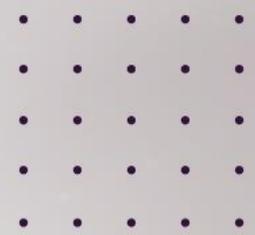




WEBINAIRE



PERFORM
au quotidien

SYNERGIE ENTRE LES CANAUX DE CONTACT CLIENT

Jeudi 17 Février 2022
10:30 - 12:00



Programme

Modération

Hassan CHARRAF, expert coach en développement humain et développement économique

10h30 **Mot d'ouverture**

Mohammed SMOUNI, Directeur Général Adjoint coordination et développement – ONCF

10h40 **Les bénéfices de la stratégie Clients omnicanale**

Saïd NASSIRI - Directeur de Pôle Voyageurs – ONCF

10h50 **Synergie entre les canaux de contact Clients : Clé de réussite de la stratégie omnicanale**

Tewfik BOUARIF- Directeur Commercial Voyageurs – ONCF

11h00 **Synergie entre les canaux de contact Clients : Quelle mise en œuvre à l'ONCF ?**

Hayat BOUDHAN - Chef de Département Marketing Relationnel – ONCF

11h10 **Zoom sur un point de contact, succès et les difficultés / Synergie des canaux**

Camille EVANO- Directrice Unité Opérationnelle Distribution et Services à Paris-Nord - SNCF

11h20 **L'importance de créer une synergie entre les points de contact Client**

Anthony VEGA-MARTIN - Directeur de la Relation Client - SNCF

11h30 **Stratégie future de la gestion des canaux de contact client pour réussir la vision client 360°**

François JULIA- Directeur Relation Client à Distance et Voyages en Groupes chez TGV-INTERCITES - SNCF

11h40 **Parole aux participants**

12h00 **Clôture**







MOT D'OUVERTURE

Mohammed SMOUNI
Directeur Général Adjoint coordination et
développement



Les bénéfices de la stratégie Clients omnicanale



Saïd NASSIRI
Directeur du Pôle Voyageurs



LA SYNERGIE ENTRE LES CANAUX DE LA RELATION CLIENTS

NOTRE SOUCI EST D'OFFRIR UN SERVICE UNIFORME ET CONSISTANTE À TRAVERS LES DIFFÉRENTS CANAUX DE LA RELATION CLIENTS.

01

Acquérir une **meilleure notoriété** et une **présence** dans l'esprit du client.

02

Diffuser un **message ciblé** et offrir une **expérience client** cohérente quel que soit le point de contact.

03

Fluidifier le **parcours client**, et créer un **processus plus souple et plus sécurisé**.

01

04

02

05

03

06

04

Coordonner nos messages dans l'ensemble des canaux et des medias : **Parler d'une seule voix**

05

Forger un **lien émotionnel plus solide** avec les clients.

06

Apporter une **vision commune** et **unir les efforts des différentes équipes** pour réaliser : *une expérience client omnicanale harmonieuse et sans couture.*

LA SYNERGIE ENTRE LES CANAUX DE LA RELATION CLIENTS

À L'ÈRE DU DIGITAL, NOUS DEVONS ÊTRE PRÉSENT SUR TOUS LES CANAUX DE COMMUNICATION CAR LE CLIENT LUI, UTILISE PLUSIEURS CANAUX SUCCESSIVEMENT OU SIMULTANÉMENT.

DE FAIT, EN MULTIPLIANT LES CANAUX DE MANIÈRE RÉFLÉCHIE, L'IMPACT EST MAXIMISÉ



Synergie entre les canaux de contact Clients



Tewfik BOUARIF

Directeur Commercial Voyageurs



Clé de réussite de la stratégie omnicanale

LA SYNERGIE ENTRE LES CANAUX DE LA RELATION CLIENTS :

CLÉ DE RÉUSSITE DE LA STRATÉGIE OMNICANALE

UNE APPROCHE OMNICANALE RÉUSSIE S'APPUIE SUR UNE INTERACTION CONTINUE, UN ÉCHANGE PERMANENT, ENTRE LA MARQUE ET CHAQUE CLIENT.

LES LEVIERS DE LA STRATÉGIE OMNICANALE



DES OUTILS DE CONTACT...

