

Bilan de santé du portail client pour les services financiers

Votre solution est-elle efficace ?



Introduction

Compte tenu du caractère changeant du secteur des services financiers, il peut toujours être utile d'effectuer un « bilan de santé » complet de votre portail client. Voici pourquoi :

Lorsque vous avez créé votre portail client

Aujourd'hui

Votre portail client a été conçu en tenant compte principalement de deux audiences : la génération X et les boomers.

Vous servez quatre générations de clients, dont la génération Y et la génération Z.

Votre portail client a été modélisé après des interactions physiques, avec les services et les produits mis à disposition en ligne.

Vous réinventez l'expérience client sur les canaux physiques et numériques en mettant l'accent sur les expériences hybrides et sur la façon dont les clients peuvent atteindre le bien-être financier. Vous recherchez également de nouvelles opportunités de revenus.

Votre portail client a été conçu selon des exigences à un moment bien déterminé.

Les progrès technologiques et les éléments perturbateurs du secteur ont fait évoluer les attentes des clients et, en raison du rythme de la transformation numérique, la tendance risque de se poursuivre.

Nous avons conçu ce « bilan de santé » sous la forme d'un questionnaire en quatre parties, qui vous aidera à évaluer l'état actuel de votre portail client. Vous aurez l'occasion d'identifier les points à améliorer dans des cas d'utilisation numérique courants et de libérer le plein potentiel de votre portail en orchestrant des expériences numériques de pointe pour vos clients et vos équipes.

Question de bilan de santé N° 1

Quelle est la maturité de votre stratégie en matière de portail client ?

Avant de commencer, il est important connaître les différents stades de maturité dans le secteur des services financiers.

Pour la plupart, les banques de détail sont sous pression. Elles doivent répondre aux demandes des clients tout en rivalisant avec les nouveaux acteurs du marché, et le besoin en investissement technologique est constant. Si vous vous reconnaissez dans cette description, vous avez peut-être une stratégie déjà établie.

En revanche, les banques commerciales et les sociétés de gestion de patrimoine ont tendance à être lentes à adopter de nouvelles technologies numériques. Selon un sondage de KPMG,¹ seulement 19 % des gestionnaires de patrimoine ont mis en œuvre de façon généralisée une solution de portail client, même s'ils reconnaissent l'importance d'améliorer l'expérience numérique des clients.²

Ces entreprises savent qu'elles doivent se transformer pour s'adapter à la nouvelle génération de clients, mais elles travaillent encore à définir leurs initiatives.

¹ KPMG, l'avenir de la gestion de patrimoine

² Service de conseils commerciaux de Citi, une enquête mondiale montre un écosystème de gestion de patrimoine au point d'inflexion

Quelles technologies votre organisation a-t-elle mises en œuvre pour soutenir ses stratégies centrées sur le client?

Capacités omnicanales



Portails clients



Automatisation onboarding client



Interfaces de Programmation d'Applications (APIs)



Portails conseillers



 **Oui, très largement mis en place**

 **Oui, mis en place de manière limitée**

Base : 452 professionnels impliqués dans les décisions relatives à la stratégie centrée sur le client au sein d'organisations fournissant des services de gestion de patrimoine

Source : une étude dirigée par Forrester Consulting pour KPMG, avril 2021

Quoi qu'il en soit, les portails client font partie intégrante de toute stratégie de service numérique, car ils donnent un certain nombre d'avantages intéressants :

1

Améliorer la commodité et l'accessibilité pour les clients tout en réduisant les coûts de service

Un portail client offre aux clients des options en libre-service qui leur permettent de gérer leurs comptes et d'accéder à tout moment aux informations, aux services et à l'assistance dont ils ont besoin.

2

Automatiser les tâches pour permettre à vos représentants de se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée

En automatisant les processus manuels et les tâches liées à la conformité, vous augmentez l'efficacité opérationnelle, réduisez les erreurs manuelles et libérez votre personnel pour des tâches à fort impact.

3

Offrir des services personnalisés et augmenter votre chiffre d'affaires

L'exploitation de données sur les préférences, les objectifs financiers et le comportement des clients vous permet de fournir des services personnalisés, des recommandations sur mesure et de mettre au jour des opportunités de vente croisée.

4

Offrir des expériences omnicanaux Les clients d'aujourd'hui veulent pouvoir effectuer des opérations financières à leur propre rythme et s'attendent à ce que celles-ci soient connectées aux interactions en personne pour une expérience omnicanal.

