

Barclays recrute et fidélise plus activement à l'aide d'une **solution Eptica**

Au sein de Barclays Services, le déploiement d'Email Management a permis, depuis trois ans environ, d'industrialiser les campagnes d'email marketing et d'améliorer la relation client. La mise en place d'une nouvelle version est destinée à optimiser la gestion des flux sortants et entrants.

Les projets de gestion de la relation client (CRM, customer relationship management) dans les banques ont la réputation d'être à la fois chronophages et gourmands en budgets. Ou plutôt, avaient la réputation. Car depuis plusieurs années déjà, les établissements financiers préfèrent construire leur système d'information client en procédant par lots successifs. Par exemple, mise en production de bases de données, administration et traitement des flux web et notamment des mails, ou bien encore, industrialisation de la gestion des campagnes d'e-marketing, certaines étant destinées à faire du recrutement de prospects, d'autres à renforcer la fidélisation des clients existants.

Du reste, aujourd'hui, l'Internet se positionne au deuxième rang des canaux d'échanges et, selon une récente étude réalisée par le Syntec/CSA/Accenture, ce canal est utilisé par un client ban-

caire sur deux. Ce qui justifie l'expansion de la communication email entre une banque envers ses clients et prospects pour multiplier les campagnes commerciales, à moindre coût : promotion d'une nouvelle offre, opération spéciale, présentation d'un nouveau service, éventuellement, modification et adaptation des programmes de fidélisation (d'ailleurs encore trop peu développés au sein des banques), voire animation d'incentives auprès des agents. Une « agilité » du canal web bien vue par Barclays.

« Nous travaillons avec une clientèle haut de gamme qui a l'habitude d'utiliser les NTIC, nous avons donc dû nous adapter afin de répondre plus efficacement à ses besoins d'interaction avec

nos équipes », explique Nicolas Cochery, responsable adjoint de Barclays Services.

L'intéressé sait de quoi il parle : avant de rejoindre la banque il a travaillé un temps auprès d'un éditeur spécialisé dans le ... CRM.

Dans la pratique, Barclays a donc eu recours à une solution Eptica pour conduire son projet d'optimisation des campagnes mar-



Nicolas Cochery, Barclays Services

keting exploitant le mail comme support technologique. D'une part parce que l'éditeur propose une offre packagée rapide à déployer et aux fonctionnalités « très intuitives », toujours selon Nicolas Cochery, d'autre part, parce que cet acteur connaît bien l'univers de la banque avec

quelque 23.500 utilisateurs de ses solutions, soit un volume d'emails traités dépassant 50.000 par jour.

Une organisation par pôles de compétences

Dans les grandes lignes, l'organisation de Barclays Services, en France, regroupe plusieurs enti-



tés importantes : BSI (Barclays Services International) qui s'occupe notamment de faire de l'ouverture de comptes pour les résidents hors France, le pôle crédit qui prend en charge les problèmes usuels de crédit de premier niveau (le plus souvent des demandes d'information), le pôle Barclays Patrimoine dédié au support des conseillers itinérants, le pôle client qui est le second point de contact de notre clientèle après les conseillers clientèle du réseau, une cellule qualité venant en soutien au réseau et enfin le pôle accueil qui est le standard général du siège.

Précision : chacun de ces pôles s'appuie sur une équipe d'environ 3 à 8 personnes et, d'une manière ou d'une autre, est concerné par le canal mail et bien sûr les infrastructures de réseaux de téléphonie. « *Le choix que nous avons fait de la téléphonie IP (ndlr, sous environnement Cisco) nous a permis d'accéder à une vision globale de l'ensemble de nos flux d'appels et d'identifier plus finement plusieurs typologies d'appelants que nous guidons vers nos différents centres de compétences* », détaille Nicolas Cochery.

La banque reçoit environ 15.000 appels par mois dont, à titre indicatif, environ une cinquantaine par jour au niveau de Barclays Patrimoine environ 200 à 250 par jour au niveau du pôle client. Ces prises de contact sont évidemment une occasion de compléter la relation commerciale et, parallèlement, de bâtir des campagnes marketing mieux ciblées.

« Nous travaillons déjà depuis un certain temps avec Eptica, le procès verbal de recette pour un premier projet de déploiement étant intervenu en août 2006, se souvient le responsable adjoint de Barclays Services. D'une manière générale, la solution a été facile à mettre en production alors que son utilisation au quotidien ne pose pas de problème majeur. En fait, la mise en production d'un projet de cette taille (ndlr, une trentaine de collaborateurs concernés) ne demande guère plus de trois mois et environ une quinzaine de jours/hommes. »

Pilotage des actions marketing

Le pilotage des campagnes au niveau des équipes marketing s'opère au travers d'une interface facile à manipuler. Par exemple, un champ identifie la campagne en préparation, un autre, l'échantillon-cible, etc.

« Pour fluidifier et accélérer l'envoi de nos campagnes, nous avons conçu un système de formulaires réutilisables et adaptables en fonction de telle ou telle campagne alors que dans le même temps, nous développons le traitement statistiques des actions conduites notamment pour enrichir notre base de connaissance client », explique-t-il encore.

Côté volumétrie, à titre indicatif, de janvier à mars 2009, près de 2.000 demandes d'information générale ont été traitées ce qui est très précieux pour nous car en analysant précisément la nature de la demande, nous

pouvons en tirer des enseignements pour créer des campagnes toujours plus en phase avec les attentes de nos clients.

Une chose est sûre : Barclays compte intensifier l'utilisation de la solution Eptica au travers de la migration vers Email Management 6.6.

Un chantier actuellement en cours au sein de la banque avec des ambitions grandissantes. « *En particulier, nous allons optimiser la gestion des flux mails sortants et entrants pour continuer à accroître la qualité de notre relation avec nos clients* », prévient Nicolas Cochery. ■

Gilles PROD'HOMME

Barclays en chiffres

48 millions de clients dans le monde, présence dans plus de 50 pays, 4.900 points de ventes, 155.000 collaborateurs. En France, Barclays c'est : environ 170 000 150.000 clients (grands comptes inclus), un réseau de 54 agences bancaires, 65 clubs Premier et un réseau de plus 200 conseillers itinérants Barclays Patrimoine, 1.500 collaborateurs.

Infrastructure générale :

- Solution Eptica Email Management
- Messagerie Lotus Notes
- Plate-forme applicative Websphere (possibilité de mutualisation des applications 6.1
- Base de données Oracle 10.2