



Le potentiel de la personnalisation dans le secteur financier

Découvrez comment les établissements financiers déploient des expériences individuelles à grande échelle grâce aux insights cross-canal et à l'IA.



 Compte en ligne créé

Shawna Smith

E-mail

shawna@bodea.com

Date de naissance

18/03/87

Concevoir des expériences harmonieuses pour votre clientèle est loin d'être simple. Vos clientes et vos clients interagissent aujourd'hui avec les établissements financiers en personne, via des applications ou en ligne, et attendent une expérience personnalisée en toutes circonstances. Pour ces entreprises, l'avenir consistera à simplifier le parcours financier individuel sur tous ces canaux en respectant les réglementations strictes de confidentialité du secteur.

Selon le rapport Adobe [*Tendances digitales 2024 : les services financiers à l'honneur*](#), les établissements financiers s'efforcent d'offrir des interactions digitales enrichissantes et des expériences modernisées. Ils ont parfaitement compris la valeur inestimable de l'IA, de l'agilité et de la personnalisation pour atteindre cet objectif. Et malgré cela, à ce jour, seul un établissement sur cinq offre une expérience client digitale notée « exceptionnelle ».

Afin de consolider leurs relations avec la clientèle, les entreprises doivent exploiter stratégiquement les données client et les gains d'efficacité technologiques, mais également leur content supply chain, pour générer des interactions cross-canal fluides et des points de contact personnalisés propices à la croissance.

À découvrir dans les pages suivantes de ce document :

- Pourquoi les données sont-elles la clé de la personnalisation à grande échelle pour les établissements financiers ?
- Comment l'unification en temps réel des données provenant de différents canaux génère-t-elle une vue ou un profil intégré de votre clientèle permettant de mieux comprendre qui elle est et quels sont ses besoins ?
- Comment la technologie de gestion de l'expérience client optimisée par l'intelligence artificielle (IA) permet-elle de fournir des contenus individualisés à des millions de personnes, de toucher les clientes et les clients sur le bon canal et au bon moment ? Et pourquoi est-il essentiel d'offrir un niveau adéquat de gouvernance et de sécurité dans ce secteur fortement réglementé ?

Lancer sa stratégie de personnalisation

Déployer à grande échelle des relations individualisées avec une clientèle qui compte des millions de personnes demande une complète refonte opérationnelle et un changement radical de l'état d'esprit d'entreprise. Selon une [enquête Adobe et Incisiv](#), 61 % des établissements financiers avaient du mal à emporter l'adhésion et à justifier le retour sur investissement (ROI) de leurs efforts de personnalisation. Ce chiffre est tombé à 29 % à partir du moment où les entreprises ont saisi l'importance capitale de la personnalisation pour l'expérience client.

Par ailleurs, les entreprises ont besoin que les individus soient moteurs du changement. Les leaders de l'expérience client (c'est-à-dire les entreprises qui gagnent du terrain dans la personnalisation à grande échelle) qui créent un centre d'excellence pour coordonner ces efforts atteignent une maturité élevée en matière de personnalisation (enquête Adobe et Incisiv, 2024). Ces équipes transversales orchestrent le déploiement de la personnalisation en attribuant des ressources aux données, aux talents, aux outils et aux processus.

Repensez les processus, les technologies et les budgets.

Intégrez ces considérations à votre feuille de route pour déployer des expériences client personnalisées à grande échelle :

- Rationalisez la technologie marketing pour dégager des économies, accélérez votre transformation digitale et réduisez les points de défaillance de l'intégration.
- Emparez-vous du remaniement des processus et planifiez la gestion du changement.
- Donnez la priorité à l'automatisation des tâches répétitives à faible valeur ajoutée.

“ Les consommateurs et consommatrices veulent avoir l’assurance de ne pas être qu’un numéro ou un montant en euros dans les résultats financiers d’une entreprise. Les marques qui inspirent le plus confiance sont celles qui investissent pour cerner leur clientèle (ses goûts, ses aversions, ses préférences, etc.) et aller à sa rencontre, où qu’elle se trouve.

