



Le bon message, au bon moment, à la bonne personne et sans attendre.

Les services financiers tentent depuis longtemps de fournir des expériences client personnalisées à grande échelle. La technologie est enfin au diapason.



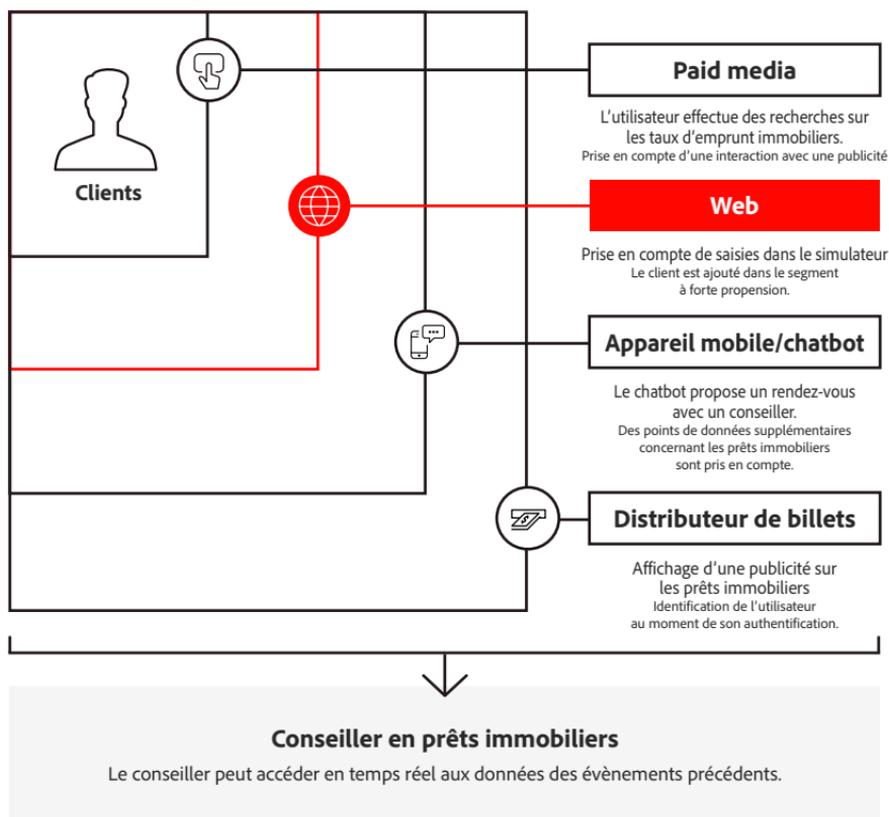
Charles envisage d'acheter sa première maison. C'est l'une des plus grandes décisions financières de sa vie.

Alors qu'il se renseigne sur les taux immobiliers, il tombe sur une publicité de sa banque qui présente un simulateur de prêt. Il clique sur le lien et utilise le simulateur. Il a enfin une idée précise de ce qu'il peut acheter.

Plus tard, lorsque Charles utilise le chatbot de sa banque pour trouver le distributeur de billets le plus proche, le robot identifie sa précédente requête, concernant son prêt immobilier, et lui propose de prendre rendez-vous avec un conseiller. Charles accepte un rendez-vous dans la semaine. En attendant, il se rend au guichet automatique pour retirer de l'argent. Le temps du traitement de sa demande, l'écran affiche les taux d'intérêt immobiliers actuellement pratiqués par sa banque.

Le jour du rendez-vous avec la conseillère, celle-ci peut voir les dernières interactions de Charles en temps réel. Elle connaît déjà le montant approximatif de l'apport de son client et la fourchette de prix recherchée. Toutes ces informations vont l'aider à orienter la discussion. Charles quitte la banque avec un accord de principe en poche. L'expérience a été simple et efficace du début à la fin et lui donne l'impression d'avoir été compris et écouté.

