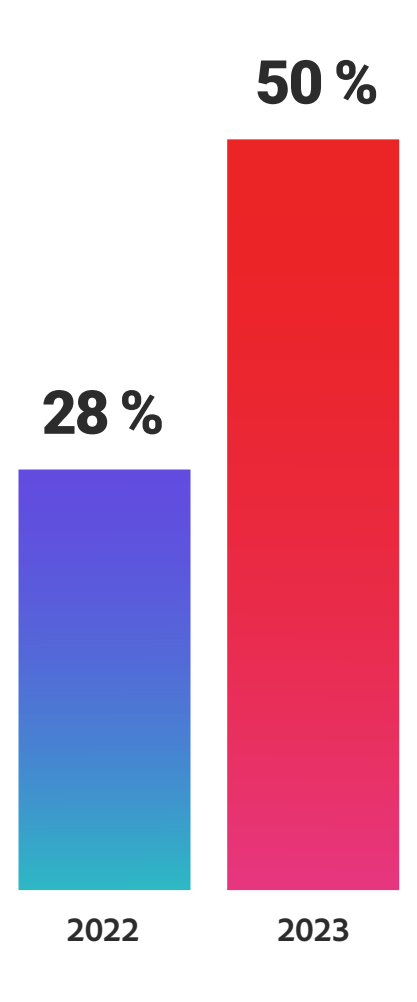
Du transactionnel au transformationnel

Découvrez comment les tendances digitales dans le secteur financier contribuent à renforcer les relations avec la clientèle.

Les établissements du secteur de la banque-assurance réinventent les relations client en proposant des services qui sortent du cadre habituel des conseils financiers. Ils se transforment ainsi en véritables partenaires financiers dans tous les domaines de l'existence. Certains proposent des programmes de remise en forme, des conseils de santé mentale et des investissements respectueux du climat, tandis que d'autres ont encore du mal à adopter cette approche plus globale de la situation financière.

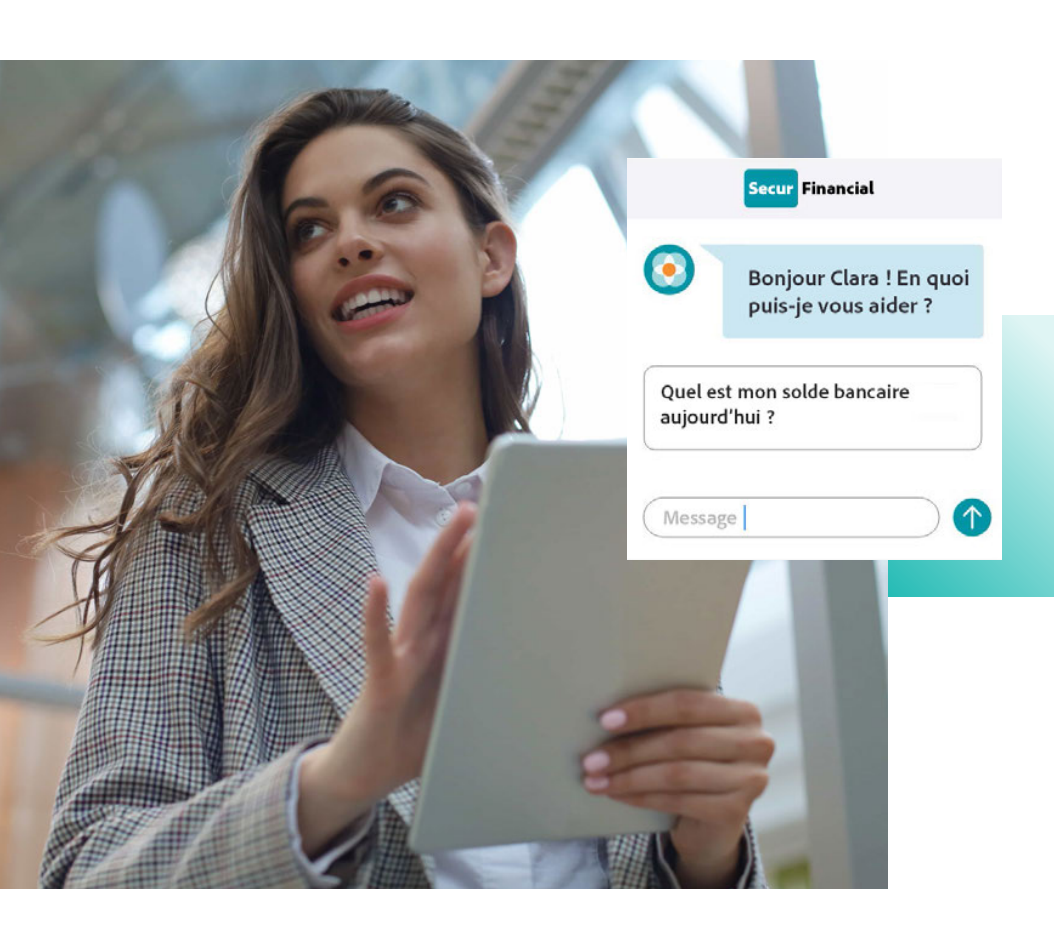


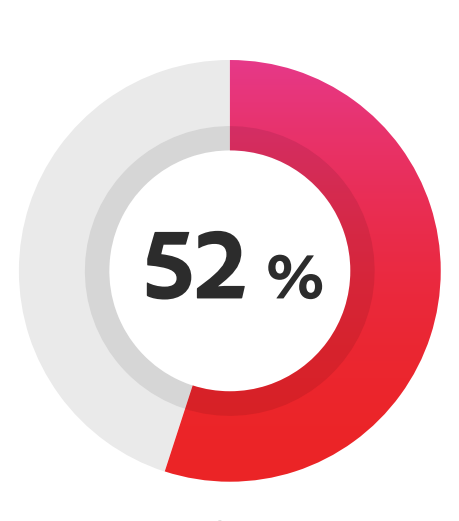
Expérience client digitale décousue : la moitié des responsables marketing et des professionnelles et professionnels du secteur financier admettent ne pas être à la hauteur des attentes de la clientèle.

