



DELEGATION NATIONALE CFDT LCL

15 Rue Feydeau - 75002 PARIS / BC 315.51

Tél. 01.42.95.11.80 / 10.57 - Fax : 01.42.95.10.55

Adresse Lotus : cfdt_delegation-nationale/Unités_Sociales/DRH/CLY

Internet : cfdt-lcl.org

N° 5

CENTRICITE CLIENT 2013 : LE DETAIL DU PROJET (DOMAINE 2)

Pour cette cinquième information, la CFDT va aborder le second domaine d'actions que la Direction entend mettre en œuvre pour permettre au Groupe Crédit Agricole de toucher 40% de dividendes en plus.

Nous avons développé dans les numéros 3 et 4 le premier domaine qui consiste à améliorer les performances commerciales et opérationnelles. En résumé, plus de "+" et moins de "-" mais avec les mêmes ou presque. Les nouveaux outils, le pilotage serré et la Formation sont les arguments « facilitateurs » pour les attentes de productivité demandées aux salariés.

Pour autant, la Direction a bien conscience que c'est également les clients qu'il faut convaincre. LCL doit donc s'appuyer sur une nouvelle dynamique.

DOMAINE 2 : La Centricité Client

Clairement, la « Centricité » n'est pas un concept LCL. Tout comme, il y a peu, « l'excellence opérationnelle » ; c'est la formule « tendance » des grandes entreprises y compris en France, en Europe et dans certaines parties de la planète.

La CFDT LCL y voit le résultat des excès antérieurs. A force de penser que nos clients ne sont que des consommateurs ne disposant pas encore de « l'indispensable » nouveau produit, les dirigeants oublient qu'ils sont, avant tout, des êtres humains. A ce titre, ils recherchent d'abord un conseil, un accompagnement, une relation de confiance. Voilà pourquoi, ils sont ... infidèles et insatisfaits.

Comme LCL ne peut plus accroître ses profits par la réduction des

emplois sous peine de fermer des points de vente et/ou d'accroître le mécontentement de nos clients (LCL classé 7^{ème} sur un panel de 11), nos dirigeants se devaient d'innover.

Dynamiser les ventes en étant plus productif... donc plus rentable, c'est cela « Centricité 2013 ».

Ce qui explique cette volonté de modifier la culture de l'Entreprise sur l'approche Clientèle et ce souhait d'améliorer l'Expérience de Service.



LCL a choisi 4 axes pour mettre en place sa centricité.

1/ Le Parcours Client.

A ce stade, nous retrouvons toutes les mesures qui doivent faciliter l'accès à LCL par nos clients.

La CFDT LCL classe dans cette catégorie :

- L'amélioration du référencement sur les moteurs de recherche Internet
- La réduction de la complexité des sites pour faciliter la navigation.
- La mise en œuvre des nouveaux protocoles pour l'accueil téléphonique
- L'homogénéisation de l'accueil physique en agence.
- L'harmonisation des informations dans les différents canaux.

En simplifié, nous connaissons déjà le mobilier standard sur lequel il ne faut plus afficher des photos personnelles. Nous connaissons aussi les tentatives d'horaires d'ouvertures normalisés. Espérons que l'homogénéisation de l'accueil ne sera pas synonyme de tentative « d'uniformisation » de la tenue vestimentaire à l'accueil !

2/ L'Approche Commerciale.

Dans cette catégorie, la CFDT constate que la Direction entend :

- ✓ **Mettre en œuvre des protocoles précis de relation commerciale et non commerciale.**

Ceci doit permettre un meilleur suivi de la relation client. Les exemples de protocoles commerciaux sont les fiches produits interactives, les brochures à partager avec le client, les experts plus accessibles, les appels pour mettre à jour les « besoins et attentes » du client.

Les exemples non commerciaux sont tous les « rebonds » relationnels avec la création d'un IFC Rebond notamment après 3 mois d'entrée en relation ou 1 jour après la signature notaire.

L'AMI (Application Métier Intégrée) dont on ne sait s'il vous veut que du bien fait partie de cette approche nouvelle.

L'ambition de ce projet est donc très importante car, dans le même temps, LCL a des attentes de progression des bénéfiques (plus de 40% en 3 ans) et doit assumer un changement de « culture relationnelle » avec ses clients. Il faut bien entendu que le management l'intègre, que les salariés l'apprennent et le pratiquent mais aussi que les clients s'en aperçoivent. Pensez-vous que la Direction trouvera encore le temps de vous récompenser des efforts qu'on vous demande ??

à suivre le domaine 3: Renforcer notre stratégie urbaine

- ✓ **Clarifier le discours des conseillers et les supports de communication.**

LCL entend, par la formation, éliminer le jargon, s'adapter au client et avoir un langage commercial clair.

De ce point de vue, la Direction indique que le Conseiller sera le pivot de la relation client.

Quelle nouveauté à part la progression des objectifs ?? Quels investissements pour tous ces nouveaux supports ?? Nous attendons la aussi encore la réponse !

3/ La Relation Client.

Comme il convient de se préoccuper plus du client avec le projet Centricité, LCL a déterminé 15 moments sensibles pendant lesquels le Conseiller doit accompagner le client.

Ils sont regroupés en 3 catégories :

- ✓ Les incidents clients tels que les dépassements, la perte des moyens de paiement, les fraudes, les incompréhensions sur la tarification.
- ✓ Les incidents du fait de la banque comme notre accueil, notre disponibilité, le manque de réponse, les erreurs et les délais de traitement, les retards sur déblocage de fonds.
- ✓ Les événements personnels comme le décès, le divorce, le sinistre IARD, le licenciement.

La CFDT rajoute dans cette catégorie l'allongement de la durée dans son poste de travail, même si normalement, selon l'accord « Parcours de carrière » cet allongement n'est pas discriminant quant à l'évolution des compétences et de la rémunération...

4/ L'Ecoute Client.

C'est à cet endroit que se situe le suivi des clients destiné à anticiper leurs attentes et leurs besoins. Pour cela, normalement, l'IRC prend toute sa place.

A quand l'Indice de Récompense Collaborateur après tout ce parcours ??