



Appliquer un modèle d'interaction avec les clients

Les technologies axées sur le relationnel stimulent la croissance des établissements financiers en étoffant leur portefeuille de clients

Sommaire

- 1 L'impératif commercial
- 2 Le rôle du web
- 3 Objectif : interagir avec les clients
- 4 Solidité des relations et satisfaction de la clientèle
- 5 Un programme en quatre étapes
- 7 Les interactions, moteur de la réussite commerciale
- 8 Solutions d'interaction Adobe
- 9 Résultats

Qu'il s'agisse des banques ou des compagnies d'assurances, les établissements financiers évoluent, à l'heure actuelle, sur un marché hasardeux où ils doivent faire preuve d'efficacité pour acquérir une clientèle et la fidéliser. Ils ont pour cela tout intérêt à privilégier l'interaction, c'est-à-dire à consolider la relation client, que ce soit sur le web, par téléphone, lors de rendez-vous ou dans le cadre de transactions.

Pour les établissements qui y parviennent, les avantages sont impressionnants. Voici les conclusions d'une récente étude de Gallup Consulting sur les clients des banques de détail :

- Les utilisateurs « extrêmement satisfaits » d'un site web ont sept fois plus de chances d'être fidèles à leur banque que les utilisateurs « moins satisfaits ».
- Les utilisateurs « extrêmement satisfaits » de services bancaires sur mobile ont quinze fois plus de chances d'être fidèles à leur banque que les utilisateurs « moins satisfaits ».
- Les clients ont tendance à être plus fidèles à leur banque dès lors qu'ils exploitent largement les fonctionnalités de son site web (certaines contribuant tout particulièrement à ce rapprochement) et qu'ils interagissent avec elle via une multitude de points de contact, numériques ou non.

Au moment où le secteur des services financiers s'efforce de gagner des parts de marché et d'améliorer ses résultats dans un environnement commercial difficile, les interactions avec la clientèle deviennent un impératif économique, indispensable à sa réussite et à sa survie. Le présent article technique explique comment les établissements financiers peuvent approfondir les échanges avec leurs clients et créer des interactions personnalisées et coordonnées, tous canaux confondus. D'autant que ce rapprochement suppose de relever certains défis : améliorer la satisfaction des clients, gagner leur confiance, les fidéliser et identifier de nouveaux débouchés.

L'impératif commercial

Le secteur des services financiers est en pleine mutation depuis quelques années. Les particuliers exigent davantage de services et les nouvelles réglementations administratives compliquent la donne en matière d'efficacité opérationnelle, de sécurité et de gouvernance. Par ailleurs, les produits proposés par les banques, gérants de portefeuilles, sociétés de courtage, compagnies d'assurances et autres établissements financiers ont tendance à se banaliser. D'où les difficultés rencontrées par l'ensemble du secteur pour différencier les offres afin de gagner en compétitivité et de consolider ses relations avec des clients désormais plus exigeants.

Les établissements financiers élargissent souvent leur clientèle et dopent leur chiffre d'affaires à coups de fusions-acquisitions. Bien que cette stratégie demeure efficace, les actionnaires préfèrent miser sur la croissance organique, qu'ils estiment plus fiable pour dégager des bénéfices sur la durée. Avec l'ouverture du marché, le nombre d'établissements financiers a nettement augmenté, de même que les produits et services transactionnels. Conscients de la concurrence acharnée que se livrent les établissements financiers, les clients se montrent plus inconstants.

Or, la fidélisation de la clientèle est primordiale. Son taux de rotation, ou taux d'attrition, avoisine les 15 % dans les banques. Concrètement, ces dernières perdent chaque année 15 clients sur 100, qu'elles doivent remplacer si elles ne veulent pas enregistrer de baisse de leur chiffre d'affaires. D'autant qu'il n'est guère envisageable de réaliser des marges plus confortables — avec la banalisation des produits et services, il est devenu quasiment impossible de rivaliser sur les tarifs.

Les établissements financiers peuvent pourtant tirer leur épingle du jeu en améliorant leurs relations avec les clients. La consolidation de ces relations, clé de la réussite commerciale, est devenue un impératif financier. Selon une analyse de TowerGroup, les établissements qui luttent contre la désaffection de la clientèle devraient enregistrer une croissance plus rapide (de l'ordre de 30 %) que ceux qui s'en désintéressent.