Le nombre d'établissements financiers reconnaissant la nécessité d'améliorer leur expérience client digitale a quasiment doublé en un an.

Les cadres du secteur déclarent qu'il est urgent de se détacher du modèle transactionnel dans leurs relations avec la clientèle.

En 2023, les établissements de la banque-assurance ont encore plus cherché à améliorer la situation financière de leur clientèle en lui proposant des expériences pertinentes.

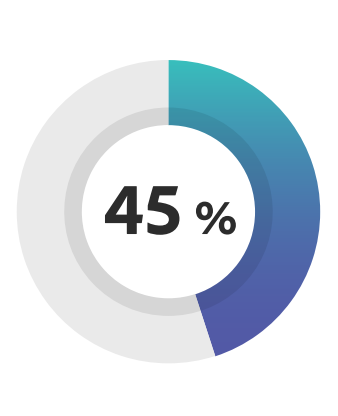

Secur Financial
Bonjour Clara ! En quoi puis-je vous aider ?
Quel est mon solde bancaire aujourd'hui ?
Message



Objectif principal

Proposer des interactions digitales pertinentes destinées à améliorer la santé financière de la clientèle

Des interactions digitales pertinentes ne sont pas synonymes d'absence de contact humain. En effet, pour prendre des décisions financières complexes, rien ne vaut les conseils d'un ou une spécialiste.



Pour 45 % des établissements financiers, un certain degré de contact humain reste souhaitable dans le parcours client.

Première étape pour les établissements financiers : cerner leur clientèle pour nouer des relations

> Trop d'entreprises continuent de voir la personnalisation comme une initiative marketing ou analytique, alors qu'elle doit être gérée de manière commune dans toute l'entreprise.
>
> Source : McKinsey & Company

Les établissements financiers croulent littéralement sous les données. Or, plus le volume augmente, plus la qualité diminue.

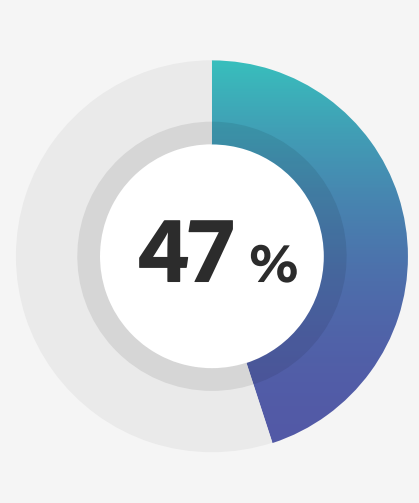
46 % 2023 contre **21 %** 2022

Les établissements financiers ont été plus de deux fois plus nombreux à déplorer une piètre qualité des données en 2023 qu'en 2022.

Pour assurer la qualité des données, la précision est essentielle. Cependant, certains facteurs peuvent gâcher vos insights :

Exploration de contrées inconnues	Collecter des données en provenance de nouveaux canaux peut s'avérer efficace ou pas.
Traitement des Big Data	Les ressources étant limitées, elles sont débordées lorsqu'il faut gérer d'énormes volumes de données.
Rapidité des progrès technologiques	Les nouvelles technologies sont déployées sans tests appropriés.
Déstabilisation de la qualité des données	iOS14 a remis le suivi en cause et abandonné les cookies, et Google suivra le mouvement au second semestre 2024.

Les établissements du secteur de la banque-assurance s'adaptent aux bouleversements des données en donnant la priorité aux stratégies first-party et innovantes.



des établissements financiers misent sur leurs propres initiatives de données first-party.

Engagement du compte
31 jan - 10 avril
Compte
Prédictif
Comportemental
2 000
1 500
1 000
500

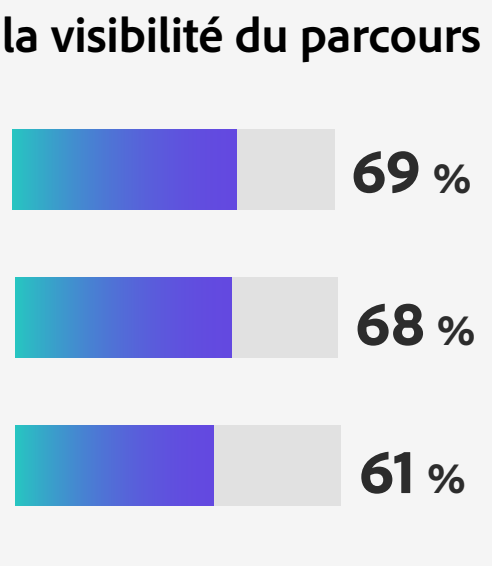
La collecte des données n'est qu'un début. Les responsables marketing et expérience utilisateur doivent sans cesse relever de nouveaux défis.

52 %
Défi : Automatisation
Avantage : Automatiser les tâches répétitives libère du temps pour les activités à forte valeur ajoutée.

42 %
Défi : Mesure des performances du contenu
Avantage : Jauger l'efficacité du contenu augmente le ROI du marketing.

41 %
Défi : Intégration
Avantage : Tirer parti de la synergie entre différentes solutions améliore l'efficacité opérationnelle.

L'inexactitude des données et l'inefficacité opérationnelle n'empêchent pas les établissements financiers de prendre des mesures pour améliorer la visibilité du parcours client.



69 % se sont fixé pour mission d'optimiser leur marketing sur l'ensemble des campagnes et des canaux.

68 % se sont fixé pour mission de faire des rapprochements pour obtenir une vue complète du parcours client.

61 % se sont fixé pour mission d'intégrer une technologie qui centralise la gestion de chaque point de contact du parcours client.