Cultiver les expériences personnelles avec le client



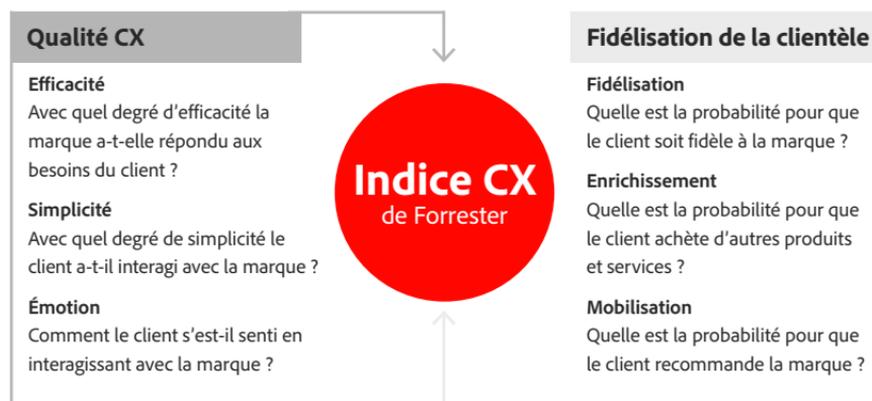
Les meilleurs établissements financiers montrent à leurs clients qu'ils les connaissent en les appelant par leur nom lors de rendez-vous en face à face, au téléphone ou par e-mail. Ils diffusent également des contenus très pertinents et hautement personnalisés en fonction des interactions précédentes et du comportement de navigation en temps réel du client. Ils veillent à ce que ce dernier trouve facilement ce dont il a besoin en ligne et, s'il ne trouve de réponse à sa question ou s'il préfère parler à une personne physique, ils mettent toujours à sa disposition un personnel agréable. Les leaders de l'expérience client vont encore plus loin en prodiguant des conseils destinés à améliorer

la santé financière de leurs clients, par exemple en aidant ces derniers à mieux investir pour leur retraite ou à bien épargner pour les études de leurs enfants.

Selon le cabinet d'études Forrester, ces expériences facilitent la fidélisation car elles remplissent les trois critères d'une expérience client (CX) de qualité : efficacité, simplicité et émotion. À long terme, ces trois critères assurent des résultats tangibles pour les responsables marketing : fidélisation accrue, plus grande mobilisation vis-à-vis de la marque et probabilité supérieure d'acheter d'autres produits et services.

C'est aussi ce qui contribue à améliorer les résultats commerciaux. Le rapport *Tendances digitales 2021 : les services financiers à l'honneur* indique que les entreprises dotées de solides fonctions CX ont trois fois plus de chances de se démarquer de la concurrence.

L'indice CX de Forrester évalue la capacité d'une entreprise à proposer des expériences client qui favorisent la fidélisation.





Les obstacles à l'adoption d'une expérience orientée client

Si la pertinence de l'expérience client est primordiale, les entreprises du secteur de la banque, de l'assurance et de la gestion de patrimoine pèchent souvent en ce qui concerne son efficacité, sa simplicité et l'émotion qu'elle suscite. Certaines interactions peuvent donner l'impression au client que ses besoins ne sont pas pris en compte ou qu'il n'est pas suffisamment

considéré ; par exemple lorsqu'il est obligé de renseigner plusieurs fois les mêmes informations ou lorsqu'il n'a plus accès à son compte et qu'il n'est pas dépanné tout de suite. Le client se met alors à associer la marque à la frustration.

1/2

des établissements financiers déclarent ne pas pouvoir satisfaire les attentes des clients en raison de données insuffisantes, d'une gestion limitée des identités et de leur incapacité à orchestrer les parcours.

Source : Adobe et Omdia

Ce genre d'expérience n'est ni simple ni efficace pour le client. Par contre, elles suscitent des émotions, mais probablement pas celles que vous souhaitez. Selon un sondage réalisé par Adobe et Econsultancy, la moitié des conseillers des établissements financiers pensent que les expériences digitales de leur entreprise sont moyennes ou susceptibles de générer de la frustration.

