



Les 8 caisses régionales du Crédit Agricole du GIE Synergie innovent en utilisant un marketing relationnel cross-canal

Cachan, le 3 mars 2009

Synergie, GIE regroupant 8 caisses régionales du Crédit Agricole s'appuie sur la plate-forme technologique Neolane et sur l'expertise en relation client de Business & Decision pour faire évoluer les pratiques de son marketing relationnel et stimuler son efficacité commerciale. Automatisation des processus marketing, personnalisation des messages et gestion des campagnes cross-canal sont les trois mots-clés de la nouvelle approche déployée.

Le GIE Synergie regroupe huit Caisses Régionales du Crédit Agricole : Ile de France, Brie Picardie, Val de France, Nord-Est, Lorraine, Alsace Vosges, Franche Comté, Pyrénées Gascogne. Son réseau compte 1 500 agences gérant un total cumulé de plus de 10 millions de comptes clients.

Comme la plupart des banques à réseau, les caisses régionales du Crédit Agricole sont confrontées à de nouveaux défis en matière de marketing relationnel. Elles se doivent de personnaliser leurs campagnes aussi bien sur la forme et sur le fond, d'utiliser l'ensemble des canaux de contact et d'interaction en préservant le lien privilégié avec le conseiller, de tenir compte des habitudes et préférences de ses clients, tout en prévenant la sur-sollicitation et le recours à des modes de communications trop intrusifs.

C'est pourquoi le GIE Synergie a mis en œuvre en 2008 le projet Marketing Relationnel Multicanal. L'objectif poursuivi était de solliciter les clients au bon moment avec la bonne combinaison de canaux d'interaction pour à la fois les fidéliser et stimuler les ventes. Pour y parvenir, Synergie s'est appuyé sur la plate-forme marketing et communication de Neolane et l'expertise de Business & Decision.

« L'expertise et les références de Neolane et de Business & Decision en matière de marketing multicanal et de relation client ont primé dans le choix de Synergie », souligne Stéphane Jeanjean, Directeur du Multicanal du Crédit Agricole du Nord-Est. « La solution de Neolane répond parfaitement à nos objectifs d'unification, d'orchestration et d'exécution de toutes les communications client sur tous les canaux, que ce soit en agence, par email, sur la plate-forme téléphonique, par SMS, dans la banque en ligne ou par courrier. Quant à Business & Decision, nous avons pu apprécier leur expertise produit et leur savoir-faire marketing tout au long du projet ».

Le Crédit Agricole du Nord Est a toujours été un pionnier dans l'exploitation du potentiel des technologies de l'information pour offrir des services innovants et faire évoluer sa communication clients. C'est pourquoi, après l'envoi de soldes de comptes par SMS, la souscription de produits d'épargne sur Internet en utilisant la signature électronique, l'adaptation de l'interface de consultation des comptes courants pour la rendre compatible avec les nouveaux terminaux sans fil (smartphones, iPhone, Blackberry...) ou encore le recours à la téléphonie sur IP au sein de ses agences, la caisse s'est naturellement proposée pour être le pilote du projet Marketing Relationnel Multicanal.

La première étape a été la mise en place début 2008 de la plate-forme de marketing multicanal afin de pouvoir progressivement réaliser l'ensemble des campagnes sur la base de scénarisations relationnelles. L'application déployée par Business & Decision avec la solution Neolane donne aux équipes une approche ciblée et personnalisée de la communication, un suivi et une maîtrise de la sollicitation client et surtout une grande capacité d'exploitation des opportunités commerciales en utilisant interactivement 5 canaux différents : courrier, téléphone, email, Web et bien sûr les Agences.

Sur le terrain, les équipes marketing ont pu utiliser la nouvelle plate-forme marketing à partir d'avril 2008. Elles peuvent aujourd'hui créer et facilement mettre en œuvre à la fois des campagnes "traditionnelles" ou des "scénarisations". Une scénarisation est une campagne qui implique généralement une interaction entre plusieurs canaux et qui peut être planifiée en plusieurs étapes. Par exemple, pour une campagne donnée, différentes cibles peuvent recevoir le message sur différents canaux en fonction de leur appétence, puis selon leur comportement suite à cette première sollicitation, des relances seront effectuées de manière individualisées sur les canaux les plus adaptés. Ainsi, un client qui a cliqué sur une offre dans un email, pourra être rappelé par le centre d'appels ou par son conseiller en fonction de son potentiel.