Question de bilan de santé #2

Vous disposez déjà d'un portail client ? Bonne nouvelle ! En retirez-vous de la valeur ajoutée ?

Vous avez peut-être investi dans un portail client il y a des années, mais vous n'avez pas défini d'objectifs concrets pour suivre votre retour sur investissement ou la façon dont le portail contribue à vos résultats financiers globaux. Vous êtes peut-être fixé des objectifs, mais votre portail client actuel ne permet pas de les atteindre. Quelle que soit votre situation, vous devez répondre aux besoins en perpétuelle évolution de vos clients tout en leur fournissant un soutien à la fois efficace et rentable, et c'est pourquoi il est essentiel d'évaluer la valeur apportée par votre portail client existant.

Voici quelques questions clés qui vous aideront à mieux évaluer l'efficacité de votre portail client :



Quel pourcentage de votre clientèle se connecte régulièrement à votre portail client ?

Mesurer le taux de connexion est une première étape pour évaluer l'efficacité de votre portail. Un faible pourcentage peut indiquer que vos clients ne sont pas au courant de l'existence du portail ou trahit des problèmes d'utilisabilité.



À quelle vitesse pouvez-vous lancer de nouveaux services ou de nouvelles campagnes de marketing sur le marché ?

Si vos équipes techniques et commerciales ne peuvent pas mettre à jour votre portail client rapidement et facilement, cela compromet le succès des déploiements et vous prépare à une approche réactive plutôt que proactive dans la bataille avec vos concurrents.



Combien de clients utilisent les fonctionnalités en libre-service proposées sur le portail plutôt que de s'adresser à vos équipes de vente et d'assistance ?

Si vous proposez des fonctionnalités en libre-service qui permettent, par exemple, de s'inscrire à un nouveau service, d'activer ou de désactiver une carte de paiement, ou encore de mettre à jour les informations d'un compte, ces fonctionnalités sont-elles couramment utilisées ? Si une proportion vos clients ont encore besoin de l'assistance de représentants pour ces tâches, vous devez réévaluer l'efficacité de votre offre numérique. Les entreprises dotées de portails en libre-service bien conçus connaissent généralement une diminution significative du nombre d'appels vers leurs centres de service.



Combien de vos clients ont développé l'ensemble des aspects de leur relation avec vous ? Ont-ils acheté des produits ou des services supplémentaires sur votre portail client ?

Si elles sont bien conçues, les solutions de votre portail doivent augmenter les ventes incitatives et croisées (l'accroissement des revenus en ligne étant un objectif commun de ces solutions). En utilisant les données des clients, par exemple, vous pouvez automatiquement envoyer le bon message au bon moment pour accélérer le l'achat. Ce processus peut bien sûr être pris en charge par vos agents, mais son automatisation vous permettra de concentrer vos forces ailleurs.

Question n° 3 du bilan de santé

Considérez ces quatre cas d'utilisation courants de l'automatisation. Dans quelle mesure votre portail client prend-il en charge les aspects de base et avancés de chaque cas d'utilisation ?

1. Rationalisation de l'intégration des clients

Certains clients préfèrent encore un processus d'onboarding en présentiel dans une agence. Toutefois, depuis quelques années, un nombre croissant de clients se tournent volontiers vers les canaux numériques. Qu'elles soient physiques ou numériques, les institutions financières utilisent généralement des solutions spécialisées pour l'onboarding des clients ou la gestion des processus métier courants. Malheureusement, ces solutions peinent à fournir une interface utilisateur attrayante. Les portails client sont capables d'intégrer ces solutions spécialisées tout en offrant une interface intuitive, moderne et conviviale.

Les fonctionnalités de base comprennent :



L'automatisation des actions courantes d'onboarding :

- Aidez les clients à soumettre facilement des documents liés au KYC.
- Offrez aux clients la possibilité de vérifier leur identité en ligne.
- Offrez aux clients une visibilité en temps réel sur l'état de leur demande.



L'analyse des indicateurs :

- Découvrez dans quelle mesure vos clients progressent dans le processus d'onboarding.
- Identifiez les domaines problématiques qui nécessitent une attention particulière.



Rappels :

- Des notifications rappellent aux clients les prochaines étapes pour compléter le processus.