Principaux freins à la diffusion d'expériences personnalisées dans le secteur des services financiers



Absence de source organisationnelle unique pour le client



Incapacité de la pile martech actuelle à répondre aux impératifs d'intégration et de gestion des données



Déconnexion des applications de martech et d'expérience client utilisées pour gérer le parcours client



Incapacité à réagir en temps réel aux données comportementales et aux interactions



Absence de centralisation des décisions, des insights ou des prévisions pour piloter le processus et la personnalisation

Les technologies complexes et obsolètes figurent parmi les principaux obstacles à l'évolution de l'expérience client des établissements financiers. Dans la banque de détail, près des deux tiers des cadres dirigeants se retrouvent aux prises avec les systèmes en place, d'après le rapport *Tendances digitales 2021 : les services financiers à l'honneur*. Par conséquent, il leur manque souvent les bons outils décisionnels pour choisir rapidement le contenu à proposer, ainsi que la capacité à diffuser ce contenu sur n'importe quel canal au moment précis où le client est prêt.

Non seulement ces problèmes technologiques sont solubles, mais ils DOIVENT être résolus pour permettre aux entreprises de se démarquer de la concurrence féroce des nouveaux venus, tels que les start-ups

agiles de la fintech et les géants de la Big Tech, qui font leur incursion sur le marché des services financiers. De plus, la technologie qui faisait défaut auparavant existe aujourd'hui. Elle devrait être mise à profit par un plus grand nombre d'établissements financiers. Ces derniers devraient aussi tirer parti des opportunités que confère cette technologie en matière d'expérience client.

Si Forrester propose un bon fil conducteur pour créer des interactions efficaces, simples et émotionnelles, nous aimerions également vous aiguiller sur les prochaines étapes à suivre. Chaque étape de ce guide vise à vous rapprocher du résultat escompté en vous expliquant comment :

1. Améliorer la pertinence
2. Gagner en rapidité
3. Faire preuve de cohérence



Comment déterminer ce qui compte réellement pour votre client ?

Les personnes qui visitent le site westpac.com.au, ont généralement un but précis, celui d'ouvrir un compte bancaire, de demander un prêt ou de consulter leurs relevés de compte. Westpac simplifie leurs recherches en affichant dynamiquement le contenu adapté à chaque client.

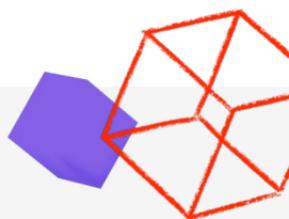
Comme l'a compris Westpac, proposer des expériences orientées client exige de prendre en compte ce que le consommateur essaie de faire et de l'accompagner dans ce sens. C'est également le secret d'une expérience simple et efficace, qui renforcera la confiance et la fidélité du client.

Toutefois, proposer ce genre d'expérience individualisée à plusieurs millions de clients peut être une tâche titanesque, surtout lorsque les clients se positionnent sur plusieurs offres à la fois. Les équipes doivent gérer d'immenses quantités de contenus pour personnaliser les expériences et utiliser ses données en temps réel pour en améliorer la pertinence. Pour mener à bien cette tâche, l'équipe du marketing digital de Westpac s'appuie sur la technologie afin de centraliser le contenu, rationaliser la longue chaîne d'approbations de conformité et ne créer qu'une seule fois le contenu pour l'ensemble des canaux.

Cette équipe utilise également une API sur mesure qui fait le lien entre la banque en ligne et les autres canaux digitaux. Elle dispose ainsi de précieux insights sur les clients. Des insights qu'elle peut ensuite utiliser pour proposer des offres et des messages ciblés, sur n'importe quel

appareil ou canal. En veillant à la pertinence systématique de ses offres et de ses messages, Westpac a enregistré des résultats spectaculaires : une hausse de 159 % des ventes en ligne.

Cette approche, qui consiste à opter pour une expérience optimale pour votre client et à la diffuser au moment où il en a besoin, est une étape de plus vers la terre promise par Forrester. Elle vous aidera à créer des expériences qui simplifient la tâche de vos clients en répondant précisément à leurs attentes.