Andrea Pennycooke

Senior Vice President, Head of Digital Discovery, Marketing Technology, and Digital Commerce
Truist

Exploitez pleinement les données pour la personnalisation.

Les entreprises ont trop longtemps travaillé avec des données fragmentées qui ne leur permettaient pas de connaître suffisamment leur clientèle pour proposer des expériences adaptées à leurs besoins financiers à chaque étape de leur parcours. Avec la capacité de collecter et d’unifier les données en temps réel à chaque point de contact et de générer des profils exploitables, vous serez à même de répondre aux attentes de votre clientèle et de tirer pleinement parti du retour sur investissement de la personnalisation immédiate à grande échelle.

Faites fructifier vos données first-party.

La vigilance des consommateurs et des consommatrices à l’égard de la confidentialité et leur contrôle accru sur les cookies tiers obligent les entreprises à poursuivre leur investissement dans des stratégies de données first-party. L’accès aux données first-party vous permettra de mieux gérer l’exactitude de ces dernières, ainsi que la conformité et la sécurité. En y associant des [plateformes de données client \(CDP, Customer Data Platform\)](#), vous pourrez créer une vue complète des préférences d’engagement de vos clientes et clients, de leurs préoccupations financières et de l’étape de leur parcours.

300 %

La banque de détail TSB a constaté un bond de 300 % des demandes de prêt effectuées depuis des appareils mobiles après avoir utilisé une solution de personnalisation leader du marché.

[En savoir plus >](#)



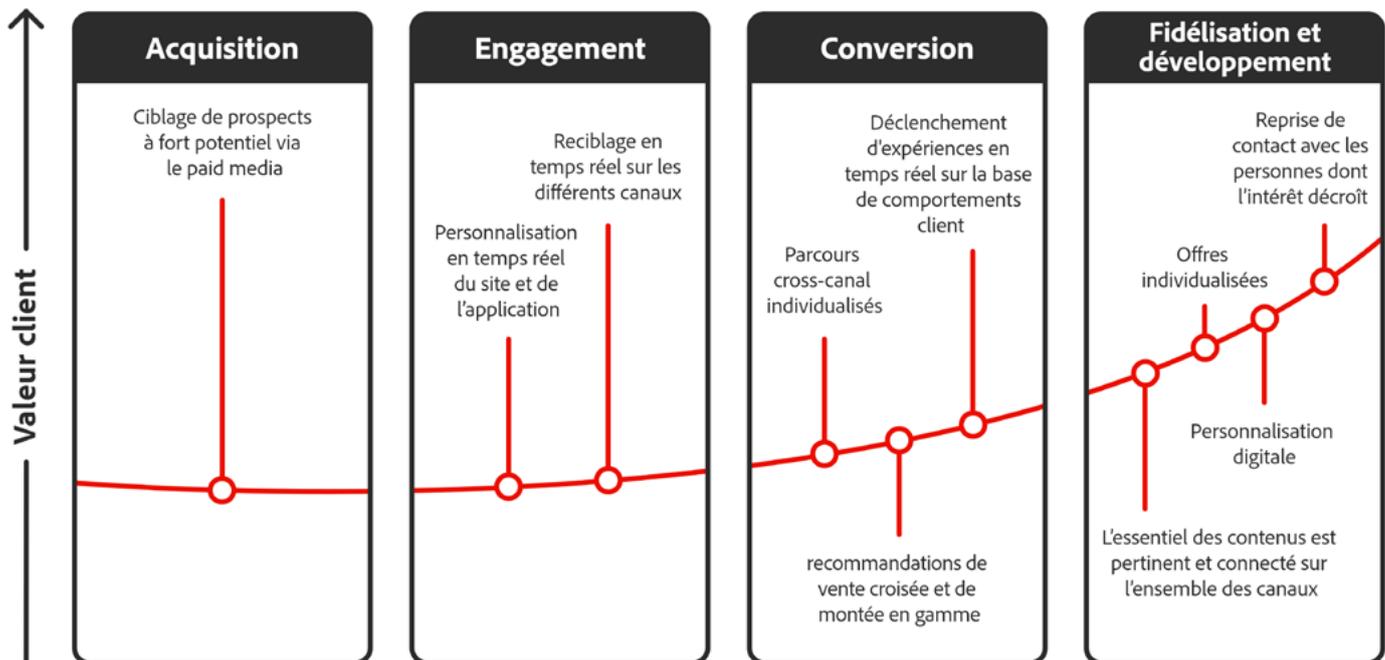
Éliminez les cloisonnements et unifiez vos données pour obtenir des insights exploitables.

