

L'empreinte relationnelle

**C'est faire la différence
avec nos clients.**

C'est viser l'expérience mémorable,
c'est faire que chaque client en contact
avec nous en garde un souvenir marquant.



ÉDITO



La Banque Postale s'est fixé comme ambition de devenir d'ici à 2025 la banque préférée des Français.

Devenir la banque préférée des Français, c'est viser l'expérience mémorable. Ce petit plus qui fait que chaque client en contact avec nous garde un souvenir marquant grâce à l'attention qu'on lui a portée, ce petit plus qui va créer de l'attachement et donc de la confiance et de la fidélité.

*La satisfaction client, c'est l'association de deux dimensions totalement complémentaires : l'**excellence opérationnelle** d'une part - la qualité constante du service, l'automatisation du client lors des parcours de souscription, la résolution au premier contact ... Et l'**excellence relationnelle** d'autre part.*

Christophe Van de Walle

Directeur général adjoint Relation et Expérience Client

On parle de la valeur de l'interaction humaine !

La qualité de la relation que le client ressent dans ses échanges avec les collaborateurs de la banque quels que soient les canaux, c'est ce que recherche chacun d'entre nous quand il fait l'effort d'entrer en contact avec l'entreprise dans des moments souvent jugés importants.

La différence, cela ne peut plus être d'obtenir seulement le service demandé mais c'est bien l'intention avec laquelle il est délivré. C'est la qualité de la relation qui crée le souvenir et la satisfaction. A la Banque Postale, nous avons défini notre empreinte relationnelle.

Eva Bernard

Directrice de l'Expérience Client et Qualité

Notre empreinte relationnelle, ce sont les ressentis que nous voulons provoquer chez nos clients, en physique ou à distance, dans les échanges écrits ou digitaux.

C'est une boussole pour vous, collaborateurs, qui vous donne l'intention et vous laisse la marge de manœuvre pour définir ce que vous avez envie de faire pour l'incarner.

C'est aussi un cap pour vous, managers, pour aider vos équipes à intégrer dans leur quotidien l'importance des ressentis de nos clients pour viser toujours plus de personnalisation, d'attention et d'authenticité dans la relation.

Enfin, notre empreinte relationnelle, c'est pour l'ensemble des collaborateurs de la banque un cadre de référence commun qui place le client, et sa perception, au cœur de toutes les attentions et un guide majeur des décisions le concernant.

Samantha Tomon

Responsable Pôle Posture et Culture Client

Être engagé aux côtés de chaque client

C'est faire en sorte qu'après chaque contact avec La Banque Postale, chacun de nos clients se dise ...

“Je me sens sereine

Car mes interlocuteurs ont à cœur de prendre les devants pour que je n'aie pas d'efforts à faire

Facilitants
zéro effort



“Je me sens entre de bonnes mains

Car j'ai à mes côtés des professionnels qui se mettent en 4 pour me trouver une solution appropriée

Investis
Orientation solutions



“je me sens vraiment considéré

Car mes interlocuteurs s'intéressent à moi et à ma situation pour répondre à mon besoin

Attentionnés
Relation personnalisée



“ Je me sens toujours bienvenue

Car quelle que soit ma situation, mes interlocuteurs s'adressent à moi avec égards

Ouverts
100% proche



“Je me sens sereine

Car mes interlocuteurs ont à cœur de prendre les devants pour que je n'aie pas d'efforts à faire

Facilitants

Zéro effort



Par exemple, à La Banque Postale, ça veut dire...

- Se rendre disponible (ex. : consulter régulièrement son téléphone et rappeler le client qui a appelé pendant un rendez-vous) et se montrer disponible (s'excuser si un client a patienté, prendre le temps même si la durée d'appel est importante).
- Expliquer au client comment il peut joindre La Banque Postale et le canal le plus pertinent en fonction de sa demande.
- Etre sûr de ce que l'on dit au client : demander un temps de vérification si nécessaire pour être affirmatif dans les explications et éviter les « il me semble », « je crois que »...
- Faire preuve de clarté et de pédagogie dans les explications sans utiliser de jargon bancaire ou d'abréviation.
- S'assurer que tout est clair pour le client en lui posant la question ou en reformulant.
- Faire preuve de flexibilité vis-à-vis du client en fonction de ses besoins (ex. : accélérer une démarche si le client est dans l'urgence).
- Proposer au client des solutions digitales et lui expliquer en quoi elles lui simplifieront la vie (ex. : proposer la signature électronique, ...).
- Donner de la visibilité pour les prochaines étapes / démarches.



Clarté Aisance Réactivité
Compréhension Soulagement
Prévenance Disponibilité
Facilité Joignabilité Tranquillité
Cohérence Aide
Pédagogie

“Je me sens entre de bonnes mains

Car j'ai à mes côtés des professionnels qui se mettent en 4 pour me trouver une solution appropriée

Investis

Orientation solutions



Par exemple, à La Banque Postale, ça veut dire...