Les portails client peuvent également comporter d'autres systèmes d'enregistrement qui hébergent des ressources d'onboarding utiles et offrent des avantages supplémentaires une fois le processus principal terminé. **Par exemple, les portails peuvent aider à optimiser l'utilisation des produits et services initialement proposés aux clients.**

Les fonctionnalités avancées comprennent :



La définition de parcours étape par étape capables de prendre en compte des interactions en ligne et hors ligne et personnalisés en fonction du type de client ou des produits achetés.

Par exemple, les processus peuvent inclure une série d'e-mails, la prise de rendez-vous avec des chargés de comptes ou des conseillers, la consultation de la FAQ et des articles de la base de connaissances, ou l'accès aux forums pour le partage de connaissances avec les clients existants.



La curation de contenu par le biais de parcours qui guident les clients vers les bonnes ressources sur votre portail (par exemple, informations détaillées pour bien démarrer, formation financière, recommandations de produits connexes, etc.).



Gartner® indique qu' "une excellente expérience client peut encourager les clients à conserver ou à développer les produits qu'ils détiennent auprès d'un fournisseur ".

³ Gartner, Support Financial Empowerment to Transform Customer Service into Growth, par Kristy Hoffman, paru le 8 juin 2023.
GARTNER is a registered trademark and service mark of Gartner, Inc. and/or its affiliates in the U.S. and internationally and is used herein with permission. All rights reserved.

2. Autonomisation des clients grâce au libre-service

Le libre-service est un moteur important d'investissement dans un portail client, car il réduit les coûts de service et augmente votre score de satisfaction client (CSAT). En effet, la plupart des clients utilisent volontiers les services numériques de leurs institutions financières lorsque cela est possible.

Les fonctionnalités de base comprennent :



La gestion des comptes existants ou ouverture de nouveaux comptes



Le transfert de fonds ou gestion des paiements récurrents



La déclaration de demandes d'indemnisation



La vérification des soldes des prêts



L'activation ou désactivation des cartes de crédit



La gestion des récompenses dans le cadre de programmes de fidélité



L'accès en ligne sécurisé aux documents confidentiels tels que les contrats et les relevés.



La mise en place de réunions avec des conseillers ou des agents

Les fonctionnalités avancées comprennent :



La personnalisation des informations que vos clients voient et des actions qu'ils peuvent effectuer en fonction de leur profil, de ce qu'ils ont acheté et de leurs besoins récurrents.



L'exécution de ventes incitatives et croisées efficaces de vos autres produits et services en fonction du profil du client et des données d'activité.



La connexion de vos canaux de services numériques et physiques.

Par exemple, si un client remplit un formulaire « Contactez-nous », vous pouvez lui suggérer des outils et des contenus en libre-service existants susceptibles de résoudre son problème. Si le client souhaite absolument parler à un représentant, les données saisies dans le formulaire « Contactez-nous » pourront être transmises au centre d'appels pour que la demande soit traitée sans devoir réexpliquer le problème.



Permettre aux clients de prendre de meilleures décisions financières avec des contenus pédagogiques et des conseils virtuels (par exemple, avec l'intégration hybride de robots-conseillers).



L'assistance aux clients pour les aider à évaluer leur santé financière à l'aide de calculateurs, de simulateurs, et de programmes de définition et de suivi des objectifs.



75 % des personnes âgées 22 à 49 ans déclarent qu'elles souhaiteraient avoir leur propre coach virtuel pour le bien-être financier⁴.

⁴ BCG, What Does Personalization in Banking Really Mean? (Que signifie vraiment la personnalisation en matière de services bancaires ?)

3. Des réponses plus faciles à trouver

Comme nous l'avons vu, les clients préfèrent le libre-service, et c'est certainement le cas lorsqu'il s'agit de trouver des réponses à propos de vos produits. Voici des moyens concrets de mettre à profit la technologie pour aider les clients à parcourir les nombreuses ressources à leur disposition (et ainsi réduire la charge de travail de votre personnel de soutien) :

Les fonctionnalités de base comprennent :



Un tableau de bord personnalisé – Il fournit des contenus pertinents sans que les clients n'aient à effectuer des recherches (aperçu des comptes, transactions récentes, relevés, statut des prêts, mais aussi outils d'investissement et services en ligne).