Les données first-party confèrent une perspective unique sur votre clientèle qui peut constituer un avantage concurrentiel. Enrichissez les profils client de votre plateforme CDP en ajoutant des données second- et third-party de partenaires de confiance pour cerner plus précisément les personnalités. Vous ne pourrez toutefois pas identifier et cibler les prospects à forte propension ni échanger avec de nouvelles audiences sans une vision précise de la façon dont elles interagissent avec votre entreprise à chaque point de contact. Pour obtenir cette vision, il vous faut combiner les données first-party des différentes divisions avec les données de vos partenaires afin de construire des profils individuels et unifiés activables sur vos canaux marketing.

Par ailleurs, disposer de profils uniques qui se mettent à jour en temps réel permet d'unifier le reporting entre les solutions de marketing, de publicité et de vente, de sorte que vous savez exactement à quel moment et sur quel canal vos clientes et vos clients interagissent avec vous. Vous pouvez accompagner votre clientèle de manière proactive à chaque étape de son parcours financier et créer des interactions à forte valeur ajoutée et des échanges intéressants propices à la fidélisation. Ce faisant, il est possible de repérer les expériences insatisfaisantes et d'éliminer les obstacles auxquels se heurte la clientèle. L'identification précoce des problèmes permet de les résoudre et d'améliorer l'expérience générale, consolidant la relation de confiance avec votre clientèle.

Unifiez les profils et restez en phase avec les besoins de votre clientèle.

Les tactiques de personnalisation s'affermissent avec l'intensification des interactions et des données tout au long du cycle de vie client.



Une vision unifiée en temps réel de votre clientèle vous apporte non seulement des insights utiles, mais aussi d'autres avantages majeurs. Dans un secteur financier en constante mutation, une entreprise doit s'appuyer sur ces insights pour offrir à chaque personne l'expérience financière la plus pertinente compte tenu de son parcours. Grâce à la visibilité globale résultant de l'unification des données, les établissements financiers gagnent en agilité et s'adaptent rapidement aux fluctuations des besoins et des souhaits de leur clientèle.

778 000 \$

Vanguard a réalisé 778 000 dollars de gains d'efficacité et lance ses sites web six à dix fois plus vite depuis la modernisation de l'ensemble de sa tech stack marketing visant à mieux intégrer les personnes, les processus et la technologie.

[En savoir plus >](#)

Vanguard®

Tirez parti d'insights en temps réel pour entrer en contact avec votre clientèle là où elle se trouve.

Avec une tech stack marketing adaptée, vous pouvez découvrir en temps réel ce qui intéresse votre clientèle et veiller à ce que les profils soient toujours parfaitement à jour. Vous pourrez ainsi individualiser en temps réel les expériences et le contenu déployés, par exemple fournir des recommandations personnalisées de produits, de services, de documentation spécialisée ou d'informations susceptibles d'aider votre cible à prendre des décisions financières plus judicieuses.

Les insights en temps réel peuvent être mis à profit pour adapter les messages en vue de renforcer la pertinence des échanges. Imaginons qu'une cliente dépose une somme importante sur son compte chèques ou épargne, probablement sa prime annuelle. Son profil est instantanément mis à jour, la qualifiant pour un segment de certificat de dépôt activé par des expériences personnalisées sur le site, du paid media et du marketing par e-mail. Un message approprié envoyé au bon moment indiquera à cette cliente que la banque peut l'aider à faire fructifier son épargne, ce qui renforcera et pérenniser la relation de confiance.

