

La valeur client

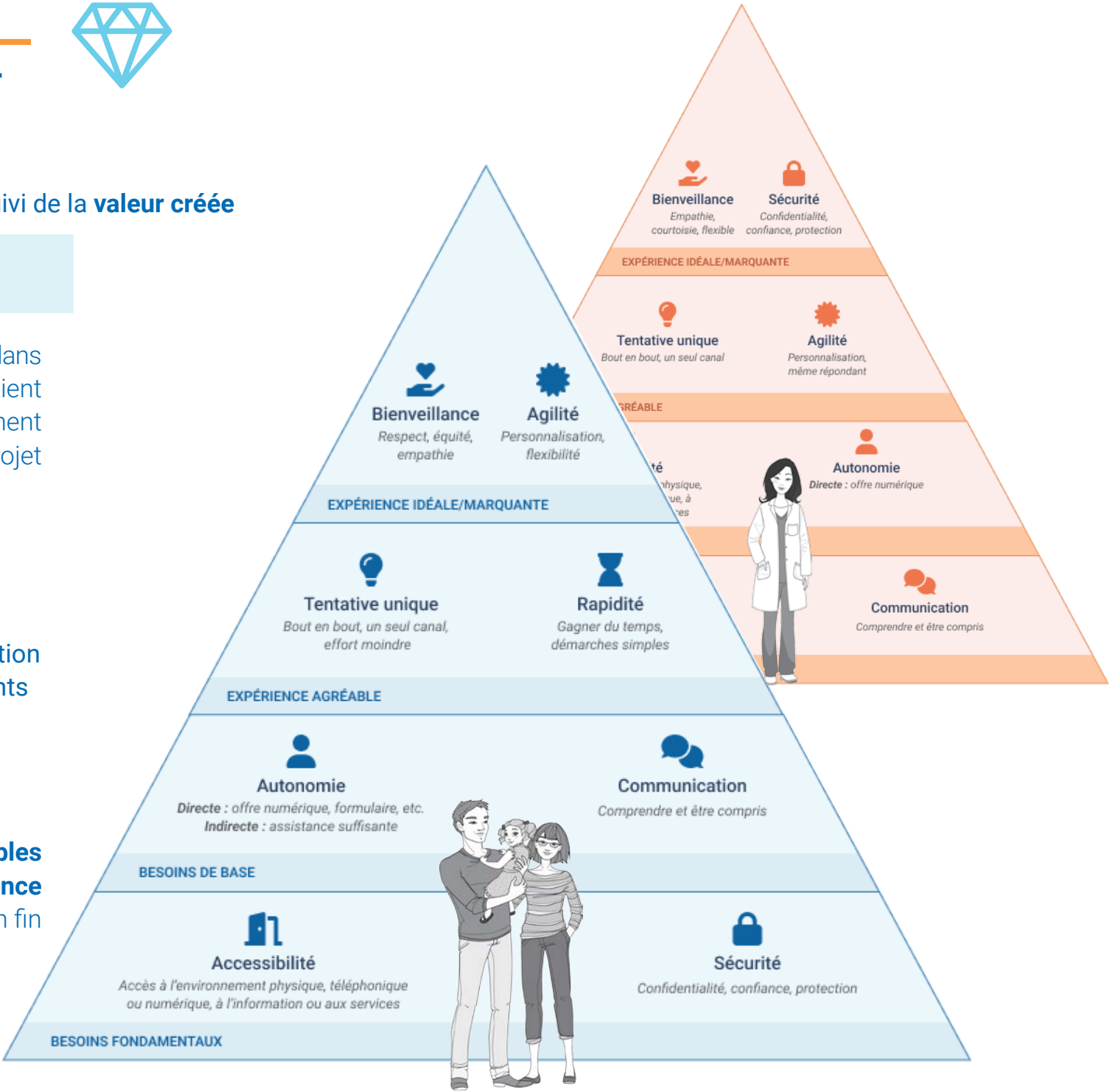


Le programme d'expérience client permet à la RAMQ d'identifier ce qui a de la valeur pour ses clientèles et vise à soutenir une prise de décision éclairée.

