des applications et fonctionnalités de la banque*

Postes de travail orientés « conseil » *(et non plus transactionnel) afin de valoriser l'expertise en face à face*

Espaces conseil

Généralisation de la signature électronique *en agence pour une expérience client « phygitale »*

Bornes, automates et tablettes ou PC tactiles en libre-service pour la réalisation d'opérations courantes « en autonomie » par les clients *avec la possibilité d'être accompagnés à tout moment si besoin par le personnel « volant » de l'agence*

L'accueil en agence est la clef de voûte d'une expérience client remarquable : *elle suppose de définir de nouveaux standards de services et des référentiels métiers (postures, verbatims, …) cohérents avec la politique relationnelle de gestion à distance de la clientèle*

Espaces d'accueil « partagée » et de transactionnel en selfcare

NEXT STEPS

Proposition démarche

Démarche type

Nous proposons deux grands temps, un temps d'audit afin d'évaluer la maturité du CRC par rapport au marché et un second temps d'optimisation et de mise en marche

AUDIT DE MATURITÉ → GO/NOGO → **DIAGNOSTIC & LEVIERS D'OPTIMISATION** → **RECOMMANDATIONS ET FEUILLE DE ROUTE** → GO/NOGO

Identifier les enjeux métier du CRC et définir la maturité par rapport au marché

Auditer les canaux et flux pour identifier les priorités

- Vis-ma-vie avec des conseillers du CRC
- Ateliers sur la volumétrie des flux / demandes entrantes

Etablir un diagnostic plus approfondi sur les interactions et processus pressentis

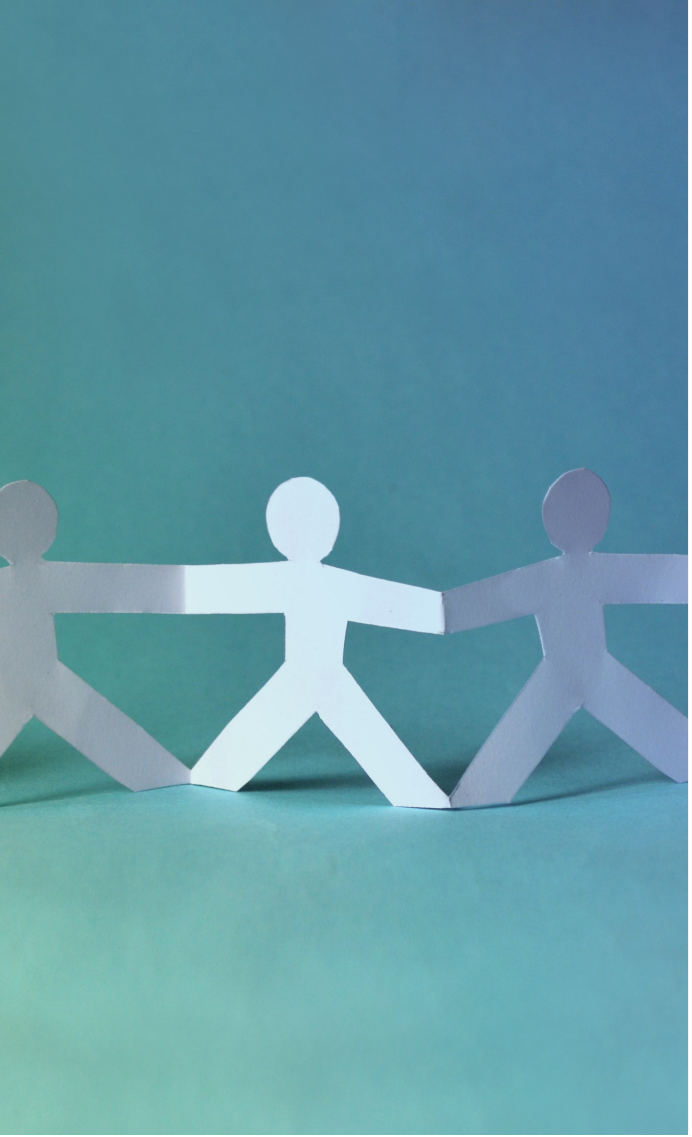
Identifier les leviers d'optimisation favorisant les gains de productivité et/ou de satisfaction

- Ateliers sur les interactions et processus pressentis (diagnostic, problématique)
- Ateliers d'idéation

Finaliser les **initiatives identifiées et quantifier les gains attendus**

Proposer une **feuille de route pour leur mise en œuvre**

- Ateliers techniques (équipes SI, initiatives en cours…)
- Quantification des gains & ROI
- Feuille de route



AILANCY x SURICATS

Présentation

Partenariat entre Ailancy et Suricats

Nous pensons que le partenariat Ailancy / Suricats constitue un facteur clé de succès pour votre projet et nous permet d'adresser en vision 360° vos besoins. Nos 170 consultants opérationnels travaillent déjà ensemble sur plusieurs projets, notamment chez Euro Securities Partners et Mutavie (plusieurs interventions réalisées).