Pour créer de solides interactions avec la clientèle, les établissements doivent impérativement se constituer un portefeuille de clients fidèles à forte valeur ajoutée. Les clients « impliqués » sont effectivement moins sensibles aux offres concurrentes. Une récente enquête de Gallup révèle que seulement 3,8 % des clients fidèles clôturent leurs comptes alors que le taux moyen s'établit à 6 % tous clients confondus, ce qui se traduit par un taux de fidélisation de 37 %.

Cette consolidation des relations avec la clientèle contribue également à valoriser un portefeuille clients dans la durée. Lorsque les échanges ont toujours été satisfaisants, les clients sont en effet plus enclins à adopter les nouveaux produits et services qui leur sont proposés par leurs établissements financiers. À partir de l'historique des transactions et services d'un client donné, les professionnels du marketing sont mieux à même d'adapter les offres de produits et services aux besoins des différents clients.



Le rôle du web

Avec l'essor des services bancaires en ligne, le web s'est imposé comme un outil de choix au service de la clientèle existante, favorisant par ailleurs l'acquisition de nouveaux clients. Devenus des internautes aguerris, les clients exigent des contenus et interactions plus riches leur permettant d'accomplir toutes leurs tâches en ligne. Soucieux de répondre à leur demande, de plus en plus d'établissements développent des applications Internet riches (RIA) qui peuvent offrir ces contenus interactifs. Ils ont toutefois du mal à améliorer les relations avec la clientèle et à dégager de nouvelles sources de revenus à partir de services web pléthoriques et d'un trafic en ligne accru. Une étude indique, par exemple, que si 51 % des ménages avec une connexion Internet utilisent des services bancaires en ligne, seulement 10 % des utilisateurs exécutent des transactions. Les clients abdiquent dès lors que les procédures sont trop compliquées, que des données doivent être saisies plusieurs fois ou qu'ils mettent en doute la sécurité des données.

La fidélisation des clients passe en premier lieu par un service innovant, cohérent et efficace. Chacun des points de contact entre les clients et leur établissement financier — Internet, rendez-vous, téléphone, courrier électronique ou postal — est l'occasion de se démarquer de la concurrence. Et cette différenciation tire la croissance vers le haut. Ainsi, Wachovia, systématiquement classé par J. D. Power and Associates parmi les cinq établissements interagissant le mieux avec les clients, figure aussi au palmarès A. T. Kearney de la croissance organique.

Les établissements financiers doivent concilier plusieurs objectifs potentiellement antagonistes, à savoir :

- réduire leurs coûts en automatisant le service à la clientèle ;
- fidéliser les clients à forte valeur ajoutée en personnalisant les prestations fournies au niveau de tous les points de contact ;
- écourter les délais de transaction pour se conformer aux réglementations ;
- multiplier les interactions directes avec les clients ;

- assurer un service réactif et de qualité ;
- mettre en œuvre des solutions technologiques reproductibles, évolutives et accessibles ;
- gagner la confiance des clients en les sécurisant sur le plan personnel et financier.

Un service de qualité, dispensé via des applications stratégiques orientées client, contribue à consolider les relations avec la clientèle. Faute de remplir certains critères, les établissements financiers courent le risque de perdre des clients, à vouloir à tout prix réduire leurs coûts en automatisant leur service.



Objectif : interagir avec les clients

En impliquant la clientèle, les établissements financiers peuvent la fidéliser plus efficacement et accroître le potentiel de rentabilité de leur portefeuille de clients.

Les interactions sont fonction de la capacité de l'établissement à fidéliser ses clients, à leur fournir un service et à anticiper leurs besoins. Elles existent lorsque les établissements financiers mettent en place des systèmes qui répondent aux exigences en termes d'information et d'efficacité, incitant les clients à poursuivre avec ces services. Il est parfaitement possible de fidéliser des clients et de gagner leur confiance dès lors qu'ils sont rassurés sur la sécurité de leurs données et la qualité des services proposés. Enfin, à partir du moment où les établissements financiers parviennent à anticiper les besoins de leurs clients, banques, courtiers et agents d'assurances peuvent nouer avec eux des contacts ultrapersonnalisés, en leur proposant des produits et services susceptibles de correspondre, à un moment donné, à leurs centres d'intérêt et à leurs impératifs. Ces interactions favorisent la création d'un « réseau d'interdépendances » constituant le meilleur environnement possible pour la vente croisée et incitative de nouveaux produits et services.

