

Sensibiliser à l'Excellence du Service dans 80 pays

EXCELLENCE
DU SERVICE

Société :	Western Union
Secteur :	Services Financiers
Stratégie :	Fidéliser la clientèle existante en sensibilisant les opérateurs des 500 premières agences à la qualité de service.
Programme :	Atteindre un Service Exceptionnel
Population formée :	2000 opérateurs de 80 pays sur la zone EMEA

Western Union, filiale de FirstData, est un acteur historique sur le marché du transfert d'argent qui propose son service aux particuliers dans plus de 180 pays.

Pour commercialiser son offre, Western Union s'appuie sur un réseau de 200.000 agences partenaires. La plupart de ces agences font partie d'institutions reconnues (banques, bureaux de change, postes, etc...) qui commercialisent ce service entre autres activités.

La relation avec le client est d'autant plus fragile qu'elle repose fortement sur les attitudes d'opérateurs qui sont des salariés d'agences partenaires. En effet, seules 1% de ces agences appartiennent en propre à Western Union, ce qui procure assez peu de relation directe avec le client final.

Aujourd'hui une part non négligeable de la clientèle potentielle du transfert d'argent utilise les réseaux informels pour des raisons de tradition, de facilité et de préférence communautaire. Pour attirer et fidéliser cette clientèle, Western Union a décidé de mettre l'accent sur la qualité de la relation de service.

Pourquoi ce projet ?

L'un des axes stratégiques de Western Union repose sur l'interaction entre les clients et les opérateurs qui jouent un rôle d'ambassadeur de la marque Western Union. Pour mieux connaître leurs besoins respectifs Western Union a organisé des focus groups qui ont donné les résultats suivants :

- La nature même du service de transfert d'argent peut contribuer à développer l'anxiété du client. Il a besoin d'être rassuré.

- Les opérateurs sont demandeurs de plus d'interaction avec Western Union, afin de satisfaire leur besoin d'appartenance et de connaissance.

Le projet « Club 500 » est donc né de la décision d'améliorer la relation client sur

le lieu de vente et de renforcer le sentiment d'appartenance des opérateurs qui jouent un rôle déterminant dans la fidélisation des clients. Cette initiative devait toucher les 500 agences les plus performantes de la zone EMEA (Europe, Middle East, Africa).

« AchieveGlobal a ...su nous démontrer sa capacité à déployer rapidement un programme de qualité dans plusieurs langues et pays du monde. »

« Monter ce projet a représenté un investissement important de notre part », rappelle Aymeric Bas, Director Business Initiatives EMEA, pilote des différentes composantes du projet (formation, merchandising, communication, organisation, processus).

D'envergure internationale, puisque reposant sur 80 pays, le projet a impliqué plus d'une soixantaine de personnes dans des délais très courts. Pour Aymeric Bas « L'objectif était de donner des fondamentaux aux 500 meilleures agences de la zone EMEA pour les aider à améliorer la qualité de leur relation client afin de fidéliser notre clientèle. Cela a également donné un modèle que les partenaires peuvent reproduire en interne pour motiver leurs autres agences. »

Pourquoi AchieveGlobal ?

Western Union recherchait un contenu de formation de qualité qui valorise autant les participants que les partenaires de Western Union.

La contrainte de temps était particulièrement forte, puisque le choix, l'adaptation et la mise en œuvre du

programme auprès de 2 000 opérateurs devaient être concentrés entre le mois d'avril et le mois de septembre.

« Ce projet a requis l'intervention de nombreux prestataires extérieurs. Pour la partie Formation, nous nous sommes appuyés sur AchieveGlobal. La capacité à réagir, l'investissement personnel et le relationnel de mon interlocuteur a permis d'établir une relation de confiance totale », indique Aymeric Bas. « Pendant le déroulement des sessions de formation, avoir un contact unique aura permis une plus grande efficacité. »

Du projet à la réalisation

De multiples sessions de travail ont permis de valider l'intérêt de la formation et son adéquation avec les réalités terrain de Western Union.

Dès Juin, 60 managers régionaux Western Union ont suivi une formation de formateurs dans différents pays (France, Russie, Autriche et Dubaï) pour qu'ils puissent dispenser le programme retenu dans près de 80 pays.

Au total, plus de 2 000 opérateurs ont été formés au programme « **Atteindre un Service Exceptionnel** » dans le cadre d'une journée de formation du projet « Club 500 ».



Quels résultats ?

Western Union a évalué entre autre

l'impact de la composante formation sur l'opération « Club 500 » en mesurant la validité de l'acquis par un quizz, en mesurant la satisfaction des participants par un questionnaire d'appréciation, et en interviewant les dirigeants des partenaires.

Tous les dirigeants ont voulu reconduire l'opération sur l'année suivante, et le taux de satisfaction de la formation par les opérateurs a atteint 96%.