

E-BOOK

Comment les banques peuvent instaurer la confiance et construire des relations durables à l'ère du digital



Table des matières

Introduction	3
Les banques sont confrontées à des dysfonctionnements internes	4
La transformation digitale des banques ne peut plus attendre	5
Les chargés de clientèle ont besoin des bonnes compétences pour développer le chiffre d'affaires	6
Il est temps de miser sur les technologies d'enablement	7
Passer plus de temps avec les clients	8
Priorité au digital	9
Une préparation solide	10
Gagner et maintenir la confiance à l'ère du digital	11



Introduction

A l'ère du tout digital, les banques sont confrontées à de nouveaux défis qui ont un impact sur les stratégies opérationnelles, l'interaction avec les clients et les pratiques internes. En outre, de nouveaux acteurs fintech, tels que Lydia, Square ou Revolut, continuent d'empiéter sur le territoire traditionnel des banques.

Pour éviter la banalisation, il est important que les banques se différencient en offrant une expérience client exceptionnelle. Et pour construire de vraies relations avec leurs clients, les banques doivent s'attaquer aux dysfonctionnements, améliorer leur manière d'interagir avec leurs audiences cibles et fournir aux banquiers les compétences et le savoir-faire nécessaires dans l'environnement actuel.



Les banques sont confrontées à des dysfonctionnements internes

La qualité de service est la clé de la réussite d'une opération bancaire, mais les chargés de clientèle sont souvent accaparés par des tâches administratives qui les éloignent du service aux clients. Selon un récent rapport d'Accenture, la majorité des directeurs de banques estiment que leurs équipes ne passent pas assez de temps avec les clients. Pire encore, "73% [des dirigeants] pensent que le processus utilisé par leurs [équipes] pour découvrir les besoins des clients est inefficace".¹ Cela ne laisse pas de temps pour des activités essentielles en termes de génération de chiffre d'affaires, notamment la présentation de nouvelles offres. De plus, la création de propositions ou présentations d'offres est le plus souvent manuelle et fastidieuse, ce qui expose les banques au risque de voir des informations erronées incluses accidentellement. Et ceci arrive plus souvent qu'on ne le croit.

Les banques doivent automatiser les processus récurrents et reproductibles, tels que l'élaboration plus automatique de propositions et de présentations. Le simple fait de libérer 15 à 20 % du temps des chargés de clientèle pourrait se traduire par 10 à 15 % de chiffre d'affaires supplémentaires pour les banques.¹

¹ <https://bankingblog.accenture.com/banks-should-capitalize-on-saved-time-to-empower-rms>





La transformation digitale des banques ne peut plus attendre

Les entreprises fintech continuent de se développer, menaçant les activités bancaires traditionnelles. En fait, le Boston Consulting Group prévoit que d'ici 2030, "les fintechs et autres concurrents non bancaires, tels que les bigtechs, les distributeurs et les sociétés de logiciels spécialisés, pourraient s'emparer de 25 % du marché bancaire".² Les chargés de clientèle des banques doivent s'efforcer de se différencier en proposant des solutions de qualité plutôt que des produits de base.

Bien qu'elles investissent massivement dans la transformation digitale, les banques "restent loin derrière les entreprises de technologie grand public dans leurs efforts pour interagir avec leurs clients à travers des services et des expériences de qualité supérieure".³ En particulier, les banques ne parviennent pas à être performantes sur l'ensemble du cycle de vie du client et n'analysent pas suffisamment les données issues des différents canaux pour mieux comprendre leurs besoins.

Les grandes banques ne se contentent pas d'offrir une interface utilisateur intuitive, elles "[personnalisent] également les principales expériences afin de les adapter au contexte actuel, à la dynamique et aux aspirations de chaque individu".³ Et ce n'est pas pour rien. Une plus grande satisfaction client entraîne une croissance beaucoup plus élevée sur le long terme. Si les chargés de clientèle ne font pas évoluer leurs méthodes d'interaction pour s'aligner sur ces attentes croissantes, ils auront tout simplement plus de difficultés à gagner et à conserver des clients.

² <https://web-assets.bcg.com/58/30/e7773b6a4c20b79b3673ab21ef69/bcg-global-payments-2021-report-all-in-for-growth-oct-2021-r.pdf>

³ <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reimagining-customer-engagement-for-the-ai-bank-of-the-future>

Les chargés de clientèle ont besoin des bonnes compétences pour développer le chiffre d'affaires

Il n'est pas rare que les chargés de clientèle expérimentés s'appuient sur leurs qualités relationnelles pour développer leur portefeuille. Mais du jour au lendemain, ils ont dû passer d'événements et de réunions en présentiel à des interactions virtuelles, pour répondre aux besoins d'une clientèle férue de digital. Pour avoir du succès avec ces clients, il faut de nouvelles compétences et un niveau d'aptitude technique qui fait défaut à de nombreux chargés de clientèle et autres spécialistes. Une étude récente de Deloitte révèle que "65 % [des répondants à l'enquête sur la finance] considèrent la montée en compétence des talents comme une priorité absolue pour 2022".⁴ En outre, combler ces lacunes en matière de compétences s'avère essentiel pour acquérir et retenir les talents sur le marché du travail actuel.

