

Le Pôle Études

L'EXPÉRIENCE D'UNE DOUBLE EXPERTISE
LA RELATION CLIENT ET LES ÉTUDES

LA PERCEPTION DU CLIENT EST LA RE-TRANSCRIPTION IMMÉDIATE DE LA PERFORMANCE D'UNE ENTREPRISE, UN LEVIER INCONTOURNABLE À SON OPTIMISATION. C'EST PAR L'ANALYSE DE SON POSITIONNEMENT, DE LA SATISFACTION DE SES CLIENTS ET DES ATTENTES DE SES DIFFÉRENTS PUBLICS QUE CHAQUE ENTREPRISE PEUT CONFORTER SA STRATÉGIE OPÉRATIONNELLE OU RÉAJUSTER SA POLITIQUE QUALITÉ ET SATISFACTION CLIENTS.



Olivier Camino
Directeur Général du Groupe Acticall
Directeur des Opérations

« Le chiffre d'affaires réalisé par le Département Etudes d'Acticall nous place dans le Top Ten des instituts d'études en France, avec un nombre de clients importants, dans des secteurs d'activités variés. Notre spécificité est de maîtriser l'ensemble de la chaîne de traitement, sans aucune sous-traitance : de la gestion de terrains d'études conséquents, forts de notre outil de production, à la réalisation des rapports d'études analytiques par des chargés d'études spécialisés. Au sein de son pôle Etudes, Acticall a développé des méthodologies de traitement sur deux activités particulières : les baromètres de satisfaction et les appels mystères.

Nous nous appuyons par ailleurs sur notre SSII intégrée pour le développement en ligne des questionnaires, l'automatisation des rapports, la gestion des fichiers, des appels et des quotas, la mise à disposition d'une application intégrée sur les appels mystères mixant l'évaluation et l'enregistrement ainsi que des statistiques accessibles à distance en temps réel. Notre filiale de formation Learning CRM intervient pour développer les compétences métiers des encadrants et des enquêteurs, sur un secteur d'activité qui nécessite une rigueur extrême. Notre Département Qualité veille quant à lui à la qualité des interviews, à la fiabilité des réponses enregistrées et au respect d'une neutralité nécessaire. »



Pleins feux sur...

UN VIVIER DE RESSOURCES QUI COUVRE L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE

Les ressources techniques et humaines d'Acticall rassemblent tous les maillons de la chaîne de réalisation des études : une équipe de Responsables de comptes pour la gestion de projets et de Chargés d'études pour l'analyse des rapports, une SSII interne pour le développement d'applications et le traitement des statistiques, un recrutement ad-hoc ou pérenne sur plusieurs terrains d'études.

Fort de ces nombreuses ressources, le pôle Etudes d'Acticall fournit aux entreprises des solutions complètes et sur-mesure pour affiner leur connaissance du marché, optimiser leur notoriété, ou encore pour contrôler la performance de leur centre de relation client. Ses références sont variées : Société générale, NRJ, Air France, SFR, Sofinco, ou encore la RATP...

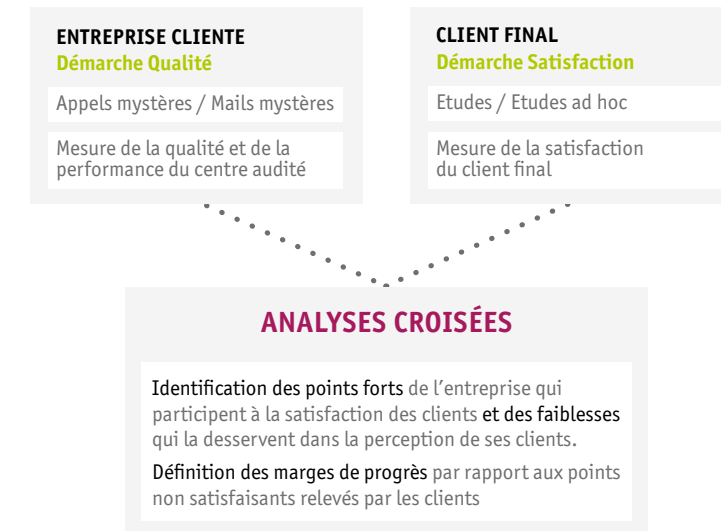
La maîtrise de l'ensemble de la chaîne est un gage de fiabilité, de réactivité, d'adaptabilité et d'économie.

