



Engagez vos clients à chaque étape de leur vie :

quel serait l'impact de la personnalisation sur la fidélisation et l'acquisition dans le secteur bancaire ?

Adobe

15%

C'est le taux moyen de fidélisation dans le secteur bancaire en 2023¹.

Mais cette statistique vacille avec l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché financier et la facilité de changement de banque offerte par le digital. Pour répondre à ce défi, les banques doivent non seulement attirer de nouveaux clients dès leur plus jeune âge, mais aussi entretenir des relations solides avec les différents segments de leur clientèle tout au long de leur parcours de vie.

Une difficulté s'ajoute puisque les écarts au niveau des attentes et des usages entre les générations n'ont jamais été aussi marqués. Selon la dernière étude Forrester Banking CX Index 2023, les banques mutualistes surpassent les banques traditionnelles en termes d'engagement émotionnel avec leurs clients².

Alors, comment exploiter pleinement les technologies de la connaissance client afin de concevoir des expériences bancaires personnalisées qui convertissent et renforcent la satisfaction ?

Les défis de la personnalisation dans un marché de plus en plus diversifié.

À chaque génération, ses valeurs et ses besoins

Chaque génération est le reflet de l'époque qui l'a vue grandir. Influencée par les innovations, les crises économiques et les bouleversements sociaux, elle développe des valeurs et des caractéristiques qui rendent la segmentation du marché bancaire plus complexe que jamais.

De grandes tendances se dégagent sur les générations actuelles³ :

- La génération silencieuse (de 1925 à 1944). Fidèles mais phobiques au changement et à la modernité, même si 30% des 80-99 ans possèdent un smartphone

- Les baby-boomers (de 1943 à 1964), ayant émergé dans l'après-guerre, incarnent la stabilité économique et la prospérité.
- La génération X (de 1965 à 1980), marquée par les crises pétrolières et le chômage, adopte une approche plus pragmatique.
- La génération Y (de 1980 à 1999), élevée à l'ère d'Internet, privilégie l'éthique et l'indépendance.
- La génération Z (de 2000 à 2015), née dans un monde numérique, est reconnue pour son engagement et son activisme.

Enfin, la génération Alpha (à partir de 2016), composée des enfants de la génération Y, émerge comme une force démographique croissante, avec une influence de plus en plus significative sur le marché de la consommation

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-banque>

² <https://www.forrester.com/blogs/quelle-banque-francaise-offre-la-meilleure-experience-client-resultats-de-la-recherche-forrester-banking-cx-index-2023/>

³ <https://www.ecommerce-nation.fr/generation-influence-comportement-achat/>

Cette diversité pose des défis uniques pour le marketing bancaire, qui nécessite une compréhension approfondie des besoins et des comportements de chaque groupe démographique.

Des parcours de vie variés, un challenge supplémentaire pour les banques.

Désormais, les carrières peuvent être marquées par des périodes d'introspection, des changements de cap et des retours aux études. Les individus sont aussi plus enclins à changer de région ou de pays, influençant ainsi leurs besoins financiers et leurs habitudes de consommation. On note également un recul de l'âge de la première grossesse passé de 24 ans à 28,5 ans en 30 ans⁴.

Ces évolutions requièrent une adaptation des services bancaires pour répondre de manière flexible et personnalisée aux besoins changeants des clients à différentes étapes de leur vie.

De nouvelles attentes, de nouvelles réponses des banques.

Pour répondre aux besoins financiers et diversifiés de leur clientèle, les banques mettent en place des initiatives innovantes telles que la gestion foncière proposée par la Caisse d'Épargne, la location avec option d'achat de vélos électriques par le Crédit Mutuel, ou encore l'accompagnement aux travaux de rénovation énergétique par le Crédit Agricole.

Cette diversification permet également de se différencier des néobanques.