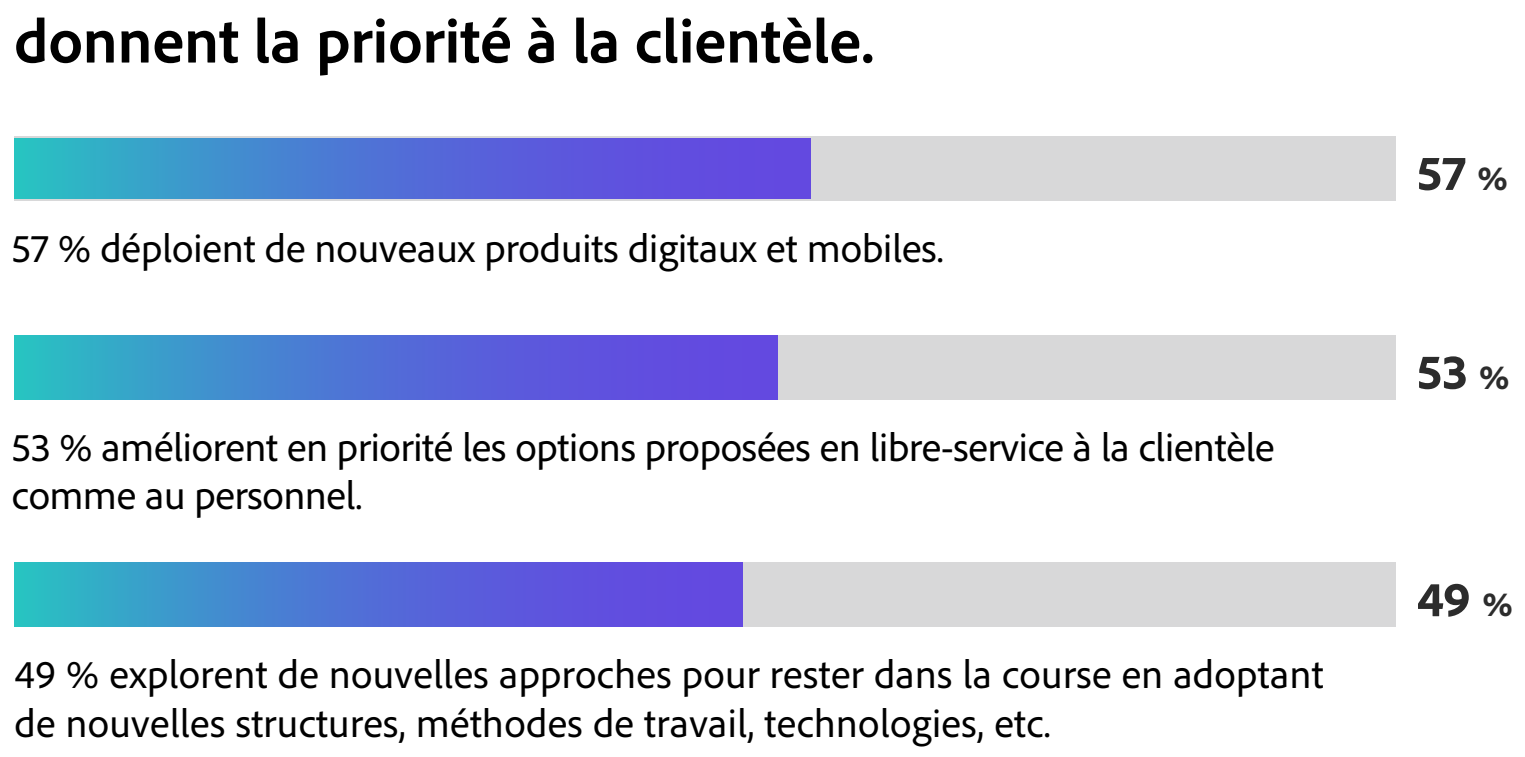
Donnez un nouvel élan à votre établissement grâce à trois piliers de la transformation par l'expérience client.

1 Une innovation payante

Pour rester dans la course, les responsables marketing et les professionnelles et professionnels de l'expérience client doivent créer des expériences à forte valeur ajoutée en se détachant du modèle transactionnel.

Il s'agit de trouver l'équilibre entre améliorer les services existants et en introduire de nouveaux pour répondre aux besoins en constante évolution de la clientèle.

Les établissements du secteur de la banque-assurance donnent la priorité à la clientèle.



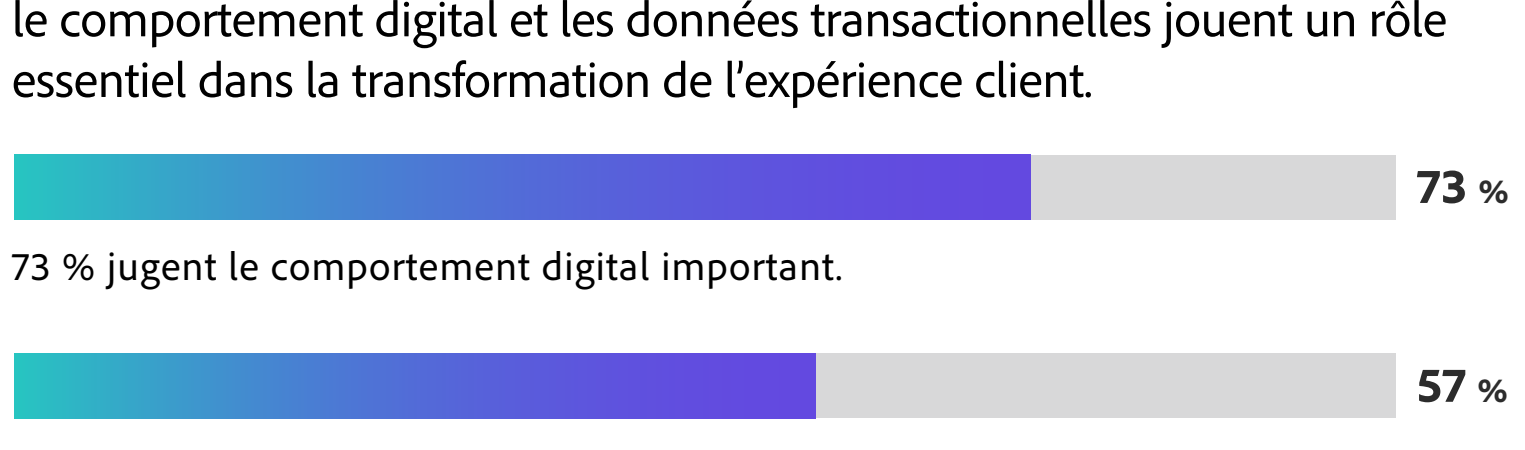
57 % déploient de nouveaux produits digitaux et mobiles.

