

Relever les défis complexes de l'expérience client moderne dans les services financiers



Bien que la création de relations positives et durables avec les clients ait toujours été un élément crucial pour le succès d'une entreprise, les moyens d'y parvenir évoluent plus rapidement que jamais dans tous les marchés verticaux et secteurs.

Pour les organisations de services financiers, répondre aux attentes des clients à grande échelle est tout sauf un jeu d'enfant. Et la manière d'y arriver n'a plus rien à voir avec celle d'il y a dix ans, ni même avec celle de l'année passée. Alors que le secteur évolue, les avancées technologiques façonnent également le comportement des consommateurs.

Dans cet environnement hautement dynamique, une expérience client de qualité constitue un excellent moyen de se démarquer et représente un indicateur clé de la réussite générale. Ce livre blanc explique comment s'adapter aux nouveaux défis en matière d'expérience client, ainsi que la manière de les relever dans le monde des finances moderne.



Comprendre les défis modernes de l'expérience client en vaut la peine

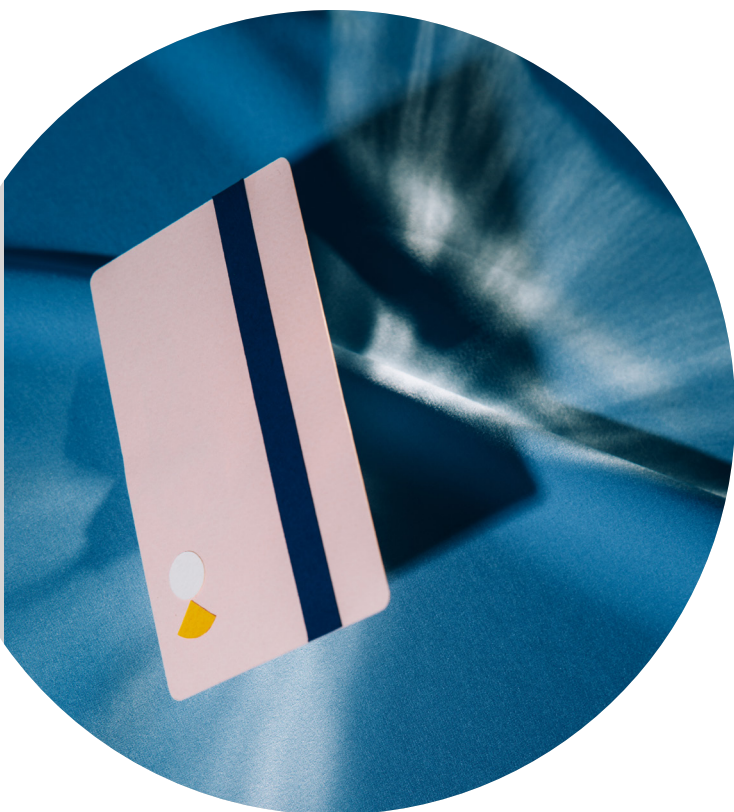
Le besoin de fournir une expérience client de qualité n'a rien de nouveau, mais pour satisfaire une demande croissante et répondre aux attentes plus exigeantes des clients, les entreprises doivent impérativement adapter leur philosophie et leur stratégie dans l'ensemble de leurs activités.

Les clients s'attendent à pouvoir contacter facilement les marques avec lesquelles ils font des affaires, tout en profitant d'une attention particulière, ainsi qu'à bénéficier d'une expérience fluide et homogène tout au long de leurs interactions. Pour les entreprises, et surtout pour celles disposant d'un grand nombre de clients, de commandes et de produits, cela peut considérablement augmenter la complexité des opérations.

Certes, répondre à ces attentes croissantes constitue un véritable défi, mais le jeu en vaut la chandelle aussi bien pour les recettes que les revenus nets. Une récente étude de Forrester a révélé que les entreprises leaders en matière d'expérience client accroissent leurs revenus 5,1 fois plus rapidement que leurs pairs à la traîne.¹

En investissant dans la fourniture d'une expérience client exceptionnelle pour chaque interaction des clients avec votre entreprise, vous augmentez vos chances de gagner la confiance de ces derniers et, par conséquent, d'augmenter vos revenus. Les clients loyaux sont non seulement susceptibles de dépenser plus (via des taux de renouvellement plus élevés, une adoption plus rapide des produits et une meilleure fidélisation), mais ils partageront leurs expériences positives avec d'autres. Le bouche-à-oreille permet de conclure plus d'affaires et d'attirer davantage de clients loyaux.