En élargissant l'éventail de produits et services, les banques ont ainsi l'opportunité de renouveler leur communication et renforcer leur marketing en ciblant chaque segment de clientèle avec pertinence.

L'enjeu majeur est de devenir de véritables partenaires de vie pour leurs clients, en adaptant leurs services à chaque étape de leur parcours.

La question n'est donc pas seulement de savoir quelle tranche d'âge va consommer quel type de produit ou service, mais également de savoir comment une génération va consommer ce produit.

Le rôle crucial de la technologie dans l'amélioration de l'expérience client.

Dans un monde où l'expérience client dicte la compétition, les institutions bancaires tirent parti de la technologie, outil stratégique pour comprendre et anticiper les attentes croissantes des consommateurs.

À l'ère de Netflix et d'Amazon, les clients n'évaluent plus seulement les services bancaires entre eux, mais les comparent également aux meilleures expériences vécues dans d'autres secteurs.



12%

C'est l'écart de satisfaction entre les marques préférées des clients sondés et leur banque principale.⁴

⁴ | <https://www.forrester.com/blogs/quelle-banque-francaise-offre-la-meilleure-experience-client-resultats-de-la-recherche-forrester-banking-cx-index-2023/>

La personnalisation dynamique, une solution essentielle.

Avec notre [plateforme d'engagement client](#), vous créez des profils clients en temps réel, unifiant les données cross-canal pour des interactions ciblées et pertinentes.

En exploitant les données connectées, vous anticipez les besoins et préférences de vos clients, offrant ainsi une expérience personnalisée sur l'ensemble des canaux.

Cette approche permet également de gérer efficacement les audiences, d'optimiser les campagnes marketing et de garantir la conformité réglementaire, assurant ainsi une expérience client fluide et sécurisée.

La maîtrise de la donnée pour une connaissance client approfondie.

La [plateforme Adobe](#) offre une vision globale des clients, fondamentale pour des expériences personnalisées en temps réel. Les banques peuvent gérer efficacement des millions d'actifs digitaux, favorisant ainsi la création, l'organisation et le déploiement d'expériences personnalisées à grande échelle.

Cette approche permet une collaboration transparente entre les équipes IT, créative et marketing, assurant des expériences client fluides et cohérentes sur tous les canaux.

En combinant l'analyse des données d'actifs avec la personnalisation à grande échelle, vous obtenez des insights précieux sur les préférences des clients et optimisez vos campagnes pour des résultats plus performants

L'optimisation et la personnalisation du parcours d'achat.

Notre [plateforme d'analyses de performances](#) offre une analyse approfondie des parcours cross-canal pour optimiser l'expérience client et augmenter les taux de conversion.

En combinant des données provenant de divers canaux en ligne et hors ligne, cette solution fournit des insights précieux sur les comportements des clients, permettant ainsi de personnaliser les expériences en temps réel.

Grâce à une interface intuitive et collaborative, vos équipes peuvent explorer et comprendre les parcours client, identifier les anomalies et prendre des décisions éclairées pour améliorer l'efficacité de leurs stratégies marketing tout en garantissant la confidentialité des données.

ZOOM SUR TSB

(banque de détail anglaise)

Des services bancaires omnicanal axés sur la clientèle.

Le challenge tsb

Réinventer le modèle de vente bancaire classique orienté sur les produits.

La solution tsb x adobe

TSB a utilisé Adobe pour unifier ses données client en temps réel sur tous les canaux, passant ainsi d'un modèle de vente axé sur les produits à des opérations marketing orientées clientèle.

L'impact

Grâce aux outils Adobe (Real-Time CDP, Customer Journey Analytics...), TSB a pu améliorer ses interactions omnicanal avec ses clients, passant de seulement quelques centaines de campagnes à des milliers, et augmentant ainsi ses revenus de façon significative.

11%

C'est l'augmentation des revenus de TSB par rapport aux prévisions.