53 % améliorent en priorité les options proposées en libre-service à la clientèle comme au personnel.

49 % explorent de nouvelles approches pour rester dans la course en adoptant de nouvelles structures, méthodes de travail, technologies, etc.

Les données client orientent leur stratégie.

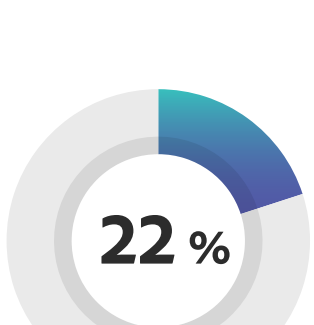
Selon la plupart des responsables marketing et expérience utilisateur, le comportement digital et les données transactionnelles jouent un rôle essentiel dans la transformation de l'expérience client.



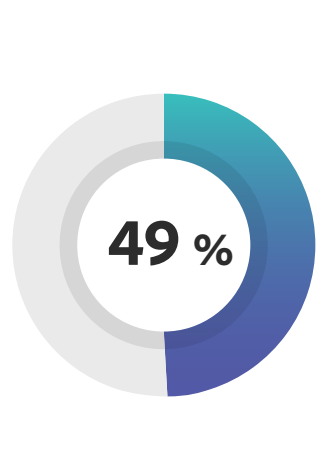
73 % jugent le comportement digital important.

57 % jugent les données transactionnelles importantes.

Toutefois, ces spécialistes ne tirent pas tous et toutes profit d'autres sources de données non structurées, comme les données des réseaux sociaux et les commentaires de la clientèle recueillis par le biais d'enquêtes et d'entretiens. Or, ces sources produisent parfois les insights les plus précieux.



22 % seulement de ces spécialistes estiment que les données sociales contribuent à la transformation.



49 % de ces spécialistes envisagent d'utiliser des données telles que les commentaires client.

2 Le pouvoir de la diversité et de l'inclusion

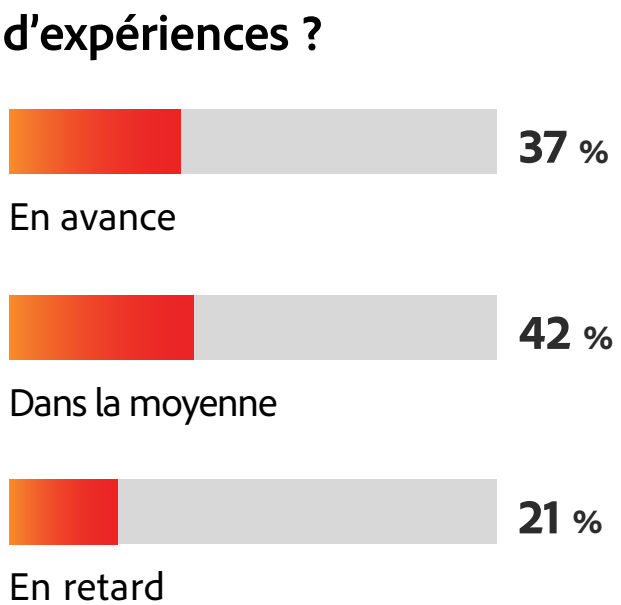
S'engager en faveur de la diversité et de l'inclusion permet de cultiver un sentiment d'appartenance chez le personnel et d'approfondir les niveaux de compréhension et d'insight, avec à la clé de meilleures expériences client et un personnel plus fidèle.

Selon une étude récente, les membres du personnel qui ressentent un sentiment d'appartenance sont bien plus susceptibles de demeurer dans l'entreprise.

79 % indiquent n'avoir aucune intention de quitter leur emploi.

33 % seulement des membres du personnel qui n'éprouvent pas un sentiment d'appartenance déclarent vouloir rester dans l'entreprise.

Dans quelle mesure les établissements financiers parviennent-ils à promouvoir une diversité de profils et d'expériences ?