DIVERSIFIER
ET DIGITALISER LES
OUTILS DE
CONTACT



DES CONCEPTS ...

REFLEXION
PARMANENTE
POUR S'ADAPTER



DE LA TECHNO...

CRM
CAPTER, ANALYSER ET
EXPLOITER LES DONNÉE
CLIENTS,



DE E L'HUMAIN ...

STRUCTURES
VEILLANT SUR
LA COHÉRENCE

LA SYNERGIE ENTRE LES CANAUX DE LA RELATION CLIENTS : CLÉ DE RÉUSSITE DE LA STRATÉGIE OMNISCANALE

NOTRE DÉFI EST DE CONSTRUIRE DES PARCOURS CLIENTS PLUS COHÉRENTS, CONNECTÉS ET OPTIMISÉS...ET ASSURER À NOS CLIENTS DES EXPÉRIENCES UNIQUES TOUT EN AMÉLIORANT NOTRE PERFORMANCE COMMERCIALE.

01

ASSURER UNE BONNE CONNAISSANCE
CLIENT



02

RENDRE L'EXPÉRIENCE PLUS FLUIDE, COHÉRENTE ET
OMNISCANALE GRÂCE À LA CORRECTION DES
INCOHÉRENCES, DES LACUNES ET À LA SAISIE DES
OPPORTUNITÉS



03

LA COLLECTE DES RETOURS
D'EXPÉRIENCE CLIENT



04

LA CENTRALISATION DES DONNÉES
CLIENTS APORTE UNE VUE CLIENT
360°



05

CARTOGRAPHIER UN NOUVEAU
PARCOURS CENTRÉ SUR NOS CLIENTS



ACTIONS
&
CHANTIERS

Synergie entre les canaux de contact Clients



Hayat BOUDHAN

Chef de Département Marketing Relationnel



Quelle mise en œuvre à l'ONCF ?

Synergie entre les canaux de contact Clients

Quelle mise en œuvre à l'ONCF ?

OBJECTIF : AMÉLIORER LA RELATION CLIENT ET ACCROÎTRE SA VALEUR À TRAVERS DES STRATÉGIES D'ACQUISITION, DE RÉTENTION ET DE FIDÉLISATION

I

UNIFIER LES REFERETIELS SOURCES DE DONNES ET CONNECTER LES OUTILS ENTRE EUX → RCU

- SITES CORPO
 - SITE MARCHAND
 - ONCF TRAFIC
 - PGR
 - CHAT BOT M'ONCF
-
- CHAT LIVE : en projet



II

INTERET PARTICULIER AU CRC ET CANAUX PHYSIQUES

L'INTERNALISATION DU CRC :

- Maîtrise Offre, Proximité et intégration au SI.
- Fiabilité de l'information
- Autonomie Envoi campagnes

PERSONNEL FRONT OFFICE:

- Sensibilisation et formation
- Harmonisation du dialogue et Posture de service

Synergie entre les canaux de contact Clients

Quelle mise en œuvre à l'ONCF ?

OBJECTIF : AMÉLIORER LA RELATION CLIENT ET ACCROÎTRE SA VALEUR À TRAVERS DES STRATÉGIES D'ACQUISITION, DE RÉTENTION ET DE FIDÉLISATION



LANCEMENT DES CHANTIERS CRM ET DE FIDÉLISATION DES CLIENTS



01

Une base de données clients **centralisée**: **Vision client 360°**
connaissance **élargie et actualisée** des clients
Synchroniser la connaissance sur l'ensemble des canaux
Passer d'une gestion des transactions clients à une expérience à forte valeur ajoutée.

02

Analyser et segmenter la BBD clients centralisée via le **datamining**: détecter les **comportements différents selon les segments**
Prédire les comportements des clients et recommander des **offres personnalisés**

03

Créer et gérer une relation durable personnalisée :
- Rétention client et réduction de l'attrition
- Et maximiser sa valeur et développer le CA additionnel

Synergie entre les canaux de contact Clients

Quelle mise en œuvre à l'ONCF ?

L'OMNISCANAL N'EST PAS SEULEMENT UNE QUESTION DE TECHNOLOGIE OU D'APPAREILS MOBILES, MAIS AUSSI UNE QUESTION D'HUMAIN.