En comprenant mieux le parcours de votre clientèle en temps réel, vous pouvez :



Fournir le contenu, les offres ou l'accompagnement qui répondent le mieux aux besoins du moment de chaque personne



Identifier à quelle étape de son parcours financier se trouve un client ou une cliente, de sorte que chaque interaction s'appuie sur les précédentes



Connaître le canal de communication préféré d'une personne et la toucher là où elle a le plus de chances de s'engager pour optimiser un ou plusieurs KPI

“ Lorsque nous vous envoyons un e-mail sans grand intérêt pour vous, que nous vous dirigeons vers un site générique ou que nous vous adressons un message inutile, nous entamons un peu votre confiance. Grâce à la personnalisation, nous avons la certitude que tout ce que vous recevrez de notre part, et tout ce que nous ferons, présentera un intérêt pour vous, à titre personnel et par rapport à un besoin précis le jour J.

Zachery Anderson

Chief Data and Analytics Officer
NatWest

Déployez des expériences ultrapersonnalisées sur tous les canaux.

Des efforts simples de personnalisation peuvent générer une hausse de 2,3 % des conversions (enquête Adobe et Incisiv, 2024). Mais les entreprises qui déploient une personnalisation individualisée peuvent porter leur taux de conversion à 43,9 % (enquête Adobe et Incisiv, 2024), parce que chaque personne (cliente ou prospect) voit ses besoins financiers spécifiques pris en considération instantanément. Aujourd’hui, des technologies comme l’IA, l’analyse prédictive et l’automatisation reposant sur des règles permettent une personnalisation à grande échelle qui était jusque-là inimaginable.

Exploitez l’IA.

En utilisant l’IA et l’automatisation pour orienter le parcours de la clientèle, les entreprises peuvent optimiser l’analyse des données et les processus de gestion de contenu. Cette approche améliore le ROI grâce à des offres plus susceptibles de susciter l’engagement et la conversion sur de multiples canaux en ligne et hors ligne. De fait, nombre de leaders de l’expérience utilisent un moteur optimisé par l’IA pour déterminer quelles personnes doivent être exposées à quels messages ou expériences sur leurs canaux de prédilection.

L'IA permet aux établissements financiers de personnaliser les offres et les communications en se fondant sur des facteurs comme la récence, la valeur historique et l'éligibilité à certaines offres, tout en veillant à respecter toutes les réglementations applicables au marketing produit. Il est possible de déterminer si une communication marketing ou sur un service pourrait intéresser une personne en particulier. Pour un ciblage plus précis, l'IA peut créer des segments d'audience spécifiques à une étape du cycle d'achat, aux profils de dépenses et de transactions, aux centres d'intérêt et aux précédentes interactions d'une personne. L'automatisation et la configuration de contraintes, par exemple une limitation de la fréquence, peuvent limiter le risque de sursolliciter les personnes ciblées. Ces fonctionnalités d'automatisation aident les établissements financiers à fournir des expériences client sur mesure plus intéressantes.

Utilisez les insights cross-canal à l'appui des futures expériences optimales.

Une tech stack marketing adaptée permet aux entreprises d'identifier les centres d'intérêt de la clientèle en temps réel et d'envoyer à point nommé des recommandations personnalisées de produits et de services sur le canal préféré d'une personne. Cette capacité nécessite des interactions digitales fluides et des outils interopérables. Les technologies dites « héritées » (legacy, en anglais) imposent bien souvent de se connecter à différents systèmes, d'utiliser différentes interfaces utilisateur et de travailler sur des vues client incompatibles. Pour y remédier et résoudre les problèmes immédiats, les équipes IT développent parfois leurs propres solutions internes. Cependant, la création et la maintenance de ces intégrations peuvent s'avérer chronophages et aboutir à un data lake où les informations stagnent et sont difficiles à exploiter. Dégager des insights de ces données exige une solution ad hoc et de nombreuses étapes manuelles.

Pour accélérer la création de valeur, un [outil d'analyse de parcours connecté à une plateforme CDP et à une solution d'optimisation du parcours](#) peut relier les données et faciliter leur circulation dans un système à authentification unique. Un tel outil peut aussi rapidement exécuter des tâches et générer des insights, par exemple identifier des audiences à forte propension et les transmettre à la plateforme CDP pour activation. De plus, lorsque l'IA est utilisée pour optimiser cet écosystème, les données cross-canal peuvent être converties en décisions intelligentes juste après leur collecte. Des outils comme l'analyse prédictive peuvent fournir des insights sur les prochaines actions probables d'une personne, permettant aux établissements financiers de suivre de près l'évolution des parcours client.

