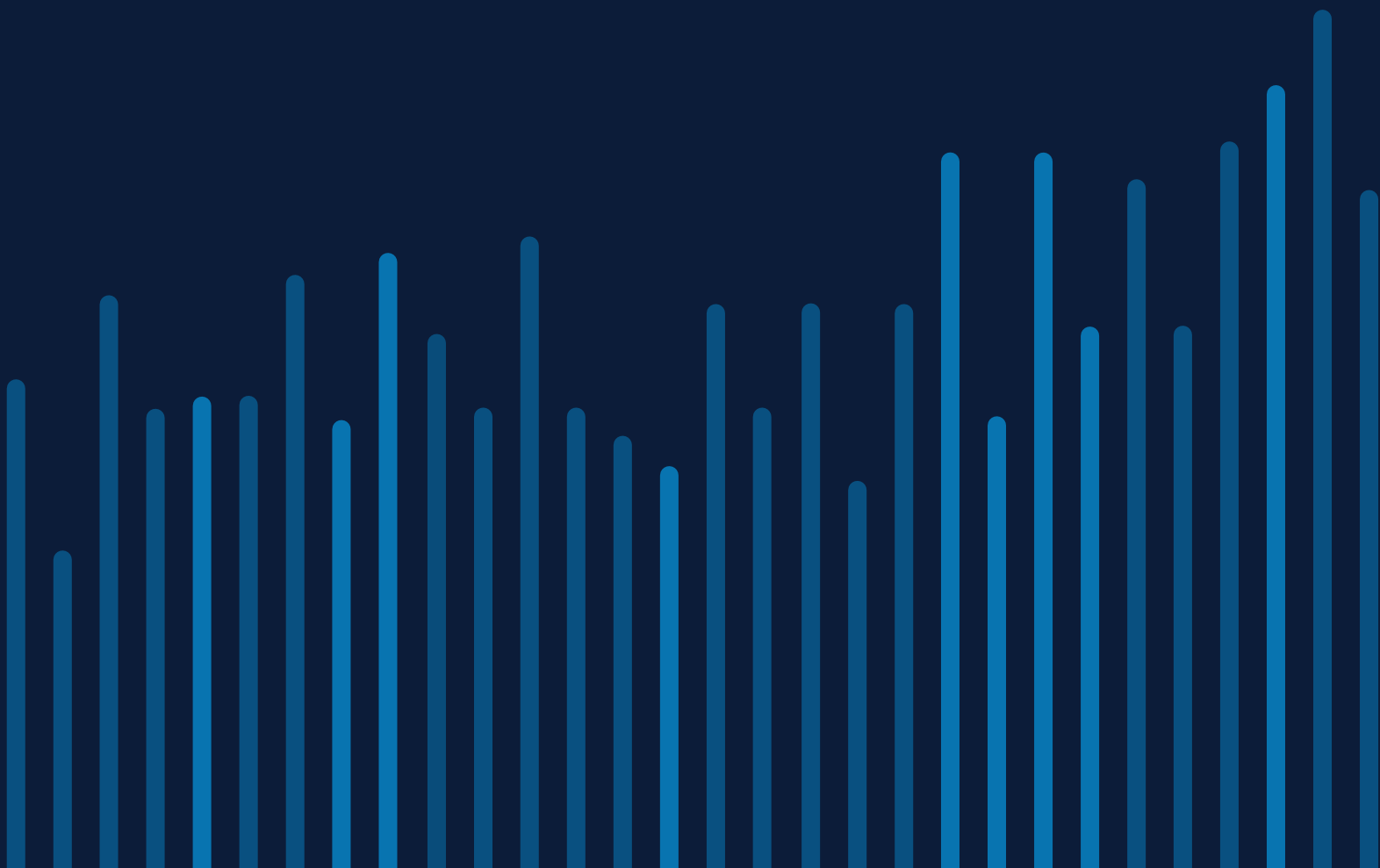




3 approches pour transformer l'expérience client dans le secteur bancaire avec les données



Sommaire

Introduction	1
Accélérer la prise de décision grâce aux données	2
Mieux comprendre ses clients pour gagner en compétitivité	3
Générer de nouvelles opportunités grâce aux données dynamiques	6
Moderniser l'expérience des clients	9
JPMorgan Chase & Co	9
Charles Schwab	10
BNP Paribas Group	11
Conclusion	12

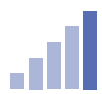
Le secteur bancaire de demain s'appuie sur les données.

Dans le monde du digital, les clients attendent désormais des banques qu'elles proposent des expériences omnicanales à la fois fluides, personnalisées et agréables. Il est essentiel pour une organisation de pouvoir comprendre et anticiper les besoins des clients, qu'ils se rendent dans une agence physique ou qu'ils accèdent aux services bancaires dans une application mobile.

