
E-BOOK

Établir la confiance des consommateurs dans un écosystème de services financiers numériques





Un changement accéléré stimule la transformation numérique

Plus d'une décennie s'est écoulée depuis la crise financière de 2008, mais la COVID-19 a généré une autre crise qui affecte l'économie. Comme nous l'avons vu dans le passé, les difficultés économiques et les récessions accélèrent l'innovation des acteurs traditionnels et des start-ups numériques. En fait, pendant cette période, la stratégie de communication numérique parmi les fournisseurs de services financiers s'est accélérée de six ans.

L'arrivée brutale de cette pandémie a mis en évidence les vulnérabilités des entreprises qui ne disposent pas d'une infrastructure agile pour faire évoluer l'engagement client de manière efficace. Et l'urgence de la situation a accéléré la nécessité de remplacer les logiciels existants et d'adopter de nouvelles technologies basées sur le cloud. Les entreprises actuelles mobilisent leurs ressources techniques pour accélérer la transformation numérique et préserver la continuité des activités.

Les clients comptent sur les institutions financières pour répondre à l'évolution de leurs besoins, car ils sont confrontés à une incertitude croissante concernant l'impact à long terme de la pandémie. Les institutions se concentrent désormais sur la mise en œuvre de nouveaux canaux numériques qui leur permettent de rencontrer leurs clients sur le canal de leur choix, tout en offrant davantage de capacités en libre-service.

Dans ce rapport, nous vous apportons des conseils sur la manière de renforcer la confiance des consommateurs dans ces circonstances changeantes et nous fournissons des études de cas sur les leaders du marché ayant un impact sur les activités grâce à une solide expérience utilisateur numérique.

Sommaire

- Chapitre 1: banque : rester connecté 24h/24, 7j/7
- Chapitre 2: assurance : ouvrir des canaux d'assistance
- Chapitre 3: gestion : de patrimoine: construire un accès virtuel sécurisé
- Conclusion: renforcer la résilience via la confiance du consommateur



Banque: rester connecté 24 h/24, 7j/7

Cette période de changement économique offre aux banques l'opportunité de renforcer leurs relations avec leurs clients.

En cette période difficile, les clients des banques doivent impérativement bénéficier d'une assistance proactive, d'une assurance et de réponses en temps réel via des alertes et notifications liées au compte, et d'un service client à distance. Pour répondre à ces besoins, il faut développer des services de communication numérique capables de contacter les clients, quel que soit l'endroit où ils se trouvent, via leurs canaux de communication préférés. En outre, les consommateurs préfèrent désormais de plus en plus les services bancaires mobiles. Il est donc important de repenser un modèle d'engagement compatible avec les canaux qui permette aux clients d'utiliser les canaux numériques et les services de succursale.

Tandis que les banques relèvent le défi, une enquête de McKinsey menée auprès des consommateurs montre que 87 % font confiance aux banques pour « faire ce qu'il faut » pendant la crise. C'est l'occasion pour les banques de renforcer cette confiance en optimisant leurs différents canaux afin de personnaliser les expériences utilisateur. La personnalisation s'applique à la fois au contenu des messages, en s'adressant directement aux clients, en faisant référence à leur activité de compte la plus récente et en respectant leurs préférences en matière de canal.

Par exemple, un client qui souhaite être averti avant l'échéance d'un paiement par carte de crédit peut choisir combien de temps à l'avance il souhaite être informé, ainsi que la manière dont il souhaite recevoir une notification. La personnalisation peut également être utilisée pour offrir des capacités de bien-être financier telles qu'un suivi des dépenses et même une alerte pour aider à augmenter un dépôt d'épargne hebdomadaire ou mensuel.



Investir dans une plateforme de communications numériques pour servir et accompagner les clients permet de garantir une résilience intégrée grâce à des solutions évolutives, notamment un service client à distance, un libre-service numérique et des notifications proactives.

Accès au compte à distance avec Maps Credit Union

CU Wireless, filiale de Maps Credit Union, fournit des services technologiques et des applications financières à près de quatre millions de membres de coopératives de crédit aux États-Unis.

Leur application bancaire offre aux membres un moyen sécurisé et pratique d'accéder à leurs comptes à distance.