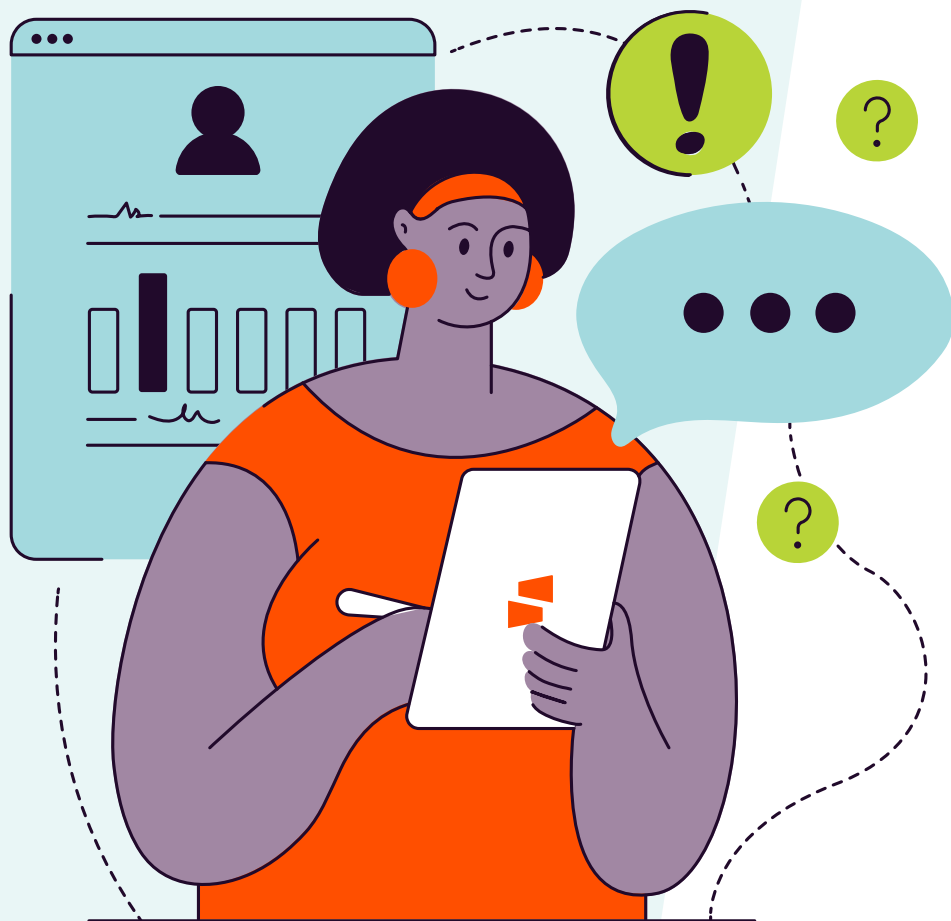
Aujourd'hui, il est tout aussi essentiel d'aider les chargés de clientèle à développer des compétences digitales et techniques que de les former aux savoir-être, telles que la manière d'établir des liens émotionnels avec les clients. Bien faire les deux est un vrai défi, mais c'est indispensable.

65%

des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête sur la finance considèrent l'amélioration de la formation des talents comme une priorité absolue pour 2022.



⁴ https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/US164678_CFS-banking-and-capital-markets-outlook/DI_CFS-banking-and-capital-markets-outlook.pdf



Il est temps de miser sur les technologies d'enablement

Pour instaurer la confiance, développer les relations avec les clients et démontrer leur expertise, les banques doivent investir dans une technologie moderne de gestion des interactions qui réduit les dysfonctionnements en rationalisant les tâches répétitives, facilite la création de documents personnalisés et interactifs qui suscitent l'intérêt des clients férus de technologie, et aide les chargés de clientèle à acquérir les compétences digitales dont ils ont besoin.



Passer plus de temps avec les clients

La technologie d'enablement peut aider les chargés de clientèle à rationaliser les processus redondants et reproductibles, libérant ainsi du temps pour ce qui compte le plus : acquérir des clients, approfondir les relations, et utiliser cette capacité pour présenter d'autres solutions performantes à ces clients. Les banques peuvent réduire les dysfonctionnements en définissant une source unique de contenus validés pour créer des documents destinés aux clients à partir de modèles approuvés, au lieu de ressources présentes sur leurs ordinateurs de chaque chargé de clientèle et souvent obsolètes.