DEUX AXES DE MESURES POUR UN OBJECTIF UNIQUE : PLUS DE PERFORMANCE !

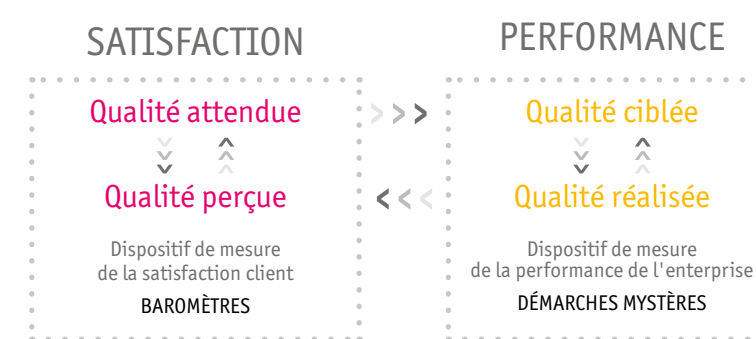
En combinant ces deux expertises, Acticall bénéficie d'un réel savoir-faire dans la récolte et l'analyse des données et dans la maîtrise de la relation client.

Le pôle Etudes d'Acticall propose deux types d'approches pour évaluer la qualité des prestations d'une entreprise : la mesure de la satisfaction client et la mesure de la performance de sa relation client. Ses équipes assurent une prise en charge complète de l'étude, de l'analyse de la situation à la restitution des résultats.

UNE ANALYSE CROISÉE DE LA PERFORMANCE



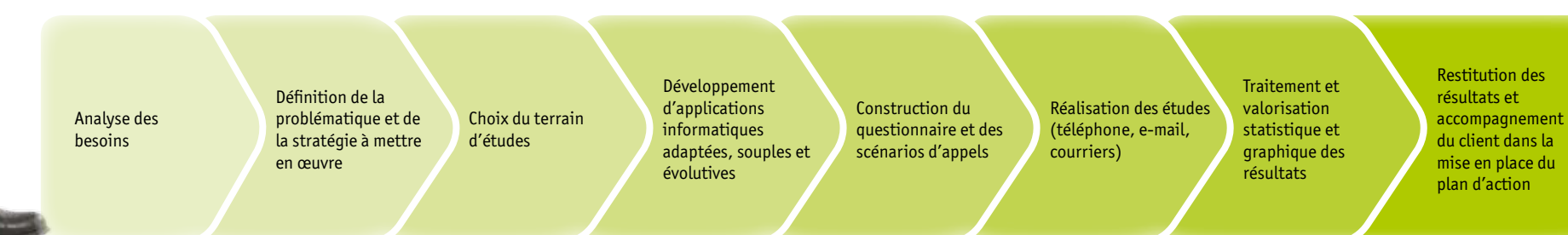
LE PÔLE ÉTUDES PEUT CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE DES APPROCHES SUR MESURE



LES OUTILS À DISPOSITION

- | DEMARCHÉ SATISFACTION | DEMARCHÉ QUALITÉ |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Etudes de satisfaction Enquêtes miroir Etudes ad-hoc | <ul style="list-style-type: none"> Appels mystères Mails mystères Evaluation d'appels en temps réel |

UNE PRISE EN CHARGE COMPLÈTE DES ÉTUDES





Elsa Bricout
Promoteur Qualité Société Générale

« Elsa Bricout, vous êtes Promoteur Qualité au sein du département Etudes/Marketing de la Société Générale. Quel a été votre parcours avant d'occuper ce poste et quelles sont vos missions aujourd'hui ? »

EB : « Je suis entrée à la Société Générale en 1999, avec pour responsabilité l'animation du marché des jeunes et de la fonction publique pour les agences du département de la Marne, et fin 2001, j'ai rejoint l'équipe Communication interne. C'est en 2006 que j'ai intégré le pôle Satisfaction Client interne - Client externe, directement rattaché au département Etudes Marketing de la banque de détail. Personnellement, je m'occupe de la clientèle externe. Mon rôle est de coordonner les baromètres de satisfaction locaux, d'analyser les résultats et de les présenter aux huit délégations régionales, afin de les aider dans la mise en œuvre de plans d'amélioration de la qualité de service. »

« Vous travaillez avec le pôle Etudes d'Acticall depuis maintenant 3 ans. Quel est son périmètre d'intervention ? »