Ce dernier point, bien que fondamental, est aussi le plus difficile à reconstituer au sein d'un environnement banalisé. Lorsque les clients sont totalement « impliqués », la relation commerciale repose sur la loyauté et la confiance. Une récente étude de J. D. Power and Associates révèle que pour chaque million de clients d'une banque, une simple augmentation de 5 points de pourcentage du nombre de clients passant de « modérément » à « très » fidèles peut donner lieu à 1 milliard de dollars de dépôts supplémentaires. Ces derniers s'expliquent par l'offensive commerciale menée auprès des clients réguliers comme auprès des nouveaux, acquis par le bouche à oreille.

Lorsqu'un établissement financier atteint ses objectifs en fournissant un service irréprochable, en fidélisant ses clients et en anticipant leurs besoins, il interagit totalement avec la clientèle. Totalement impliqués, les clients risquent moins de clôturer leurs comptes et sont plus enclins à s'adresser à leur prestataire habituel pour de futurs produits et services. Les interactions permettent ainsi aux établissements financiers de se constituer un portefeuille de clients à forte valeur ajoutée et d'enregistrer de meilleurs résultats. Ces interactions présentent de nombreux avantages :

- fidélité à la marque
- réduction du taux d'attrition
- diminution des coûts d'exploitation
- multiplication des opérations de ventes croisées et incitatives
- aptitude à cibler et fidéliser une clientèle « lucrative »
- confiance et clairvoyance de part et d'autre concernant l'adéquation entre les services et les besoins

Certains avantages sont perceptibles immédiatement, au travers de résultats tangibles. D'autres s'inscrivent dans une stratégie à long terme visant à montrer aux clients comment un établissement financier exploite ses ressources pour anticiper leurs besoins et y répondre. C'est notamment le cas des succursales de l'un des premiers établissements parabancaires américains, dont les « Home Ownership Centers » proposent des cartes interactives sur écran tactile créées avec la technologie Adobe. Ce service personnalisé aide les clients à rechercher un bien immobilier, à calculer leurs mensualités de remboursement et à prendre contact avec un agent immobilier ; il consolide les relations avec la clientèle tout en sensibilisant cette dernière à certains produits bancaires et en permettant à l'établissement de se démarquer de la concurrence.



Solidité des relations et satisfaction de la clientèle

Les banques, sociétés de courtage et compagnies d'assurances peuvent nouer des relations fructueuses avec la clientèle en se conformant à un processus pas à pas qui repose sur quatre principes fondamentaux : commodité, confort, cohérence et personnalisation. Il s'agit d'utiliser ces quatre concepts pour interagir avec les clients en établissant des relations dynamiques et privilégiées avec leurs institutions financières.

Un programme en quatre étapes

Quatre principes régissent le choix et la mise en œuvre d'une solution d'interaction avec les clients :

- commodité
- confort
- cohérence
- personnalisation

Commodité

Aujourd'hui, les clients du secteur des services financiers tiennent à prendre part plus activement à la gestion de leur patrimoine. Ils recherchent — et attendent — des relations franches et immédiates avec leur établissement, y compris un accès instantané à leurs comptes à toute heure du jour et de la nuit.

Pour trouver grâce aux yeux des clients, les établissements financiers doivent privilégier la commodité, en garantissant un accès instantané aux transactions et informations financières en ligne et hors ligne via de nombreux canaux : web, e-mail, bornes interactives, téléphones mobiles et centres d'appels. Solution multiservice, Adobe® LiveCycle® ES (Enterprise Suite) automatise le processus métier. Avec LiveCycle ES, les établissements financiers, compagnies d'assurances et sociétés de courtage peuvent déployer des RIA et interfaces utilisateur interactives garantissant aux clients un accès instantané via une multitude de canaux.