Une plateforme d'enablement permet aux chargés de clientèle de taper tout simplement ce qu'ils cherchent dans un moteur de recherche et de trouver spécifiquement ce dont ils ont besoin en quelques secondes. Avec cette fonction à portée de main, le partage des meilleures pratiques et l'identification du contenu qui donne les meilleurs résultats deviennent beaucoup plus faciles, ce qui élimine les silos. En outre, la technologie d'enablement permet de verrouiller les informations sensibles et confidentielles d'un simple clic de souris, afin qu'elles ne soient accessibles qu'à certains utilisateurs.

Priorité au digital

Même si les clients d'aujourd'hui préfèrent les interactions en ligne aux interactions en personne, ils attendent toujours un service personnalisé. Grâce aux recommandations de contenu alimentées par l'IA, les chargés de clientèle savent toujours quel contenu montrer aux clients et au moment opportun, en fonction de leur profil, de leur métier et de la phase d'interaction dans laquelle ils se trouvent. En outre, ils peuvent personnaliser des présentations et des documents en quelques étapes seulement, en utilisant des logos, des images, du texte, des tableaux, des graphiques ou des vidéos. La technologie d'enablement permet même aux chargés de clientèle de partager tout ce contenu et d'engager le dialogue avec les clients par le biais des réseaux sociaux, de SMS, d'e-mails, de réunions virtuelles ou en personne - toutes les options de communication dont le client d'aujourd'hui a besoin et qu'il s'attend à avoir.

En outre, il est important de noter que le contenu lui-même ne doit pas nécessairement se limiter aux PDF et aux présentations PowerPoint. La technologie d'enablement facilite la création d'un panel de contenu interactif dans lequel le client peut choisir le sujet qu'il souhaite consommer et dans quel ordre, ce qui répond à une autre de ses préférences : l'autonomie.



Le contenu lui-même ne doit pas se limiter aux PDF et aux présentations PowerPoint.



Une préparation solide

Les technologies d'enablement permettent de dispenser un apprentissage par petites touches, adapté à une situation donnée, sur n'importe quel appareil connecté à Internet, et offrent des possibilités de pratiquer et d'appliquer les connaissances acquises. Les modules de formation peuvent être créés rapidement et facilement, en incorporant des éléments tels que des images, des vidéos, des quizz et d'autres fonctions d'apprentissage en ligne plus ludiques. De même, des scénarios d'entraînement, tels que la rédaction d'e-mails, la saisie sur un chat en direct ou un appel vidéo, peuvent être créés, enregistrés et évalués facilement pour une amélioration continue de la relation client.

Mais l'amélioration continue ne se limite pas à l'accroissement des connaissances et au perfectionnement des interactions. En termes de contenu, une solution d'enablement peut montrer aux chargés de clientèle comment les clients ont réagi à une offre spécifique, qu'il s'agisse de savoir s'ils l'ont consulté ou ce qui a attiré leur attention, ce qui fournit des informations précieuses pour façonner la prochaine version de cette offre, plus aboutie et correspondant encore mieux au besoin du client.

Gagner et maintenir la confiance à l'ère du digital

Le secteur bancaire se transforme, et les chargés de clientèle doivent non seulement s'adapter à cette transformation, mais aussi se l'approprier et l'orienter. Pour ce faire, ils doivent maximiser le temps qu'ils passent avec les clients pour qui le digital n'a aucun secret, ce qui implique de disposer de la technologie nécessaire pour créer facilement un contenu percutant, le diffuser sur les canaux utilisés par les clients à l'heure actuelle, mesurer son efficacité et, enfin, maîtriser l'art de l'interaction avec les clients sur Internet.

Contactez un expert Seismic pour évaluer l'intérêt d'une solution de sales enablement dès aujourd'hui.

Les équipes commerciales de Synchrony Financial passaient au moins une journée entière chaque semaine à créer des présentations personnalisées. En s'associant à Seismic, les équipes génèrent désormais facilement du contenu personnalisé à l'aide des données de Salesforce, ce qui leur permet d'augmenter leur productivité et de **consacrer 35 % de temps supplémentaire aux activités en relation avec les clients.**



Seismic est un outil puissant pour créer de la valeur pour mes fournisseurs. Le fait de disposer d'informations à jour et de tant de détails me permet d'augmenter les applications et les utilisations.

Sheryl Repasky
Practice Development Manager
Synchrony Financial



A propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement, aidant les organisations à interagir avec les clients, à former les équipes et à doper la croissance du chiffre d'affaires. Seismic Enablement Cloud™ est la plateforme d'enablement la plus puissante et la plus unifiée. Elle dote les équipes en charge de la relation client des compétences, du contenu, des outils et des connaissances nécessaires pour se développer et réussir. Des plus grandes entreprises du monde aux startups en passant par les PME, plus de 2 000 entreprises dans le monde font confiance à Seismic pour leurs besoins en enablement. Seismic a son siège social à San Diego et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus, veuillez consulter Seismic.com/fr et suivez nous sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) and [Instagram](#).

Consultez notre site internet →