- Lors de la prise de rendez-vous (ou lors de sa préparation), convenir des sujets que le client souhaite aborder et définir un timing pour lui accorder le temps nécessaire le jour du rendez-vous.
- Informer le client très rapidement en cas d'événements sur son compte en traitant les alertes (Suite des Evénement sur Compte, Liste des Actions Commerciales, ...) et les mises à disposition.
- Montrer au client que chacune de ses demandes est bien prise en compte (accusé réception d'un mail avec un engagement sur un délai de réponse par exemple).
- Faire preuve de transparence dans son argumentation, par exemple en précisant les frais.
- S'engager personnellement et le plus souvent possible sur une réponse à apporter à un client, sur un délai...
- S'impliquer dans le suivi du dossier jusqu'au bout, en communiquant régulièrement auprès du client sur l'avancement, en s'assurant une fois le dossier dénoué que tout fonctionne bien (ex.: suite ouverture de compte).
- Prendre le temps pour expliquer et montrer à chaque client ce qu'il peut faire via le digital. S'assurer en particulier de la mise en place de Certicode Plus.
- En cas de transfert de dossier d'un conseiller à un autre (dont par téléphone), expliquer le contexte et les éléments clés. En informer le client pour qu'il se sente toujours guidé et n'ait pas à se répéter.
- Tenir ses engagements pour créer de la confiance (par exemple si un conseiller s'est engagé à rappeler un client, il le fait systématiquement).

Solution **Conseil**
Accompagner
Compétence

Proactivité **Suivi**
Expertise Anticipation
Ecoute **Guider**
Accueil



“ Je me sens vraiment considéré ”

Car mes interlocuteurs s'intéressent à moi et à ma situation pour répondre à mon besoin

Attentionnés

Relation personnalisée



Par exemple, à La Banque Postale, ça veut dire...

- S'intéresser à chaque client comme s'il était le premier de la journée.
- S'assurer d'avoir bien cerné la (vraie) demande du client avant de lui répondre : poser des questions (pourquoi, quand, ...) et reformuler pour être bien en phase. Le rappeler pour lui faire préciser sa demande et éviter un échange de courriers / mails.
- Soigner particulièrement les entretiens d'entrée en relation. Par exemple, expliquer le fonctionnement du Bureau, présenter le client au Directeur de Secteur ou à son binôme de travail.
- Une fois la demande du client traitée, amener le client à parler de lui, de ce qu'il vit / fait ou de ses projets. Balayer par exemple avec lui ce que l'on sait via son dossier client en le laissant parler ou en lui posant une question ouverte.



Distinction

Connaissance Unique

Valorisation **Questionner**

Empathie Adapté

Considération

- S'intéresser aux projets ou aux moments de vie du client, même difficiles, être dans une attitude d'écoute active, poser des questions et identifier ce qui est essentiel à ses yeux afin de l'accompagner au plus près de ses besoins.
- A la fin de l'entretien, lui demander s'il en est satisfait et ce qu'il souhaiterait voir changer la prochaine fois.
- Rebondir sur les éléments donnés par le client pendant la conversation pour personnaliser la prise de congés (ex.: je vous souhaite un bon voyage). Raccompagner le client à la porte.
- Personnaliser les écrits par exemple en donnant seulement les informations utiles pour le client (et non la liste des cas possibles).

“Je me sens toujours bienvenue

Car quelle que soit ma situation, mes interlocuteurs s'adressent à moi avec égards

Ouverts

100%
Proche



Par exemple, à La Banque Postale, ça veut dire...

- Accueillir chaleureusement, avec un sourire sincère, une voix / un regard accueillant. Reprendre le nom du client lorsque celui est authentifié ou connu dans le Bureau.
- Prendre le temps avec les clients qui ont besoin de poser beaucoup de questions ou de réfléchir pour être rassurés.
- Considérer et parler d'adulte à adulte avec tous nos clients. Par exemple, en s'adressant directement à un jeune pendant un entretien avec son parent.
- Montrer au client qui attend dans un bureau de poste et dont on ne peut pas s'occuper dans l'immédiat qu'il est « vu » en lui adressant un regard / un petit geste. Au téléphone, remercier le client pour sa patience.
- Rester le plus neutre possible par rapport aux décisions que le client prend : rester factuel sur les conséquences et éviter de donner son propre avis.
- Accueillir l'émotion du client et chercher à la reformuler pour l'aider à reprendre pied dans la conversation.
- Valoriser régulièrement auprès de nos clients notre engagement d'être la banque de tous, par exemple en expliquant notre mission d'accessibilité bancaire.
- Présenter ses excuses au nom de La Banque Postale lorsqu'il est manifeste qu'une erreur a été commise. Rester neutre vis-à-vis des collègues, l'erreur étant humaine.

Nonjugement
Neutralité
Respect Accueil
Égalité Individualisé
Tolérance
Sansapriori
Éthique





Document à usage interne - ne pas diffuser. La Banque Postale - Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au - capital de 6 585 350 218 € - Siège social et adresse postale : 115 rue de Sèvres - 72275 Paris Cedex 06 - RCS Paris 421 100 645 Code APE 6419Z, Intermédiaire d'assurance, immatriculé à l'ORIAS sous le n° 07 023 424. Direction de la Relation et de l'Expérience Client - Mars 2022 - Crédits istock - Conception Création www.dixit-productions.com