

Étude de cas

Comment nous avons aidé une société de services financiers à mener des campagnes fructueuses

Fondée en 1955 à Toronto, en Ontario, Impartition Bill Gosling est une société traditionnelle de gestion des comptes clients. Depuis, nous avons étendu nos activités au Royaume-Uni, aux États-Unis et aux Philippines, et exploitons maintenant huit bureaux dans le monde. Composé de près de 2 000 personnes réparties dans quatre pays, nous développons des solutions de communication avec la clientèle pour chaque étape du cycle de vie du client, du début à la fin.

Notre client est un fournisseur de cartes de crédit, de cartes de paiement et de produits de voyage et d'assurance. Businessweek et Interbrand ont classé notre client comme l'une des marques les plus précieuses au monde, estimant que la valeur de la marque dépasse 14 milliards de dollars américains. Fortune l'a classée parmi les 20 entreprises les plus admirées au monde.

Bien que notre client soit un acteur important sur ce marché, d'autres sociétés de services financiers sont également solidement implantées sur le marché. Les conversions constituent un élément essentiel des stratégies visant à accroître la part de marché.

Le problème

- À mesure que l'offre de crédit augmentait au Canada, les fournisseurs de services financiers sont devenus plus agressifs dans leurs stratégies de marketing pour développer leurs marques et leur clientèle. Par conséquent, les promotions axées sur les offres sont devenues la principale méthode de commercialisation pour accroître la part de marché. Au sein de

la société, chaque chaîne a élaboré ses propres stratégies pour promouvoir chaque gamme de produits, souvent sans collaboration avec d'autres canaux.

- Alors que les appels sortants aux clients potentiels et aux clients étaient de plus en plus axés sur les promotions, nous avons commencé à faire plusieurs appels au nom des différents canaux à chaque client, ce qui a parfois donné lieu à des plaintes de clients.
- Les appels axés sur la promotion ont entraîné une augmentation immédiate des ventes de cartes, mais n'ont pas permis d'accroître la fidélité à la marque : les clients sont partis pour la prochaine meilleure offre après la fin de la promotion.

Notre solution

L'avantage de l'expérience

En se fondant sur nos milliers de conversations avec les clients au cours de notre partenariat de 16 ans, notre équipe a cerné la tendance et recommandé une solution basée sur la « valeur » de la vente plutôt que sur des promotions individuelles.

Conversations et analyses

Nous avons modifié nos systèmes pour saisir l'information tout au long de la conversation naturelle de notre équipe avec le client, en documentant ses commentaires, ses habitudes d'achat et ce que faisaient les principaux concurrents. Cette information a été classée en données quantifiables pour aider à éclairer les stratégies futures. Nous avons ensuite regroupé les leçons tirées des multiples programmes de notre client afin de fournir un aperçu combiné unique.

Consultation accrue

En travaillant ensemble, nous avons planifié un examen intercanal collaboratif des activités afin de partager les leçons apprises et les pratiques exemplaires. Des recommandations ont été formulées pour faire évoluer des stratégies fondées sur la promotion à la valeur et à la consultation.

Formation adaptative

En nous fondant sur notre vaste expérience dans l'élaboration de programmes de formation propres aux clients, nous avons créé de nouvelles stratégies de formation qui mettaient l'accent sur l'apprentissage du client individuel, plutôt que de nous concentrer uniquement sur les promotions universelles.

Moins d'appels, rendement plus élevé

Nous avons suggéré d'autres stratégies à plusieurs niveaux et une collaboration entre les ministères afin de réduire le volume d'appels, couvrant uniquement les promotions qui étaient sensées pour chaque client sur un seul appel.

Avantages

En termes simples, l'avantage est une stratégie de consultation continue visant à réduire le nombre d'appels, à créer une meilleure expérience client, à fidéliser la marque de la clientèle et à augmenter le rendement du capital investi pour le client.

La collaboration continue permet à nos équipes de réduire le nombre d'appels faits aux clients et d'augmenter la valeur de l'appel pour le client.

D'autres transactions seront conclues, les dépenses à long terme des clients augmenteront et le client aura une expérience beaucoup plus constructive avec notre client.

Téléchargez cette étude de cas pour apprendre un exemple de réussite de Bill Gosling sur l'impartition des APR sur la révolution du traitement des paiements de PI



Rendre la vie meilleure un lien à la fois

Impartition Bill Gosling

55, rue Mulcaster

Bureau 600 Barrie

ON L4M 0J4, Canada

