

ÉTUDE DE CAS

Comment Virgin Money UK a créé une culture axée sur le client

VIRGIN MONEY UK

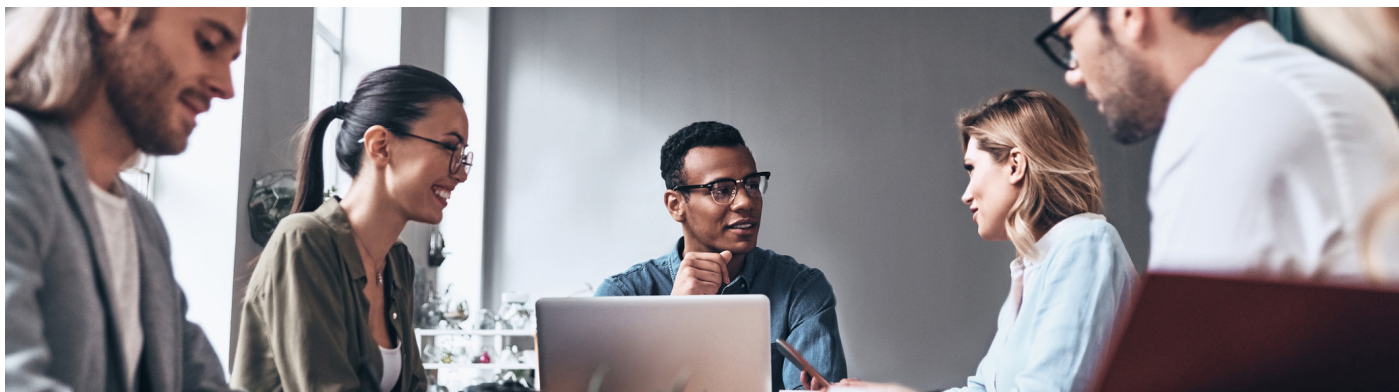
- Prospérer dans un monde bancaire en pleine mutation au 21^{ème} siècle
- Créer une culture axée sur le client en s'appuyant sur un héritage de 180 ans
- 6,4 millions de clients
- S'engager en profondeur avec les clients et les collaborateurs pour créer une expérience bancaire unique en son genre

*Kantar, CX: The Experience Advantage

Virgin Money UK est un leader de premier ordre en matière d'expérience client (CX). Les recherches du secteur montrent que les institutions financières qui se concentrent sur le CX ont des taux de recommandation plus élevés, obtiennent plus de dépôts, et ont plus de chances que les clients achètent de nouveaux produits et services.*

Le monde de la banque a changé. Des études montrent que plus de la moitié de la population mondiale accèdera aux services bancaires de détail sur des appareils connectés d'ici à la fin de 2021. Les clients sont en attente d'innovation dans le domaine bancaire, et de moins en moins de personnes comptent sur les agences physiques pour les aider à répondre à leurs besoins financiers. En effet, plus de 3 000 agences au Royaume-Uni ont fermé leurs portes depuis 2015.

Vous devez trouver cela peu réjouissant, non ? Le PDG de CYBG (désormais rebaptisé Virgin Money UK), David Duffy, ne semble pas de cet avis. Il pense que les agences physiques de l'entreprise peuvent s'adapter à cette augmentation de l'autonomie des clients et de la banque numérique en créant une culture plus « axée sur le client » au sein de l'entreprise. Il envisage une culture qui place les besoins du client au cœur de toutes ses activités, ce que beaucoup de grandes institutions bancaires ne font pas au 21^{ème} siècle. En utilisant les données de feedback d'InMoment, Virgin Money s'engage en profondeur avec ses clients et ses collaborateurs pour créer une expérience bancaire unique qui favorise la fidélité



Simplifier le feedback

Avant 2016, Virgin Money avait du mal à avoir une vue d'ensemble des commentaires, car ils étaient dispersés sur différents points de contact. Cela a entraîné des retards allant jusqu'à trois mois entre le moment où un client laissait un commentaire et le moment où il était reçu.

