

Repenser les communications pour améliorer l'expérience client et fidéliser la clientèle.



Un relevé de facturation confus : telle est la première cause de réclamation pour l'une des plus grandes sociétés d'assurances américaines.

Contexte

L'une des plus grandes compagnies d'assurances américaines cherchait à résoudre une problématique critique : la perte de clients suite à des insatisfactions ayant un impact important sur les résultats ...et l'image de marque.

L'enjeu

La société a mené une étude pour finalement découvrir qu'un document, souvent négligé, constituait dans bien des cas le principal facteur de résiliation : le relevé de facturation client.

Ce relevé n'indiquait aux clients ni le montant ni l'échéance de leurs cotisations. Aucune explication ne leur était donnée sur le mode de calcul de leur prime d'assurance. De plus, aucune directive n'était fournie sur la procédure à suivre en cas de problème ou de question.

Ces problèmes étaient suffisamment importants pour faire partie des principaux motifs de réclamation des clients. Ils ont conduit certains d'entre eux à changer de société d'assurances, entraînant de coûteuses résiliations.

Pour résoudre ce problème, la compagnie d'assurances décida de repenser la conception de ses documents en interne. Mais cette initiative n'a pas suffi pour produire des résultats mesurables et significatifs.

Les dirigeants ont alors décidé de faire appel à une expertise extérieure pour les aider à éliminer toutes les sources d'insatisfaction et de confusion générées par les relevés de facturation, et pour optimiser les documents associés, tels que les polices d'assurances et les cartes d'adhérents.

Suite à une étude approfondie des prestations proposées par les principaux consultants du secteur, la compagnie d'assurances a choisi les experts en stratégie de communication de Xerox.

Revoir la stratégie de communication client et transformer l'activité.

La solution

Une stratégie de communication requiert une méthodologie rigoureuse qui fait appel à des sciences comportementales complexes et des techniques de conception éprouvées, afin d'atteindre des objectifs précis.

La première étape de ce processus est un atelier de partage de connaissances, qui consiste à analyser l'ensemble des documents utilisés dans les communications avec les clients afin d'identifier ceux qui vont générer la plus grande valeur ajoutée à l'issue du processus d'optimisation.

L'atelier de partage de connaissances permet également de collecter des informations détaillées sur tous les aspects qui présentent un intérêt majeur dans le cadre du remaniement des documents. De plus, l'équipe chargée de l'atelier de partage de connaissances recueille les points de vue des interlocuteurs stratégiques (la « voix du client »).

À l'issue de l'atelier organisé avec la compagnie d'assurances, notre équipe avait parfaitement cerné toutes les exigences du client en matière de documents, ainsi que les principales causes de réclamation des assurés. L'équipe a alors exploité ces informations pour mettre en œuvre plus de 80 mesures spécifiques visant à optimiser les relevés de facturation, les polices d'assurances et les cartes d'adhérents.

Nos experts en stratégie de communication ont ensuite travaillé en étroite collaboration avec l'équipe du client afin de développer, tester et repenser les documents de manière à mettre en œuvre les améliorations attendues et atteindre les objectifs de l'entreprise.

A propos des Services de Xerox. Xerox est l'un des leaders mondiaux en matière de processus métier, de technologie de l'information et de services de gestion documentaire. Alliant l'expertise et des capacités opérationnelles au niveau mondial, nous vous permettons de réduire vos coûts, de rationaliser vos processus opérationnels, d'améliorer vos résultats afin de concentrer vos efforts sur ce que vous faites de mieux : votre cœur de métier.

Pour plus d'informations sur ce que nous pouvons apporter au secteur de l'Assurance, rendez-vous sur le site www.xerox.fr/services.

Les résultats

Les nouveaux supports ont été testés en ligne auprès d'environ 100 000 assurés. Le document clé, le relevé de facturation, a également été comparé aux relevés proposés par les sociétés concurrentes, cette tâche étant confiée à un cabinet d'étude indépendant.

Les clients ont confirmé que les documents remaniés étaient de bien meilleure qualité que les originaux et qu'ils simplifiaient grandement les interactions avec la compagnie d'assurances. Ils ont particulièrement apprécié le fait que les informations essentielles soient à la fois plus visibles et plus faciles à comprendre.

Le cabinet d'étude indépendant a confirmé que les nouveaux documents améliorent nettement la satisfaction des clients par rapport à ceux de la concurrence.

Fort de ces résultats, la société d'assurances a lancé un déploiement à grande échelle de ses nouveaux documents. Elle a également conclu avec Xerox d'autres projets axés sur la stratégie de communication, afin d'atteindre ses objectifs prioritaires.

Résumé de l'étude de cas

L'enjeu

- L'un des principaux motifs de réclamation concernait le relevé de facturation
- Ce problème a entraîné la perte de clients, coûtant chaque année plusieurs millions à la compagnie d'assurances
- Des tentatives de remaniement en interne n'ont pas permis de résoudre le problème
- Les cartes d'adhérents ainsi que les polices d'assurance nécessitaient elles aussi une refonte complète
- La conception de documents existants ne permettait pas de fidéliser les clients ni la vente croisée

La solution

- Analyse approfondie par notre équipe spécialisée en stratégie de communication afin d'améliorer les résultats
- Organisation d'un atelier de partage de connaissances pour collecter des informations, analyser les documents et identifier plus de 80 améliorations potentielles
- Test puis optimisation des nouveaux documents avant leur déploiement

Les résultats

- La nouvelle conception des documents a permis d'éliminer les sources de confusion et d'optimiser la satisfaction des clients
- Des changements novateurs ont contribué à fidéliser les clients et à faciliter la vente croisée
- Les nouveaux documents ont été testés en ligne auprès d'environ 100 000 assurés
- La grande majorité d'entre eux a préféré les documents remaniés aux originaux, ainsi qu'aux documents similaires proposés par les sociétés concurrentes