EB : « C'est en janvier 2006 en effet que nous avons confié à Acticall les enquêtes terrain du baromètre de satisfaction "local" de la clientèle de Particuliers, après que ses équipes soient intervenues ponctuellement pour la Société Générale sur d'autres opérations. En 2007, l'opération s'est étoffée avec l'intégration de la clientèle professionnelle dans nos cibles d'études. Aujourd'hui, Acticall s'occupe donc de nos 2 baromètres de satisfaction locaux, grâce auxquels toutes les agences disposent une fois par an d'une "photographie" de la satisfaction d'un échantillon de leurs clients. Ces baromètres locaux sont des outils importants d'animation et d'incitation à l'amélioration de la qualité du service. »

« Vous avez un réseau de plus de 2000 agences. Quel canal empruntez-vous pour mener ces études de satisfaction et comment l'équipe d'enquêteurs est-elle organisée ? »

EB : « Les enquêtes du baromètre de satisfaction, tant auprès des clients particuliers que des professionnels, sont réalisées par téléphone ; chaque enquête dure une dizaine de minutes. Les terrains s'étendent sur une période de quatre mois, de janvier à avril. Les questions portent sur la relation avec l'agence Société Générale et avec son personnel. Depuis cette année, nous sommes passés à un

« ACTICALL S'OCCUPE DE NOS 2 BAROMÈTRES DE SATISFACTION LOCAUX, GRÂCE AUXQUELS TOUTES LES AGENCES DISPOSENT UNE FOIS PAR AN D'UNE « PHOTOGRAPHIE » DE LA SATISFACTION D'UN ÉCHANTILLON DE LEURS CLIENTS. »

modèle de gestion multi-site. Les activités sont réparties sur les sites de Rouen et de Tarbes. La clientèle de particuliers est suivie par une quarantaine d'enquêteurs, tandis qu'une vingtaine d'enquêteurs est en charge de la clientèle professionnelle. »

« Une fois recueillies, comment ces informations sont-elles utilisées pour parvenir à une exploitation efficace des résultats ? »

EB : « L'équipe Etudes d'Acticall s'appuie sur les informations recueillies par téléphone pour calculer les scores moyens, auxquels nous avons ajouté depuis l'an dernier le calcul des évolutions annuelles. Nous restituons les résultats sous forme de rapports auprès des délégations régionales, peu après les vagues d'enquêtes, entre mai et juillet. Chacune des agences se voit donc remettre, annuellement, un rapport sur ses propres résultats. Cette année, nous avons renouvelé notre approche et avons travaillé avec Acticall à l'amélioration des rapports, afin de faciliter l'appropriation des résultats par les agences et de mettre plus en exergue leurs axes de progrès. Acticall intervient également dans le recueil et le codage des commentaires laissés par les clients en fin de questionnaire. Ces verbatims offrent une information complémentaire sur la qualité perçue par nos clients. »

« En quoi ces enquêtes de satisfaction participent-elles à l'amélioration de la performance des agences ? »

EB : « Les baromètres permettent aux agences de connaître précisément les sujets sur lesquels les clients sont satisfaits ou non. Globalement, toutes les agences peuvent potentiellement rencontrer les mêmes difficultés et faire face à un même niveau d'exigence. C'est en analysant les bonnes pratiques et les axes de progrès que celles-ci pourront définir par elles-mêmes leurs axes d'amélioration, et en conséquence, leur plan d'actions annuel. En définitive, ce baromètre est un outil d'animation dont l'exploitation engendre une amélioration dans la qualité de la relation client. »

« Quels sont les bénéfices de votre collaboration avec Acticall ? »

EB : « La concentration des vagues d'enquêtes et l'ampleur des cibles nécessitaient une grande capacité de traitement, qu'Acticall est tout à fait à même de gérer de par sa taille et son potentiel de production. De même, l'approche clientèle et les reportings demandent

une certaine rigueur et une solide connaissance de l'environnement de marque. La bonne connaissance de nos méthodes de travail est donc un atout supplémentaire pour Acticall. Très professionnels, ses collaborateurs font preuve d'une vraie efficacité couplée à une grande réactivité. »



Olivier Gouze Chéry
Responsable du Pôle Clients Affaires
Au sein de la Direction du Marketing Opérationnel d'Air France

« Olivier Gouze Chéry, quel a été votre parcours chez Air France et aujourd'hui, quel est votre rôle au sein de la Direction Marketing Opérationnel ? »

