

Cas d'usage

Comment GMF mesure et optimise ses parcours de souscription en omnicanal ?



La société

1er assureur des agents du Service Public

3,1 milliards d'Euros de C.A.

3,6 millions de sociétaires



Comment exploiter les parcours clients pour:

- Casser les silos et bénéficier d'une vision en omnicanal
- Visualiser la réalité des parcours
- Identifier et optimiser les parcours clés
- Analyser les processus métier
- Améliorer l'expérience client





Challenge

GMF cherchait une solution capable d'évaluer et d'optimiser ses parcours de souscription en omnicanal. Pour ce faire, l'assureur s'est intéressé aux processus de relances commerciales après un devis.



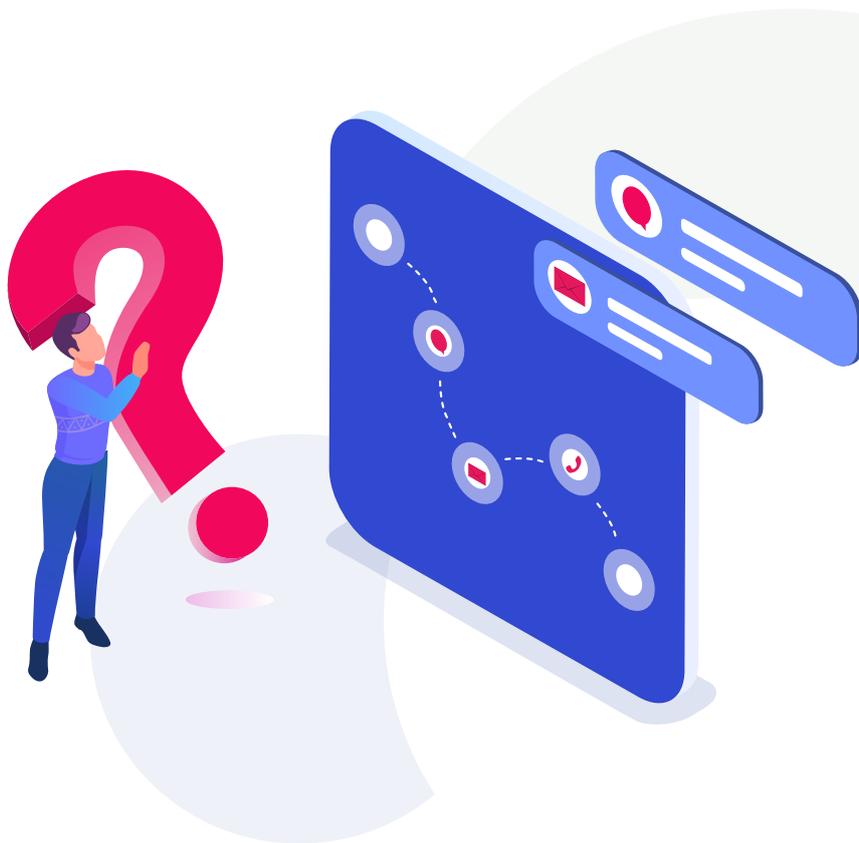
Solution

GMF a choisi datakili® pour étudier les parcours des clients ayant réalisé un devis sur l'un des nombreux canaux mis à leur disposition (agence, web, call-center, ...). L'entreprise a découvert de nouvelles pistes pour augmenter l'efficacité des relances commerciales effectuées par les conseillers.



Les questions que se pose GMF

- Quels sont les parcours clés de souscription ?
- Quels sont les canaux et motifs d'interactions qui génèrent le plus de souscriptions ?
- Quelle proportion de clients souscrivent en autonomie après un devis en ligne ?
- Quels parcours peuvent être optimisés pour améliorer les taux de transformation ?



Dispositif

En seulement quelques clics avec datakili®, GMF identifie tous les parcours de **plus d'un million de clients** autour du motif « devis ».

datakili® permet la visualisation immédiate de tous ces parcours.

