



Souscription aisée.

Comment créer un processus de souscription digital simple pour les clients et les équipes.

Contenu

Introduction.	03
Des souscriptions en ligne souvent fastidieuses.	04
Éliminez les frustrations et devenez un expert de la souscription digitale.	07
Dépassez vos attentes et celles de vos clients.	09
Sources.	10





Introduction.

Benoît souhaite souscrire un emprunt immobilier auprès d'une banque. Pour ce faire, il effectue une première tentative sur son appareil mobile dans un café, mais les formulaires de la banque ne sont pas optimisés pour ce support. Il finit par remplir le formulaire chez lui sur son ordinateur, mais il se rend compte qu'il doit quand même l'imprimer et qu'il devra sacrifier sa pause déjeuner le lendemain pour le déposer dans une agence. Non, merci !

Finalement, après quelques recherches en ligne, Benoît trouve une autre banque proposant le même taux d'intérêt et permettant de soumettre sa demande via son appareil mobile. Une fois son dossier soumis, il peut même décider de recevoir son kit de bienvenue par voie électronique, contenant notamment des offres personnalisées en fonction de ses préférences. Benoît regrette d'avoir perdu autant de temps avec la première banque.

À l'image de cette banque, bon nombre d'entreprises sous-estiment le rôle crucial joué par le processus de souscription digital dans l'expérience client. D'ailleurs, étant donné qu'il peut s'agir de la première véritable interaction avec l'enseigne, c'est même sans doute l'expérience la plus importante de toutes. Et si elle ne se déroule pas sans accroc, les clients comme Benoît décident d'aller voir ailleurs. Selon SaleCycle, les formulaires en ligne affichent un taux d'abandon de 76,9%, tous secteurs confondus.

Étant donné que ces formulaires existent depuis des dizaines d'années, il peut sembler étonnant que le processus demeure si problématique pour certaines entreprises et pour leurs clients. Mais ce n'est pas une fatalité. La souscription digitale arrive à maturité, et il est désormais possible de s'améliorer considérablement dans ce domaine. L'essentiel est de mettre en place les outils et processus appropriés.



Des souscriptions en ligne souvent fastidieuses.

Même lorsque l'on a conscience de l'impact de la souscription digitale sur l'expérience client, et donc sur la conquête et la fidélisation de la clientèle, l'efficacité du processus peut demeurer problématique.

Les principaux obstacles potentiels à l'optimisation des formulaires et demandes en ligne sont les suivants :

Cloisonnement des données entre les canaux.

Les données et formulaires sont éparpillés dans toute l'entreprise, ce qui complique la centralisation et la gestion efficace des différents formulaires et processus de souscription. Et comme les données sont déconnectées, il est impossible d'obtenir une vue complète du client, ce qui freine la personnalisation de l'expérience.

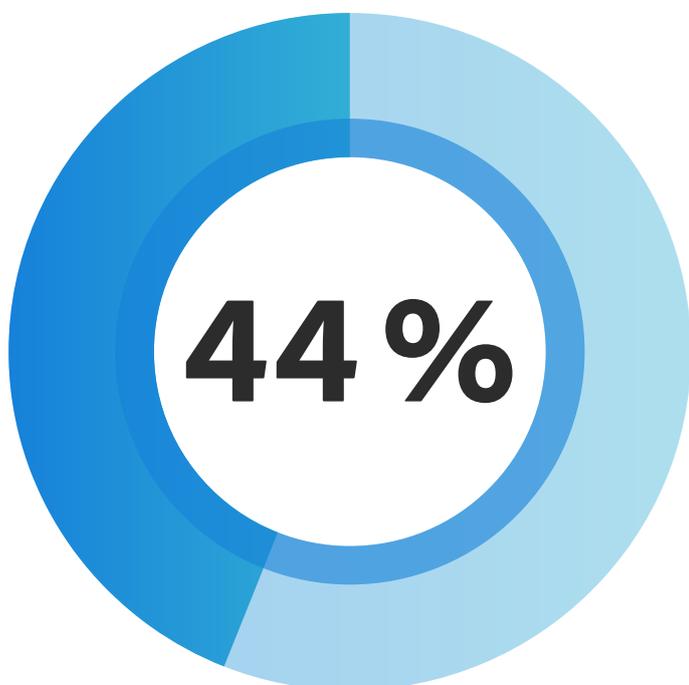
36 %

36 % des responsables marketing déclarent que la gestion du parcours client constitue leur principale priorité en 2020.

Source : Adobe & Econsultancy

Des expériences mobiles médiocres.

Ce n'est pas parce que votre site web est optimisé pour le mobile que vos formulaires le sont. Les formulaires adaptés aux appareils mobiles doivent limiter la saisie, prérenseigner un maximum d'informations et s'adapter à différentes tailles d'écran. Quand les formulaires digitaux ne répondent pas à ces attentes, les clients abandonnent le processus dans sa totalité ou passent à des canaux plus coûteux pour l'entreprise, comme le présentiel ou le téléphone.



44 % des citoyens donnent la priorité à l'accès aux services administratifs digitaux sur smartphone.

Source : Accenture

Une évolutivité limitée.