OGC : « J'ai intégré Air France en 2000 après un début de carrière dans plusieurs compagnies aériennes françaises et internationales, en tant que Manager des ventes puis Responsable de la stratégie commerciale. En 2005, Air France a regroupé en une seule entité l'ensemble des leviers marketing, communication et fidélisation des clients affaires. C'est dans ce cadre que j'ai pris mes fonctions actuelles au sein de la Direction du Marketing opérationnel avec la responsabilité du pôle Clients Affaires. »

« Pouvez-vous nous présenter le pôle Clients Affaires ? »

OGC : « Rattaché à la Direction Générale France, ce pôle a une double vocation : porter la communication commerciale de nos clients effectuant des déplacements d'affaires, et gérer les portefeuilles des produits de fidélisation Affaires. Il peut s'agir de cartes d'abonnement destinées aux voyageurs réguliers sur la France Métropolitaine mais aussi sur les Antilles, la Guyane, la Réunion ou encore du Programme Voyageur REWARDS, destiné aux PME-PMI, qui est un programme gratuit on line permettant de cumuler des points lors des voyages de collaborateurs et de les convertir en billets gratuits. C'est dans ce cadre que le Pôle Clients Affaires coordonne également un pôle logistique marketing regroupant les activités de diffusion des documents commerciaux, de qualification de nos fichiers clients au sens large et d'une activité télémarketing. L'équipe est composée d'une trentaine de personnes avec des qualifications très diverses. »

« Quelle place tient la relation client au sein d'Air France ? »

OGC : « La relation Client est au cœur de l'aérien et tout particulièrement chez Air France, pour laquelle la satisfaction client est un constant corollaire à notre action. Concrètement, un client partant d'un point A doit être identifié et recevoir le traitement le plus homogène possible à son point B d'arrivée. Notons que ce point B est potentiellement n'importe quel point des 243 destinations que nous desservons avec nos filiales dans 106 pays, sans compter celles en coopération avec nos partenaires, soit un total de près de 850 destinations dans 162 pays dans le cadre de notre alliance Skyteam. »

« LES RAPPORTS D'ÉTUDES SONT LA BASE DE L'ANALYSE DE LA SATISFACTION CLIENTS ET DE LA CONCEPTION DE NOTRE PLAN DE PROGRESSION. »

« Pouvez-vous nous présenter la chaîne de relation client d'Air France ? »

OGC : « Les relais sont variés et comprennent les call centers présents dans le monde entier, les assistances Internet, les comptoirs aéroports et les agences en villes, les forces de ventes dédiées par canaux de ventes ou spécialisés, les agents d'escalas ou de correspondances, ou encore le personnel navigant. Et la relation client ne s'arrête pas là ! Notre volonté est de faire preuve d'une grande acuité dans notre prestation de services, pour satisfaire au mieux nos clients. Pour nos distributeurs (agences de voyages), nous avons mis en place des relais d'assistance commerciale et tarifaire ou de traitement des remboursements. Pour nos clients, nous avons déployé un Service Clients internalisé et une assistance traitant les imprévus opérationnels. Le ROC (Rappel Opérationnel des Clients) recontacte nos clients par sms, mail, téléphone, pour les prévenir et anticiper des solutions alternatives non pénalisantes. »

« Quel est le positionnement des études dans la chaîne de la Relation client, et plus spécifiquement de la branche Télémarketing France ? »

OGC : « Le service études est rattaché à la Direction du marketing central. Il réalise des études projectives ou d'évaluation faisant parfois appel à des modélisations très complexes. Pour ces projets, le service fait régulièrement appel à des consultants ou des organismes spécialisés. La cellule télémarketing France n'a pas cette vocation. Son champ d'intervention se situe davantage dans le marketing opérationnel, à savoir la mise en œuvre de baromètres clients et l'animation de portefeuilles ou la réactivation d'anciens clients. »

« Quel est donc votre rôle vis-à-vis de cette cellule ? »

OGC : « Je suis prestataire de services interne pour la réalisation d'enquêtes, de baromètres clients / distributeurs ou de prospections clients pour certaines directions des ventes. Mais je suis aussi et principal utilisateur pour l'optimisation du life cycle de nos portefeuilles de produits de fidélisation affaires, ou encore pour le recrutement des abonnés, en complément du Marketing direct. »



« Comment la cellule est-elle organisée ? »