« Adobe est particulièrement bien placé pour fournir les technologies indispensables aux interactions avec la clientèle », constate Shantanu Narayen, président-directeur général d'Adobe. « Grâce à nos applications, plates-formes et services, nos clients sont en mesure de créer et diffuser des contenus attrayants et des applications performantes sur tous les supports et terminaux. Les solutions qui permettent de faire le lien entre les différents supports et de fournir aux utilisateurs les informations souhaitées en tout lieu, à tout moment, qu'ils soient connectés ou non, sont quasiment illimitées. »

La réussite d'un établissement financier dépend de son aptitude à offrir à ses clients le plus large accès possible à des informations en temps réel ainsi qu'une multitude de fonctions transactionnelles. Les banques, sociétés de courtage et compagnies d'assurances doivent permettre à leurs clients d'exécuter de multiples opérations quasiment en temps réel, depuis leur équipement informatique personnel ou professionnel — régler une facture, constituer un dossier de prêt immobilier ou encore consulter le solde de leurs comptes et la valeur de leur portefeuille de titres.

De même, les établissements financiers doivent veiller à la clarté, à l'intelligibilité et à la commodité d'utilisation de leur correspondance imprimée. Le jour où un groupe bancaire européen a souhaité réutiliser des données d'applications back-office pour produire automatiquement des documents de qualité orientés clients, il a mis en œuvre des solutions Adobe. Grâce à un système de production documentaire automatisée, il a réussi à générer quotidiennement plusieurs milliers de pages à la mise en forme élaborée. Ce système a également permis à ses nombreuses agences de produire des documents pré-renseignés avec les données des systèmes back-end, personnalisés en fonction des besoins de chaque client et dotés d'un code-barres simplifiant les processus d'archivage.



Confort

Les établissements financiers soucieux de garantir un certain confort à leurs clients doivent privilégier la simplicité et la convivialité de leurs produits. Les clients seront à l'aise s'ils sont capables d'interagir avec des documents et applications web familiers, intuitifs et sécurisés.

Afin de renforcer la dimension humaine de ses relations avec la clientèle, un éminent groupe néerlandais de services financiers a fait appel aux solutions Adobe pour créer un programme qui permet aux clients de voir leur conseiller en temps réel durant une session en ligne. Il suffit, pour cela, de disposer d'un téléphone et d'un navigateur web avec le module externe Adobe Flash® Player. Ces communications audio et vidéo bidirectionnelles entre le client et son conseiller, qui améliorent considérablement la personnalisation des services de prêt, reposent sur des technologies simples et répandues, d'ores et déjà présentes sur la plupart des micro-ordinateurs équipés d'une connexion Internet.

Les clients doivent par ailleurs avoir le sentiment que leurs données financières sont protégées et sécurisées et demeurent confidentielles. À ce titre, Adobe LiveCycle ES offre une valeur ajoutée aux clients en leur permettant d'accéder à des informations financières sensibles via une multitude de canaux et de supports et en garantissant l'intégrité des données. LiveCycle ES est conçu pour garantir un maximum de confidentialité et de sécurité tout au long du processus, du système back-end jusqu'au point de diffusion.

À partir du moment où les clients ne doutent ni de la confidentialité, ni de la sécurité de leurs données financières, la confiance s'installe. Cette confiance, en fin de compte, cimenter les relations entre l'établissement financier et ses clients. Dès lors que l'établissement parvient à dissiper les doutes sur les questions de confidentialité, ses autres produits et services sont plus largement utilisés.

Un spécialiste de la gestion de patrimoine comptant plus de 3,4 millions de clients en Australie et en Nouvelle-Zélande a ainsi fait appel aux solutions Adobe pour créer des formulaires PDF interactifs pouvant être complétés sous forme électronique par les clients et planificateurs financiers. Ces formulaires, qui comportent des règles destinées à garantir l'exactitude des informations, autorisent la sauvegarde des données. « Grâce à la maturité des logiciels Adobe, à l'utilisation massive du logiciel Adobe Reader® par nos clients et à la qualité des fonctionnalités telles que les codes-barres 2D dynamiques, la solution Adobe s'est imposée comme une évidence », précise le responsable de l'optimisation des activités.

Cohérence

Pour gagner véritablement la confiance de leurs clients, les établissements financiers doivent assurer une cohérence sur le fond et la forme entre les différents produits et canaux de distribution. Un spécialiste des services financiers proposant une solution d'externalisation complète pour les régimes de retraite et de cotisation vieillesse des entreprises a ainsi développé une puissante application de traitement des données et de publication personnalisée reposant sur les logiciels Adobe. Le personnel et les cotisants utilisent une application web pour générer des formulaires d'adhésion, des relevés de compte personnalisés et autres documents à la demande. Les avantages ont été évidents lorsque, suite à une acquisition, le portefeuille de clients est passé de 8 000 à 27 000 et que le calendrier de production des relevés trimestriels s'est soudainement étalé sur deux semaines — des délais inacceptables.