Vous avez peut-être déjà converti quelques formulaires pour les mettre en ligne. Mais quand il s'agit d'en moderniser des dizaines ou des centaines, il faut reproduire l'ensemble du coûteux et chronophage processus informatique nécessaire à la création de formulaires, au développement d'intégrations de données et à la gestion de l'expérience client. De plus, si jamais vous souhaitez appliquer une nouvelle identité visuelle à tous vos formulaires, la seule solution est de les actualiser un par un.

En permettant à ses collaborateurs d'actualiser les formulaires, **AXA Assurance** économise plusieurs mois de travail.





Un manque de visibilité.

Compte tenu de la multitude d'étapes et de points de contrôle du processus de souscription digital, il est impératif de pouvoir mesurer et superviser ce qu'il se passe. Et en l'absence d'informations comme la proportion de formulaires remplis, le nombre d'erreurs et leur origine ou le délai entre l'envoi d'une demande et chaque étape suivante, il est difficile d'identifier les points de friction et d'améliorer l'expérience.

Des outils technologiques et d'anciens systèmes fragmentés.

La fragmentation au sein des processus de souscription et d'intégration débouche sur une expérience client décousue, difficile à adapter et à sécuriser. Les clients attendent un processus fluide et unifié, au sein duquel chaque interaction est cohérente et personnalisée.

39 % des participants considèrent qu'il est difficile de maîtriser la conception de parcours utilisateurs bien pensés, qui simplifient les transactions.

Source : Econsultancy et Adobe

39 %



Des stratégies de communication obsolètes.

À l'issue du processus de souscription, les communications client prennent le relais. Mais celles-ci reposent encore trop souvent sur le papier : les processus manuels sont donc lents, propices aux erreurs, coûteux à exécuter et difficiles à sécuriser. Au final, le manque de communications pertinentes et tombant à point nommé donne lieu à des coûts d'exploitation élevés, à une productivité en berne et à des risques de conformité accrus.



Éliminez les frustrations et devenez un expert de la souscription digitale.

Pour déployer des expériences différenciées aujourd'hui comme demain, celles-ci doivent être simples, personnalisées et pertinentes. Dans une étude sur les tendances digitales réalisée par Adobe et Econsultancy, plus d'un cinquième des participants côté client ont classé l'optimisation de l'expérience comme l'opportunité la plus intéressante pour l'année à venir. Difficile de les contredire : les clients ne se contentent pas d'espérer une expérience optimale, ils l'exigent.

Pour atteindre l'excellence en matière de souscription digitale, vous devez d'abord maîtriser ces quatre éléments :

1. Proposer des expériences fluides.

Les expériences fluides se déroulent sans interruption et ne nécessitent aucun effort de la part du client. Pour atteindre une telle fluidité, vous devez :

- permettre aux clients de signer des formulaires par voie électronique pour simplifier l'onboarding tout en respectant les obligations de conformité ;
- créer des formulaires et documents affichables sur tous les types d'écran et disponibles sur tous les canaux digitaux ;
- garantir la cohérence de bout en bout en offrant aux clients la possibilité d'enregistrer et de reprendre ultérieurement sur n'importe quel appareil, ou
- permettre aux utilisateurs de compléter des formulaires préremplis, de signer par voie électronique et de traiter les demandes hors ligne et en ligne, afin de proposer une expérience mobile optimale.

En transférant en ligne leurs services transactionnels et en fluidifiant l'expérience des usagers, les services et agences de l'administration britannique ont enregistré une augmentation considérable des démarches effectuées par voie électronique. Désormais, plus de 98 % des inscriptions à l'examen du permis de conduire sont effectuées par Internet, 85 % des autoévaluations sont déposées via des canaux en ligne et 12 millions de personnes se sont inscrites sur les listes électorales via un nouveau service digital, selon GOV.UK.

2. Atteindre la vélocité commerciale et IT requise.

L'agilité et la vélocité commerciales sont des éléments essentiels de toute initiative digitale. Pour conserver une longueur d'avance sur la concurrence et les attentes des clients, vous devez vous doter d'une plateforme permettant de :

- concevoir des formulaires et documents omnicanal afin de n'avoir plus besoin de créer de contenu supplémentaire pour chaque canal pris en charge ;
- réutiliser des fragments dans les formulaires et les documents pour permettre à vos employés d'accélérer la création des nouveaux formulaires ou courriers en réutilisant des composants par simple glisser-déposer dans une interface visuelle et intuitive ;
- automatiser et personnaliser les messages en incorporant, notamment, des offres personnalisées dans vos courriers d'acceptation, kits de bienvenue, relevés mensuels, etc. sur les différents canaux (sites web, e-mails et même applications mobiles) pour stimuler les interactions et les opportunités de vente croisée ;
- améliorer les workflows digitaux et accélérer le traitement des demandes en intégrant les systèmes back-end pour automatiser les flux de données et faciliter la gestion des tâches et actions connexes, en ajoutant notamment des étapes de révision et de validation des communications client pour les équipes marketing/conformité.