Cependant, avant qu'une entreprise ne puisse récolter ces bénéfices, elle doit obligatoirement comprendre les attentes des clients des services financiers modernes, ainsi que les défis qu'elle va devoir relever pour satisfaire ces attentes.



¹ Étude Forrester, Improving CX Through Business Discipline Drives Growth, Harley Manning et Rick Parrish, 11 septembre 2019

Quatre défis cruciaux à surmonter en matière d'expérience client

Bien que chaque entreprise soit unique, les cadres responsables de l'assistance client dans les organisations de services financiers sont tous confrontés à des défis semblables. Ces derniers incluent :

1. La modernisation de la pile technologique

Que ce soit en raison de la fin de vie des technologies existantes, de problèmes de sécurité ou d'un manque de développement de nouvelles fonctionnalités, de nombreuses entreprises font face à la tâche herculéenne de mettre à niveau leur ancien système technologique. Dans de nombreux cas, les entreprises dépendent de plateformes non seulement obsolètes, mais également conçues au moyen de technologies propriétaires réduisant leur souplesse et les rendant difficiles à mettre à niveau. Plus une entreprise croît, plus ce problème est difficile à résoudre.

La remise en état des solutions technologiques héritées aide les équipes à améliorer leur efficacité, à mieux exploiter les données et à rester concurrentielles dans le monde des services financiers moderne. Par exemple, des systèmes technologiques obsolètes peuvent engendrer des risques de sécurité, car ils forcent les entreprises à utiliser des fonctionnalités et des procédures dépassées. En outre, alors que la pile technologique d'une entreprise évolue, il n'est pas toujours possible d'intégrer le système hérité aux nouveaux outils. Les entreprises se retrouvent dès lors avec des silos technologiques et de données qui nuisent à l'expérience client et empêchent les agents d'obtenir une vue d'ensemble du parcours des clients.

Pour mettre à niveau les systèmes existants et ainsi améliorer l'efficacité et la transparence des opérations, il ne suffit pas de remplacer les technologies obsolètes. Il est important de prendre en compte les endroits où les employés accèdent aux données et la manière dont ils peuvent utiliser ces dernières pour fournir une expérience client irréprochable. Vous devez impérativement considérer votre écosystème dans son ensemble afin de concevoir un système qui vous offrira une grande agilité. Lorsque vous choisissez un nouveau système, vous devez vous poser certaines questions, par exemple :

- Le système est-il facile à personnaliser ?
- S'intègre-t-il de manière transparente avec nos technologies actuelles ?
- Est-ce qu'il sera facile à intégrer avec des technologies futures dans lesquelles nous pourrions investir ?
- Peut-il soutenir la croissance des employés, des clients et des utilisateurs ?

Une pile technologique moderne ne se concentre pas exclusivement sur les besoins d'aujourd'hui. Elle doit répondre aux besoins actuels tout en étant suffisamment flexible pour s'adapter aux besoins futurs.

2. La prolifération de nouveaux canaux

Il y a quelques années, il était possible de s'en sortir avec seulement un centre d'appels. De nos jours, les clients veulent pouvoir contacter les entreprises sur le canal de leur choix. Autrement dit, les entreprises doivent être accessibles sur de nombreux canaux, comme le téléphone, les e-mails, le self-service, le live chat, les réseaux sociaux, les applications de messagerie et les communautés entre pairs. Pour y parvenir, les équipes doivent suivre une formation adéquate et avoir accès aux outils dont elles ont besoin pour s'assurer que les clients profitent d'une expérience homogène sur tous ces canaux. Elles doivent également pouvoir accéder à une infrastructure technologique leur permettant de gérer efficacement les conversations avec les clients, peu importe le canal.

Pour une entreprise, assurer son omniprésence demande beaucoup d'argent et d'efforts, ce qui peut expliquer pourquoi, selon [les données du benchmark Zendesk](#), moins de 30 % des organisations de services financiers proposent un live chat, une messagerie sociale ou intégrée aux applications, des assistants ou des communautés entre pairs. Cependant, les clients risquent d'être déçus lorsqu'une entreprise n'est pas disponible là où ils s'attendent à la trouver.