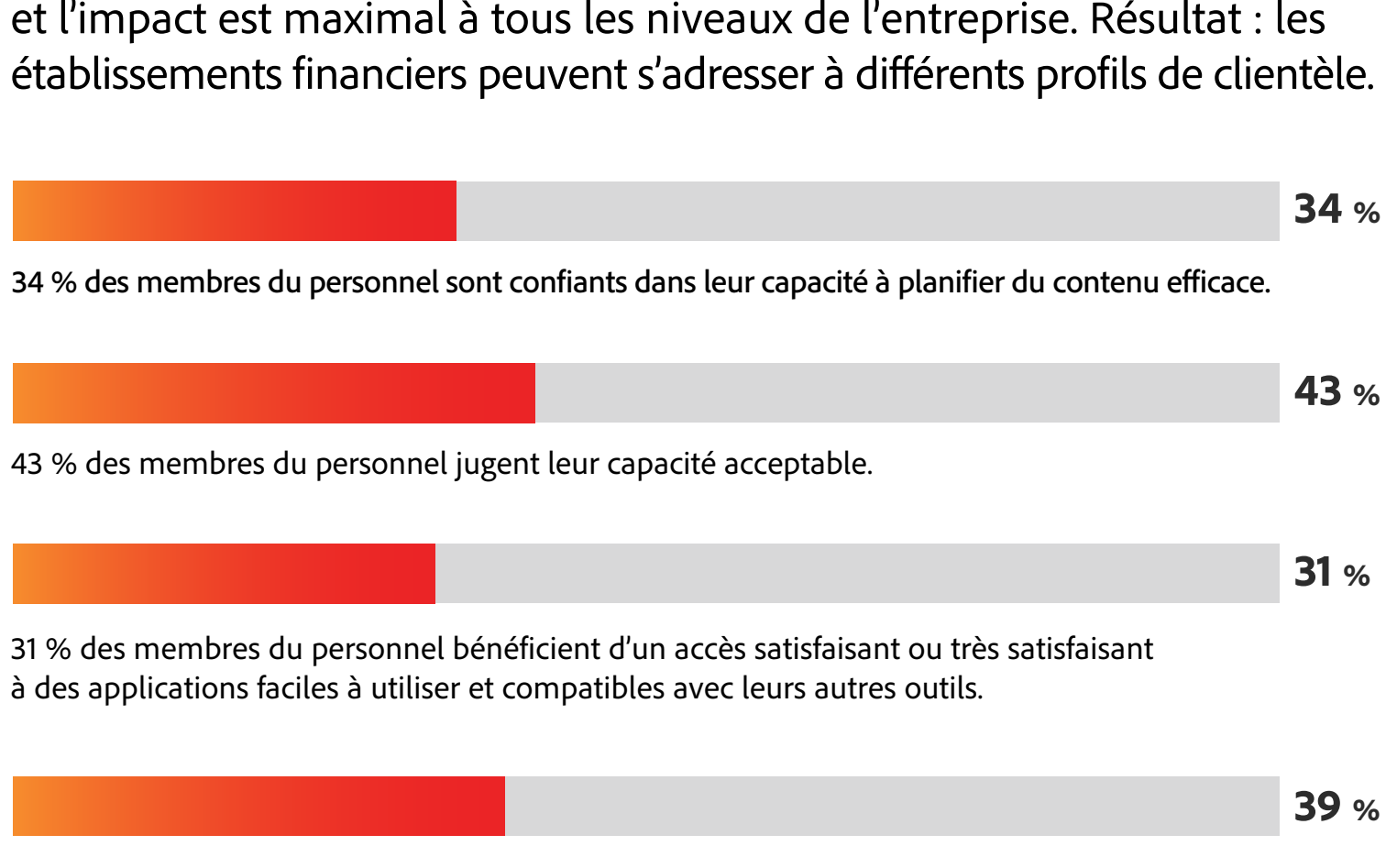


73 % contre 48 %

Concernant le recrutement de personnes issues de milieux défavorisés, les responsables affichent davantage de confiance à l'égard des progrès accomplis par leur entreprise que le personnel moins qualifié.

Les établissements financiers investissent dans des contenus et workflows personnalisés efficaces.

Grâce à des workflows efficaces, l'ensemble du personnel peut s'exprimer et l'impact est maximal à tous les niveaux de l'entreprise. Résultat : les établissements financiers peuvent s'adresser à différents profils de clientèle.



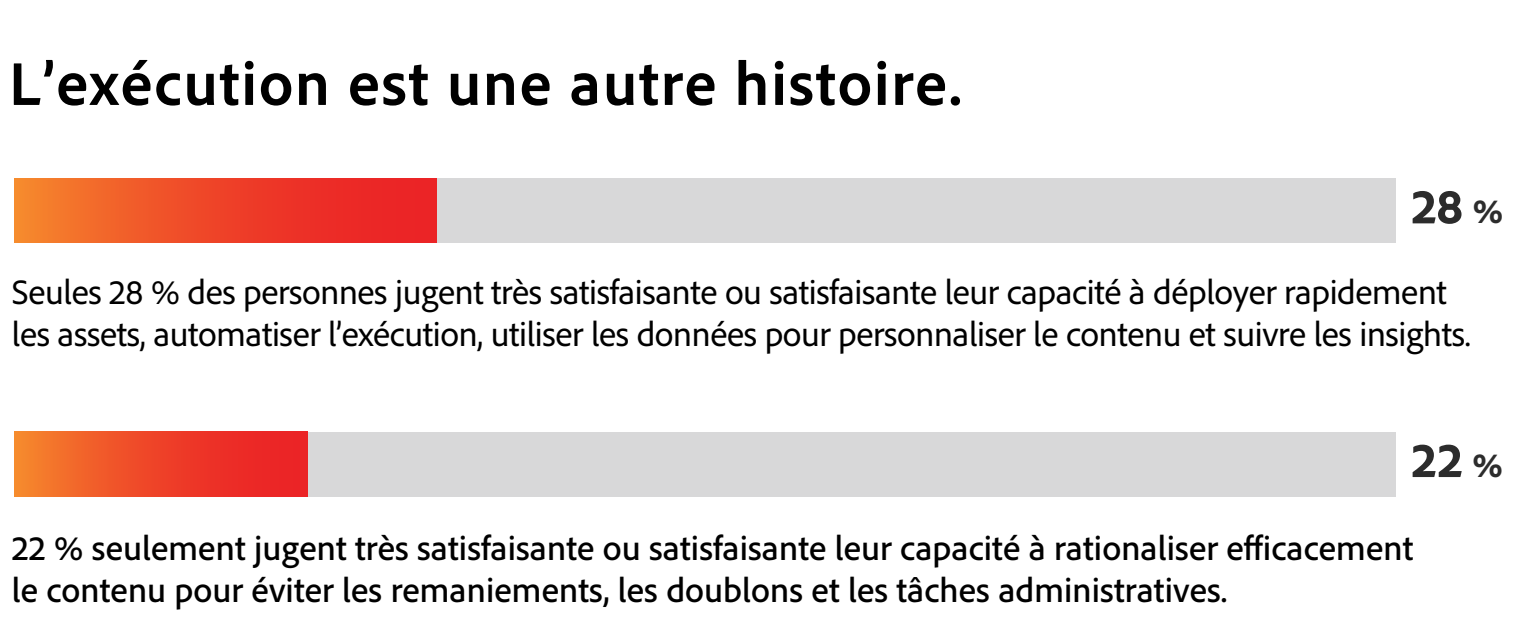
34 % des membres du personnel sont confiants dans leur capacité à planifier du contenu efficace.