Tirer profit du shopping multi-plateformes

01 FAIRE DE L'ORIENTATION CLIENT NOTRE STRATÉGIE DE MARQUE

03 MOBILISATION ET PROMOUVOIR LE TRAVAIL EN HARMONIE POUR EVITER LES SILOS

Step 04

Step 03

Step 02

Step 01

02 S'ASSURER QUE NOS COLLABORATEURS DÉVELOPPENT UNE ATTITUDE ALIGNÉE AVEC L'IMAGE DE LA MARQUE : CONTRÔLER.

04 STRUCTURER L'ACCÈS AUX DONNÉES ET DE LES METTRE AU SERVICE DE TOUS LES ENTITES CONCERNÉES

Zoom sur un point de contact, succès et les difficultés

Synergie des canaux



Camille EVANO

Directrice Unité Opérationnelle Distribution et Services à Paris-Nord



LES PERSONNELS AU SOL : POINT DE CONTACT CLIENT

SATISFACTION GLOBALE 83% (cumul
2021)
SN 91% + SP 46%



94% Satisfaction Relation Client aux 3 points clés du parcours



ARC

Dossier client

Appli unique

Canaux prise en charge

« Silotage » des points de contact

L'importance de créer une synergie entre les points de contact Client



Anthony VEGA-MARTIN

Directeur de la Relation Client



La Satisfaction clients

La dernière étude à froid (sept.21) montre que 51% de la sat GV est faite à Bord. De plus, la qualité de la relation client est un enjeu critique : les 5% de clients ayant eu une expérience désagréable avec un agent ont un NPS à -68, soit la pire recommandation

La concurrence

Arrivée de TRENITALIA

ENJEUX DE LA RELATION CLIENT TGV & INTERCITES - 2022

Délivrer une relation client homogène à tous les points de contacts du parcours client : espace de service / embarquement / à bord et sur toutes les OD (lignes)

Incarner la marque et les valeurs de TGV INOUI par une qualité d'exécution irréprochable des postures agents et des gestes métier

Être visible à la fois par la tenue mais aussi par une forte disponibilité pour le client

Ancrage des signatures de services (accueil, rondes, prises de paroles à la voix, qualité des annonces, conseil digital, prise de congés, ...)

Des attentions proactives adaptées à la typologie de clients (pros, loisirs, familles, groupes, personnes sensibles etc) et personnalisées grâce à une meilleure connaissance client dans les outils

Proposer un parcours Upgradé pour les clients les plus contributeurs (accès express, salons GV, offre à quai, catering) (=> RIPOSTE) et des services dédiés

Développer une vision équipage incluant tous les personnels qui délivrent du service à bord (les chefs de bord, le barista, l'hôte propreté, l'hôte de service dédié Business Première sur Paris-Lyon) et le conducteur, pour améliorer la satisfaction des clients du train (=> projet de service ATOUT BORD TGV & INTERCITES)

Anticiper et améliorer le traitement des situations dégradées (changement de matériel, re Compos, anomalies confort à la place, anomalies propreté, WC HS, services non disponible comme le wifi, pb de clim, prises etc) par la mise en place de gestes de compensation soit collective (Garantie confort) soit individuelle à la main du chef de bord en lien avec RCAD (=> Obsession Client)

Les Nouveaux Outils de la Relation Client

SNCF CONNECT :
appli clients grand public



COSMO :



outil des agents d'embarquement et des chefs de bord pour le contrôle et la régularisation

SOLAR : The logo for SOLAR, with the word 'SOLAR' in blue capital letters. The letter 'O' is replaced by a stylized sunburst icon with yellow and orange rays.

projet de remplacement de Mozaique qui est l'outil des vendeurs => objectif améliorer l'ergonomie et l'expérience utilisateurs + renforcer la prescription de cartes pour fidéliser encore plus nos clients + travail sur les nouveaux usages, notamment en mobilité et pour la prise en charge

LSA : « libre service accompagné » qui permet à la fois l'autonomie du client et de traiter plusieurs clients en même temps (gain de temps d'attente) + paiement en espèces tout en étant accompagné par un agent au besoin

Equipage : outil des chefs de bord pour toute l'IV, la prise en charge et la relation client avec pour enjeux 2022 l'implémentation des données embarquement + le dossier client pour une RC personnalisée à bord + la mise en place d'un formulaire de contact pour traiter les situations dégradées à chaud et faire directement le lien avec le RCAD



Les Projets de Transformation des Métiers de la Relation Client

ARC – POLYCOMPETENCE

Projet de transformation des métiers de la Relation Client en gare (vente / escale) autour de 6 compétences socles.