3. Le manque de ressources pour le contenu de self-service

Lorsque les entreprises proposent des ressources de self-service, tout le monde en profite. D'un côté, les clients aiment pouvoir régler eux-mêmes leurs problèmes moins compliqués. De l'autre, les entreprises bénéficient d'une réduction du nombre d'appels d'assistance auxquels les agents doivent répondre, ce qui donne à ces derniers plus de temps pour se concentrer sur les problèmes plus complexes nécessitant une approche humaine. En effet, les données du benchmark montrent que les entreprises de services financiers les plus performantes sont 51 % plus susceptibles de proposer du contenu de self-service, et que l'adoption du self-service par les clients a plus que quintuplé.

Malgré cela, seuls 40 % des entreprises de services financiers offrent des options d'assistance par self-service. Même si vous êtes conscient de l'importance d'une telle assistance, la création, la publication, l'entretien et la personnalisation

d'un portail de self-service demandent du temps et des ressources. Le contenu doit être écrit et maintenu à jour, et l'expérience elle-même doit être conçue et personnalisée. De nombreuses entreprises souhaitent véritablement créer du contenu d'assistance par self-service, mais ne disposent pas des ressources nécessaires pour y parvenir.

4. La difficulté d'utiliser les données client disponibles

Les entreprises sont noyées sous les données, celles-ci étant collectées sur de nombreux points de contact entre les clients, les produits et les employés. Mais sans un moyen efficace de transformer ces données en un format compréhensible et praticable, il n'est pas possible d'exploiter pleinement le potentiel de ces informations.

Une bonne compréhension des données client, peu importe où elles se trouvent, apporte son lot d'avantages. Les données du benchmark démontrent que les entreprises de services financiers exploitant plus efficacement les données client bénéficient de résolutions plus rapides de 43 % et d'une réduction des temps d'attente de 43 %, en plus de résoudre cinq fois plus de demandes client.

Une exploitation efficace des données passe par un processus en deux étapes. Tout d'abord, les données doivent être formatées et agrégées. En outre, plus une entreprise est grande, plus sa pile technologique est importante (avec parfois des centaines d'applications et de sources de données). Pour révéler les informations cachées dans les données, celles-ci doivent être accessibles et pertinentes. Pour cela, il est nécessaire de trouver un moyen de connecter l'ensemble des sources et des référentiels de données, ce qui requiert la construction de ponts.

Une plateforme ouverte et souple permet de créer une vue unifiée des données (et, par extension, de l'expérience client) en reliant les sources de données existantes pouvant facilement accueillir de nouvelles sources au fil du temps. Un tel objectif n'est cependant pas une promenade de santé, surtout si vous travaillez avec des systèmes hérités peu souples qui ne sont pas configurés pour s'intégrer à d'autres outils.

Si l'un de ces défis vous rappelle quelque chose, il est temps de passer aux solutions.

Une approche évolutive de l'expérience client

Intégrez les données client dans une vue unique

L'abondance de données client représente un potentiel d'innovation et d'expériences client exceptionnelles. Si les agents ont accès à des détails pertinents sur les clients qu'ils sont en train d'aider, ils peuvent leur fournir une assistance plus personnalisée et plus utile. Sans ces données, cela reviendrait à leur demander la lune.

Si les données sont compartimentées, les agents pourront peut-être accéder à une partie d'entre elles. D'autres informations, en revanche, risquent de se retrouver hors de leur portée, voire de leur échapper complètement s'ils ignorent leur existence ou qu'ils ne savent pas où les trouver.

Heureusement, ce problème peut être facilement résolu. Pour commencer, une technologie d'assistance client permet de regrouper les données provenant de plusieurs produits dans une plateforme unique et une vue unifiée. La pile technologique se retrouve ainsi immédiatement simplifiée, et cela permet de comprendre facilement le parcours complet des clients.

Pour s'assurer que les plateformes et les logiciels peuvent évoluer en même temps que les besoins d'une entreprise en pleine croissance et se connecter à d'autres sources de données, il est impératif de disposer d'API ouvertes et souples pouvant être personnalisées pour permettre leur fonctionnement avec des applications, des intégrations et d'autres sources de données. Grâce à une API souple, le système sera en mesure de connecter les logiciels existants et futurs, garantissant ainsi que les données restent contenues dans une unique vue pratique, et ce, peu importe les outils technologiques actuellement utilisés. Il existe des produits de service client offrant des intégrations de partenaire technologique prêtes à l'emploi facilitant ce processus pour les technologies commerciales courantes.