Un seul moteur de recherche pour toutes les sources de contenu – En connectant tous les systèmes à votre portail client et en utilisant des techniques telles que la recherche fédérée, vous permettez aux utilisateurs de faire porter leurs recherches sur plusieurs sources de données à la fois, puis de consulter les résultats sur une seule et même interface.



Forums clients - ils permettent aux clients de répondre aux questions des autres par le biais de forums d'utilisateurs organisés selon différents sujets.

Les fonctionnalités avancées comprennent :



Résultats de recherche optimisés – Aidez vos clients à faire apparaître des contenus et des résultats pertinents grâce à la recherche optimisée. Celle-ci vous permet de placer un ensemble prédéfini de sources en tête des résultats de recherche chaque fois qu'un utilisateur utilise un ensemble spécifique de mots clés. Par exemple, si un client effectue une recherche avec des mots clés liés à « Prix de logements abordables », vous pouvez optimiser l'affichage des résultats qui montrent les biens à prix fixes que vous proposez actuellement.



Résultats de recherche personnalisés – Utilisez la recherche sémantique pour contextualiser les recherches en fonction de l'utilisateur. Des outils tels que le machine learning ou l'IA appliquée permettent également de cibler facilement les résultats et le contenu en fonction du comportement de recherche des clients qui relèvent d'un rôle ou d'un groupe similaire.



Interface de discussion optimisée par l'IA – Certains clients préfèrent les interactions de type « chat » aux barres de recherche traditionnelles. Les chatbots peuvent utiliser l'IA et le traitement du langage naturel pour analyser le contenu de votre portail et donner à vos clients des suggestions pertinentes. Si le client ne parvient pas à trouver ce dont il a besoin, un chatbot peut également le rediriger vers un agent du service à la clientèle.



63 % des clients ont déclaré être agacés par la barre de recherche présente dans la plupart des portails, car elle ne leur permet pas réellement de trouver ce qu'ils recherchent⁵.

⁵ Hara Partners, How Will Client Service Look in 2030? (À quoi ressembleront les services clients en 2030 ?)

4. Des outils intuitifs permettant à vos équipes de maintenir votre portail à jour

Un portail client adapté peut vous aider à anticiper l'évolution des besoins, et à planifier des améliorations en conséquence. Il peut également donner à vos équipes les outils dont elles ont besoin pour répondre promptement aux demandes urgentes, créer rapidement du contenu et des applications, configurer les flux de travail de manière intuitive et automatiser les processus métiers.

Les fonctionnalités de base comprennent :



Des outils de surveillance et de validation des informations sur votre site, qui permettent aux clients de recevoir les informations et les notifications les plus récentes. Les rappels automatiques sont un bon moyen d'attirer votre attention sur les anciennes pages, avec à la clé une mise à jour ou une suppression des contenus non pertinents.



Des outils d'analyse qui permettent d'évaluer les comportements des utilisateurs et les performances des pages/du contenu afin de mieux comprendre quelles informations sont utiles et où les clients se retrouvent bloqués.



Des fonctionnalités efficaces et des modèles prêts à l'emploi pour accélérer la mise sur le marché de nouveaux produits et services. Exploitez les fonctionnalités préintégrées telles que la gestion de contenu, la personnalisation ou la gestion de l'expérience numérique (par exemple, la gestion multisite, la prise en charge des expériences multicanaux, les outils de conception de sites web, etc.). Vous pouvez également recourir aux modèles réutilisables disponibles afin que les utilisateurs puissent gérer, organiser et créer des contenus rapidement.

Les fonctionnalités avancées comprennent :



Des outils low-code qui permettent aux membres de votre équipe commerciale de lancer facilement de nouvelles applications, de rationaliser les flux de travail et de créer de nouvelles pages sans faire appel aux développeurs pour écrire du code. Les mises à jour et les changements sont ainsi introduits plus rapidement sur le marché, et les équipes informatiques ont davantage de temps pour travailler sur des initiatives plus stratégiques, qui nécessitent davantage de personnalisation et de codage.

Par exemple, les utilisateurs professionnels peuvent facilement créer un formulaire pour saisir les demandes de changement d'adresse tout en mettant en œuvre des flux d'informations bidirectionnels avec des systèmes externes.



39 % des utilisateurs y réfléchiraient à deux fois avant d'utiliser un produit ou un service si le site Web n'est pas à jour⁶.