Kit d'outils technologiques

Vous possédez peut-être déjà la technologie nécessaire pour créer diverses offres ou les meilleures actions à engager pour de nombreux segments. Mais, pour passer à la vitesse supérieure et offrir à chaque client une expérience optimale en fonction de ses interactions avec votre marque, il vous faut une solution pour coordonner et diffuser intelligemment des centaines d'offres ou meilleures actions sous forme d'expériences individualisées. Et pour ce faire, vous avez besoin des piliers suivants :

- des **profils client unifiés** qui enregistrent l'historique complet des interactions du client, et notamment ses préférences, ses comportements et ses données contextuelles et qui s'enrichissent en temps réel, à chaque nouvelle interaction ;
- un **moteur décisionnel intelligent** qui peut utiliser les données de vos profils client en temps réel pour déterminer l'offre ou le message qui plairait le plus au client ;
- une **bibliothèque d'offres centralisée** qui permette de proposer au client le contenu qui se rapproche le plus des décisions du moteur prédictif intelligent.

Orchestration avancée du parcours grâce aux outils décisionnels intelligents

Profil client



Client : Tamil Jones

Nom :	Tamil Jones	Âge :	43 ans
E-mail :	tjones@example.com	Pays :	États-Unis
Sexe :	Féminin		



Interactions en temps réel

→ Un e-mail ou des clics la conduisent à un article explicatif sur l'assurance-vie.

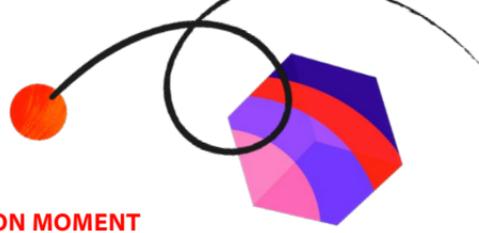
→ Elle interagit avec un lien de cet article redirigeant vers un graphique sur les tarifs par tranche d'âge.



Offre et action les mieux adaptées



Envoi d'un e-mail contenant un second article sur les avantages financiers de souscrire une assurance-vie au plus tôt



ÉTAPE 2 : PROPOSER L'EXPÉRIENCE AU BON MOMENT

Ayez la capacité de réagir au meilleur moment.

S'il vous est déjà arrivé de ne pas pouvoir accéder à votre compte bancaire alors que vous en aviez vraiment besoin, vous savez de quoi nous parlons. À présent, imaginez que votre banque vous appelle suite à cet incident, qu'elle vous informe qu'elle a remarqué que vous essayiez d'accéder à votre compte en vain et qu'elle vous propose son aide. Que ressentiriez-vous ?

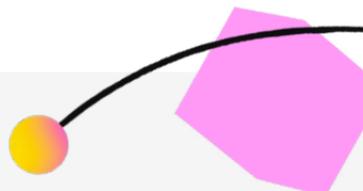
Le fait de pouvoir écouter des signaux en temps réel et d'y réagir activement est l'essence même de cette deuxième étape. Vous êtes capable d'anticiper le besoin de votre client à un instant T et de le contacter de manière adéquate pour l'aider.

La première chose à faire pour améliorer votre « timing » est de savoir quand et comment les clients interagissent avec vous, de leur premier contact à leur engagement à long terme. C'est ce que l'on appelle cartographier le parcours client. Mais cette cartographie peut s'avérer complexe car les gens changent d'avis. Leurs priorités peuvent donc évoluer au fur et à mesure du parcours.

Par exemple, un client peut avoir commencé son parcours en se renseignant sur les taux de rachat de crédit immobilier sur votre site web. Il a peut-être utilisé votre simulateur de rachat, avant de revenir une semaine plus tard pour remplir un formulaire de demande de prêt automobile. Sa priorité a peut-être changé parce que sa voiture est tombée en panne ou alors, il avait toujours envisagé d'utiliser une partie de l'argent du rachat pour s'acheter une voiture, mais qu'au final, il a décidé de ne pas effectuer d'emprunt supplémentaire.