2 étapes de la valeur client :

le calcul de la **valeur projetée** à l'aide de la cote de valeur client (diagnostique du parcours actuel) et le suivi de la **valeur créée**

Cote de valeur client	Valeur créée pour le client
À l'aide des critères de la pyramide de valeur client, une cote est calculée avec un souci de neutralité et d'équité par l'équipe du Bureau de l'expérience client, à l'issue des travaux réalisés avec l'équipe multidisciplinaire de projet. La cote de valeur client a pour but de soutenir la prise de décision des directeurs et chargés de projets ou d'initiatives afin de prioriser la réalisation des pistes de solution ayant le plus d'impact projeté sur le client. Le choix des critères de valeur client est soutenu par des démarches de consultation réalisées auprès des clientèles (constitution de la voix du client). En fonction des résultats des consultations de valeur client, une pondération est attribuée à chaque élément de valeur afin de représenter son ordre d'importance, par type de clientèle, dans le calcul.	Les éléments suivis pour la création de valeur dans le cadre d'une démarche en expérience client (parcours cible) et dans l'évaluation de l'alignement stratégique du Bureau du portefeuille de projet organisationnel sont : – La réduction de l'effort (diminution du nombre d'étapes, amélioration de l'accessibilité) – L'amélioration de la satisfaction (amélioration de l'émotion ressentie, réduction des irritants augmentation de l'autonomie) – L'amélioration de la qualité des communications (forme et contenu) Il s'agit également de trois indicateurs mesurables qui sont suivis dans la mesure de l'expérience client (ponctuelle ou en continue) implantée en fin de projet.



Exemple d'accompagnement

- Projet ou initiative : Transformation des centres d'appels de la Vice-présidence à la rémunération des professionnels (VPRP)
- Clientèles visées : employés RAMQ et intervenants de la santé (création de parcours client à vue double)
- 9 parcours actuels et 9 parcours cibles créés, 39 pistes de solutions, diminution de 24 étapes, amélioration de l'émotion ressentie et priorisation d'actions soutenant le virage numérique

Les accompagnements sont offerts dans les dossiers d'opportunité (DO) et dossiers d'affaires (DA), ensuite en phase de conception pour le UX, puis jusqu'à la fin du projet, mais pas seulement! Dès qu'une initiative prend forme, même hors d'un DO ou d'un DA, lorsque l'initiative n'est pas inscrite au portefeuille de projet.



Boîte à outils de l'expérience client par étape de résolution de problème

1 Diagnostiquer le problème

Reconnaître les indices d'une situation problématique



Mesures et indicateurs

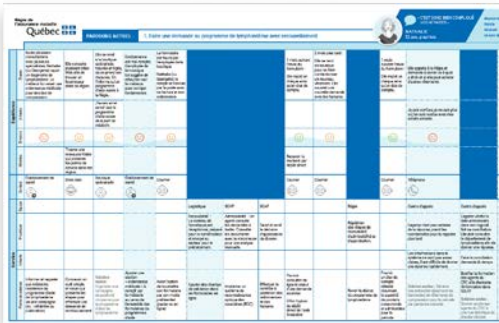


Rétroaction



Plaintes

Contextualiser la situation en fonction du momentum et de l'objectif du client



Parcours client - actuel



Acquisition

Profils des clientèles qui contactent la Régie

Engagement

Intérêt

Prise de renseignements

Conversion

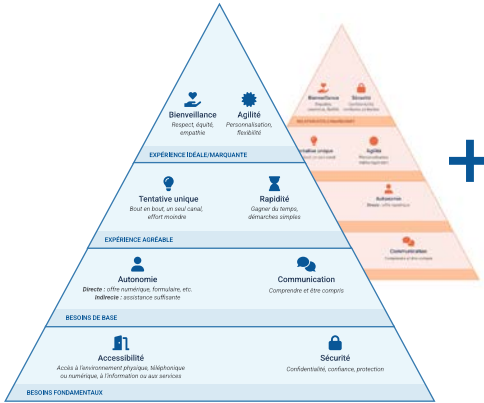
Accomplissement des tâches transactionnelles

Fidélisation

Activités récurrentes avec l'organisation

Cycle de vie client

Considérer la psychologie client



ANISA

35 ans, diplômée en informatique

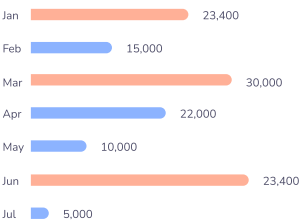
Persona

Pyramide de valeur

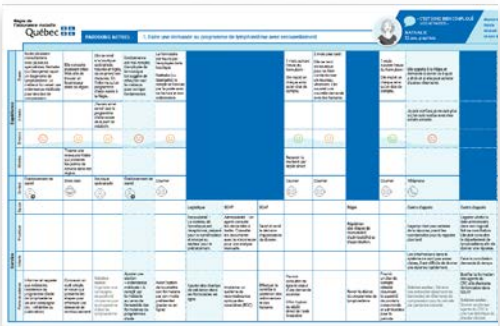
2 Poser des actions réfléchies

Identifier le gain selon la valeur client et tester la solution

Évaluation pistes d'amélioration



Cote de valeur client



Parcours client - cible



Test utilisateur

3 Mesurer les impacts

Monitorer l'adaptation du comportement client



Mesures et indicateurs

Rétroaction



Plaintes

