
AUDIT MARKETING DES SERVICES

DAVID Constance
BERNAT Solène
THUILLIER Jordane

Crédit  **Mutuel**

SOMMAIRE



PARTIE 1 : ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE MARKETING DES SERVICES

1

INTRODUCTION

2

STRATEGIE ACTUELLE DU CREDIT MUTUEL

3

MOMENTS DE VERITE DU PARCOURS CLIENT

4

ANALYSE AVEC LE MODELE SERVQUAL

PARTIE 2 : RECOMMANDATIONS & PRÉCANISATIONS

5

PROPOSITION D'AMELIORATION DES SERVICES

6

CONCLUSION

PARTIE 1

ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE MARKETING DES SERVICES DU CRÉDIT MUTUEL

[illegible]

-

- Analyser la qualité des services et la satisfaction client
- Identifier les impacts de la digitalisation sur la relation client
- Proposer des recommandations pour améliorer l'expérience client

STRATEGIE DU CREDIT MUTUEL

RELATION CLIENT

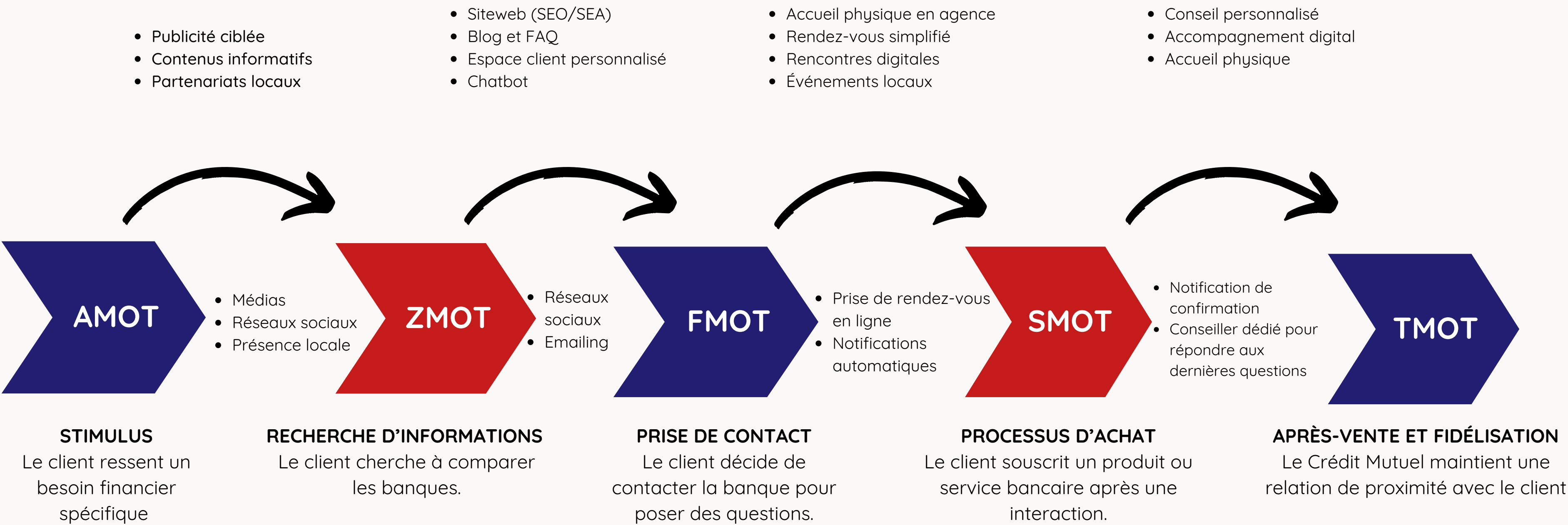
- Focus sur les services dématérialisés (appli, espace client en ligne)
- Objectif : répondre aux nouvelles attentes
- Risque : perte du lien humain