Bien que les grosses mises à jour technologiques représentent un véritable casse-tête, l'objectif est d'implémenter une solution pouvant facilement évoluer avec le temps. Alors qu'une entreprise doit s'adapter, une plateforme ouverte peut assurer sa capacité d'adaptation et garantir des transitions fluides.

Optez pour une technologie relativement facile à entretenir. Autrement dit, une qui ne nécessite pas une équipe de spécialistes juste pour la maintenir à flot. Méfiez-vous des produits moins chers à l'achat et « prêts à l'emploi » qui dissimulent d'innombrables coûts de maintenance. Assurez-vous que l'introduction de mises à jour et l'automatisation des processus d'entreprise peuvent se faire en quelques clics plutôt que par code, car cela peut aider à réduire le coût total de possession (TCO).



La technologie au service de l'expérience

Trouver une solution technologique appropriée permettant de connecter des outils différents et de regrouper les informations des clients en une vue unique facilite grandement la tâche des équipes d'expérience client. Cependant, garantir la simplicité et l'évolutivité des systèmes technologiques ne suffit pas. Il est tout aussi important de fournir aux clients les expériences pratiques et personnalisées qu'ils attendent.

À l'heure actuelle, cela signifie offrir une assistance multicanal, y compris un self-service, et personnaliser constamment les expériences client au moyen des données relatives à leur parcours.

Proposez une assistance fondée sur le contexte et toujours disponible

Pendant des décennies, l'assistance téléphonique était amplement suffisante. L'idée de proposer une assistance par e-mail n'est apparue que des années plus tard, tout comme l'avènement d'une plateforme permettant aux agents de gérer facilement les demandes et les communications, ou « tickets » comme nous les appelons aujourd'hui. Maintenant que les clients disposent de plus de moyens pour communiquer avec les entreprises, ils utilisent volontiers ces nouveaux canaux, et ce, selon leurs propres conditions : au moment de la journée qui leur convient le mieux et avec la possibilité de passer d'un canal à l'autre tout en conservant le contexte de leurs problèmes. Pour les clients, il est désormais crucial qu'ils n'aient plus à se répéter. En effet, selon le [rapport Zendesk 2020 sur les tendances de l'expérience client](#), 42 % des clients déclarent que devoir se répéter plusieurs fois est un indicateur de la mauvaise qualité d'un service client.

Les clients s'attendent à communiquer avec les marques de la même manière qu'ils le font dans leur vie personnelle. Autrement dit, ils veulent pouvoir vous contacter via des applications sociales et de messagerie, par e-mail et même par téléphone. Les clients s'attendent à ce que les marques les écoutent et leur répondent sur ces canaux, tout en disposant du contexte des précédentes conversations, des anciennes commandes et des autres produits utilisés. Une solution omnicanal complète aide à garantir que les clients bénéficient des expériences attendues, tout en permettant aux agents d'accéder facilement aux données client dont ils ont besoin via une interface simple et facile à utiliser.

D'après le rapport sur les tendances de l'expérience client, seul un tiers des responsables déclarent communiquer via les méthodes de contact préférées des clients. Pour de nombreuses organisations de services financiers, cela est dû au fait qu'elles n'ont pas encore adopté les nouveaux canaux favoris des clients : les applications de messagerie.

Selon Gartner, « d'ici 2022, 70 % des interactions avec les clients impliqueront des technologies émergentes telles que les applications à apprentissage automatique, les chatbots et les messageries mobiles, contre seulement 15 % en 2018 ».² Bien que l'ajout de nouveaux canaux représente un défi opérationnel de taille, les entreprises proposant une assistance via les canaux préférés des clients voient leurs efforts récompensés. En effet, les données du benchmark révèlent que les applications de messagerie tierces obtiennent le score de satisfaction client le plus élevé de tous les canaux d'assistance en direct avec 98 %.

L'objectif n'est pas d'abandonner les anciens canaux au profit de nouvelles technologies, mais bien de trouver le moyen d'unifier la puissance de chacun de ces canaux pour fournir des expériences de grande qualité.