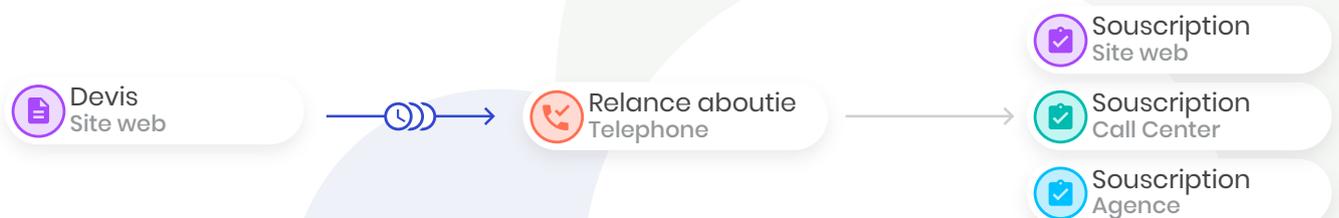
Découverte



GMF a comptabilisé le nombre de devis qui ont effectivement été relancés par le call-center, comme le prévoit le processus interne, et comparé précisément les différents taux de transformation.

Comparé au cas où aucune relance commerciale n'est effectuée, ce taux est presque deux fois plus important.

L'assureur a donc à la fois mesuré l'impact positif des relances sur les souscriptions et estimé le nombre d'opportunités perdues.



GMF a classé les délais de relance en fonction de leur efficacité afin de connaître le niveau de réactivité qui correspond le mieux aux attentes de ses clients.



Enfin, la marque constate qu'une partie des clients qui appellent après un devis, renseignent le motif « demande d'information » lors de leur prise en charge par le serveur vocal interactif. Ces clients se retrouvent donc mis en attente, au même titre que toutes les autres demandes d'information.

Une priorisation et une redirection des appels effectués par ces clients/prospects vers une cellule spécialisée, plus apte à transformer un devis, apparaît comme une piste sérieuse pour générer de l'up-sell et/ou du cross-sell.



Résultat

Les différents résultats obtenus grâce à datakili ont permis à GMF d'instaurer des KPI's précis en face de chaque interaction, aussi bien pour la marque que pour le client, durant le parcours de souscription.

Cette évolution s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue qui a pour but d'affiner le processus et le timing des relances, ainsi que la prise en charge des contacts ayant déjà réalisé un devis.

La marque envisage par exemple de déployer une solution de priorisation des appels entrants faisant suite à un devis généré sur le web.

En maîtrisant les données des différents points de contact liés à la souscription, l'assureur est donc capable de challenger les processus en place et possède toutes les cartes en main pour prendre les bonnes décisions opérationnelles.

Mieux encore, GMF va désormais pouvoir monitorer l'ensemble de ses parcours au sein de la solution, évaluer l'impact de toutes les modifications qui y seront apportées, et s'adapter aux évolutions du comportement de ses clients.

Témoignages



datakili est la solution dont on avait besoin de répondre à nos enjeux sur l'analyse des parcours



Florent CUETO

GMF
Head of Data



Voir les vidéos :

<https://www.youtube.com/watch?v=rUm-3I47rWs>

A propos de datakili®



Start-up fondée en 2018



Résultat de 5 ans de R&D



Réponse directe à un besoin client



ROI moyen par POC: 1000%

Réconciliez toutes les data online & offline.

Explorez dynamiquement tous les parcours.

Analysez et **ciblez** les parcours gagnants/perdants.

Prédisez les prochaines interactions grâce à l'IA.

Pilotez et **optimisez** l'expérience client omnicanale.



Boostez vos ventes et votre chiffre d'affaire



Fidéliez et engagez tous vos clients



Améliorez l'expérience et la satisfaction de vos clients



Réduisez les coûts et les dépenses.

Ils nous font confiance





Contact

Telephone:
+33 (0)1 81 69 75 00

Mail:
contact@datakili.com

Adresse:
17 rue Ledion – 75014 Paris (France)

datakili[®]
CUSTOMER INSIGHTS

www.datakili.com