
Comment sont gérés en interne les notes et avis Google chez Allianz ?



Interview d'Alexandre du Garreau réalisée le 10 février 2025

Chez Allianz, les notes et avis Google sont recueillis par nos agents généraux et leurs collaboratrices et collaborateurs. Au fil des années, ils se sont approprié cet outil pour créer de la recommandation et renforcer leur relation client.

Cette démarche s'avère particulièrement pertinente dans le contexte du rayonnement local, en optimisant la présence des agences dans les recherches locales pour nos clients et les prospects. Google est devenu une véritable vitrine numérique pour nos 2 500 agences réparties sur tout le territoire.

Afin d'accompagner cette démarche, Allianz a lancé en 2021 la "Digital Agency" qui propose des conseils pour optimiser la gestion des avis Google, répondre aux commentaires (qu'ils soient positifs ou négatifs), et renforcer le rayonnement digital de leurs agences. L'objectif est de refléter l'excellence du service local offert aux clients, et d'en séduire de nouveaux.

Vous suivez donc ces avis comme des indicateurs de performance ?

Nous suivons deux types d'avis : les avis Google et les questionnaires de satisfaction envoyés à la suite d'actes de gestion (souscriptions, avenants, indemnisations) pour évaluer la satisfaction client de manière ciblée. Ces deux sources de données permettent d'alimenter une démarche d'amélioration continue, en valorisant les réussites et en rectifiant les éventuels dysfonctionnements.

Comment valorisez-vous ce travail en interne, notamment lorsque vous recevez des prix pour la satisfaction client ?

Les avis Google reflètent avant tout le soin apporté à nos clients Allianz grâce à l'action des collaboratrices et collaborateurs d'agences et de leurs agents, au quotidien.

Ils englobent tous les aspects de l'expérience client : qualité de l'accueil, pertinence du conseil, efficacité de la souscription, étendue des horaires d'ouverture, réactivité dans le suivi et l'indemnisation, etc.

Cette réussite est le fruit d'un effort collectif, où chaque collaborateur, chaque agent, joue un rôle clé.

Ces récompenses sont avant tout un moyen de remercier nos 1 800 agents généraux et leurs 7 000 collaboratrices et collaborateurs sur nos territoires en métropole et Outre-Mer. Et je n'oublie pas le rôle de l'inspection qui est à leur service et de toutes les équipes du siège.

Ce succès collectif est une vraie fierté car il reconnaît l'engagement de toutes et tous pour offrir le meilleur service possible à nos clients.

Enfin, quel est le secret de cette réussite dans la gestion des avis Google ?

La clé du succès réside dans la régularité. Les meilleurs demandent systématiquement aux clients leur avis et répondent à chaque commentaire, qu'il soit positif ou négatif. Cela crée un cercle vertueux. En 2023, Allianz a recueilli 30 000 avis. En 2024, ce chiffre est monté à 45 000, et nous visons encore plus pour 2025, tout en maintenant une note élevée !

Quel impact le prix Vasano de L'Enseigne la mieux notée sur Google a-t-il sur votre réseau ?

Être lauréat du Prix de l'Enseigne la Mieux Notée sur Google pour la 2^e année consécutive est une grande fierté. D'abord parce que ce prix évalue tous les grands réseaux d'assurance, sur la base factuelle du volume d'avis et du niveau de la note.

Ensuite parce que cela permet de valoriser le travail effectué et de renforcer la dynamique des équipes sur ce sujet stratégique.

La communication autour de cette distinction s'opère de manière dynamique, via LinkedIn, sur l'intranet Allianz et d'autres canaux internes. Les agents généraux et leurs équipes jouent un rôle actif en partageant leurs réussites sur les réseaux sociaux et en affichant le label en agence, ce qui contribue à amplifier la reconnaissance de notre engagement !