L'équipe souhaitait fournir aux clients des informations en temps réel par SMS, comme valeur ajoutée pour les membres de la coopérative de crédit. Par conséquent, CU Wireless a cherché un partenaire de téléphonie capable de fournir des alertes SMS sécurisées à grande échelle. Après avoir testé un prototype, CU Wireless a transféré le numéro court de son fournisseur actuel vers Twilio et intégré son application bancaire à l'API de messagerie de Twilio en moins d'une semaine.

En envoyant certains mots-clés au numéro court, les clients peuvent vérifier leur solde, les transactions récentes et les détails de leurs prêts en cours auprès des coopératives de crédit.

En outre, les membres peuvent utiliser la messagerie texte pour transférer de l'argent ou pour s'inscrire à des notifications proactives (alertes SMS) afin de recevoir un SMS lorsque leur solde est faible ou lorsqu'ils font un dépôt. Grâce à Twilio, CU Wireless permet d'économiser près de 50% sur les coûts de messagerie texte et 33% sur les coûts de numéros courts.

« Nous sommes fortement investis dans l'expérience utilisateur. »

Loren Paulsen Responsable du développement logiciel chez Maps Credit Union

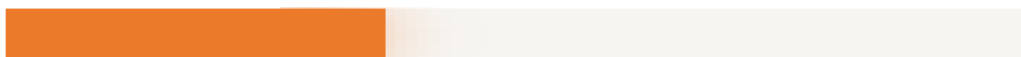


Les clients des services financiers qui utilisent Twilio pour les notifications et rappels de compte client observent :

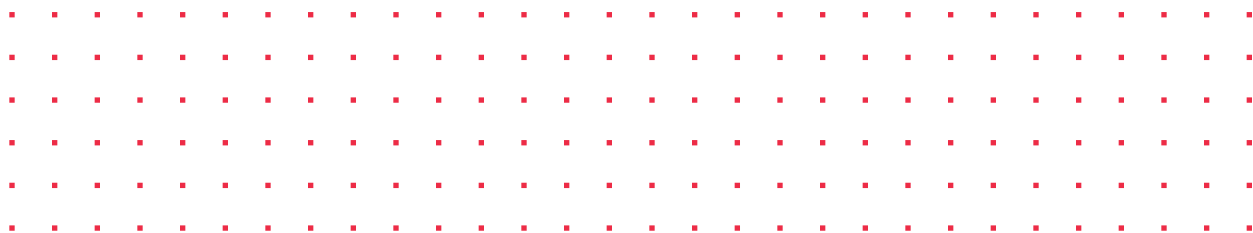
32% d'augmentation de la réactivité des clients



27% de diminution des coûts d'exploitation associés



D'après une enquête menée auprès de clients actifs de Twilio en janvier 2020. Données recueillies auprès de 27 personnes interrogées indiquant « Services financiers » comme secteur associé et utilisant Twilio pour les « Notifications et rappels de compte client ». Les pourcentages sont une moyenne de ceux fournis par les sondés qui ont quantifié ces indicateurs.





Assurance : ouvrir des canaux d'assistance

Traditionnellement, à part en cas de déclaration de sinistre, les interactions entre les clients et les assureurs tendent à être limitées. Pour le secteur de l'assurance, la pandémie de COVID-19 a mis en évidence un sous-investissement technologique auquel les entreprises sont confrontées, alors qu'elles exploitent de nouveaux canaux numériques pour mener leurs activités à la fois pour les agents qui communiquent avec les clients et les centres de contact, et pour répondre à l'augmentation des volumes d'appels entrants.

On observe un nouvel intérêt pour les capacités numériques, de l'achat d'assurance à l'exécution, parmi les agents, les courtiers et les compagnies d'assurance qui ne disposent pas tous de l'infrastructure informatique nécessaire pour soutenir les services administratifs. Pour les clients, cela se traduit par une expérience incohérente qui ne s'associe pas de manière transparente d'un canal à l'autre. Une étude de Bain & Company a révélé qu'1 personne sur 5 ayant eu une interaction numérique dans le domaine de l'assurance-vie et 12 % dans le domaine de l'assurance IARD ont rencontré des problèmes, allant du besoin de conseils plus personnalisés au processus lent ou compliqué.