OGC : « Cette cellule est composée d'un Superviseur et de six Téléconseillers dédiés Air France qui bénéficient d'un petit plateau sécurisé et isolé. L'interface Client est assurée par notre Responsable de Clientèle d'Acticall, Sébastien Legros. Liliane Alvarez-Pereyre, est chargée d'animer la cellule hébergée chez Acticall ainsi que le pilotage du contrat. »

« Quels sont les objectifs des Téléenquêteurs ? »

OGC : « Ils sont de deux ordres. D'une part, il s'agit de suivre l'évolution de la qualité de service, de la relation client et de la compétitivité de nos offres commerciales auprès de nos clients et distributeurs. D'autre part, l'objectif est d'activer ou de réactiver nos portefeuilles produits fidélisation Affaires dans le cadre et en complément de leur life cycle, ou d'opérer des relances post marketing direct sur nos ex clients porteurs de ces produits. »

« Comment participez-vous à leur appropriation de la marque et de la culture d'Air France ? »

OGC : « Avant chaque opération, les Téléconseillers sont briefés, formés, informés ou encore évalués par Liliane Alvarez-Pereyre afin d'assurer un bon niveau de connaissance de la culture Air France et de nos produits. J'ai pu moi-même ressentir le fort investissement des Téléconseillers et un attachement, voire une identification à la marque Air France. Notons que chez Air France, d'une manière générale, et c'est là un point commun majeur avec Acticall, nous attachons une grande attention au développement des ressources humaines et plus spécifiquement à la montée en compétence de nos collaborateurs. Air France investit près de 7 fois plus que les obligations légales de formation pour un budget de 270 millions d'euros annuels. »

« Suivant quelle stratégie d'approche menez-vous ces études ? »

OGC : « Dans un souci de qualité de service permanente, nous considérons que ce type d'intervention doit être réalisé avec professionnalisme car les relances peuvent potentiellement irriter certains clients. Il est donc important que les Téléconseillers maîtrisent toutes les techniques de contacts et qu'ils sachent gérer toutes les situations. En optant pour l'externalisation de ce service, nous nous sommes assurés que la configuration de notre cellule externe nous garantirait une qualité de service compatible avec nos exigences. »

« En quoi les études vous aident-elles dans l'optimisation de vos activités commerciales ? »

OGC : « Les rapports d'études sont la base de l'analyse de la satisfaction clients et de la conception de notre plan de progression. Selon les sujets ou les besoins, nous demandons des rapports plus ou moins complexes et étayés. Pour vérifier le niveau de la qualité de service, nous nous appuyons sur les baromètres Clients qui servent à valider des options commerciales ou à corriger le tir. Nous remontons les résultats auprès des directions des ventes. Mais il s'agit là d'une brique, car les mesures de profondeur nécessitent ensuite des compléments d'investigation gérés en interne. Le modèle est différent pour les animations de portefeuilles. Celles-ci consistent à activer ou à ré-activer des produits marketing affiliaires, ainsi qu'à informer ou proposer une offre spéciale qui nécessitera

une souscription auprès d'Air France ou d'un distributeur. Dans ce cas, nous effectuons un suivi de ROI par opération, pour valider que l'investissement en télémarketing est amorti voire bénéficiaire. »

« Pourquoi avez-vous confié vos études de satisfaction à Acticall et quels sont pour vous les bénéfices de votre collaboration ? »

OGC : « Voici maintenant 4 ans que nous avons confié la mission Télémarketing France au pôle Études d'Acticall. La durée de la collaboration est un gage de confiance et de satisfaction d'autant plus que nous avons une politique d'achat très rigoureuse et dont l'un des principes est de relancer régulièrement des appels d'offres, y compris vis-à-vis de nos partenaires historiques! Acticall a bien répondu au cahier des charges, notamment sur la qualité des Téléconseillers et de sa politique de recrutement et de montée en compétence. Les conditions de proximité et de confidentialité de la cellule, la qualité des rapports livrés, le respect des délais, la qualité et la réactivité de la relation commerciale et des conditions opérationnelles sont autant de bénéfices qui nous confortent dans le choix de notre partenaire. Liliane Alvarez-Pereyre est accueillie sur la cellule comme un acteur concourant directement à la réalisation des objectifs... Une marque de confiance réciproque et révélatrice de cet esprit partenarial. »



Didier Santini
Adjoint au Responsable du Pôle Etudes Veille & Communication Externe de Sofinco