⁶ 81 % des personnes accordent moins d'attention à une entreprise si son site web est obsolète

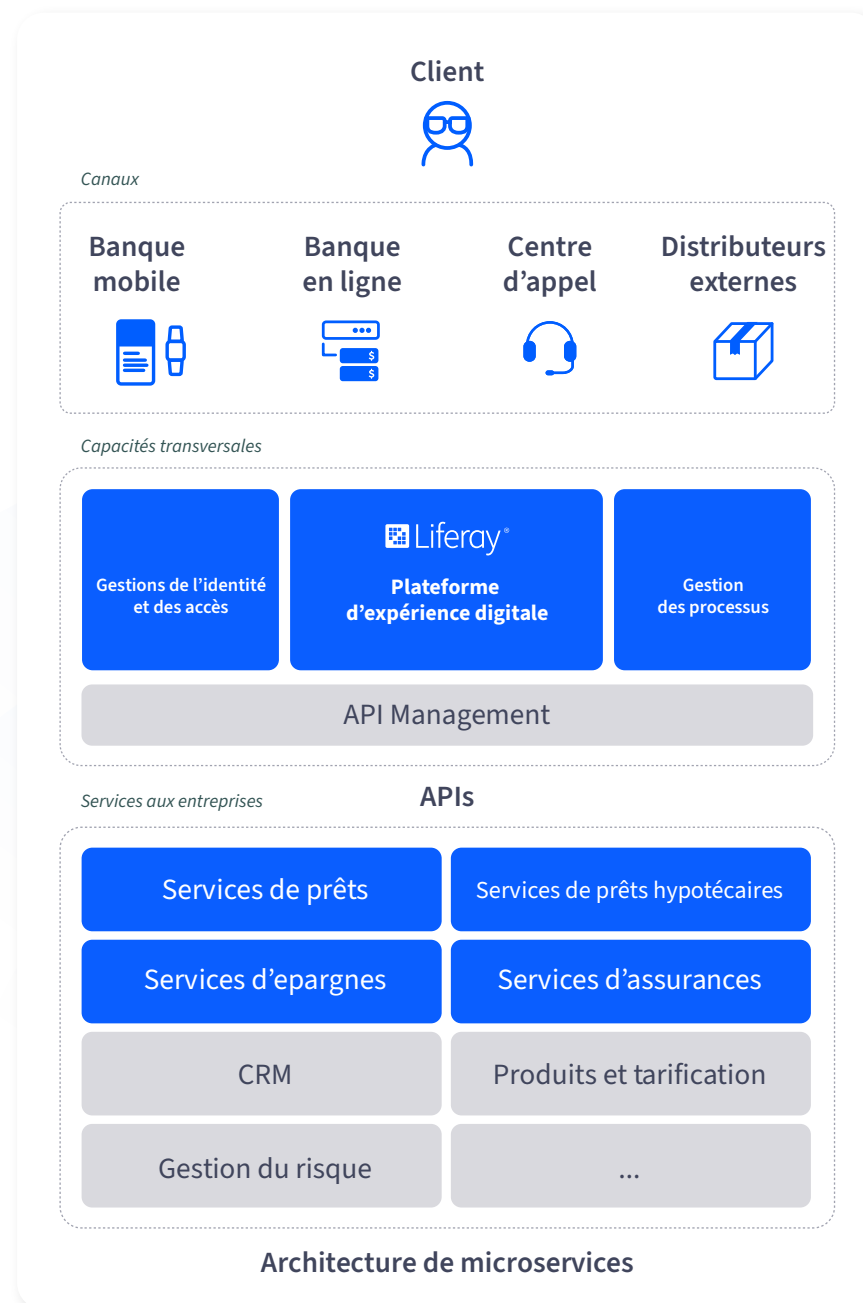
Question n°4 du

Votre portail client orchestre-t-il l'expérience client sur tous vos canaux numériques et en personne pour offrir une expérience unifiée ?

Ces 20 dernières années, la plupart des investissements pour l'expérience client ont créé des piles technologiques hétérogènes, qui cloisonnent les interactions et compliquent l'expérience tant pour les clients que pour les employés. Les fusions et acquisitions passées peuvent en être à l'origine. Cela peut aussi être dû au fait que vous utilisez des solutions de pointe dédiées à des secteurs spécifiques. Ou encore que différentes équipes au sein de la même entreprise ont des priorités différentes.