C'est en comprenant vos données que vous gagnerez en réactivité. En tirant parti de vos données avec une segmentation innovante de vos clients, en ciblant les bons marchés et en proposant des produits pertinents au bon moment, vous pourrez générer de nouvelles opportunités et de nouvelles sources de recettes, et maximiser la valeur de vos clients.

« Les organisations data-driven ont 23 fois plus de chances de gagner des clients, 6 fois plus de chances de conserver ces clients, et 19 fois plus de chances de rentabiliser ces avantages. » — Forbes

Mais différents facteurs, dont la forte réglementation du secteur rendent difficile la mise en place d'innovations, alors que le développement d'une approche data-driven repose justement sur cette notion d'innovation. Comme l'explique [JP Nicols de FinTech Forge](#), on ne gère pas les innovations comme on gère ses activités principales ou ses activités IT. L'apprentissage par le test va à l'encontre du processus décisionnel traditionnel dans le secteur bancaire, où la limitation des risques est la norme.



LE SAVIEZ-VOUS ?

En 2017, McKinsey indiquait que 90 % des 50 plus grandes banques dans le monde avaient recours à l'analytique avancée.

Un changement de culture n'est *jamais* facile, et les banques ne s'aventurent pas facilement dans l'inconnu. Pourtant, diverses tendances préoccupantes peuvent les pousser à innover davantage. La pandémie a transformé le comportement des clients, le risque d'attrition est toujours présent, et de nouveaux acteurs rendent le marché de plus en plus concurrentiel en bousculant les approches traditionnelles. Il est par conséquent essentiel pour les banques de tirer parti de leur ressource la plus précieuse, à savoir leurs données, pour gagner en compétitivité et proposer l'expérience moderne que les clients attendent.

Comment les banques innovantes tirent-elles parti de la puissance des données ?
Comment devez-vous envisager les données dans votre entreprise ? Voici trois approches pour transformer l'expérience des clients dans le secteur bancaire avec les données.

Accélérer la prise de décision grâce aux données

Les banques baignent dans les données, et peuvent tirer parti de toutes ces informations facilement accessibles pour optimiser la prise de décision. En collectant des informations issues de tous les points de contact, comme les sites Web, les applications mobiles, les agences physiques, les centres d'appel et l'analyse de sentiment sur les médias sociaux, les banques peuvent améliorer l'expérience des clients, et au final gagner en compétitivité.



LE SAVIEZ-VOUS ?

D'ici 2025, on estime que le volume de données générées chaque jour atteindra 463 exaoctets. — [Visual Capitalist](#)

Les insights constituent la base de la prise de décisions stratégiques et de leur exécution. Vos clients génèrent des données enrichies à chaque transaction et chaque clic, et leur analyse permet de prendre des décisions éclairées en matière d'innovation et de croissance. En libérant ses données des systèmes compartimentés traditionnels, une banque data-driven pourra en tirer parti pour générer des prédictions sur les résultats, identifier les tendances et optimiser ses processus.

Une analyse approfondie et en temps réel de vos données vous permet de déterminer :

- Les segments de clientèle les plus susceptibles d'acheter un produit donné, et quand
- À quel moment intégrer des activités de vente croisée dans le parcours des clients
- Les mesures à prendre pour prévenir l'attrition des clients

Pour adopter une approche data-driven, il est essentiel de commencer par comprendre le potentiel des données et de chercher à les placer au cœur des activités. À mesure que votre initiative mûrit, vous comprendrez que l'utilisation des insights générés dans votre processus décisionnel vous permet également de gagner en compétitivité.



MESURER LA RÉUSSITE

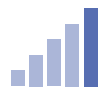
Une enquête récente montre que 86 % des banques utilisent les données et l'analytique pour appuyer le développement de nouveaux produits.
— [International Banker](#)

Mieux comprendre ses clients pour gagner en compétitivité

Comprenez-vous bien les attentes de vos clients ? C'est une question à laquelle chaque banque data-driven cherche à répondre, car c'est en comprenant bien les comportements des clients qu'elles pourront proposer des produits et services plus pertinents et qui améliorent les résultats.

Lorsque les banques tirent activement parti de leurs données pour comprendre les besoins, attentes et souhaits de leurs clients, elles génèrent de la valeur et un niveau de personnalisation qui améliore leur crédibilité en tant que conseillers de confiance, renforçant ainsi la fidélité des clients et ouvrant la voie à de nouvelles opportunités.