« Didier Santini, pouvez-vous nous présenter votre parcours chez Sofinco et la fonction que vous occupez aujourd'hui ? »

DS : « C'est à l'issue d'un 3ème cycle de Finances, en janvier 1990, que j'ai intégré Sofinco en tant que Chargé d'études. Après avoir exercé des missions d'organisation, je suis devenu Chef de projets, et rapidement, j'ai pris la responsabilité d'une entité opérationnelle d'une quinzaine de personnes en charge de l'assurance crédits. C'est ainsi que j'ai évolué pendant quelques années au sein de la Direction Marketing. Aujourd'hui, je suis adjoint au responsable du Pôle Études, Veille & Communication Externe de Sofinco, et dans ce cadre, je pilote l'entité Qualité et Etudes Quantitatives. Mon équipe est composée de 3 cadres spécialisés et expérimentés dont les missions consistent, d'une part, à animer l'ensemble de la démarche Qualité de Sofinco et à représenter l'entreprise au sein de la filière métier du Groupe Crédit Agricole S.A. d'autre part, à piloter le dispositif d'enquêtes barométriques, et enfin, à gérer l'ensemble des études ponctuelles (qualitatives, quantitatives, tests d'offre, post-tests, enquêtes en ligne...). »

« Quel est le positionnement du département Qualité et Études quantitatives dans la chaîne de relation client de Sofinco ? »

DS : « Le pôle Qualité et Études Quantitatives est une entité support pour l'ensemble des Directions de Sofinco. Il est le point d'ancrage de différentes structures de notre organisation, et permet d'en assurer son bon fonctionnement et l'amélioration des services, avec une certaine cohérence dans la mise en œuvre des actions. Ce pôle est le fruit d'une bonne adéquation entre les multiples besoins de nos clients internes (Directions Commerciales, Marketing, Communication, Fonctions supports...) et les solutions proposées par les différents instituts. »

« Pouvez-vous détailler les activités prises en charge au sein de ce pôle ? »

DS : « Notre mission est de gérer l'ensemble des phases de l'étude, c'est-à-dire : l'identification des besoins, la rédaction du cahier des charges (méthodologie, planning...), la consultation et le choix des instituts, la mise en place de l'étude (gestion des fichiers / briefing /

pilote / écoute à distance ou sur place des interviews...), et enfin la vérification, l'analyse et la restitution des résultats. Notre rôle de conseil et d'expert métier est extrêmement important à chacune de ces étapes. Grâce aux études menées pour l'ensemble des entités, nous sommes en mesure d'établir des liens entre les différents résultats. C'est en ce sens que nous apportons une réelle plus value dans l'analyse globale des résultats. »

« Quels sont vos objectifs pour 2009 ? »

DS : « Outre les grandes missions énoncées précédemment, il s'agira de conduire le dispositif d'enquêtes de Sofinco qui comporte cette année 19 baromètres, notamment des enquêtes de satisfaction et des enquêtes mystères. Ce dispositif couvre l'ensemble des marchés de Sofinco et prend également en compte ses problématiques marketing et communication. »

« Quelle stratégie adoptez-vous pour mesurer efficacement la satisfaction de votre clientèle et la performance de votre service client ? »

DS : « Qu'elle soit "perçue" ou "servie", la qualité est mesurée à l'aide d'un double dispositif : global, puisqu'il intervient sur l'ensemble des maillons de la chaîne de relation client, et transversal, puisqu'il centralise les résultats de toutes les sociétés du groupe Sofinco. Nous bénéfici-

ons ainsi d'un monitoring précis à travers la lecture de chaque baromètre, et d'un benchmarking interne régulier, par la comparaison des performances de nos différentes entités. Par ailleurs, pour optimiser notre activité, nous nous attachons à rester constamment à l'écoute des innovations. Nous recevons régulièrement les différents instituts afin d'analyser leur positionnement et leurs éléments différenciants. En parallèle, nous nous efforçons d'échanger nos expériences avec d'autres sociétés, que ce soit au sein du Groupe Crédit Agricole S.A. ou avec d'autres sociétés via des groupes de travail et des organismes tels que l'IBAQ, ou l'AFOPE... »

« LE PÔLE QUALITÉ ET ETUDES QUANTITATIVES EST UNE ENTITÉ SUPPORT POUR L'ENSEMBLE DES DIRECTIONS DE SOFINCO. »