Un remplacement intégral serait probablement peu pratique en raison des contraintes de temps et de budget. L'essentiel est donc de tirer le meilleur parti de vos investissements technologiques préexistants tout en répondant aux priorités de toutes les équipes internes. Pour cela, **votre solution de portail client doit, grâce à ses fonctionnalités d'intégration robustes, être capable d'orchestrer tous les points de contact et servir de couche d'expérience unifiée unique.**

Vous devez être en mesure de connecter différents services commerciaux et de prendre en charge la centralisation de fonctionnalités transversales, notamment la gestion des identités et des accès, la gestion des processus métier et la gestion des API.



Tout cela vous permet de créer une couche d'expérience unifiée, qui procurera des avantages importants à votre entreprise et à vos clients :

- 1 Créez des expériences de marque cohérentes** – Un portail client unifié avec un environnement de publication complet peut aider vos équipes à créer une expérience de marque unique et cohérente en exploitant certains outils (modèles, guides de style et bibliothèques de ressources), qui vous feront gagner du temps et vous permettront de maintenir un design homogène. Ce type d'environnement permet également de gérer plusieurs sites et marques pour chacune de vos unités opérationnelles.
- 2 Offrez un parcours utilisateur encore plus riche et personnalisé : définissez des segments** en exploitant les informations contextuelles en temps réel fournies par votre portail, et combinez ces segments avec vos segments CRM pré-calculés. Vous ferez ainsi passer le bon message au bon moment et soutiendrez vos efforts de vente incitative et croisée.
- 3 Créez une expérience omnicanal** – Votre solution de portail doit tenir compte du fait que les clients d'aujourd'hui sont de plus en plus « versatiles ». Par exemple, ils commencent par soumettre une demande sur une interface de chat, puis utilisent le téléphone ou une visite en personne pour obtenir de l'aide, avant de terminer un processus sur internet. S'ils doivent tout recommencer chaque fois qu'ils utilisent un nouveau canal, ils risquent de perdre patience. La question « Comment puis-je vous aider ? » devrait être remplacée par « J'ai la réponse que vous cherchez ».
- 4 Centralisez la gestion de contenu** – Une plateforme centralisée dotée de fonctionnalités hybrides sans corrélation avec le front-end peut devenir un environnement adéquat pour gérer et mettre à jour efficacement les informations pour bon nombre de vos canaux, y compris les services bancaires mobiles, les services bancaires en ligne, les centres d'appels et les canaux de distribution externes.

Conclusion

Votre portail client a-t-il passé ce bilan de santé ? Si ce n'est pas le cas, la recommandation est claire : créez une solution plus efficace avec [Liferay Digital Experience Platform \(DXP\)](#).

Liferay DXP est une plateforme complète qui vous permet de personnaliser votre portail numérique sans faire de compromis sur la vitesse, la flexibilité ou le budget. En utilisant Liferay pour bâtir votre portail client, vous serez en mesure :

- De donner à vos clients les moyens d'effectuer leurs tâches quotidiennes en libre-service et d'offrir des services plus avancés pour vous différencier de vos concurrents.
- D'intégrer et d'orchestrer les systèmes et les canaux pour fournir une expérience client unifiée tout en préservant les investissements dans les technologies existantes.
- De permettre aux utilisateurs professionnels de lancer rapidement de nouvelles campagnes à l'aide d'outils low-code et de mettre à jour le portail en fonction des données analytiques.

Les clients veulent plus de commodité et de contrôle dans leurs interactions avec les institutions financières, qu'elles soient numériques ou en personne. **Soyez à la hauteur de ces attentes non seulement en fournissant une solution personnalisée aux clients, mais également en le faisant plus efficacement avec Liferay.**

Découvrez comment tirer parti de Liferay pour créer un portail client efficace :

www.liferay.com/client-portal



Contactez notre équipe commerciale à l'adresse liferay.com/contact-sales pour en savoir plus.





Liferay conçoit des logiciels qui aident les entreprises à créer des expériences numériques pour le Web, les mobiles et les appareils connectés. Notre plateforme est open source et donc très fiable, innovante et sécurisée. Nous essayons d'avoir un impact positif sur le monde par le biais de nos activités et de nos technologies. Des milliers d'organisations évoluant dans de nombreux domaines, des services financiers aux prestations de soins de santé, en passant par les administrations, les assurances, la vente, les industries et bien plus encore, utilisent Liferay. Rendez-vous sur www.liferay.com.