Grâce aux solutions Adobe, l'établissement est parvenu à produire ses 27 000 relevés en 12 heures seulement, ce qui a permis de réaliser chaque trimestre des économies significatives. « Notre capacité de traitement est plus importante mais les coûts administratifs n'ont subi aucune hausse significative », précise le vice-président du pôle Informatique. « Avec le logiciel serveur Adobe, nous sommes plus réactifs pour planifier les organisateurs et les participants, et il est infiniment plus facile de créer des documents personnalisés à la mise en forme élaborée. »

Il suffit d'une expérience malheureuse — d'une déception ou d'une contrariété — pour qu'un client potentiellement lucratif abdique. Comme dans ce scénario si familier : une internautes clique sur un lien donnant accès à une offre promotionnelle, au taux d'intérêt attractif. Alors qu'elle complète le formulaire d'adhésion en ligne, elle réalise qu'il lui manque certains éléments d'information. Elle s'absente donc quelques minutes et, de retour à son poste, découvre que le délai de connexion ayant expiré, les informations saisies ont disparu. Dépitée et mécontente de ce service, elle renonce à l'offre. La confiance et l'impression favorable du départ, que ces interactions ont définitivement



réduites à néant, ne peuvent être regagnées. D'où l'importance pour les établissements financiers de venir à bout des incompatibilités entre « silos de données » afin que les clients n'aient plus à saisir d'informations lorsque de nouveaux produits les intéressent.

Soucieuse de simplifier et d'optimiser l'ensemble de ses processus métier, notamment l'établissement de contrats, une grande société européenne de courtage a fait appel à Adobe LiveCycle ES pour mettre au point une solution automatisée, fiable et efficace, destinée à appuyer ses initiatives stratégiques. Résultat : elle a limité les risques encourus et augmenté ses parts de marché, enregistrant un retour sur investissement de 260 % sur cinq ans.

Personnalisation

Pour établir des relations rentables avec les clients, le meilleur moyen consiste à leur présenter d'autres produits. Sur un marché concurrentiel, où les établissements financiers proposent une multitude de produits différents, une solution « standardisée » n'a pas sa place. Les informations et offres produit transmises aux clients doivent être adaptées à la situation de chacun, au risque de perdre ces débouchés commerciaux.

Un organisme international de prêt, proposant des formules de financement personnalisées à des entreprises présentes dans plus de 350 secteurs d'activité, a fait appel à LiveCycle ES pour automatiser ses processus documentaires et offrir des services personnalisés plus réactifs. Ce nouveau système permet aux courtiers de générer instantanément des fiches produit personnalisées de qualité. L'organisme renforce ainsi ses relations avec ses courtiers et améliore la satisfaction des clients. « Les technologies évoluées sont la clé de notre réussite », affirme le vice-président des canaux de vente. « Nous souhaitons égaler la qualité de service et les ressources des gros établissements prêteurs, mais avec des budgets informatiques et administratifs nettement plus restreints. Des solutions innovantes comme Adobe LiveCycle ES nous aident à atteindre ces objectifs. »

Les établissements à l'écoute des besoins de la clientèle repèrent les nouveaux débouchés et offrent des produits qui tiennent compte des préférences des clients. En n'ignorant rien des habitudes d'achat de leurs clients, de leurs modes d'interaction favoris, des services utilisés et de la manière dont ils sollicitent des informations, les établissements financiers prennent des décisions sensées quant aux techniques à adopter pour délivrer un message ultra-ciblé et pertinent à chacun.

À noter que les initiatives marketing peuvent aussi évoluer au cours de la relation client. Par exemple, un jeune couple optera pour des placements adaptés à ses revenus ainsi qu'à ses objectifs à court et long terme. S'il reçoit uniquement des informations à caractère général en matière d'investissement, il sera sans doute peu enclin à réaliser un achat. À partir du moment où il sera mis en relation avec un établissement dont le site web dynamique et abondamment illustré propose des contenus interactifs et des formations e-learning clarifiant des formules

d'investissement sybillines, il aura envie de consacrer du temps à explorer ces informations et retiendra probablement cet établissement pour gérer ses placements.