« Jusqu'à présent, le pôle Études d'Acticall gérait les enquêtes mystères des Centres de Relation Clientèle Sofinco. Depuis le dernier appel d'offres, ses équipes récupèrent en plus une partie du dispositif d'enquêtes de satisfaction clients, et ce, pour une durée de deux ans. Quelles sont les techniques employées par Sofinco pour mesurer la satisfaction de sa clientèle ? »

« Nous bénéficions d'un monitoring précis à travers la lecture de chaque baromètre, et d'un benchmarking interne régulier, par la comparaison des performances de nos différentes entités. »

DS : « Prenons l'exemple de notre clientèle de particuliers. Nous mesurons leur satisfaction, et, in fine, la qualité de nos services, via 13 baromètres différents. Dans un premier temps, la mesure de la satisfaction est déterminée au travers d'enquêtes de satisfaction, orientées sur deux moments clés de la relation, à savoir la souscription de crédit et le SAV. Pour vérifier le niveau de la qualité servie, nous nous appuyons, dans un second temps, sur les résultats des enquêtes mystères.

Au total, nous obtenons quatre familles de baromètres, au cœur desquelles sont déclinés différents baromètres en fonction des cibles sollicitées. Les enquêtes de satisfaction sont employées pour les deux premières familles de baromètres, à savoir la mesure de la satisfaction clients en phase de souscription de crédit et celle en phase de SAV. Les appels mystères sont quant à eux déclinés au sein de deux autres familles, à savoir la mesure de la Qualité servie par nos entités en charge de la commercialisation des crédits, et la mesure de la Qualité servie par nos Centres de Relation Clientèle. Une fois les résultats recueillis, tous sont analysés par les différentes entités internes concernées dans le cadre de comités Qualité. De cette façon, chaque département peut établir son plan d'action, dont nous mesurons d'ailleurs l'efficacité lors de nos vagues d'enquêtes. »





« Pourquoi avez-vous confié la gestion de vos baromètres études à Acticall ? »

DS : « Tous les 2 ans, nous relançons un appel d'offre auprès des principaux instituts d'enquêtes. Au cours du dernier trimestre 2008, nous avons ainsi consulté 11 organismes parmi lesquels figurait le Groupe Acticall, avec qui nous travaillons depuis 2004. Au terme d'une sélection rigoureuse, nous avons non seulement décidé de retenir Acticall comme partenaire clé de notre dispositif mais par delà, d'élargir le spectre de ses missions. C'est notamment la qualité des nombreuses études réalisées depuis 2005 par le plateau de Blois qui a constitué un élément décisif. Le recueil de l'information et la conduite des enquêtes mystères demandent en effet un haut degré de professionnalisme. »

« Quels sont les points forts des équipes d'Acticall en charge des enquêtes de Sofinco ? »

DS : « La plateforme de Blois présente l'avantage de bien connaître le métier du crédit à la consommation et d'une manière générale l'Entreprise Sofinco. L'équipe maîtrise parfaitement l'exercice et a la faculté à rebondir de manière intelligente en cas d'imprévu. Nous apprécions également sa maturité, qui nous assure un faible turn-over des interlocuteurs et un authentique

esprit d'équipe. L'ancienneté de notre relation avec l'équipe est propice à la capitalisation de l'expérience qui représente pour nous un gain de temps considérable lors de la mise en place des vagues d'enquêtes. Ce sont enfin des qualités telles que le sens de l'anticipation, la pro-activité et la faculté à être force de proposition qui nous confortent dans notre choix. Naturellement, le rôle déterminant de notre chargé d'affaires, avec qui nous travaillons également depuis plusieurs années, a également constitué un atout majeur pour Acticall. Aujourd'hui, l'interface entre le terrain d'enquête et la fonction études nous semble parfaitement bien assurée. »

« Le recueil de l'information et la conduite des enquêtes mystères demandent en effet un haut degré de professionnalisme. »

« Si vous deviez définir en quelques mots les bénéfices de votre collaboration avec le pôle Études d'Acticall, quels seraient-ils ? »

DS : « Simplicité, Rapidité, Efficacité et Efficience. La simplicité, parce qu'Acticall s'appuie sur des équipes et des process bien rodés, parfaitement au fait de nos besoins et de notre niveau d'exigence. La rapidité, car il représente pour nous un gain de temps pour l'ensemble des étapes de l'enquête, de la phase de préparation à la restitution des rapports. L'efficacité, puisque la cible est parfaitement bien comprise et que le moindre dysfonctionnement est soit anticipé, soit réglé efficacement. Et l'efficience enfin, car l'ensemble des opérations sont réalisées au moindre coût. »