DIGITALISATION

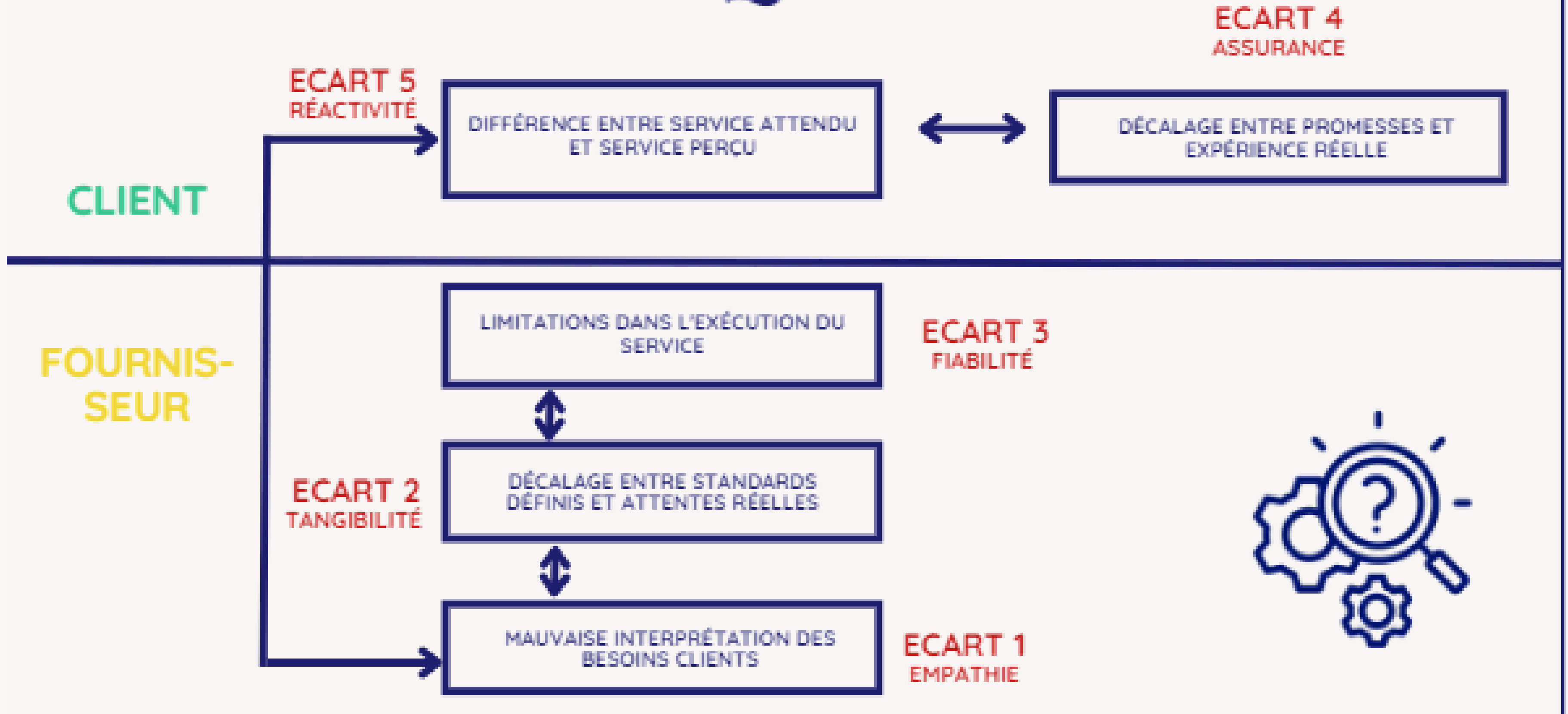
- Réduction des interactions physiques
- Automatisation des réponses → Frustration des clients



MOMENTS DE VERITE DU PARCOURS CLIENT



ANALYSE AVEC LE MODELE SERVQUAL



PARTIE 2

RECOMMANDATIONS & PRECONISATIONS

PROPOSITION D'AMÉLIORATION DES SERVICES

- Créer du “Phygital”

- Petits déjeuners digitaux (rencontre)
- Ateliers numériques (formations aux outils digitaux avec un conseiller)
- Bornes interactives en agence



PROPOSITION D'AMÉLIORATION DES SERVICES

- Améliorer les moments de vérité

- Chat personnalisé avec un conseiller dédié
- Horaires plus flexibles (rdv)

- Segmenter les solutions

Seniors  Tutoriels en physique

Jeunes  Outils ludiques
(application bancaire)

Horaires d'ouverture		
Au public		
Jours	Horaires matin	Horaires après-midi
Lundi	Fermé	Fermé
Mardi	08h30 - 12h25	14h00 - 18h00
Mercredi	08h30 - 12h15	14h00 - 18h00
Jeudi	08h30 - 12h25	14h00 - 18h00
Vendredi	08h30 - 12h25	14h00 - 18h00
Samedi	08h30 - 12h25	Fermé

COMMUNICATION & MISE EN PLACE



- Informer les clients sur la stratégie phygital
- Publicité et témoignages clients sur l'importance de la proximité humain
- Créer des campagnes internes pour sensibiliser les conseillers

The screenshot displays the top section of the Crédit Mutuel website. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar, and links for 'DEVENIR CLIENT du Crédit Mutuel' and 'ESPACE CLIENT'. Below this, a heading asks 'Qui, mieux que nos clients, pour nous noter ?'. A paragraph explains the commitment to client service. The main content area features three columns of satisfaction metrics:

Metric	Score	Description	Action
Avis Google	4,4/5	Note moyenne attribuée par les internautes sur les fiches Google de nos 182 Agences ¹ .	Je dépose un avis sur mon Agence
Enquête à chaud	4,63/5	Note de satisfaction moyenne attribuée par nos clients à la suite d'un contact avec leur conseiller ² . Enquête réalisée par GOODAYS, tiers de confiance pour les consommateurs.	En savoir plus
Baromètre de satisfaction	8,4/10	Note de satisfaction globale sur le Crédit Mutuel Océan, attribuée par nos clients ³ suite à une enquête envoyée en 2024.	En savoir plus

CONCLUSION



- Le Crédit Mutuel doit équilibrer digitalisation et contact humain
- Nos solutions permettent de renforcer la satisfaction client
- La stratégie phygital permettra au Crédit Mutuel de se différencier tout en restant fidèle à ses valeurs mutualistes.

Crédit  Mutuel