Investitionsbank Berlin a amélioré son workflow de demandes digitales en créant un « glossaire d'informations », qui stocke les données liées à son processus de prêt et développement. Désormais, ses collaborateurs peuvent créer des formulaires rapidement par glisser-déposer de composants, sans devoir se soucier de la logique, des dépendances, des textes d'aide, des validations, de la longueur des champs, des liens, etc. Des formulaires qui nécessitaient auparavant une demi-journée peuvent à présent être créés en cinq minutes.

3. Tirer parti de l'évolutivité et de la sécurité du cloud.

La sécurité joue un rôle essentiel dans la création d'une expérience client de qualité et le respect des réglementations. De nombreuses demandes de souscription et de service contiennent des informations personnelles qu'il convient de sécuriser. Selon le rapport Tendances digitales 2020 d'Adobe, les entreprises dotées d'une pile de technologies cloud étroitement intégrée sont 65 % plus à même que les autres d'estimer que le renforcement de la protection des données a eu un impact positif.

De plus, le cloud permet de s'adapter automatiquement aux besoins et de répondre aux pics de demande, même au sein de secteurs fortement réglementés comme la santé, l'administration et les services financiers.

4. Appliquer l'intelligence de contenu.

Les outils qui fonctionnent à la croisée du contenu et des données permettent d'obtenir des insights exploitables dans le cadre des processus de souscription. L'étroite intégration entre les formulaires et l'analytics permet d'améliorer continuellement l'efficacité des formulaires, notamment en déterminant les points d'abandon ou de ralentissement des clients. L'expérience s'en trouve ainsi nettement améliorée.

L'IA et le machine learning permettent aussi d'accélérer la modernisation du processus de souscription. Les chatbots et le filtrage optimisé par l'IA permettent d'adapter la personnalisation et les interactions tout au long de l'expérience de souscription. En parallèle, les technologies d'IA peuvent associer les données CRM à d'autres sources pour recommander et permettre des expériences personnalisées, individuelles et dynamiques.

Enfin, de puissants outils de machine learning peuvent assimiler des centaines d'anciens formulaires statiques (songez à tous ces PDF qui traînent à droite et à gauche), tirer parti de l'intelligence pour identifier les structures de formulaire et convertir tous ces documents en formulaires mobiles interactifs. Le mobile représente désormais 65% du temps consacré aux médias digitaux, tandis que l'ordinateur devient un point de contact secondaire pour un nombre croissant d'utilisateurs, selon la récente étude Tendances digitales d'Adobe et Econsultancy. Pouvoir convertir aisément des formulaires pour les appareils mobiles est essentiel.



Dépassez vos attentes et celles de vos clients.

Pour reprendre l'exemple de Benoît et de sa mauvaise expérience en ligne, on constate à quel point le fait de trouver une banque permettant d'effectuer l'intégralité du processus en ligne, et sur son appareil mobile, peut être un facteur de conversion très efficace.

Armé de la technologie et des outils adéquats, vous pourrez proposer un processus de souscription en ligne sans effort qui vous démarquera de la concurrence et vous permettra de :

- répondre efficacement aux besoins d'un client omnicanal, grâce à des équipes IT et métier capables de créer et d'actualiser rapidement les formulaires et documents, en tenant compte du contexte propre à chaque canal et à chaque client ;
- moderniser et standardiser efficacement des milliers de formulaires et documents dans toute l'entreprise sans devoir y consacrer des années, ni un budget IT de plusieurs millions d'euros ;
- vous adapter aisément à la demande dans le respect des réglementations ;
- déployer aisément des expériences de souscription de premier plan, à l'aide de formulaires préremplis et de communications personnalisées, de manière optimale sur tous les appareils.

En maîtrisant l'expérience de souscription, vous dépasserez non seulement les attentes des clients, mais aussi les vôtres. Car si la création, la gestion et le traitement des formulaires et documents seront simples pour des clients comme Benoît, pour vous, ils seront un jeu d'enfant.

Adobe peut vous aider.

Adobe Experience Manager Forms vous aide à concevoir, gérer et déployer rapidement des formulaires digitaux et des expériences de communication à fort impact, sur l'ensemble des canaux et des appareils. Avec AEM Forms, vous pouvez éliminer les expériences fragmentées et mettre en œuvre des parcours client attrayants, connectés et personnalisés sur tous les supports : web, mobile, applications et même impression.



Sources

Étude 2017 d'Adobe sur la mobilité,
Adobe.

« **Advancing Digitalization: Investitionsbank Berlin** »,
témoignage client Adobe, 2017.

« **AXA Bank Embraces All Channels** »,
témoignage client Adobe.

« **Citizen Satisfaction with Digital Government Services Doubles
in Two Years, Accenture Report Shows** »,
Accenture, février 2017.

« **Tendances digitales 2020. Étude approfondie : cerner le contexte du client** »,
Adobe et Econsultancy, 2020.

Graham Carlton, « What Is Form Abandonment and How Can You Avoid It? »
SaleCycle, 3 janvier 2019.

**Stephen Foreshew-Cain, « How Digital and Technology
Transformation Saved £1.7bn Last Year »**,
GOV.UK, 23 octobre 2015.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2020 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.