Les gens changent d'avis. C'est pourquoi, il vous faut des systèmes capables de répondre aux humains comme des humains, de les accompagner dans leurs changements en fonction de leur comportement. Cela exige une gestion des données en temps réel et une interaction au bon moment du parcours en fonction des insights obtenus sur les clients.

Agir au bon moment permet de créer une expérience simple, efficace et génératrice d'émotions positives. Comme l'indique le modèle de Forrester, le résultat de ce genre d'expérience est une plus grande loyauté du client et une plus forte probabilité de le retenir : il rachètera vos produits et ne tarira pas d'éloges à votre égard. C'est toute la magie et la puissance d'une expérience diffusée au bon moment.



Kit d'outils technologiques

La deuxième étape consiste donc à réagir à l'expérience du client au bon moment. Que ce soit en vous retenant de lui envoyer un e-mail promotionnel (parce que le client est au beau milieu d'une expérience de support clientèle et qu'il risquerait d'être contrarié) ou en le contactant de manière proactive (pour lui éviter une frustration). Pour être certain d'agir au bon moment, ces fonctionnalités technologiques sont indispensables :

- des **profils client unifiés** synthétisant les interactions du client en temps réel à partir de sources de données telles que le web, les systèmes CRM, les points de vente, etc. ;
- une **intelligence artificielle (IA) capable de capter activement** les signaux en temps réel émanant des sources de données et de réagir rapidement quand il le faut ;
- une **optimisation de l'heure d'envoi** qui permet d'envoyer le message au moment où le client est le plus susceptible d'interagir avec votre marque.

Suivez le parcours de vos clients. Sachez quand réagir.



Hélène et Jean

- Couple marié souhaitant acheter une maison
- N'a jamais souscrit d'assurance habitation auparavant
- Thaïlande
- 31 et 33 ans



Évènement



Sur site



Application



Notification push,
SMS ou e-mail



Chat

Recherche



Hélène et Jean cherchent une maison et reçoivent une publicité personnalisée pour une assurance habitation.



Ils consultent le site d'un assureur et plus particulièrement le contenu relatif aux achats immobiliers.



Ils retournent en ligne et répondent à un questionnaire simple « Trouver la meilleure formule ». Ils reçoivent une formule d'assurance personnalisée et adaptée à leurs besoins.

Hélène utilise le chatbot pour poser des questions complémentaires sur l'assurance.



Hélène et Jean achètent une maison.



Interaction

Achat

Lors de la finalisation de l'achat, ils optent pour une facturation à l'utilisation, au cas où ils auraient besoin de réajuster leur assurance à l'avenir.

Ils signent le document par voie électronique et c'est terminé.

Les instructions et la documentation de la formule choisie leur sont communiquées clairement et de manière visuelle à chaque étape du processus, avec l'aide du chatbot pour répondre à leurs questions.

Ils reçoivent un package d'offres promotionnelles, dont une sélection d'entreprises de déménagement et d'offres Uber dans leur secteur.

Ils choisissent la formule d'assurance la plus simple car elle correspond à leur budget, avec une garantie supplémentaire pour être couverts en cas d'inondation.

Ils commencent le processus d'achat. Les informations sont pré-renseignées à partir de leurs profils.

Expérience

Ils optent pour un paiement par prélèvement automatique.

Quelques mois plus tard, Hélène reçoit un message push : « Comment protéger ses fenêtres en cas de cyclone ? »

Hélène et Jean ont subi des dommages dans leur maison suite à une inondation provoquée par un cyclone.

Ils avertissent leur compagnie d'assurance par le biais d'un processus de déclaration simple et intuitif où les informations sont préremplies.

Jean planifie un rendez-vous pour les réparations de sa maison. L'assureur de la maison reçoit une facture électronique des réparations effectuées. Celle-ci est vérifiée automatiquement et remboursée à Hélène et Jean par l'assureur.

