



## LES LAURÉATS 2014



# « AVOIR LE PRIX C'EST BIEN, MAIS IL FAUT LE FAIRE SAVOIR, SINON IL NE SERT À RIEN ! »

**Binck.fr – Catégorie : Courtier en bourse en ligne**

Julien LETOURNEUX, Directeur marketing et communication

### Qu'est-ce qui a motivé votre participation à l'Élection du Service Client de l'Année 2014 ?

Toute entreprise doit penser « client ». C'est ce que fait Binck.fr, qui a toujours mis le client au cœur de son positionnement et de son offre. Nous souhaitons donc continuer à améliorer le service que nous offrons à nos clients en nous confrontant à nos concurrents et aux bonnes pratiques du marché.

### Comment votre service client est-il aujourd'hui organisé, et quelles missions sont prises en charge par des prestataires ?

Le pôle relation client Binck.fr s'articule autour d'une équipe « conquête » en charge de la transformation des prospects en clients et d'explicitation des caractéristiques de notre offre, puis d'une équipe « clientèle bourse » dont le métier est d'accompagner les clients sur les problématiques marchés, fiscales et dans l'utilisation de la plateforme transactionnelle.

Localisé près de Paris, dans nos locaux, le pôle client propose une large plage horaire, adaptée au rythme d'investissement de nos clients : de 8h à 22h en semaine, de 10h à 13h et de 14h à 17h le samedi. Des process de qualité pointus ont été conçus afin d'offrir le plus de réactivité possible à nos clients, par exemple en répondant en moins de trois secondes au téléphone et sous deux heures aux emails. 100% des appels sont pris par nos équipes, sans recours à un SVI, qui ne peut fournir la réactivité et la proximité attendues.

*"100% des appels sont pris par nos équipes, sans recours à un SVI, qui ne peut fournir la réactivité et la proximité attendues"*

### Quelle utilisation ferez-vous de ce prix ?

C'est un élément de réassurance auprès de nos clients mais aussi auprès des prospects. Le prix Élu Service Client de l'Année est un label fort, reconnu des Français, qui apporte la preuve concrète de notre positionnement sur la qualité de service. Nous l'utiliserons de façon multicanal : en presse, en radio, en campagne digitale, sur nos sites client et public, en pied de page de nos emailings, dans notre brochure, et jusqu'à la signature des chargés de clientèle et des conseillers commerciaux. Enfin, ce sera la thématique de notre Newsletter du mois de novembre. Nous optimiserons l'utilisation du prix sur un maximum de nos supports de communication : avoir le prix c'est bien, mais il faut le faire savoir, sinon il ne sert à rien !

### Quelle importance prennent l'expérience client et la relation client en temps de crise et comment cette importance se manifeste-t-elle ?

Elle tend à cliver les entreprises entre celles qui anticipent et qui s'en servent comme un levier de développement, d'image et de motivation et celles qui, sur la défensive, ne sont que dans la réaction. Elle est encore plus importante en tant de crise et surtout dans notre secteur d'activité, souvent montré du doigt. De plus, dans l'environnement concurrentiel de la bourse en ligne, les intermédiaires financiers doivent aller au-delà de la simple satisfaction

client en adoptant une démarche centrée sur l'expérience client via, par exemple, des enquêtes satisfaction permettant de piloter l'élément clé NPS et d'être toujours en adéquation avec les attentes client. Écouter, conforter, rassurer sont essentiels. C'est pourquoi, chez Binck.fr, non seulement nous investissons dans les process et les outils mais aussi dans les hommes en recrutant des profils « boursier », à même d'échanger avec des clients exigeants et experts.

### Quels sont les chantiers prioritaires pour l'année 2014 ?

Plusieurs outils pour favoriser la relation client ont été mis en place en réccemment. Un système de tchat a été développé sur notre site pour favoriser la fluidité et la rapidité des interactions ainsi qu'un « web call back » permettant d'être rappelé immédiatement, ou à l'heure de son choix. Binck.fr propose désormais un site mobile transactionnel en réponse à une forte demande de nos clients qui peuvent désormais passer leurs ordres n'importe où, n'importe quand, depuis leur smartphone ou leur tablette. En 2014, nous continuerons de répondre au mieux aux besoins de nos clients en poursuivant nos développements avec notamment de nouveaux outils de trading complets et aboutis destinés à nos clients les plus actifs, pour que la Bourse soit toujours plus simple et plus accessible pour les investisseurs.



▲ Julien LETOURNEUX,  
Directeur marketing et communication