43 % des membres du personnel jugent leur capacité acceptable.

31 % des membres du personnel bénéficient d'un accès satisfaisant ou très satisfaisant à des applications faciles à utiliser et compatibles avec leurs autres outils.

39 % des membres du personnel bénéficient d'un accès acceptable à des outils intégrés.

L'exécution est une autre histoire.



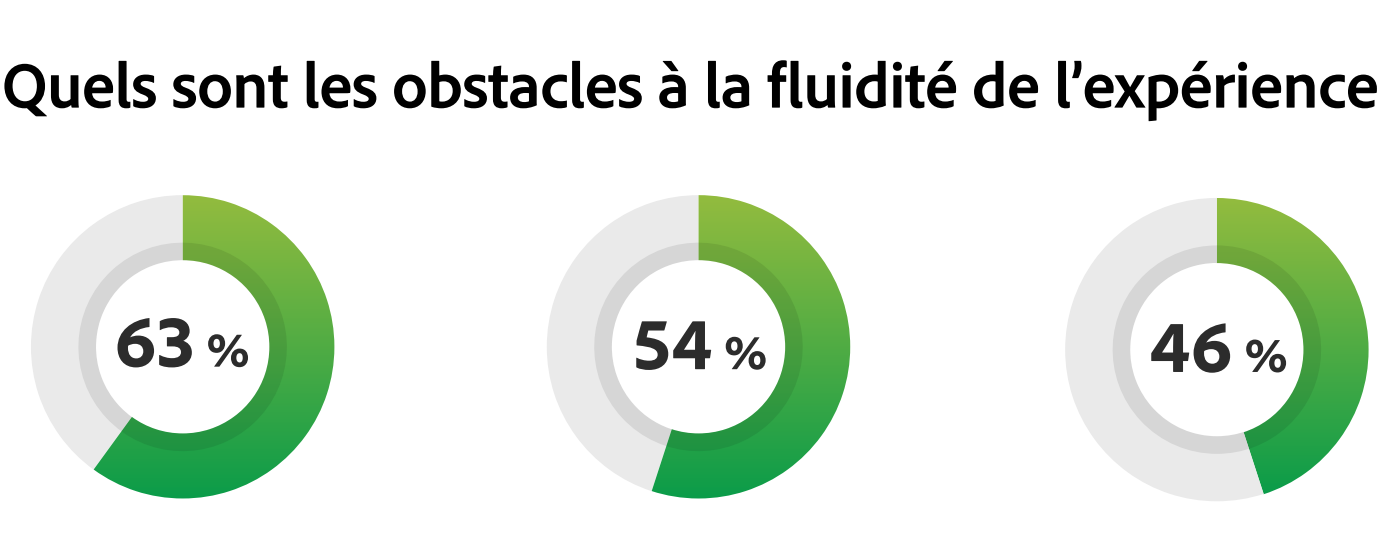
Seules 28 % des personnes jugent très satisfaisante ou satisfaisante leur capacité à déployer rapidement les assets, automatiser l'exécution, utiliser les données pour personnaliser le contenu et suivre les insights.

22 % seulement jugent très satisfaisante ou satisfaisante leur capacité à rationaliser efficacement le contenu pour éviter les remaniements, les doublons et les tâches administratives.