Leur déclaration est analysée. L'assureur vérifie qu'il n'y a pas de fraude et la classe comme une simple déclaration de sinistre.



ÉTAPE 3 : DIFFUSER UNE EXPÉRIENCE COHÉRENTE

Offrez la même qualité d'expérience sur l'ensemble des points de contact.

Le fait d'utiliser plusieurs canaux complique énormément le parcours client et l'harmonisation des expériences, surtout à grande échelle. Les systèmes hérités ne prennent pas en charge cette sorte d'intelligence continue, indispensable pour orchestrer les expériences modernes orientées client sur plusieurs canaux. En règle générale, les décisions sont prises par canal au lieu d'être appliquées à un ensemble de canaux. Bien souvent, les clients doivent se répéter ou fournir des efforts supplémentaires pour exécuter des tâches comme remplir un formulaire ou payer une facture.

Selon le rapport *Tendances digitales 2021 : les services financiers à l'honneur*, seuls 33 % des acteurs de la banque-assurance déclarent avoir « beaucoup d'insights » sur les nouveaux parcours client ou ce qui influence les décisions d'achat. Et moins d'un tiers des entreprises interrogées (30 % ou moins) déclarent avoir « beaucoup d'insights » sur les points de friction du parcours client ou l'état d'esprit des clients tout au long du parcours.

Des expériences client incohérentes sur les différents canaux peuvent avoir des effets dévastateurs. Par exemple, si vous envoyez un e-mail à un client pour l'inciter à souscrire une assurance-vie pour son épouse alors qu'il a récemment contacté votre service client pour l'informer qu'il divorçait et souhaitait modifier le bénéficiaire de sa police, vous comprendrez qu'il puisse monter dans les tours. Les expériences

interrompues sont également source d'agacement, par exemple lorsqu'un client remplit la moitié d'une demande de carte bancaire sur son ordinateur et que, lorsqu'il souhaite poursuivre la procédure sur son appareil mobile, il doit tout refaire.

“ Lorsque vous cherchez à créer des parcours client de bout en bout, vous devez considérer l'expérience dans sa globalité.

Megan Haran

Directrice du contenu et du libre-service digital chez TD Ameritrade

La clé du succès de la société de courtage américaine TD Ameritrade réside dans l'extrême attention accordée aux besoins du client. Quel que soit le canal utilisé par ses clients, TD Ameritrade s'engage à offrir les meilleures expériences à chaque étape du parcours, même dans des domaines souvent négligés comme le service clientèle (lorsque le client a besoin d'actualiser son profil, de modifier son mot de passe ou de remplir un formulaire).

Obtenir ce degré de cohérence sur l'ensemble du parcours client nécessite de comprendre en temps réel comment vos clients interagissent avec votre marque aux différents points de contact. Ensuite, il vous faut également créer et proposer un parcours personnalisé sur les différents canaux en fonction de ces informations (ou « intelligence »), et ce pour chaque client.

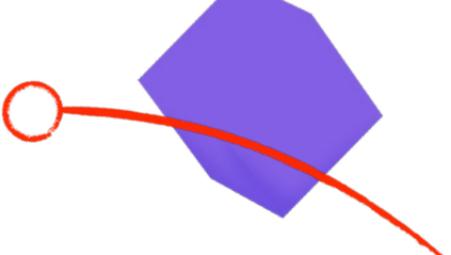
Lorsque vous êtes en mesure d'harmoniser les expériences pour l'ensemble des canaux et des clients, vous remplissez une fois de plus les critères du modèle de Forrester, à savoir que vous pouvez offrir une expérience client simple et efficace, génératrice d'émotions positives.

Kit d'outils technologiques

Pour proposer des expériences cohérentes et sans répétition entre les canaux, trois fonctionnalités s'imposent :

- une **orchestration omnicanal** qui garantit la bonne association entre le profil client en temps réel et l'orchestration/la diffusion des messages. Pour des expériences cohérentes, quel que soit le support utilisé par le client ;
- des **données de profil dynamiques intégrées** et des décisions intelligentes à partir de toutes les sources et de tous les points de contact pour prévoir le contenu le plus efficace par canal et fournir l'expérience la plus cohérente ;
- une **gestion centralisée des assets** pour trouver et réutiliser facilement les assets de marque qui assureront les offres et les messages les plus personnalisés.