« Lorsque les clients nous recontactent, parfois même 12 semaines ou un an plus tard, nous voulons nous assurer qu'ils communiquent avec le même agent dès la première interaction, de sorte qu'il y ait plus de pérennité dans l'expérience personnalisée. »

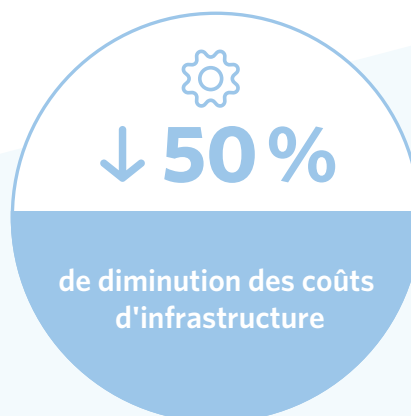
Ben Aneesh,
co-fondateur
de Cover



En parallèle, l'insurtech bouleverse ce modèle de distribution et fournit une offre plus flexible, transparente et directe au client. En tirant parti des fonctionnalités SMS, vocale, chat et vidéo, les divers canaux d'un processus de déclaration de sinistre — le client, l'agent en charge des sinistres, l'expert et d'autres tiers — font tous partie d'une expérience utilisateur unique et unifiée. En exploitant les API, les assureurs intègrent des canaux et des sources de données pour proposer des offres plus pertinentes et personnalisées. Plus de 72% des assureurs déclarent qu'un écosystème intégré numériquement a permis d'améliorer la capacité à joindre les clients de la manière qu'ils le souhaitent et à répondre plus rapidement aux demandes de service.

Pour tous les assureurs, l'approche visant à répondre aux attentes des consommateurs se définit sur deux volets : améliorer l'efficacité pour gérer un volume croissant de réclamations, et fournir une expérience d'engagement omnicanale. L'intégration de tous les canaux d'engagement client nécessaires pour une expérience fluide de bout en bout permet aux assureurs de maintenir constamment des lignes de communication ouvertes avec leurs clients.

Les entreprises de services financiers qui utilisent Twilio pour leur expérience en matière de centre de contacts ont constaté :



D'après une enquête menée auprès de clients actifs de Twilio en janvier 2020. Données recueillies à partir de 17 réponses indiquant « Services financiers » comme secteur associé et utilisant Twilio pour les « Centres de contact ». Les pourcentages sont une moyenne de ceux fournis par les sondés qui ont quantifié ces indicateurs.



Une expérience utilisateur omnicanale avec Cover

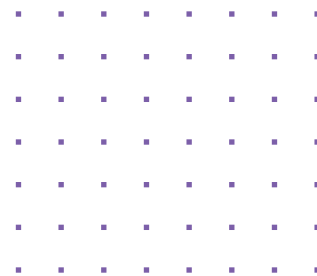
Cover est un établissement de courtage d'assurance basé aux États-Unis qui utilise un algorithme pour permettre aux individus avec des polices d'assurance automobile, habitation et locataires de plus de 30 fournisseurs différents, de se correspondre. Dans sa volonté de proposer un centre de contact entièrement personnalisable pour fournir un service client rapide, simple et efficace, Cover a choisi la plateforme de gestion de centres de contacts, Twilio Flex.

Grâce au système Flex Salesforce CTI (Computer Telephony Interface) de Twilio, près de la majorité des communications client de Cover concernant les réclamations se font par SMS. Les appels téléphoniques entrants s'effectuent en contexte pour les agents et les informations de l'appel sont synchronisées avec Salesforce. Pour que ses messages soient transmis dans le monde entier à l'aide de numéros de téléphone et de numéros courts adéquats, Cover utilise le logiciel de messagerie Copilot de Twilio pour automatiser la livraison précise de centaines de milliers de messages à ses clients.

Lorsque les clients rappellent, ils sont dirigés vers le même agent avec lequel ils ont échangé en premier. Grâce à Twilio Flex, Cover peut gérer les appels plus rapidement et traiter un volume d'appels plus important, accélérant ainsi son temps de réponse de 57 %.