Proposez toute une gamme d'options de self-service

Les clients devraient pouvoir facilement contacter un agent humain serviable s'ils le souhaitent, mais ce n'est pas toujours ce qu'ils veulent. De nombreux clients se contentent très bien d'une base de connaissances, pour autant qu'ils connaissent son existence et qu'ils puissent y trouver leur bonheur avec des articles à jour et une navigation intuitive.

Les assistants de self-service constituent un moyen efficace pour optimiser l'expérience client. En facilitant l'accès aux informations contenues dans les bases de connaissance, les outils intelligents d'automatisation du self-service permettent de fournir aux clients des réponses personnalisées à grande échelle. Lorsqu'ils sont soutenus par un apprentissage automatique, les assistants de self-service peuvent même se baser sur le succès de leurs anciennes réponses pour fournir des réponses progressivement plus pertinentes.

Personnalisez chaque expérience

Au vu de la grande variété de clients et de types de produits auxquels elles sont confrontées, les organisations de services financiers parviennent difficilement à organiser les informations de manière à garantir des interactions adaptées à la situation particulière de chaque client.

Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné ci-dessus, 42 % des clients affirment que le fait de devoir se répéter plusieurs fois est le signe d'un mauvais service client. Les clients n'apprécient guère de devoir répéter les informations relatives à leur identité, aux produits utilisés et aux problèmes rencontrés à chaque fois qu'ils contactent une entreprise.

Le système technologique idéal permet aux agents d'accéder à des données pertinentes sur les clients lors de chaque interaction avec ces derniers. Ainsi, les clients sont moins susceptibles d'être confrontés à ces manques d'informations mentionnés précédemment. De plus, avec un tel système, les agents peuvent répondre plus rapidement aux problèmes.

Une fois collectées et organisées, les données client offrent une vue complète de ce dernier, ce qui a bien plus de valeur qu'une simple collecte d'informations. C'est pourquoi il est important que toutes ces informations soient organisées et facilement accessibles aux agents d'assistance sur tous les canaux, et ce, afin de s'assurer qu'ils ne gaspillent pas un temps précieux à rechercher une aiguille dans une botte de foin.

La collecte et la conservation des données client constituent une voie à double sens. Toutes les informations collectées par un agent sur un canal doivent être ajoutées à la plateforme partagée pour que les autres agents puissent les consulter en temps réel. La personnalisation de l'expérience client peut sembler laborieuse, mais une grande partie du défi repose sur le choix de la bonne technologie qui permettra de banaliser la tâche.

² Gartner, Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center, Brian Manusama, Nadine LeBlanc, Simon Harrison, 11 juin 2019

Répondre aux besoins spécifiques des services financiers

Un bon nombre des tendances et changements décrits s'appliquent aux entreprises de tous les secteurs. Cependant, les entreprises des services financiers sont confrontées à des défis propres qui les empêchent de répondre aux attentes des clients.

Comme dans d'autres secteurs, les clients des services financiers s'attendent à profiter d'une expérience personnalisée. En effet, 40 % des clients du secteur bancaire affirment qu'ils seraient plus susceptibles de rester fidèles à leur banque actuelle si elle leur offrait des services plus personnalisés. En outre, les marques des services financiers sont tenues de se plier aux mêmes normes en matière d'assistance omnicanal. En effet, les entreprises les plus performantes sont deux fois plus susceptibles d'adopter une approche omnicanal du service client.

Néanmoins, offrir une expérience personnalisée (surtout sur plusieurs canaux) est d'autant plus compliqué lorsque les entreprises gèrent les données personnelles et financières les plus sensibles des clients, car elles doivent dès lors se conformer à des normes de sécurité strictes.

Ce n'est pas tout. Les agents du service client dans les services financiers doivent constamment passer d'une application à l'autre pour résoudre un problème, car les données ne sont pas organisées dans une vue unique. Certains agents utilisent plusieurs écrans, chacun affichant un tableau de bord différent, afin de trouver les réponses aux demandes des clients. Avec tant de vues différentes, il est normal que la productivité des agents diminue, que les délais de résolution augmentent et que le service client en pâtisse.