Pour remédier à ce problème, Virgin Money a décidé d'utiliser le NPS comme mesure-clé du succès. L'entreprise voulait connaître l'état de ses relations à long terme avec ses clients (NPS relationnel). Elle souhaitait également un retour d'information plus immédiat sur la qualité du traitement des transactions (NPS transactionnel). Mais Virgin Money a constaté qu'elle avait également besoin du RNPS et du TNPS combinés et disponibles sur une seule et même plateforme.

En s'associant à InMoment, Virgin Money a pu rassembler toutes ses données sur les consommateurs ainsi que ses données opérationnelles en un seul et même endroit, ce

qui lui a permis d'obtenir une vision dynamique du comportement des clients, et de consolider sa place dans le monde bancaire britannique en tant qu'organisation axée sur le client.

Virgin Money avait besoin d'un programme qui lui permettrait de voir ses données d'expérience client dans l'ensemble de son organisation. Pour résoudre ce problème, Virgin Money a lancé CX Success, un programme d'expérience client qui simplifie et accélère le processus de commentaires pour les clients.

Des paroles et des actes

Virgin Money joint l'acte à la parole en créant des programmes qui permettent aux clients de se sentir vus et entendus. Depuis le lancement de CX Success en 2018, plus de 100 000 clients ont fourni des commentaires sur leur expérience. Les taux de réponse ont augmenté de 13 %. C'est parce que le programme propose des enquêtes plus courtes et plus simples. Les clients sont plus heureux, et cela se voit dans les résultats.

COMMENT VIRGIN MONEY EN EST VENUE À S'UNIR AVEC INMOMENT

- 2016 : Virgin Money établit le NPS comme une mesure clé pour les banques
- 2017 : Recherche à combiner les données du RNPS et du TNPS en une seule et même plateforme, s'associe pour cela à InMoment
- 2018 : Lancement du programme CX Success avec InMoment

LE SUCCÈS SE REFLÈTE DANS LES RÉSULTATS

- Le TNPS a augmenté de près de 30 % entre l'exercice 2018 et mai 2019
- Le RNPS a doublé par rapport à l'année précédente
- Le volume de plaintes mensuelles ciblées a été réduit de 27 %

Brillamment simple

Virgin Money veut rendre chaque étape du parcours client, des transactions physiques aux transactions numériques, aussi remarquablement simple que possible. Elle permet à plus de 300 collaborateurs d'être « obsédés par le client » en leur donnant un retour d'information en temps réel grâce à InMoment. Que le client soit satisfait ou non de son expérience, les employés sont immédiatement informés des problèmes afin qu'ils puissent être résolus. Les commentaires des clients sont partagés chaque semaine au sein de l'organisation, ce qui incite les collègues à continuer à fournir ce service brillamment simple et efficace.

Miser sur le succès

Virgin Money s'est fixée pour objectif de figurer parmi les trois meilleures institutions du Royaume-Uni en matière de qualité de service bancaire d'ici 2022. Avec InMoment, Virgin Money mise sur ce succès en veillant à ce que le client soit au cœur de chaque transaction.

Résumé

- Récupération de plus de 100 000 commentaires de clients
- Plus de 300 collaborateurs ont eu accès à la plateforme en temps réel
- Le RNPS s'est amélioré de 70 %, tandis que le TNPS a augmenté de près de 30 % entre l'exercice 2018 et mai 2019
- Les taux de réponse ont augmenté de 13 %
- Réduction de 27 % du nombre de plaintes mensuelles ciblées
- Grâce à une approche centrée sur le client, les clients de Virgin Money UK sont plus susceptibles de rester fidèles à la marque

« En ces temps d'évolution rapide, il est difficile de prédire l'avenir avec certitude. Le choix entre le numérique et le physique pour l'avenir de la banque est une fausse dichotomie. De toute évidence, il y a de la place pour les deux. Mais je suis convaincu que la chaleur et le bon jugement des êtres humains sont les ingrédients les plus importants pour l'avenir de toute banque prospère. »

DAVID DUFFY, PDG, CYBG « BANQUE DU FUTUR : NUMÉRIQUE OU PHYSIQUE ? »*

**internationalbanker.com*