Même si cela peut sembler simple en apparence, la fidélité à la marque est aujourd'hui mise à rude épreuve. Le client, qu'il s'agisse d'entreprises ou de particuliers, est aujourd'hui inconstant et capricieux. Conséquence probable de l'essor du digital qui bouleverse tous les secteurs, les clients dans le secteur bancaire ne sont aujourd'hui plus motivés exclusivement par les tarifs ou les produits. Ils attendent une expérience multicanale fluide et intégrée, et iront voir ailleurs s'ils ne trouvent pas satisfaction. Avec la montée en puissance des canaux mobiles et digitaux pour les services bancaires, les banques doivent se préparer à proposer les différents services pertinents et personnalisés que ces clients exigeants attendent.



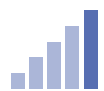
L'APPLI FAIT-ELLE LE MOINE ?

89 % des clients américains se disent très satisfaits de l'utilisation des applications de banque mobile, mais 6 sur 10 n'en font pas leur canal privilégié.

— Payments Journal

Les banques ont besoin d'exploiter les données financières et non financières dont elles disposent pour concevoir des expériences pertinentes pour leurs clients. Elles peuvent utiliser les données financières pour proposer aux clients une vue agrégée de leur situation financière, mais aussi tirer parti des données non financières pour proposer un accès à des services et des applications tiers via leur portail de e-banking, favorisant ainsi l'acquisition et la rétention de clients.

Pour concevoir de telles expériences, elles doivent néanmoins cartographier et gérer l'ensemble du parcours client, du contact initial à la toute dernière transaction.



LE SAVIEZ-VOUS ?

72 % des entreprises déclarent que la gestion de l'expérience client constitue leur priorité absolue. — Forrester

Cartographier le parcours client

Pour proposer une expérience de qualité dans le secteur bancaire, il est indispensable de bien comprendre le parcours du client, notamment le moindre point de contact lui permettant d'agir avec votre marque, qu'il s'agisse d'un rendez-vous en agence pour obtenir un prêt ou d'un dépôt effectué via l'application. Et pour cartographier ce parcours, vous avez besoin d'insights pertinents, que seule l'analytique vous permettra de générer. En utilisant ces données pour créer des tableaux de bord et des visualisations dynamiques, vous pourrez plus facilement identifier les lacunes et aligner vos canaux.

Cette cartographie vous permet également de déterminer si votre stratégie en matière d'expérience client est en phase avec vos indicateurs métier. Sur un marché extrêmement compétitif, c'est en comprenant la manière dont vos clients interagissent avec votre marque que vous pourrez déterminer comment optimiser votre rentabilité.

Comment dès lors utiliser vos insights pour optimiser le parcours client ? Prenons le **secteur très sensible des recouvrements**. Une approche universelle des recouvrements risque d'impacter la valeur vie client. Il est plus efficace d'utiliser les insights pour segmenter la clientèle et développer des plans de remboursement adaptés à chaque situation (perte d'emploi, retard ponctuel de paiement, etc.). Avec une approche personnalisée, le client sera plus enclin à s'acquitter de ses obligations, et, par extension, à rester fidèle à votre marque. Les approches agressives des recouvrements sont impopulaires, et le risque d'attrition dans la gestion des situations d'impayés est élevé. D'après Experian, 3 % des clients avec des impayés de 30 jours ont clôturé leurs comptes après avoir remboursé les sommes dues, et 75 % de ces clients ont remboursé les impayés et clôturé leurs comptes en une seule et même transaction.

Alors que nous entrons petit à petit dans le monde d'après, il est d'autant plus important de considérer l'expérience client dans son ensemble et de s'intéresser à l'intégralité du parcours plutôt qu'aux interactions individuelles. Chaque point de contact doit garantir clarté de la communication, transparence et simplicité, qui sont des aspects essentiels en matière d'accompagnement des clients dans un contexte d'incertitude financière.

En réussissant à prévenir l'attrition dans un tel scénario, vous serez en mesure d'aider le client à développer ses activités, au lieu de le perdre définitivement.

Dans une démarche véritablement data-driven, il est indispensable de disposer d'insights fiables sur les clients et de bien comprendre comment les mettre à profit. Pourtant, comme nous l'avons vu, l'innovation est un problème pour les banques de toutes les tailles, et il n'est pas rare de constater que bon nombre de banques commerciales n'ont formalisé aucune stratégie en matière d'expérience client. Une fois que votre organisation est en mesure de concrétiser votre vision stratégique, vous pourrez gagner en efficacité et identifier plus facilement les aspects du parcours client qui nécessitent le plus votre attention.

Repenser l'expérience en agence

Cela peut paraître surprenant, mais à l'ère des expériences mobiles, l'agence reste non seulement pertinente, mais également essentielle à la réussite des banques.

En effet, malgré l'essor des canaux digitaux, plus de **50 % des clients aux États-Unis** préfèrent toujours effectuer leurs opérations en agence, et 40 % se rendent en agence de manière trimestrielle. Les clients sont extrêmement satisfaits des services dont ils bénéficient avec les applications, sur les sites et par chat, mais seules les agences atteignent un **taux de réussite de 79 % pour les contacts initiaux**.