Apportez de la valeur ajoutée à la santé financière de votre clientèle.

Les établissements financiers peuvent utiliser des insights reposant sur les données et des outils décisionnels optimisés par l'IA pour mieux comprendre les consommateurs et les consommatrices et offrir des informations et un accompagnement personnalisés sur tous les canaux, afin que chaque client ou chaque cliente puisse prendre des décisions éclairées en temps utile.

Par exemple, pour réduire l'attrition client, une banque peut transformer en profils client des données marketing provenant de divers systèmes, comme la messagerie électronique, des données transactionnelles issues de systèmes bancaires centraux et des données comportementales issues des systèmes de banque en ligne, de l'application mobile et du site web public. Si une personne cesse d'interagir avec des supports marketing comme les e-mails, si le solde d'un compte diminue en raison d'un transfert ACH vers un autre établissement financier ou si le nombre d'appels d'une personne au service clientèle augmente soudainement, il existe peut-être un risque de santé financière. La banque peut alors réagir en envoyant un e-mail proposant une avance de trésorerie ou la souscription d'un compte d'épargne à fort rendement. Le site web peut aussi adapter ses messages pour promouvoir ces produits ou articles, en décrivant le principe de fonctionnement des avances de trésorerie ou les avantages des certificats de dépôt. Cette assistance pertinente peut améliorer la satisfaction de la clientèle et conserver les dépôts durablement.

Solution proposée par Adobe

Face aux fluctuations du climat économique, les consommateurs et les consommatrices se tournent vers les établissements financiers pour les aider à gérer leurs finances (dépenses, épargne, emprunts, investissements, planification, etc.). Personnaliser les expériences client en temps réel sur tous les canaux permet à ces entreprises de resserrer les relations et de se positionner en conseiller financier de confiance. Adobe est prêt à vous aider à transformer vos équipes, vos processus et vos technologies pour offrir des expériences marquantes qui incitent à l'action.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) connecte et normalise les données client en ligne, hors ligne et pseudonymes pour centraliser des profils B2B, B2C et de compte sur une plateforme unique. Ces profils peuvent alors être activés sur divers canaux pour générer des interactions enrichissantes au moment voulu.

[Adobe Journey Optimizer](#) offre une orchestration intelligente des campagnes et le service Offer Decisioning. Utilisez-le pour gérer et optimiser les interactions cross-canal et individuelles, de façon que les offres les plus pertinentes pour une personne lui soient proposées au moment le plus opportun de son parcours.

[Adobe Customer Journey Analytics](#) intègre les données de tous les points de contact (agences, DAB, centres d'appel, canaux digitaux, etc.) pour les analyser en temps réel et générer des insights basés sur l'IA. Ces insights vous aideront à accompagner votre clientèle dans sa transition depuis des interactions hors ligne coûteuses vers des services web ou mobiles plus efficaces, plus pratiques, plus satisfaisants et plus économiques.

Découvrez comment créer un parcours cross-canal homogène et transformer chaque expérience en une interaction ultrapersonnalisée et en un investissement positif.

[En savoir plus](#)

Sources

Anil Chakravarthy, « [Faites de l'économie digitale une affaire personnelle](#) », Adobe, 15 mars 2022.

« [Tendances digitales : les services financiers à l'honneur](#) », Adobe, 2024.

« [Réussir la personnalisation à grande échelle dans les services financiers](#) », Adobe et Incisiv, 2024.

« [Gagner la confiance, l'enjeu de chaque expérience financière](#) », Adobe, 2022.

« [Modernizing Vanguard's Digital Experiences Through Marketing & Technology Partnership](#) », Adobe Experience Makers Live, 2022.

« [TSB initie un nouvel avenir pour la banque de détail](#) », témoignage client Adobe pour TSB.

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, set against a dark blue background.

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.