

ÉTUDE DE CAS



Augmenter les revenus en se centrant sur la voix du client



Résultats avec Medallia

50% ↑

augmentation des ventes nettes combinées dans les entreprises où le feedback des clients contribue à l'amélioration continue

45% ↑

augmentation du NPS depuis le lancement du programme Medallia OCEM VoC

5x ↑

plus de ventes en moyenne pour les détracteurs recevant un appel en boucle fermée

RÉSUMÉ

- Les activités « Voix du client » de Fidelity consistaient en 30 programmes distincts et il n'était pas possible de comparer l'expérience des clients entre les différentes régions où nous opérons.
- Fidelity a choisi Medallia pour créer un programme de feedback automatisé et cohérent à l'échelle mondiale, intégré à Salesforce.
- L'intégration de la solution des analyses de texte de Medallia a permis à Fidelity de mieux comprendre les feedbacks que les clients rédigent dans les enquêtes.
- Ce programme primé permet de comprendre de manière plus globale les points de douleur des clients, de sorte que les activités d'amélioration puissent être dirigées vers les domaines où elles sont les plus nécessaires, en mettant en relation la satisfaction avec des résultats réels tels que les ventes nettes, les rachats, la part de marché et la rentabilité, et en anticipant les clients à risque de résiliation.

Défi

Offrant des solutions d'investissement de classe mondiale et une expertise en matière de plan de retraite, Fidelity International est l'une des principales sociétés de gestion d'investissement au monde, avec plus de 2 millions de clients dans 28 pays. Étant une société privée et indépendante, elle est motivée par les besoins des clients plutôt que par ceux des actionnaires.

L'activité « Voix du client » de Fidelity était auparavant soutenue par 30 programmes distincts. L'entreprise a reconnu la valeur de l'introduction d'une solution unique pour soutenir la priorisation de l'action et de l'investissement dans l'amélioration de l'expérience client. Pour ce faire, elle a eu recours à un nouveau programme global de voix du client qui pourrait intégrer une culture centrée sur le client, de la direction aux équipes de terrain, fournir un service d'excellence et démontrer clairement l'impact de l'expérience client sur les résultats stratégiques.

Action

Fidelity a travaillé avec Medallia pour lancer une approche cohérente au niveau mondial pour mesurer l'expérience client à l'aide d'enquêtes et de moniteurs de points de contact. Pour étoffer les statistiques, l'équipe d'analystes superpose les métadonnées comportementales aux résultats des NPS pour aider à déterminer les améliorations à apporter aux parcours. Le programme permet à chaque collègue d'accéder aux feedbacks des clients, de les comprendre et d'y donner suite afin d'améliorer les produits et services là où ils comptent le plus dans le parcours du client.

La solution des analyses de texte de Medallia était un élément essentiel de l'initiative, car elle permet de bien comprendre ce que disent les clients grâce aux feedbacks ouverts qu'ils laissent dans les enquêtes. Fidelity évalue ainsi l'impact de problèmes particuliers sur la satisfaction des clients et le NPS.

Pour promouvoir davantage le changement de culture autour de l'obsession du client, Fidelity a lancé un programme « Close Loop » au niveau des cadres.

Les directeurs de domaines aussi divers que la technologie, le numérique, le changement, les opérations, les propositions, le marketing, les produits et la distribution rappellent désormais les clients pour aborder les questions qu'ils ont soulevées dans les enquêtes.



Impact

Le programme mondial « Voix du Client » de Fidelity a donné la parole à ses 2,5 millions de clients, ce qui a permis d'améliorer à la fois les prises de décisions stratégiques et les activités commerciales quotidiennes. La centricité client est désormais une composante essentielle de l'entreprise.

En intégrant la voix des clients dans tous les secteurs de l'entreprise, Fidelity a obtenu des résultats commerciaux positifs tangibles. Il a permis d'améliorer les taux de rétention des actifs des clients et d'augmenter les nouvelles ventes nettes. Fidelity a également été en mesure de quantifier l'impact financier de la fermeture de la boucle avec les détracteurs.

Le programme primé a joué un rôle fondamental dans le changement de culture de Fidelity, qui est passée d'une entreprise axée sur les produits à une entreprise axée sur les services totalement centrée sur le client. En éliminant les silos, en se concentrant sur le client et sur l'expérience de bout en bout, Fidelity place désormais le client au cœur de toutes ses stratégies et activités.

“

Notre programme VoC est au cœur de la culture de centricité client de Fidelity. Il nous permet de comprendre réellement les parcours des clients et d'utiliser ces informations et ces analyses pour créer du lien avec les clients afin de mieux répondre à leurs besoins et nous améliorer en permanence ».

Stella Creasey

Directrice mondiale Voix du Client,
Fidelity International

Pour en savoir plus, consultez le site medallia.com/fr/

À propos de nous

Medallia est précurseur et leader de la gestion de l'expérience. Medallia Experience Cloud, notre plateforme SaaS primée, est la solution leader du marché pour comprendre et gérer les expériences des clients, des employés et des citoyens. Avec Medallia Experience Cloud, nos clients peuvent réduire le taux d'attrition, transformer les détracteurs en promoteurs et acheteurs, créer des opportunités de ventes croisées et de ventes incitatives, et ainsi générer un retour sur investissement clair et immédiat. [Medallia.com/fr/](https://medallia.com/fr/).

*Net Promoter, Net Promoter Score and NPS are registered trademarks of Bain & Company, Inc., Fred Reichheld and Satmetrix Systems, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners.