

La valeur client à la Régie de l'assurance maladie du Québec

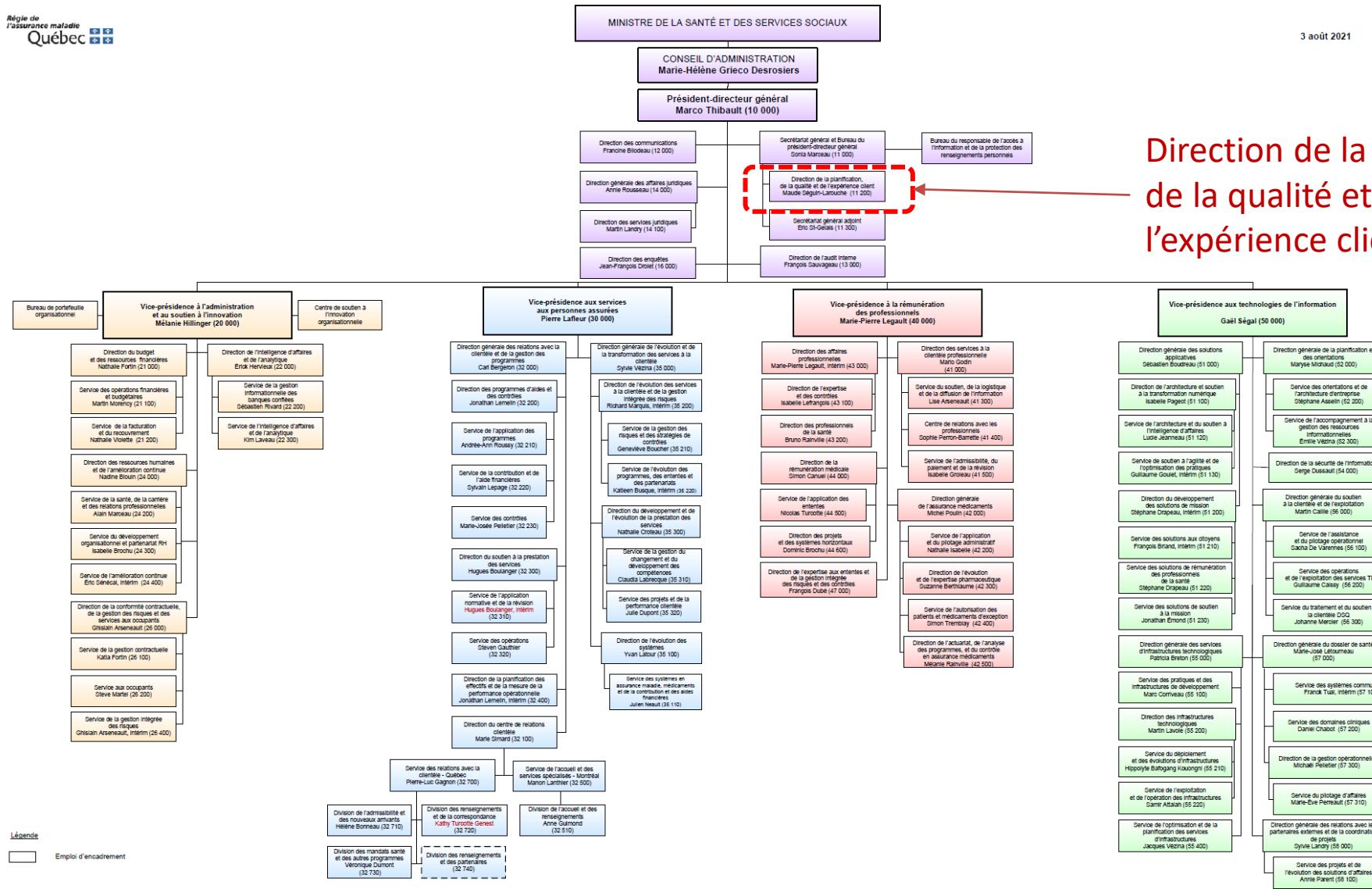


Contenu de la présentation

1. La structure organisationnelle et l'équipe d'expérience client à la RAMQ
2. L'historique de suivi de la valeur client
3. Les dimensions de la valeur client
4. La démarche de réalisation et la méthodologie de mesure
5. Les résultats et la cote de valeur client optimisée
6. L'intégration des méthodologies dans l'offre de service continue

Positionnement et offre de l'équipe d'expérience client à la RAMQ

Positionnement dans l'organigramme 2019-2022



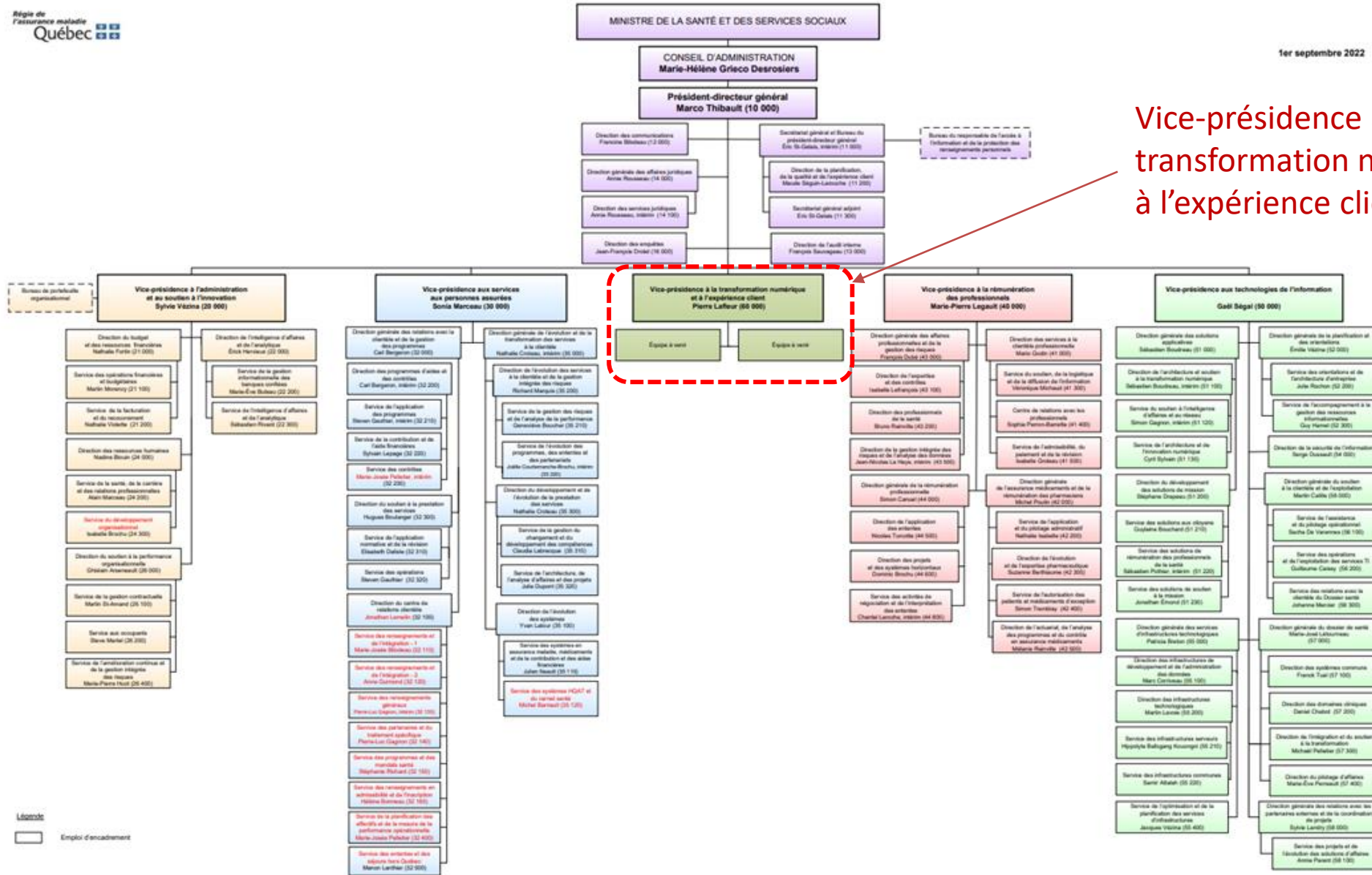
Direction de la planification, de la qualité et de l'expérience client

Nouvel organigramme septembre 2022



1er septembre 2022

Vice-présidence à la transformation numérique et à l'expérience client



Direction générale adjointe de l'expérience client et de la gestion du changement

Constitution de l'équipe

Bureau de l'expérience client

ÉLISABETH DUGAS
Coordonnatrice du bureau de l'expérience client et conseillère stratégique

NICOLAS PARÉ
Désigner d'expérience utilisateur

BENOIT MAGNAN
Analyste en expérience client

VIRGINIE LACHAPELLE
Désigner d'expérience utilisateur

PRISCA GINDRE
Conseillère en expérience client

ÉMILIE DINEL
Désigner d'expérience utilisateur

VACANT
Conseiller en expérience client

MAUDE SÉGUIN-LAROUCHE
Directrice

ÈVE-LYNE BERNIER
Conseillère stratégique à la transformation organisationnelle

CATHERINE REBECCA GAGNÉ
Conseillère stratégiques à la transformation organisationnelle

VACANT
Technicien en administration

VACANT
Conseiller en communication

VACANT
Analyste en performance

CHANTAL LEMAY
Coordo. Bureau des plaintes et de la qualité des services

BIBIANE BÉLAND
Tech. aux plaintes

CAROLE GAGNON
Soutien admin.

ALAIN MOISAN
Tech. aux plaintes

JÉRÉMY GAMACHE
Étudiant

Bureau des plaintes et de la qualité des services

Offre de service du Bureau de l'expérience client






L'historique de la valeur client à la RAMQ

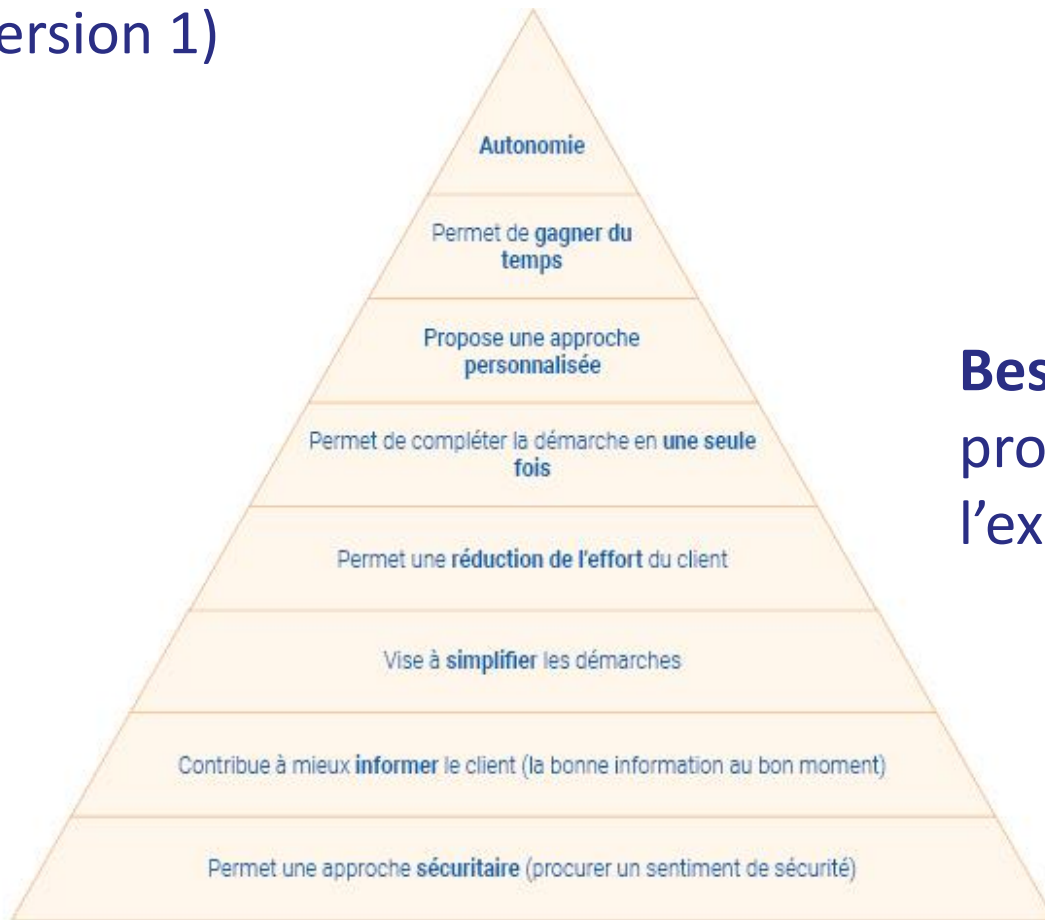
Priorisation des projets RAMQ et valeur client

Les projets désirant s'inscrire au portefeuille organisationnel sont analysés par des représentants des expertises clés de l'organisation ainsi que chacun des secteurs pour une **priorisation** selon un **axe client** et un **axe organisationnel**.

Une attention particulière est portée à la création de valeur pour les clients :

- L'amélioration de la satisfaction 
- La réduction de l'effort 
- L'amélioration de la qualité des communications 

La pyramide de valeur RAMQ (version 1)



Besoin d'origine : outiller les directeurs de projet dans la prise de décision relative à l'expérience client.

La cote de valeur client (version 1 - 2019-2021)

1 - Pistes de solution du parcours client actuel 2 - Impact projeté sur un client

	0 aucun	1 faible	3 moyen	5 fort	Sous- total
Permet une réduction de l'effort du client					
Vise à simplifier les démarches					
Contribue à mieux informer le client (la bonne information au bon moment)					
Propose une approche personnalisée					
Permet d'accroître l'autonomie					
Permet de compléter la démarche en une seule fois					
Permet une approche sécuritaire (procurer un sentiment de sécurité)					
Permet de gagner du temps					
TOTAL					

3 - Priorisation des actions à réaliser

Faisabilité	Piste d'amélioration	Cote valeur client %
Oui	Personnaliser la démarche et le contenu présenté en fonction du citoyen sur le site Web	62,5
Oui	Création d'un site web RAMQ adapté au téléphone mobile et à la tablette	20
Oui	Retirer le rehaussement (AIN) *Mettre en place un système de rappel en conservant la priorité d'appel	37,5
Oui	Ajuster la RVI pour offrir la ligne de recouvrement	35
Oui	Permettre la vérification de sa situation une seule fois pour toute sa famille.	42,5
Oui	Permettre aux personnes de 18 à 25 ans aux études de s'inscrire par eux-mêmes. (Tél)	45

Utilité : Traduire sous forme quantitative les gains attendus en expérience client.

Objectifs derrière la réactualisation des outils :

- Adapter la méthodologie au contexte de service de la RAMQ actuel
- Ajouter une pondération par valeur
- Actualiser les valeurs en concordance avec la montée en compétence de l'équipe d'expérience client
- Développer plus finement la connaissance client de l'organisation



Les dimensions de la valeur client

pour la création et la réactualisation

4 dimensions :

1. Identification des valeurs



2. Définition des clientèles



3. Méthodologie de mesure



4. Application des résultats



Identification des valeurs

Base théorique + mission de l'organisme

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC. FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG



© 2019 - Daniel Lafranière

Travaux du groupe d'échange

Mandat

- > Recenser les bonnes pratiques en matière de mesure de la valeur client (MVC) dans les secteurs privé et public.
- > Produire un état de situation qui recense, au sein des grands organismes, les besoins en matière de MVC, les pratiques utilisées et les aspects communs.
- > Formuler des recommandations de pratiques applicables aux grands organismes.

Démarche

Bonnes pratiques

- > Entrevues avec des organisations externes (Ville de Québec, SSQ, SEPAQ, Investissement Québec).
- > Conférences d'experts et webinaires sur la mesure de l'expérience client.
- > Recherche documentaire.

Portrait de nos organismes

- > Documentation sur les pratiques de nos organisations à l'aide d'une grille de collecte de données.

La valeur client

- > Les valeurs client ont une influence positive l'expérience client. Elles dépendent, entre autres, des attentes et des besoins des clients à l'égard de l'organisation et sont influencées par plusieurs facteurs (le contexte, les perceptions et les expériences antérieures des clients).
- > Exemples d'éléments de valeur client : réduction de l'effort, simplicité, accessibilité, personnalisation, autonomie, être rassuré, etc.
- > Lorsque le client perçoit positivement ces éléments, son expérience client s'en trouve améliorée.

Pourquoi la mesurer ?

La mesure de la valeur client permet de :

- > connaître les préférences du client afin d'éviter de présumer à sa place;
- > favoriser la performance de l'organisation;
- > faire évoluer notre prestation de services;
- > servir de soutien au changement;
- > valider si les actions engagées ont un réel impact sur l'expérience du client.



EN RÉSUMÉ,
LA MESURE
DE LA VALEUR
PERMET
D'AMÉLIORER
L'EXPÉRIENCE
CLIENT

Définition des clientèles

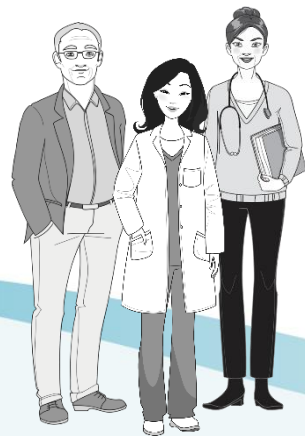
- Citoyens



1 démarche de consultation par clientèle

- Relation avec la RAMQ définie par un contexte de prestation unique à chacune
- Besoins et attentes différents
- Comportements spécifiques à chacune

- Intervenants de la santé



Méthodologie de mesure

La consultation sur la valeur client 2.0

Sondage sur les préférences citoyennes_archivé

Q#10 – Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants en ce qui a trait au service à la clientèle offert par la Régie de l'assurance maladie?

	Sélection				
	Aucunement important	Peu important	Relativement important	Important	Très important
Que la même personne m'accompagne dans ma démarche de bout en bout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'on me traite équitablement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le personnel prenne le temps de me comprendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le personnel soit respectueux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que ce soit rapide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que je me sente à l'aise de transmettre des informations confidentielles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le personnel s'adapte à ma situation et mes besoins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que ce soit accessible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le personnel soit empathique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que le personnel connaisse bien le sujet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre - facultatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autre - précisez

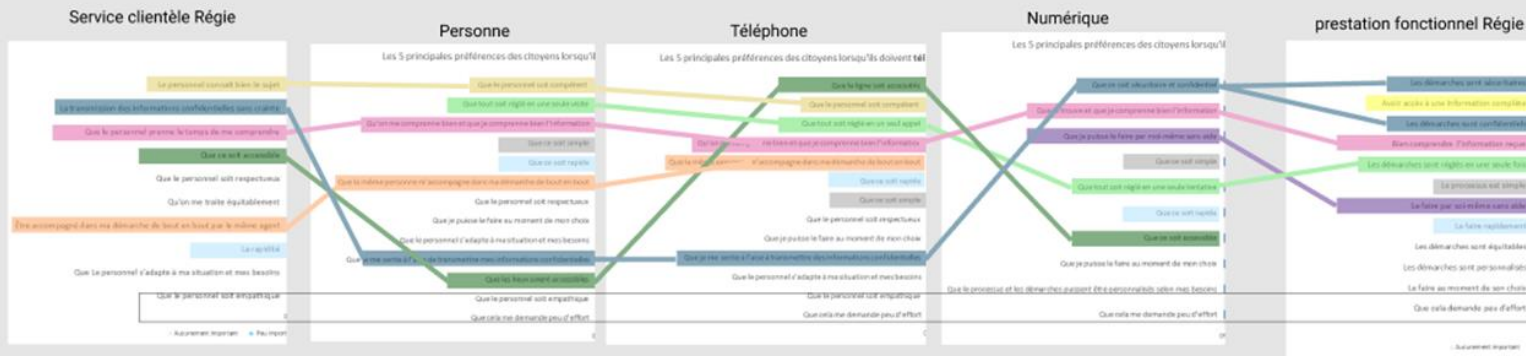
Veuillez ne pas inscrire d'information personnelle

- 1 consultation par type de clientèle
- Couvre plusieurs modes de prestation
- Valeurs adaptées au mode de prestation
- Couvre 2 types de démarche (informationnel, transactionnel)
- Classement par importance

Nb de répondants citoyens : 1700

Nb de répondants intervenants : 1400

L'analyse des résultats



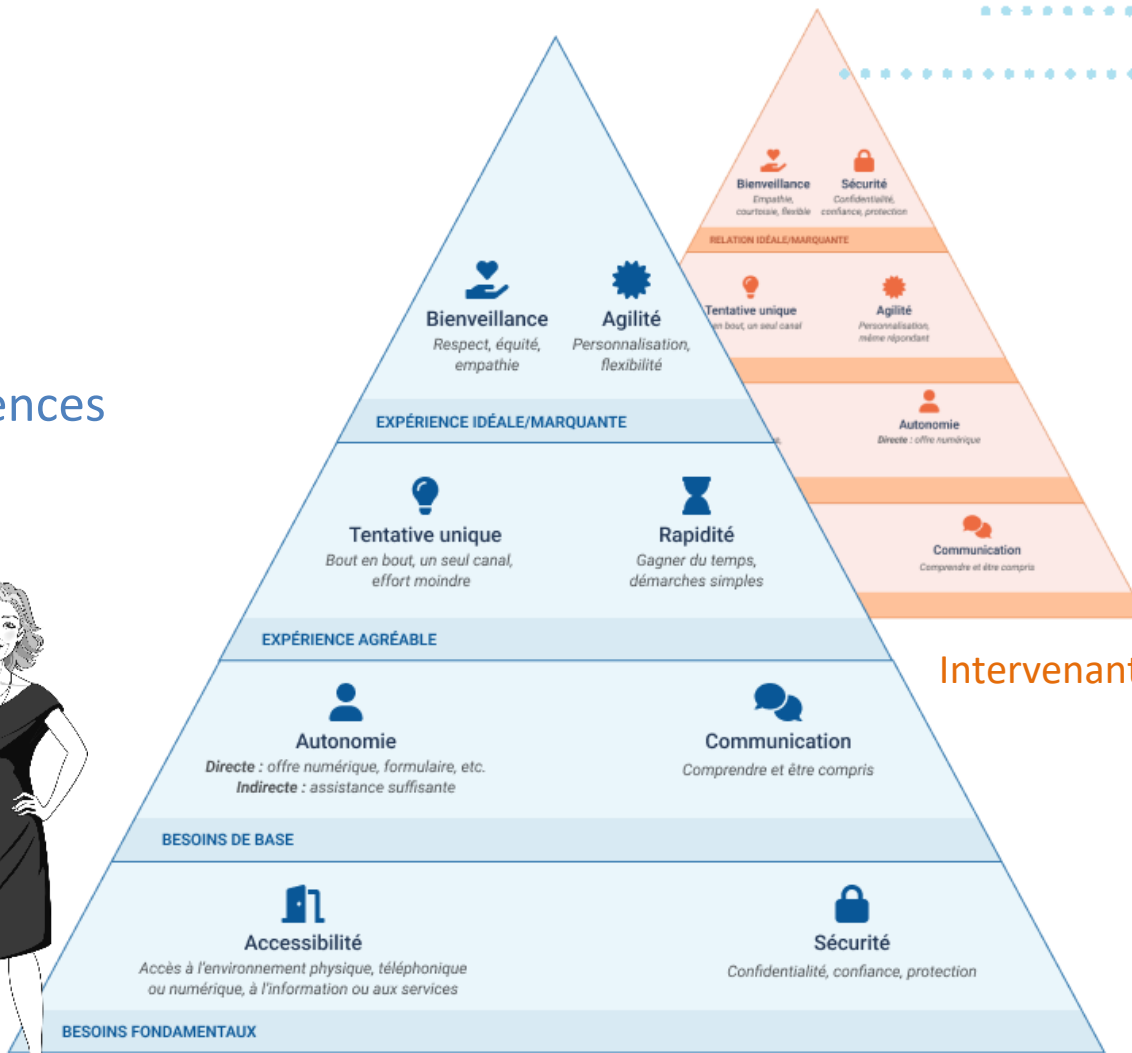
- Oser les croisements de données pour mieux définir les priorités par profils (ex. âge, revenu, emplacement, etc.)
- Couvrir plus de valeur pour mieux redécouper par la suite

- Isoler les modes de prestation pour comprendre comment les valeurs évoluent

Application des résultats

Les pyramides de valeur RAMQ (version 2)

- Modification des valeurs
- Redéfinition des priorités clientèles
- Meilleure compréhension des différences entre les clientèles et par segments



Intervenants de la santé

La cote de valeur client (version 2 - 2022)

Impact projeté sur un client				
	0	1	3	5
CITOYENS	aucun	faible	moyen	fort
1 Accessibilité (xx%)	0	x	x	x
2 Sécurité (xx%)	0			
3 Communication (xx%)	0			
4 Autonomie (xx%)	0			
5 Rapidité (xx%)	0			
6 Tentative unique (xx%)	0			
7 Bienveillance (xx%)	0			
8 Agilité (x%)	0			
TOTAL	0	0	0	0
	0	1	3	5
INTERVENANTS	aucun	faible	moyen	fort
1 Rapidité (xx%)	0	x	x	x
2 Communication (xx%)	0	x	x	x
3 Accessibilité (xx%)	0	x	x	x
4 Autonomie xx%)	0	x	x	x
5 Agilité (xx%)	0	x	x	x
6 Tentative unique (xx%)	0	x	x	x
7 Bienveillance (x%)	0	x	x	x
8 Sécurité (x%)	0	x	x	x
TOTAL	0	0	0	0

Les cotes sont attribuées en fonction des ajouts par rapport à l'existant. On se fie sur les résultats attendus après l'implantation de la solution.

Aucun : Absence totale de cette valeur ou maintien du statu quo

Faible : Cette valeur est représentée, mais comporte un gain mineur

Moyen : Cette valeur est bien représentée et comporte un gain majeur

Fort : Cette valeur se démarque

- Ajout de la pondération par valeur
- Meilleure compréhension de ce qui définit chacune des valeurs

Intégration des outils à l'offre du Bureau d'expérience client

1 Diagnostiquer le problème

Reconnaître les indices d'une situation problématique



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



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

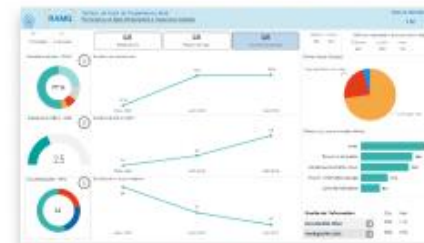
+



Test utilisateur

3 Mesurer les impacts

Monitorer l'adaptation du comportement client



Mesures et indicateurs

Rétroaction

+
Plaintes





MERCI!