Pour répondre aux attentes des clients malgré de telles difficultés, les entreprises des services financiers peuvent s'appuyer sur une approche à deux volets impliquant :

- des options de self-service ;
- un produit omnicanal fournissant une vue unique.

Des solutions de self-service pour les services financiers

De nos jours, les consommateurs finaux sont plus que jamais en mesure de trouver de nombreux produits consacrés à la gestion de la retraite, des investissements et des activités bancaires, et les clients participent plus activement à la gestion de leur vie financière. De plus, les finances peuvent constituer un sujet émotionnel et profondément personnel. Les consommateurs veulent pouvoir chercher eux-mêmes des réponses, les traiter et s'en servir pour obtenir davantage d'informations une fois qu'ils comprennent mieux les produits qui leur sont proposés. Une base de connaissances en self-service solide qui dépasse la simple assistance en offrant un leadership éclairé, des analyses et des recommandations personnalisées aide les clients à prendre des décisions réfléchies et permet de gagner leur confiance et leur loyauté. Elle permet également aux agents de traiter les demandes nécessitant une attention particulière.

Bien que la création d'un centre d'aide ou d'une base de connaissances constitue un bon moyen pour permettre aux clients de trouver leurs propres réponses à leur guise, la technologie moderne propulse cette relation au niveau supérieur.

Un assistant fondé sur l'IA peut fournir aux clients des réponses conversationnelles adaptées à leurs besoins, sans devoir passer par un service personnel. Si leurs questions doivent être transférées, les agents peuvent facilement prendre le relais. Mais dans de nombreux cas, les assistants peuvent résoudre les demandes des clients plus rapidement et de manière plus pratique, peu importe l'heure.

Un produit omnicanal avec une vue unifiée

Pour résoudre le problème des agents les forçant à passer d'une application à l'autre, toutes les données client doivent être regroupées dans une plateforme unique hautement sécurisée. Bien que toutes les marques doivent prendre en compte les risques de violation des données et assurer la sécurité de ces dernières, les institutions financières doivent se conformer à des normes réglementaires strictes et elles ont besoin de faire appel à des partenaires qui comprennent leurs besoins et leur proposent des solutions adaptées.

Un produit de service client omnicanal sécurisé permet de communiquer avec les clients partout dans le monde et via différents canaux, de collecter et de mettre à jour leurs données en temps réel et de regrouper ces données dans un tableau de bord unique.

Une fois toutes ces données rassemblées dans une vue unique, les agents du service client travaillant sur tous les canaux peuvent facilement et rapidement accéder aux informations des clients dont ils ont besoin pour personnaliser l'expérience client. Imaginez pouvoir voir les informations qu'un client a consultées pour mieux comprendre leur situation financière et leur degré de compréhension quant aux offres financières qui leur sont proposées. Un agent disposant de telles informations sera immanquablement en mesure de recommander plus efficacement des produits financiers répondant aux besoins des clients.

Avec ces informations, les entreprises de services financiers peuvent contacter les clients là où ils se trouvent en entamant des conversations sur les canaux qu'ils utilisent déjà pour communiquer avec leurs amis et leur famille, à savoir les SMS, les canaux sociaux et les messageries tierces. Pouvoir consulter toutes ces données dans une vue unique, tout en gardant la communication dans la même fenêtre, permet d'augmenter considérablement la productivité des agents et la satisfaction des clients.

En réduisant le nombre de produits que les services doivent gérer et en utilisant un outil intuitif nécessitant moins de ressources pour l'entretenir, une entreprise peut réduire son coût total de possession. En outre, si elle intègre au même produit un assistant IA fournissant une assistance automatisée en temps réel, les réponses de ce dernier seront aussi bien personnalisées que sécurisées.

Zendesk est LA solution

Zendesk propose une solution omnicanal promettant des technologies de pointe répondant aux exigences en matière de sécurité des services financiers et offrant la souplesse nécessaire pour identifier, comprendre et segmenter les clients pour fournir des expériences plus personnalisées. Guide, le centre d'aide de Zendesk doté de l'IA Answer Bot, est une solution de base de connaissances qui alimente le self-service et exploite l'apprentissage automatique pour aider à répondre aux questions des clients. En tant que plateforme open source conçue pour fonctionner avec de nombreuses applications d'entreprise, Zendesk aide les marques à collecter des informations sur chaque interaction avec les clients, peu importe leur origine.

