

AXA ADOPTE LE CALL DEFLECTION POUR BOOSTER L'ENGAGEMENT DIGITAL



Découvrez comment un leader mondial de l'assurance améliore l'expérience client grâce à la déviation d'appel

Axa Adopte le Call Deflection pour Booster l'Engagement Digital



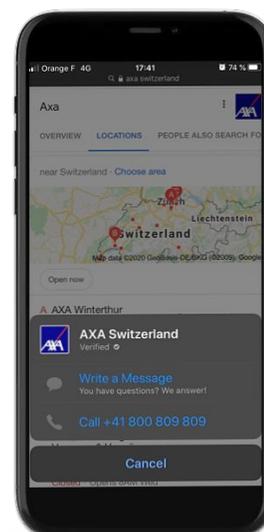
POURQUOI AXA A LANCÉ LE CALL DEFLECTION

AXA a décidé d'augmenter le nombre de points de contact digitaux proposés pour fournir **un service fluide**. Les clients ont désormais le choix entre **3 applications de messaging (Facebook Messenger, Apple Business Chat, WhatsApp), Twitter, l'e-mail, le live-chat** ou les **appels téléphoniques**.

La promotion de ces canaux est une étape essentielle pour encourager leur utilisation par les clients. Pour soutenir cet objectif, RingCentral a présenté à AXA le concept de déviation d'appel.

En redirigeant les appels vers les canaux digitaux, le call deflection :

- **Réduit le temps d'attente** des clients
- **Facilite la gestion de l'activité** du centre de contact
- **Fait diminuer** les coûts du service client



"Les interactions digitales sont l'avenir, et nous avons besoin du call deflection pour soutenir cette transition des appels téléphoniques, qui restent le premier canal de contact pour la plupart des entreprises."

Christoph Schröder
Head of Customer Care Front Office

COMMENT LA DÉVIATION D'APPEL EST-ELLE INTÉGRÉE DANS LE PARCOURS CLIENT ?

Le call deflection est proposé aux clients qui appellent AXA depuis un téléphone portable, car la déviation se fait par SMS.

Lors d'un appel, les clients passent d'abord par le **SVI** (serveur vocal interactif).

Pour certaines demandes, AXA leur propose de poursuivre la conversation directement sur le canal digital de leur choix.

À cette étape, les clients peuvent **appuyer sur la touche 1** pour passer à un canal de messaging ou attendre pour poursuivre l'appel.

Les clients qui appuient sur 1 reçoivent un SMS avec des liens vers **3 applications de messaging**.

Après avoir choisi leur application préférée, ils peuvent **démarrer la conversation avec AXA**.



À QUELS MOMENTS LE CALL DEFLECTION EST-IL PROPOSÉ ?

Pour des types précis de demandes

Demandes de service client ou déclaration de sinistre

Durant les heures d'ouverture

Pour s'assurer que les clients reçoivent une réponse

Si le client raccroche pendant l'attente

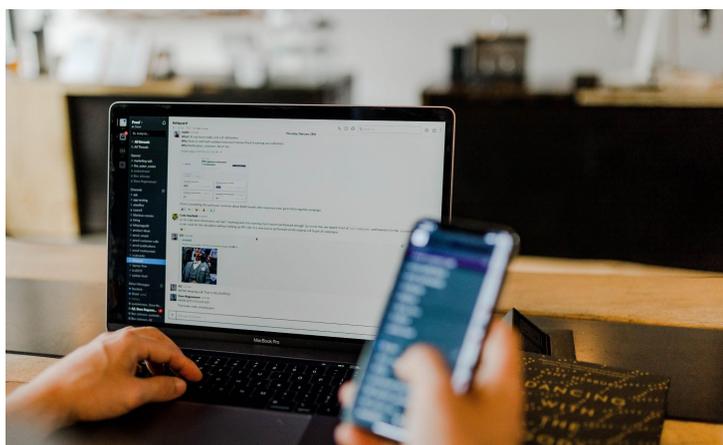
Pour les déclarations de sinistre, le client reçoit un message lui proposant un canal digital

LE PROCESSUS D'IMPLÉMENTATION

AXA a utilisé une approche globale permettant d'adapter le call deflection à tout canal digital. Globalement, le projet a été déployé en deux mois.

La mise en place de la stratégie s'est faite grâce à trois outils :

- **La plateforme d'engagement client** RingCentral Engage Digital.
- **La solution voix** pour gérer l'identification du numéro de téléphone.
- **La solution d'envoi de SMS** pour que le client reçoive les liens vers les applications de messaging.



QUELS SONT LES RÉSULTATS OBSERVÉS ?

Le call deflection a permis à AXA de réduire le nombre d'appels et de mieux satisfaire ses clients. En passant aux canaux digitaux, les clients ont une excellente expérience : une étude récente de [Xeit](#) souligne la **réactivité**, la **personnalisation** et la **qualité d'accueil** du service client digital d'AXA Suisse.

1 000

appels déviés vers
le digital par mois

5%

des clients souhaitant
obtenir un document
choisissent le digital

x2.5

croissance des
interactions digitales

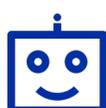
Ces résultats des premiers mois de mise en œuvre confirment la pertinence de la déviation d'appel dans le parcours du client, ce qui encourage AXA à la déployer à plus grande échelle.

LE FUTUR DU CALL DEFLECTION POUR AXA

Sur la base de ces résultats positifs, AXA continuera à améliorer le processus de déviation des appels au cours des prochains mois :



Call deflection pendant le temps d'attente : si le client choisit de poursuivre l'appel mais qu'il reste trop longtemps en attente, AXA lui proposera à nouveau de passer à un canal digital.



Connexion d'un chatbot : un chatbot pourrait répondre aux demandes simples, après la déviation. Par exemple, AXA reçoit actuellement 6 000 appels par an pour des demandes d'attestation d'assurance. L'entreprise prévoit de mettre en place un chatbot capable d'envoyer aux clients leur carte verte, 24h/24 et 7j/7.



"Notre clientèle comprend de plus en plus de digital natives qui ne veulent pas appeler le service client. Le call deflection nous permet de nous concentrer davantage sur la communication asynchrone avec RingCentral, ce qui rend l'activité plus facile à gérer et réduit nos coûts."

Christoph Schröder
Head of Customer Care Front Office



Proposer le call deflection le soir et le weekend : AXA évalue la possibilité de prolonger les heures d'ouverture de son service client via le messaging. Cela permettrait de proposer la déviation d'appel sur des plages horaires plus larges.

À PROPOS DE RINGCENTRAL ENGAGE DIGITAL

RingCentral Engage Digital facilite la transformation digitale des entreprises en leur permettant de déployer et piloter leur relation client omni-digitale. La plateforme RingCentral Engage Digital agrège l'ensemble des interactions clients et les distribue automatiquement en fonction des disponibilités, des profils clients ou encore des typologies de demandes.