Gestion de patrimoine : construire un accès virtuel sécurisé



La gestion de patrimoine traverse plusieurs changements générationnels en même temps. Avant tout, le secteur connaît un transfert de patrimoine générationnel de plusieurs décennies, des baby-boomers vers les générations X, Y et Z. De plus, le secteur doit gérer la double modernisation des talents et de la technologie.

La COVID-19 a à la fois mis le secteur en difficulté et révélé ces deux défis de modernisation.

Cette crise a mis en évidence la nécessité d'utiliser davantage d'outils numériques, tels que les SMS et la vidéo. Les conseillers patrimoniaux doivent désormais communiquer avec les clients en utilisant autant de canaux numériques que possible – SMS, applications de messagerie, chat et vidéo. Le défi consiste à être en mesure d'y parvenir de manière conforme et intégrée. Même les processus tels que l'intégration de nouveaux clients devront être entièrement numérisés. Heureusement, la technologie existe maintenant et de nombreuses fintechs ont ouvert la voie en proposant une expérience numérique et mobile complète.

Étant donné que la plupart de ces employés sont inscrits à la FINRA, il est important de pouvoir disposer d'une solide posture de surveillance de la conformité. Les solutions numériques doivent capturer toutes les informations via ces différents canaux, les surveiller en temps réel et les intégrer aux bases de données d'archivage traditionnelles en aval.

Avec les incertitudes liées à cette crise, les clients doivent recevoir des mises à jour en temps réel et bénéficier d'un accès facile aux gestionnaires de patrimoine. Une plateforme numérique aide les gestionnaires de patrimoine à établir une



plus grande confiance et une gestion plus efficace des clients, avec davantage de fonctionnalités et une meilleure compréhension de ces derniers. Une étude de Bain & Company a révélé que les sociétés de gestion de patrimoine qui intégraient des canaux numériques pour l'engagement des clients parviennent à réduire leurs coûts de 30 à 40 %.

En fin de compte, les sociétés qui fournissent un service numérique sécurisé, rapide et personnalisé pour protéger les intérêts du client seront sur la voie d'une reprise plus rapide de l'activité.

Les entreprises de services financiers qui utilisent Twilio pour A2F et l'expérience de vérification des utilisateurs ont observé :



33%

de diminution du
temps de déploiement
de la solution



34%

d'augmentation de la
réactivité à la communication
de vérification

D'après une enquête menée auprès de clients actifs de Twilio en janvier 2020. Données recueillies à partir de 15 réponses indiquant « Services financiers » comme secteur associé et utilisant Twilio pour l'« Authentification à double facteur et la vérification des utilisateurs ». Les pourcentages sont une moyenne de ceux fournis par les sondés qui ont quantifié ces indicateurs.

Renforcer la résilience via la confiance du client

L'environnement économique difficile constitue une opportunité pour les services financiers de réinventer leur façon de communiquer avec leurs clients, en mettant en œuvre des modèles d'exploitation qui aident à instaurer la confiance chez les consommateurs et à améliorer l'efficacité sur la voie d'une reprise durable.

La technologie cloud permet aux sociétés de services financiers de développer et d'intégrer des canaux d'engagement client évolutifs pour le service à distance, les communications omnicanales et les parcours numériques. Cette technologie peut différencier les entreprises du marché en offrant une plus grande flexibilité pour adapter les capacités de communication à mesure que les besoins de l'entreprise et les préférences des clients évoluent. Elle offre la souplesse nécessaire pour aider les clients à l'aide de canaux numériques sécurisés qui leur offrent rapidité et facilité, et qui renforcent par la suite leur engagement.

Qu'est-ce qui sépare les principales entreprises de services financiers des autres? C'est leur capacité à répondre et à s'adapter à l'évolution des besoins tout en continuant à interagir efficacement avec leurs clients. La leçon tirée de la crise de la COVID-19 est que la résilience doit être intégrée à l'infrastructure qui soutient cet engagement et assure la continuité de l'activité.



Découvrez comment transformer
votre stratégie d'engagement

[Parler à un expert](#)



© 2020 Twilio