Ailancy

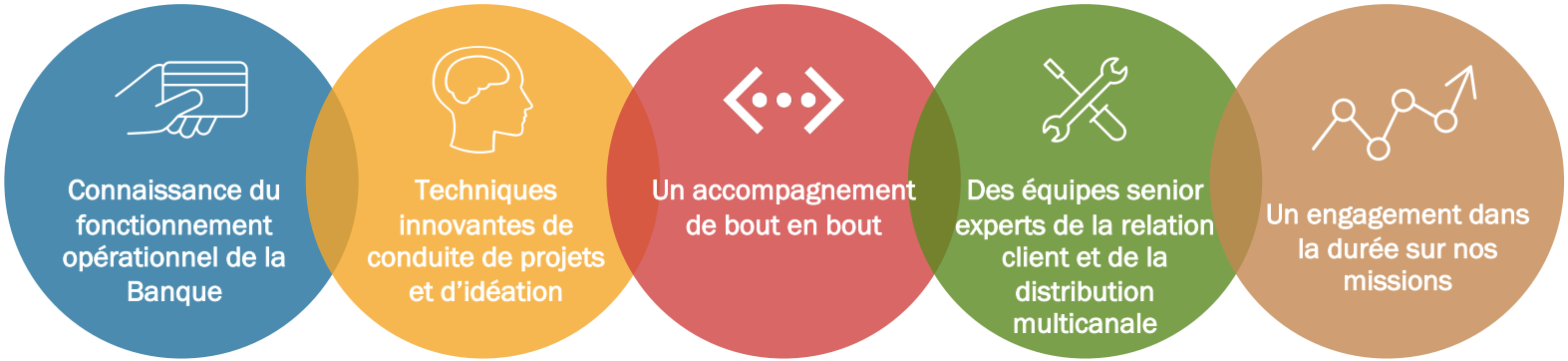
- Cabinet de conseil en organisation et en stratégie opérationnelle, créée en 2008 et détenu à 100% par ses Associés
- Une équipe qui intervient en « pure player » du conseil principalement dans le domaine bancaire et financier
- 120 consultants ayant une connaissance approfondie du secteur bancaire et du métier de ses clients
- Une expertise reconnue sur des grands projets de transformation de l'organisation, des systèmes d'information et de refonte des processus

SURICATS

- Cabinet en transformation « agile » des organisations à la frontière entre un cabinet de conseil en stratégie et une agence web
- 50 consultants avec un ADN 100% centré client, experts des (nouvelles) facettes de la relation client
- Des interventions dans le secteur des Services Financiers et de la Distribution
- Une approche pluridisciplinaire pour des accompagnements sur-mesure grâce à un collectif hybride MÉTIER + DESIGN + IT

Stratégie Banque | Expertise Métier | Direction de programme, PMO | Conduite du changement | Transformation | Démarches agiles | Approche centrée client | Veille et stratégie digitale

Cet attelage nous permet de disposer d'atouts significatifs



Un savoir-faire reconnu sur la **distribution** et le **fonctionnement FO / MO / BO** acquis au cours d'expériences très récentes chez BNP Paribas, Caisse d'Epargne, Banque Populaire, LCL, Arkéa, BforBank, Neuflize OBC, Socredo, etc.

Une expertise des **techniques d'animation d'ateliers et séminaires**, avec notamment l'utilisation du Design Thinking dans un objectif d'être centré utilisateur.

Un savoir-faire sur l'**accompagnement du changement.**

De **l'élaboration de la stratégie digitale** à son **déploiement à grande échelle**, nous accompagnons nos clients de manière **pragmatique et opérationnelle** dans leurs projets de transformation numérique.

Implication opérationnelle forte dans nos missions de profils de consultants seniors ayant réalisé récemment des **missions de relation client à forte complexité** dans un contexte d'**enjeux d'innovation et de transformation**

Une capacité à intervenir de la **stratégie** à la **mise en œuvre opérationnelle** en embarquant les équipes.

L'habitude de **mettre en œuvre nos recommandations** en co-construction avec le client.

Vos contacts

Christian Fournier – Associé Ailancy
christian.fournier@ailancy.com
Mob : +33 6 46 59 60 51

Alexandre Bidaut – Manager Ailancy
alexandre.bidaut@ailancy.com
Mob : +33 6 76 28 84 71

Thierry Berdy – Associé Suricats
thierry.berdy@suricats-consulting.com

Aurélie Vignau – Consultante Suricats
aurelie.vignau@suricats-consulting.com

www.ailancy.com

www.suricats-consulting.com

32, rue de Ponthieu
75008 Paris

43 Rue Beaubourg
75003 Paris