Offrez la meilleure expérience à vos clients.

Pendant longtemps, proposer des expériences client individualisées à grande échelle était perçu comme l'idéal. Mais cet idéal n'était accessible qu'aux entreprises les plus modernes. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas.

Il n'y a plus aucune raison pour que les systèmes hérités et le cloisonnement des données soient un frein pour votre entreprise. Les 25 % d'établissements financiers qui excellent dans le domaine de l'expérience omnicanal orientée client ont un point commun : la bonne technologie.

Aujourd'hui, cette technologie est disponible sous la forme d'une application unique qui relie tous les points du parcours client : de la création de profils client unifiés à partir d'interactions en temps réel à la sélection intelligente du contenu et à sa diffusion sur l'ensemble des points de contact.

Les entreprises prêtes à investir pour diffuser des expériences pertinentes et cohérentes, au bon moment, pourront atteindre les meilleurs résultats. Elles pourront créer des expériences simples, efficaces et génératrices d'émotions et seront récompensées par des clients qui achèteront plus et recommanderont la marque autour d'eux.



Adobe peut vous aider.

Adobe Journey Optimizer est une solution unique qui répond, en termes d'échelle, de rapidité et de flexibilité, aux besoins des entreprises soucieuses de diffuser des expériences orientées client, au bon moment, dans un monde omnicanal. Journey Optimizer assure la cohérence du parcours client, sur tous les canaux, en utilisant des données de profil dynamiques intégrées, issues de tous les points de contact. Cette solution applique des outils d'intelligence pilotés par l'IA et des insights prédictifs tout au long du parcours client pour automatiser les décisions qui assureront des expériences personnalisées en temps réel. Pour obtenir les meilleurs résultats ou pour optimiser les fonctionnalités de personnalisation, Adobe Journey Optimizer peut être utilisé seul ou intégré à d'autres solutions Adobe comme Adobe Campaign et Adobe Marketo.

Fonctionnalités clés d'Adobe Journey Optimizer

Insights et interactions client en temps réel	Orchestration et exécution omnicanal modernes	Décisions et personnalisation intelligentes
Les profils intégrés regroupent les données obtenues en direct à partir de tous les points de contact afin d'optimiser les expériences personnelles et contextuelles des clients en temps réel.	Une toile unique sur laquelle harmoniser et optimiser le parcours client pour des interactions et des initiatives marketing individualisées qui aideront les marques à proposer une valeur ajoutée tout au long du cycle de vie client.	Appliquez des outils d'intelligence et obtenez des insights prédictifs tout au long du parcours client pour automatiser les décisions et optimiser l'expérience.

[En savoir plus](#)

Sources

Rapport « Tendances digitales 2021 d'Adobe : les services financiers à l'honneur », 2021.

Adobe, « [Westpac Prioritises Customers During COVID-19 with Personalization at Scale](#) », 20 août 2020.

Adobe et Econsultancy, « 2021 Adobe Digital Trends Survey », 2021.

Adobe et Omdia, « The State of Digital Transformation in Financial Services », 2021.

Adrienne Tsai, « [In the Dash to Digitize, Here's How TD Ameritrade Stayed One Step Ahead](#) », 28 septembre 2020.

Forrester, « The US Customer Experience Index, 2021 », 2021.

Mary Wisniewski, « [Survey: While Checking Fees Vary Wildly by Race and Age, Americans Stay Loyal to their Banks](#) », Bankrate, 15 janvier 2020.

Nadia Evangelou, « [How Long Do Homeowners Stay In Their Homes?](#) », National Realtors Association, 8 janvier 2020.

Nupur Gambhir, « [Life Insurance Statistics in 2021](#) », Policygenius, 13 janvier 2021.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer, Adobe Campaign, and Adobe Marketo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.