« Grâce à Neolane et Business & Decision, nous avons renforcé l'efficacité de nos campagnes en associant notre datamining avec la puissance de la plate-forme marketing. Ainsi, nous avons individualisé la relation avec chaque client et pouvons le solliciter de la façon la plus pertinente par rapport à son histoire personnelle sur le ou les canaux de contact les plus adaptés, le tout en évitant la sensation de harcèlement commercial », se félicite Colette Vivent, responsable Développement et Coordination Multicanal du Crédit Agricole du Nord-Est. «Après seulement 9 mois d'utilisation de la plate-forme marketing, nous avons créé et exécuté plus de 170 actions commerciales multicanal qui ont généré plus de 760 000 emails envoyés dans l'espace privé du site bancaire, plus de 70 000 appels sortants générés par la plate-forme téléphonique et surtout plus de 800 000 contacts clients pro-actifs traités en agence. » ajoute Colette Vivent.

A titre d'exemple, des actions commerciales stratégiques pour la caisse ont été mises en place, notamment la campagne de réservation du livret A, les campagnes destinées à favoriser la dématérialisation de documents comme par exemple les relevés par Internet, ou encore en juin 2008, la campagne de lancement de la Cart'LIB. « Les scénarisations multicanal que nous avons mises en place nous ont permis d'obtenir une efficacité commerciale optimale : près de 35% des clients ciblés ont acheté la Cart'LIB !» conclut Colette Vivent.

Nouvelle dynamique relationnelle et succès commercial étant au rendez-vous, le projet Marketing Relationnel Multicanal a ensuite été progressivement étendu, à partir de juin 2008 à l'ensemble des caisses du GIE Synergie.

Chaque caisse est ainsi en mesure de détecter un plus grand nombre d'opportunités commerciales et de les traiter avec la plus grande efficacité. Le rôle des chargés de clientèle est également renforcé d'une part en augmentant la qualité des opportunités de contacts qui leur sont envoyés, et d'autre part en leur fournissant dans le bon timing plus d'informations sur les besoins de leurs clients. « Grâce à l'interface graphique intuitive, les équipes marketing peuvent rapidement créer des scénarisations marketing sur l'ensemble des canaux d'interaction client. La mise en œuvre du projet Marketing Relationnel Multicanal est un succès et notre volonté est de continuer à exploiter tout le potentiel de la solution pour apporter toujours plus de service à nos clients », ajoute Stéphane Jeanjean.

Courant 2009, deux nouveaux leviers marketing viendront compléter les fonctions de la plate-forme multicanal :

- Capacité d'automatiser l'envoi de messages déclenchés par des événements clients ou produits. Plus de 70 événements générateurs d'opportunités de contacts ont d'ores et déjà été identifiés par les équipes du GIE Synergie.
- Possibilité dans les scénarisations marketing d'envoyer des messages par SMS, en coordination avec les autres canaux.

À propos de Business & Decision

Business & Decision est consultant et intégrateur de systèmes international (CIS). Leader de la Business Intelligence (BI) et du CRM, acteur majeur de l'e-Business, de l'Enterprise Information Management (EIM), des Enterprise Solutions ainsi que du Management Consulting, le Groupe contribue à la réussite des projets à forte valeur ajoutée des entreprises. Il est reconnu pour son expertise fonctionnelle et technologique par les plus grands éditeurs de logiciels du marché avec lesquels il a noué des partenariats.

Présent dans 20 pays, Business & Decision emploie actuellement plus de 2 800 personnes en France et dans le Monde.

Plus d'informations, sur www.businessdecision.com.

CONTACT PRESSE

Nisha Neermul

Attachée de presse

Business & Decision

Tél : +33 (0)1 56 21 21 20

Fax : +33 (0)1 56 21 21 22
nisha.neermul@businessdecision.com

À propos de Neolane

Neolane est un éditeur de logiciels qui répond aux enjeux stratégiques des directions marketing et communication grâce à la seule plate-forme marketing intégrée permettant l'orchestration, la personnalisation, l'automatisation, l'exécution et la mesure de toutes les communications sur l'ensemble des canaux traditionnels et mobiles.

La solution Neolane, unifie les fonctionnalités requises par les directions stratégiques et opérationnelles : gestion des informations client, acquisition et conversion des prospects, exécution de campagnes marketing multicanal, automatisation des messages de gestion, moteur de personnalisation des contenus et des offres, fonctions analytiques et de reporting Une gestion centralisée des plans, budgets et ressources marketing orchestre et optimise l'ensemble des processus métier.

CONTACT PRESSE

H&B Communication

Emily Bass – Claire Flin Tél : +33 (0)1 58 18 32 59
e.bass@hbcommunication.fr

Neolane

François Laxalt- Tel +33 (0)1 41 98 35 39
francois.laxalt@neolane.com