ATOUT BORD TGV-INTERCITÉS

Projet d'engagement autour du métier de chef de bord (traitement d'irritants, projet de service, parcours)

Stratégie future de la gestion des canaux de contact client pour réussir la vision client 360°



François JULIA

Directeur Relation Client à Distance et
Voyages en Groupes chez TGV -
INTERCITES



Enquête BVA 2021 pour l'élection du service client de l'année

Près de 80% des Français ont contacté un Service Client en 2021



LES FRANÇAIS UTILISENT
EN MOYENNE

3,9



CANAUX  POUR CONTACTER
LEURS SERVICES CLIENTS

52%
DES FRANÇAIS UTILISENT
PLUSIEURS CANAUX DE CONTACTS
POUR LA MÊME DEMANDE



52%

des consommateurs français
effectuent des recherches en
ligne avant d'acheter pour
s'assurer de faire le bon choix

66%

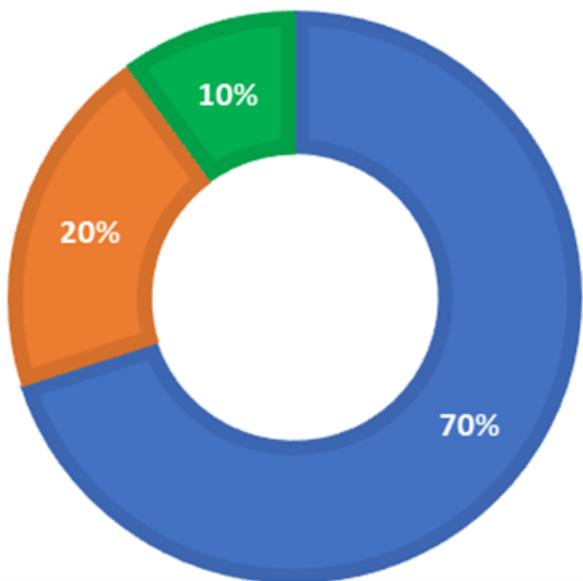
des clients souhaitent
que les entreprises
communiquent avec eux
en temps réel

ATOUTSRCAD
Accès 7/7
Accompagnement client
Réassurance client

LES CANAUX DE LA RCAD

(RELATION CLIENT À DISTANCE)

■ TEL ■ MAILS ■ RS



15 sites en France
et 1 centre de débord

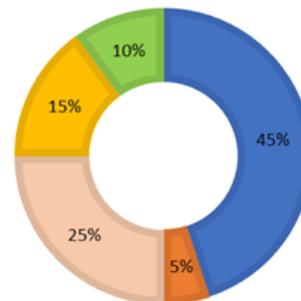
750 agents sur sites

3635 Service gratuit + prix appel

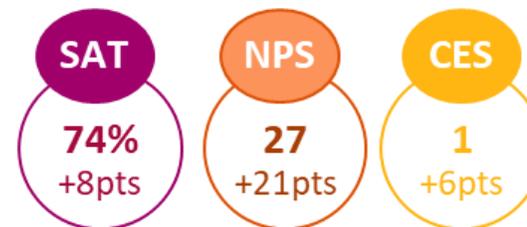


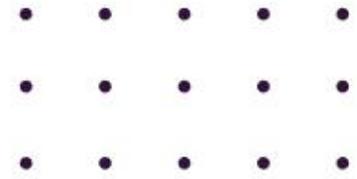
MOTIFS D'APPELS RCAD 2021

- VENTES / ECHANGES / ANNULATIONS
- RECLA
- INFO TRAFIC
- INFO COMMERCIALE
- APPUI PARCOURS DIGITAUX

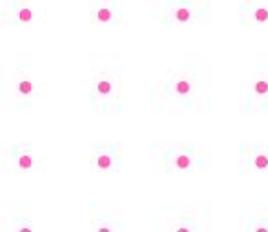


Impacts clients 2021 (vs 2019)





PAROLE AUX PARTICIPANTS



CLÔTURE