“ Avec Adobe, nous avons entrepris de transformer le modèle de vente du secteur financier, traditionnellement axé sur les produits, pour déployer des opérations marketing orientées clientèle

Kavin Mistry
Head of Digital Marketing and Personalization, TSB ”

Le bon message au bon moment.

Avec notre plateforme d'orchestration des campagnes clients, délivrez des interactions client ciblées et personnalisées sur tous les canaux, au moment opportun.

Grâce à des profils clients unifiés et des insights en temps réel, vous pouvez orchestrer des parcours personnalisés et automatiser les réponses en fonction du comportement et des signaux contextuels.

L'intégration de l'IA générative vous permet d'optimiser les offres et de maintenir l'engagement client à chaque étape du parcours. Vous assurez une présence pertinente et impactante de votre marque tout au long du parcours client.

ZOOM SUR Allianz

(leader mondial de l'assurance)

-40%

C'est la réduction du
temps de mise sur le
marché due à l'utilisation
des assets partagés.

Une expérience utilisateur unifiée sur l'ensemble des filiales et des résultats immédiats.

Le challenge allianz

Augmenter le nombre de leads et les actes de "self care" réalisés en ligne en améliorant l'expérience utilisateur sur son site Allianz.fr et en industrialisant la gestion des contenus.

La solution allianz x adobe

Avec l'aide d'Adobe Experience Cloud (Assistant IA, Adobe Journey Optimizer...), Allianz a mis en œuvre une refonte majeure de son expérience client. Grâce à une approche centrée sur l'utilisateur, Allianz a utilisé des enquêtes clients pour concevoir des parcours personnalisés et fluides, ce qui a conduit à une augmentation significative des résultats SEO et à une amélioration globale de la performance du site.

L'impact

Avec plus de 100 sites déployés à ce jour, la solution unifiée d'Adobe a permis à Allianz de réduire considérablement le temps de mise sur le marché et de maintenir une plateforme toujours à jour, grâce aux mises à jour régulières d'Adobe.

“ Nous avons travaillé une cinquantaine de scénarios de personnalisation qui s'effectuent à la fois sur les contenus en fonction des navigations précédentes, mais aussi dans les visuels et dans tous les boutons d'interaction

Céline Armand
Directrice de l'Acquisition digitale, Allianz France



Ce qu'il faut retenir.

Dans un marché bancaire en pleine ébullition, marqué par l'avènement des néobanques et la numérisation des offres, les institutions financières historiques, entament leur transformation pour satisfaire des attentes toujours plus précises des consommateurs.

Avec 500 000 nouveaux comptes ouverts chaque année en France et une adoption massive du mobile, la digitalisation des offres devient incontournable.

Les banques peuvent accélérer leur transformation numérique tout en exploitant le maillage territorial de leurs conseillers, pour offrir une expérience client personnalisée sur tous les canaux.

- Attirer de nouveaux clients (BBVA : a augmenté de 20 % sa base client)
- Augmenter les ventes (TSB : a vu ses ventes de prêts immobiliers via le mobile augmenter de 300 %)
- Fidéliser les clients (HESTA : a connu une augmentation de 40 % de la fidélisation des nouveaux membres grâce à un parcours de bienvenue personnalisé)
- Renforcer la marque (Northeast : #1 du taux de satisfaction digital au niveau national)
- Booster le digital (BBVA : croissance de 120 % des clients numériques en 5 ans)
- Augmenter l'efficacité (Natwest : réduction de 90 % de la durée moyenne du cycle contractuel pour 2 millions de contrats)

Les technologies actuelles sont puissantes et peuvent générer des résultats remarquables pour les établissements qui se donnent les moyens humains et organisationnels pour mettre en place ces parcours personnalisés en temps réel.

Avec le soutien des équipes Adobe qui accompagnent des acteurs financiers du monde entier, la technologie peut être mise au service de vos enjeux essentiels de développement et de fidélisation, pour faire de la banque un partenaire de vie, toutes générations confondues.