3 Une unique vue pour des opérations fluides et une expérience client d'exception

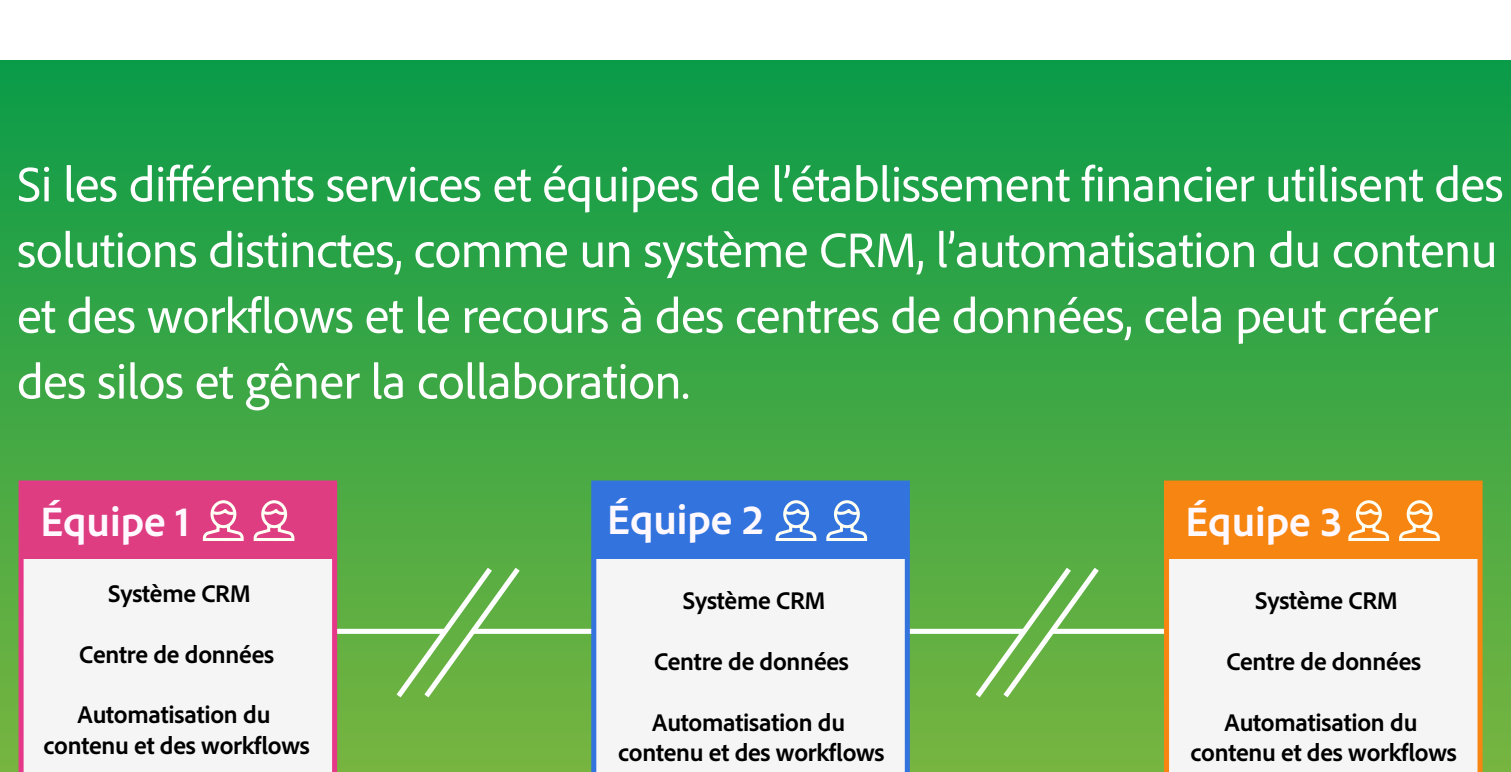
Dans le secteur des services financiers, l'expérience omnicanal présente plusieurs difficultés, notamment parce que les entreprises s'efforcent de communiquer sur plusieurs canaux avec chaque membre de la clientèle et de garantir une expérience cohérente.

Quels sont les obstacles à la fluidité de l'expérience ?



63 %	54 %	46 %
Intégration de systèmes technologiques	Problèmes de workflow	Qualité des données

Si les différents services et équipes de l'établissement financier utilisent des solutions distinctes, comme un système CRM, l'automatisation du contenu et des workflows et le recours à des centres de données, cela peut créer des silos et gêner la collaboration.


Équipe 1
Système CRM
Centre de données
Automatisation du contenu et des workflows
Équipe 2
Système CRM
Centre de données
Automatisation du contenu et des workflows
Équipe 3
Système CRM
Centre de données
Automatisation du contenu et des workflows