« Simplicité, Rapidité, Efficacité et Efficience. »



LE DISPOSITIF BAROMÉTRIQUE SOFINCO EN 2009

19 baromètres distincts

28 vagues d'enquêtes

réparties tout au long de l'année, selon des fréquences trimestrielles, semestrielles ou annuelles

plus de 13 000 interviews téléphoniques

réalisées auprès de toutes les cibles (prospects, clients, apporteurs d'affaires...) et de tous les marchés (clientèle des particuliers, équipement de la maison, partenariat, auto / moto)

2 200 appels mystères

effectués auprès de nos différentes entités (Plate-forme nationale téléphonique, agences, centres de relation clientèle...)

3 instituts d'enquêtes

sélectionnés à l'issue d'un appel d'offres rigoureux

La SSII développe des applications informatiques automatisées, capables de générer des rapports sur-mesure ou d'offrir des accès distants en temps réel.



Laurent Manns
Chef de projet IT, en charge des baromètres de la Société Générale

« La production des rapports peut nécessiter le développement de programmes spécifiques, comme c'est le cas avec la Société Générale. Reprenons à la source... Nous utilisons le moteur d'appel Hermes Net pour la numérotation automatique, la distribution des appels, et la remontée des fiches clients et du script. Ce système est idéal dans le cadre d'une logique multisites. L'application prédictive a été développée dans un environnement client léger et tous les outils associés sont centralisés à Paris. Par exemple, pour mener ses enquêtes auprès des clients Particuliers et Professionnels de la Société Générale, le télé-enquêteur s'appuie sur cet outil, dans lequel il intègre les notations et les commentaires clients. Les données brutes sont enregistrées dans une base de données SQL server 2005 et retravaillées à l'aide de programmes développés sous Java pour la production de rendus. L'automatisation complète du process et les contrôles de cohérence garantissent un taux d'erreur extrêmement faible. Le programme que nous avons développé s'appuie sur des modèles de rendus définis avec le client, aux formats .xls et .pdf. Enfin, si le modèle est vraiment spécifique et que les solutions statistiques de Business Object ne sont pas tout à fait adaptées, l'équipe développe des programmes sur-mesure en J2EE. »



Stéphane Sébille
Ingénieur informatique MOASTATS

« L'équipe MOASTATS est en charge de la mise en place d'outils statistiques et de la production des rapports et des baromètres d'études. La maîtrise d'œuvre intervient sur les campagnes d'appels sortants, pour la formulation des demandes, le développement, les tests, la gestion des envois automatisés, ou encore le déploiement de l'outil InfoView... »

En ce qui concerne la production des rapports de statistiques, la procédure est la suivante. Nous récupérons les données dans une base qui peut être hébergée soit chez Acticall, soit chez le client. Pour ce faire, nous créons des requêtes SQL, qui ciblent les données souhaitées et qui les importent automatiquement sous Business Object. Nous nous appuyons principalement sur deux outils : Designer et Desktop Intelligence. Le premier nous permet de créer un univers, directement connecté à la base de données et via lequel nous récupérons les tables qui renferment des champs de données. Le second est un outil qui remonte les objets créés dans l'univers et qui met en forme les données dans un tableau, suivant le modèle choisi. Une fois le tableau validé, nous programmons l'envoi des rapports de statistiques, en fonction de la fréquence et des destinataires préalablement définis par le client. L'application Web InfoView permet pour sa part d'accéder à distance et en temps réel aux statistiques. Trois modes d'utilisation sont proposés : lecture seule de statistiques préalablement générées, mise à jour des données en temps réel de reportings existants, ou création de rapports. Bien entendu cette solution est sécurisée. Elle est accessible via un lien URL au moyen d'un code d'accès (mot de passe et login), et intègre un système de filtrage des adresses IP.

L'équipe travaille aujourd'hui sur de nouveaux projets, tels que la documentation des reportings générés via Business Object pour une mise à disposition ultérieure auprès des utilisateurs, la mise en place de rapports d'un format unique pour l'ensemble des activités (dans un premier temps seules les campagnes d'appels sortants sont concernées), ou encore le déploiement de nouveaux accès distants pour nos clients... »