Une éminente compagnie d'assurances américaine, présente dans le monde entier, fait appel aux solutions Adobe pour fournir des présentations en ligne avec animations et commentaires en voix off, qui renseignent les souscripteurs potentiels de plans sur des sujets connexes tels que les stratégies d'investissement et les niveaux de contribution. Au cours des neuf mois qui ont suivi le lancement de ce projet, plus de 7 000 personnes ont visionné ces présentations, faisant économiser à la compagnie quelque 225 000 dollars — le coût des formations présentielles organisées pour ces clients. « La solution Adobe nous a permis d'augmenter nos ventes en proposant aux petites et moyennes entreprises des stratégies de communication personnalisées normalement réservées aux grands comptes », précise le vice-président en charge de la branche Assurance vieillesse.

Les interactions, moteur de la réussite commerciale

La fidélisation de la clientèle réduit les coûts d'exploitation. Si un établissement réussit à gagner la confiance de ses clients, il est aussi mieux placé pour leur faire préférer ses produits et services. Face à un grand nombre de produits de prêt comparables, les clients auront tendance à choisir la formule proposée par un organisme qu'ils connaissent, avec lequel les échanges ont toujours été satisfaisants.

« Nous avons besoin d'une solution conviviale aux fonctionnalités évoluées pour améliorer nos relations avec la clientèle et LiveCycle ES a largement fait ses preuves. »

Le responsable de processus d'un spécialiste mondial des services financiers

Le plus sûr moyen d'être rentable à long terme consiste à acquérir rapidement des clients, à encourager l'utilisation des services en ligne et à fidéliser la clientèle avec des interactions attrayantes, mieux sécurisées et personnalisées. C'est en fidélisant leurs clients que les établissements parviendront à limiter les actions marketing et commerciales inhérentes à la vente de nouveaux produits. Avec une solution d'interaction déjà en place, les établissements financiers peuvent :

- améliorer l'acquisition et la fidélisation des clients en offrant un service plus personnalisé et interactif ;
- augmenter leurs ventes en proposant des conseils personnalisés plus rapidement ;
- renforcer l'intégration multicanal en automatisant les processus au niveau de tous les points de contact ;
- rationaliser les processus en éliminant les erreurs et les palliatifs manuels ;
- respecter plus facilement les obligations de conformité via des processus structurés automatisés et le contrôle et la sécurisation des informations ;
- améliorer la rentabilité des canaux indirects en proposant des applications en libre-service intuitives et conviviales ;
- donner au client l'impression que son manque de loyauté risque de le pénaliser financièrement.

La récente étude de Gallup sur les interactions avec la clientèle dans le secteur bancaire met en évidence le lien primordial entre l'utilisation de fonctionnalités en ligne interactives et le rapprochement avec les clients. Les clients ayant utilisé au moins trois des services en ligne disponibles — règlement de factures, assistance à la clientèle, calculatrices financières, production de relevés, ordres de virement ou encore modification des informations sur le compte — se révèlent plus « impliqués » que ceux qui en ont exploité moins ou ont ignoré le site web. Les internautes les plus assidus sont ceux qui ont fait appel à l'assistance clients en ligne et se sont déclarés extrêmement satisfaits. De même, les calculatrices financières sont nettement plus propices au rapprochement avec la clientèle que d'autres fonctions du site web.

Les établissements financiers peuvent mettre à profit leur parfaite connaissance des activités de la clientèle, acquise par le biais d'une solution d'interaction adaptée, pour déployer des stratégies de relation multicanal avec les clients les plus rentables. A contrario, ils peuvent également s'efforcer de simplifier les échanges avec les clients à faible valeur ajoutée. Cette distinction entre les clients à forte et à faible valeur ajoutée leur permet de recentrer leurs opérations de ventes croisées et incitatives sur ceux qui devraient logiquement se montrer les plus réceptifs à leurs offres.

Dans le secteur des assurances, par exemple, les nouveaux contrats sont souvent souscrits en ligne et via un réseau d'agents. Les clients optant pour la première formule ont généralement des questions très précises sur les montants couverts, les franchises, les restrictions et autres points importants. Lorsque le client complète son dossier en ligne et peut entrer en contact avec un professionnel du service clients d'un simple clic, par webconférence interposée, il y a de grandes chances qu'il choisisse le produit d'assurances approprié et achète les autres produits recommandés. Une expérience positive est un gage de fidélité et de confiance, et le client s'adressera sans doute de nouveau à cet établissement pour ses futurs besoins en assurance.

