

**acteurs**maaf

**40 ANS CHEZ MAAF !**

→ 06

**métiers**maaf

**TRANSVERSALITÉ :  
LA PERFORMANCE  
EST COLLECTIVE**

→ 10

**synergies**maaf

**À VOS MARQUES,  
PRÊTS... NÉGOCIEZ !**

→ 18

# le maag

Le magazine des acteurs de MAAF

numéro 09  
AVRIL 2011

>> maaf à la Une  
AMÉLIORATION CONTINUE  
**NOS IDEES  
EN LUMIERE**





# Programme Orientation Client un enjeu de fidélisation

**>> DYNAMIQUE** En 2011, la priorité est donnée à la satisfaction des clients existants. En parallèle, nous continuons à capitaliser sur nos atouts pour conquérir des prospects.

Face à un marché saturé, l'attention portée à l'approfondissement des relations avec les clients s'avère une garantie de croissance rentable et durable. Initié en 2010, le Programme « Orientation Client » a été développé pour contribuer à la dynamique de développement de MAAF, en mettant l'accent sur la fidélisation des clients en portefeuille et l'augmentation de leur taux d'équipement. Parmi les actions mises en œuvre pour amorcer cette nouvelle orientation : l'installation d'une écoute active des clients, la mesure de leur satisfaction via un baromètre, et le déploiement de MAAF

Avantages. « *Le pilotage de ces opérations est réalisé de manière transverse et continue, afin d'en garantir la qualité, l'efficacité et d'en assurer la cohérence* », explique Gilles Normand, directeur du département Relation Client Marketing Stratégique (RCMS). Présentation. ■

## ENJEUX POUR MAAF

- Fidéliser le client.
- Innover et se différencier de la concurrence.
- Favoriser le multi-équipement.
- Inciter le client à recommander MAAF.
- Développer davantage de synergies en interne entre les différents services.
- Encourager le terrain à écouter davantage et régulièrement, à être porteur de solutions.



## La formule MAAF AVANTAGES

### Objectif

Récompenser, reconnaître et installer une relation de proximité en communiquant plus fréquemment auprès des clients, dans une démarche de qualité continue.

### Principe

MAAF AVANTAGES est accessible uniquement sur Internet depuis l'espace

client de maaf.fr, à tout client MAAF possédant au moins un contrat. De plus, la formule MAAF AVANTAGES OPTIMAL récompense les clients multi-équipés en leur donnant accès à des offres encore plus avantageuses.

### Bénéfices clients

Des offres préférentielles auprès de plus de cinquante enseignes partenaires

(maison, auto / moto, santé / bien-être, vie quotidienne, loisirs).

- Des conseils d'experts sous forme de fiches pratiques, de vidéos, de programmes interactifs, pour accompagner le client dans sa vie de tous les jours (santé, rentrée scolaire, vacances, etc.).

- Des animations, avec des questionnaires, boîtes à idées, votes, jeux, etc.

- Un accès aux newsletters MAAF AVANTAGES pour être informé des nouveautés tout au long de l'année.

### Acteurs concernés

Le département RCMS, le marketing opérationnel, le programme @maaf et la société Laser.

### Planning de déploiement

- Depuis le 24 juin 2010 : test sur trois régions MAAF (régions agences 3, 6 et 21).
- 16 mars 2011 : ouverture en avant-première aux salariés.
- 5 avril : ouverture aux clients MAAF.
- 15 avril : visibilité de MAAF AVANTAGES sur la page d'accueil de maaf.fr.

## Le baromètre satisfaction client

### Objectif

Avoir une connaissance harmonisée et transverse du niveau de satisfaction et d'exigence du client.

### Principe

Chaque semaine, un questionnaire est envoyé par e-mail aux clients. Ils y retrouvent des questions relatives à leur niveau

de satisfaction, à la recommandation qu'ils feraient de MAAF. Leurs réponses permettent de traduire leurs préoccupations en plans d'actions, tout au long de l'année.

### Bénéfices clients

Une prise en compte efficace et continue de leurs attentes.

### Acteurs concernés

Toutes les entités en contact direct avec le client, le département RCMS et le programme @maaf. En outre, MAAF a fait appel aux services de BVA (institut spécialisé dans les enquêtes), pour élaborer les différents questionnaires.

### Planning de déploiement

- 2010 : projet pilote sur la région 19.
- 2011 : déploiement progressif à toute l'entreprise.

### Les étapes

- Implication des représentants métiers pour l'élaboration des questionnaires.

- Pilote technique pour vérifier le process d'envoi et de traitement des questionnaires.
- Pilote opérationnel sur l'ensemble de la cible.
- Phase d'accompagnement des managers.
- Déploiement.

## Les écoutes actives et le Comité Satisfaction

### Objectif

S'informer régulièrement de la perception du client, par l'intermédiaire des collaborateurs qui sont en contact direct avec lui, pour s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue.

### Principe

Toute l'année, les conseillers en clientèle et les gestionnaires vont, chacun à leur tour, faire

remonter ce que les clients peuvent dire par téléphone (attentes et / ou motifs de satisfaction et d'insatisfaction). Ces remontées sont collectées et synthétisées toutes les semaines et recouvrent de grands domaines communs aux entités sinistres ou commerciales de MAAF, impliquées dans la relation client par téléphone. Un Comité de Satisfaction mensuel, réunissant

les représentants des différents métiers MAAF, a par ailleurs été créé pour rendre visible, faire instruire, suivre et communiquer au terrain les actions menées en conséquence.

### Bénéfices clients

Une prise en considération de leurs attentes de façon constante et efficace en termes d'accessibilité et

de disponibilité, de réactivité et d'efficacité, de visibilité, lisibilité, conseil, confiance...

### Acteurs concernés

Tous les acteurs en relation directe avec le client par téléphone, le RCMS, et tous les services fonctionnels (organisation / outils / produits / process...) en charge des réponses.

### Planning de déploiement

- Janvier-mars 2011 : phase de rodage.
- Avril 2011 : adaptation et réajustements éventuels du dispositif.
- Fin 2011 : 90 % des remontées client doivent être instruites.