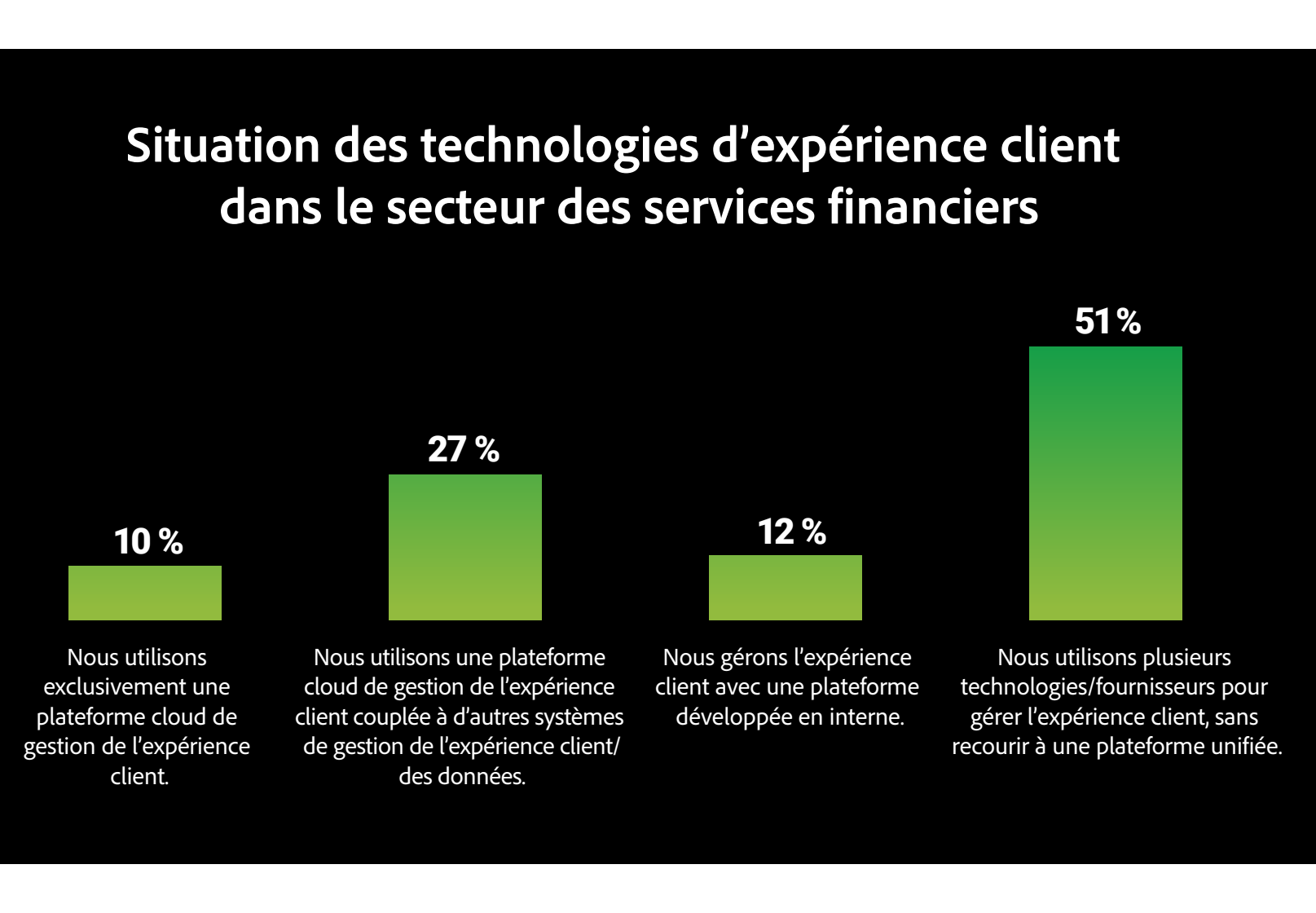
Seuls 49 %

des établissements financiers adoptent une pile technologique consolidée.

Ceux qui le font unifient les plateformes pour mettre en œuvre une personnalisation à grande échelle.

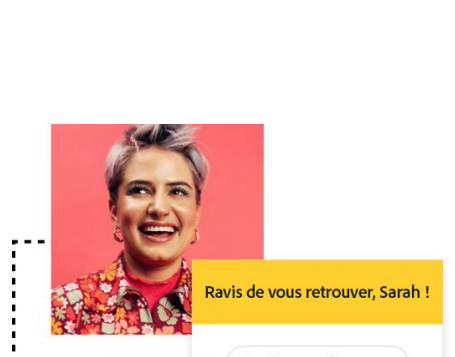
- Ils collectent, gèrent et utilisent plus facilement les données client dans différentes applications.
- Ils utilisent les insights et les workflows provenant de différents canaux, comme le centre d'appel, les e-mails, les réseaux sociaux, les appareils mobiles, le web, etc.
- Leurs équipes collaborent de manière plus efficace.

Situation des technologies d'expérience client dans le secteur des services financiers



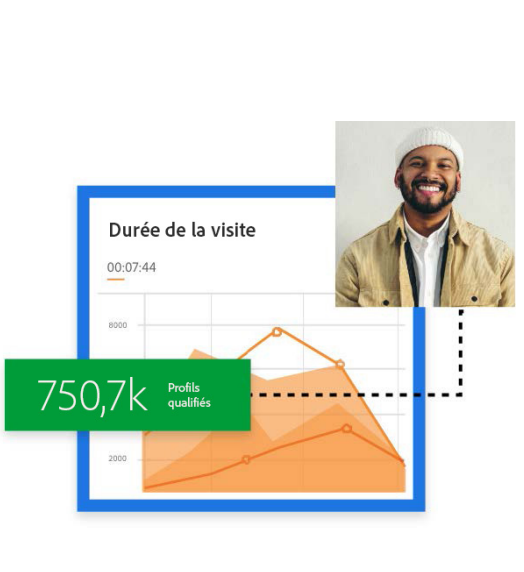
10 %	27 %	12 %	51 %
Nous utilisons exclusivement une plateforme cloud de gestion de l'expérience client.	Nous utilisons une plateforme cloud de gestion de l'expérience client couplée à d'autres systèmes de gestion de l'expérience client/des données.	Nous gérons l'expérience client avec une plateforme développée en interne.	Nous utilisons plusieurs technologies/fournisseurs pour gérer l'expérience client, sans recourir à une plateforme unifiée.

Mesures à prendre pour une expérience client réussie



Ne plus se focaliser sur les plateformes, mais sur les relations du service client

Les établissements financiers doivent s'éloigner des relations purement transactionnelles et donner la priorité à des communications sur le long terme avec une clientèle qui attend d'eux une amélioration de sa santé financière globale, et pas simplement des outils digitaux pour gérer ses comptes.



Créer un socle plus solide pour accéder à de nouveaux insights

Pour permettre une réelle transformation de l'expérience proposée par les services financiers, les acteurs historiques comme les nouveaux venus doivent relever les défis qui mettent à rude épreuve leurs ressources et leurs processus existants, tout en améliorant des éléments aussi indispensables que la qualité des données, les intégrations technologiques et la collaboration entre les équipes.

Jade Lebrun
Chargée de prêts
Appelez-moi
Disponible

Permettre au personnel de se consacrer à des tâches à plus forte valeur ajoutée

Dans les établissements financiers, les responsables marketing et les spécialistes de l'expérience client possèdent les fonctionnalités, les outils et la détermination nécessaires pour satisfaire les exigences de nouveauté et d'innovation de la clientèle actuelle, qui en attend autant d'eux que des autres secteurs.

Vous cherchez à améliorer l'expérience client proposée par votre établissement financier ? Adobe a pensé à tout.

La suite de solutions d'Adobe aide les établissements financiers à faire passer leur stratégie d'expérience client à la vitesse supérieure en améliorant les plateformes digitales, en rationalisant le traitement des données client et en personnalisant les initiatives marketing pour répondre aux besoins spécifiques de leur clientèle.

En savoir plus

Découvrez les priorités du secteur financier en 2023. Grâce aux précieux insights fournis par le rapport ***Tendances digitales 2023 : les services financiers à l'honneur*** d'Adobe, élaborez des stratégies de réussite durables.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.

Source :
« Tendances digitales 2023 : les services financiers à l'honneur », Adobe, 18 avril 2023
« Frontline Workers: How to Connect, Enable, and Support Them in the Modern Workplace », Workday and Lighthouse Research & Advisory, janvier 2023
Jorge Ferreira et al., « Getting Personal: How Banks Can Win with Customers » McKinsey & Company, 19 juillet 2022.
Rozi Jones, « Finance Employees Half as Likely as Bosses to Think Their Firm Succeeds on Diversity » Financial Reporter, 4 janvier 2023