L'un des principaux assureurs américains utilise les solutions Adobe pour créer des modules de formation en ligne qui aident son réseau de plus de 3 000 agents indépendants à vendre et gérer son portefeuille de polices d'assurances automobiles, habitation et professionnelles. Grâce à ces modules, les agents d'assurances demeurent informés à distance sur les produits et processus. Étant donné qu'ils intègrent également des outils de conférence web avec prise en charge multimédia, agents et tarificateurs peuvent collaborer en temps réel. Les fonctions d'automatisation évitent les erreurs de saisie et accélèrent l'élaboration des contrats. Résultat : une couverture plus rapide pour l'assuré, des contrats plus nombreux et des risques réduits pour l'assureur, et un versement plus rapide des commissions pour l'agent.



Solutions d'interaction Adobe

En développant des solutions technologiques qui génèrent des interactions attrayantes, Adobe aide les banques, compagnies d'assurances, sociétés de placement et autres établissements financiers à consolider les relations nouées avec les clients en misant sur la fidélité et la confiance. Nombre d'établissements financiers prospères l'ont constaté : les applications interactives développées avec Adobe LiveCycle ES optimisent les interactions avec la clientèle de par leurs caractéristiques :

- points de contact attrayants pour les clients via des applications informatiques et téléphoniques
- cohérence de l'interface, tous produits confondus
- partage de données pour la personnalisation des communications et des offres produits
- réduction des erreurs et des problèmes afin d'améliorer la satisfaction des clients et de diminuer les coûts
- sécurité renforcée pour venir à bout des problèmes de confidentialité

Avec les solutions automatisées d'Adobe, les établissements financiers réduisent leurs coûts indirects, financiers et humains, ce qui leur permet d'optimiser les interactions avec la clientèle à chaque point de contact et de se constituer un portefeuille de clients plus impliqués et plus fidèles.

En garantissant l'accès à des données financières sensibles via une multitude de canaux et de supports et en préservant leur intégrité, Adobe LiveCycle ES représente une exceptionnelle valeur ajoutée pour les établissements financiers soucieux d'améliorer les interactions avec les clients. Conçu pour obéir aux critères les plus stricts en matière de confidentialité et de sécurité, du système back-end jusqu'au point de diffusion, LiveCycle ES aide les banques et autres établissements financiers à :

- fournir un service en ligne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ;
- créer des communications cohérentes ;
- interagir avec les clients au niveau de tous les points de contact ;
- mettre à profit l'universalité des technologies Adobe pour favoriser l'adoption de nouvelles solutions ;
- utiliser des outils évolutifs inédits pour fournir des services personnalisés à leurs clients ;
- simplifier leurs processus et réduire les coûts.

Résultats

En privilégiant les interactions, les établissements financiers gagnent en compétitivité : les clients achètent plus facilement et sont fidèles. Les solutions automatisées et intelligentes d'Adobe sont de puissants outils qui aident les banques, sociétés de courtage et compagnies d'assurances à créer, gérer et diffuser efficacement des informations et des services à la clientèle.

Fort d'une interface familière et d'une technologie robuste, Adobe aide les établissements financiers à optimiser et personnaliser les interactions avec les clients au niveau de tous les points de contact. Grâce aux solutions Adobe, ces établissements simplifient leurs processus et réduisent au maximum leurs coûts, tout en offrant à leurs clients l'attention et le service qu'ils sont en droit d'attendre. Unique en son genre, l'expérience vécue par les clients grâce aux solutions Adobe permet aux banques, compagnies d'assurances et sociétés de courtage de gagner en compétitivité et de se différencier de leurs concurrents. En identifiant et en anticipant les besoins de la clientèle et en fournissant les services requis, Adobe « captive » le client, qui devient un partenaire commercial fidèle.

Pour savoir comment LiveCycle ES renforce l'interaction des établissements financiers avec les clients, consultez le site www.adobe.com/fr/financial, adressez un courrier électronique à FSIpractice@adobe.com ou appelez le 0805 770077.