Grâce à cette réussite, un nouveau type d'agence émerge, conçu pour s'intégrer pleinement à l'expérience des clients, de manière cohérente sur tous les canaux. Les données et les visualisations jouent ici un rôle central. Les employés des agences peuvent par exemple accéder à des tableaux de bord contenant des informations sur les clients, qui les aident à proposer une assistance ou des offres personnalisées en temps réel.

Il est intéressant de noter que si les banques ont constaté une augmentation des transactions digitales pendant la pandémie, **le volume des transactions en agence n'a connu une baisse que de 30 à 50 %**. Cela montre que la transformation digitale dans le secteur est loin d'être terminée, et que les agences sont essentielles pour des expériences spécifiques, qui ne sont pas disponibles en ligne. D'après Accenture, 82 % des clients souhaitent discuter avec des conseillers humains pour les transactions complexes, comme les crédits immobiliers. Les agences continuent de jouer un rôle essentiel dans l'éducation des clients, un point central dans leur parcours.

Les agences jouent un rôle essentiel dans l'expérience avec les services bancaires

D'après McKinsey, le nouveau monde de l'e-banking comporte cinq segments de clientèle. Il est essentiel de développer des offres omnicanales robustes puisque seuls 27 % des clients considèrent que leur banque propose une expérience fluide entre les canaux agence, en ligne et mobile.

- Banque en ligne exclusivement
- E-banking flexible (préfère l'e-banking mais avec un conseiller humain)
- Praticité du digital (préfère les services Internet aux services mobiles, avec conseiller humain et opérations complexes en personne)
- Banque personnelle (préfère se rendre en agence et aux distributeurs pour ses besoins)
- Priorité à la sécurité (faible confiance dans le système bancaire)

Générer de nouvelles opportunités grâce aux données dynamiques

Pour les banques, les analyses traditionnelles impliquent généralement d'importer des données à un moment prédéterminé, et d'appliquer des algorithmes pour générer des opérations analytiques prédictives et normatives. Ces opérations ne sont pas intégrées, les données résident dans des entrepôts compartimentés, et chaque rapport requiert une analyse distincte.

Aujourd'hui, le Big Data et l'analytique avancée ont changé la donne.

Grâce à des outils et technologies avancés, les banques ont la possibilité de créer des analyses robustes, pratiquement en temps réel, pour différents types de données, indépendamment de leur emplacement de stockage. Même si ces insights ne sont pour la plupart pas adaptés aux exigences de reporting réglementaire, leur valeur métier est importante.

- L'acquisition de clients en s'appuyant sur les insights permet d'optimiser les performances des sites, des campagnes marketing, du référencement et des conversions sur formulaires, et de proposer une expérience plus pertinente pour les nouveaux clients.
- Les banques peuvent analyser les performances des agences et des zones de l'ensemble de l'entreprise, en simultané, au lieu d'une approche agence par agence ou zone par zone traditionnelle. Avec une vue sur toutes les activités bancaires, il est plus simple et rapide de créer des opportunités de ventes croisées, de trouver des produits adaptés et de concevoir les expériences digitales innovantes que vos clients attendent.
- Les souscripteurs d'assurances n'ont plus à se contenter de la cote de solvabilité et peuvent prendre des décisions plus rapidement à l'aide de points de données comme les revenus, les publications sur les médias sociaux et les commentaires, ou même le temps nécessaire pour remplir une demande de crédit.

La segmentation pour réussir

Avec des insights plus nombreux et plus pertinents, il est possible d'explorer des segments et microsegments de votre base de clients, de créer des modèles plus précis pour les crédits, de proposer des produits financiers plus pertinents, d'établir des bases facilitant la détection de fraudes et d'activités suspectes, ou encore d'anticiper les comportements des clients. Ces analyses approfondies permettent de générer des opportunités importantes. Comme le souligne [McKinsey](#), une grande banque asiatique a fait appel à l'analytique avancée pour déceler les similitudes dans plusieurs ensembles de données (données démographiques, historique d'achat, relevés de carte de crédit, données sur les transactions et points de vente, activités mobiles et données des agences de crédit) pour créer 15 000 microsegments. Avec ces insights, elle a ciblé un modèle de recommandation de produit à acheter qui a permis de tripler la propension d'achat.



EN CHIFFRES

53 % des banques les plus performantes prévoient d'augmenter de manière significative leurs investissements en matière d'analytique au cours des trois prochaines années, contre seulement 9 % des moins performantes. — [Accenture](#)

Les technologies émergentes repoussent les limites du possible

Le buzz autour de l'intelligence artificielle, du machine learning et du traitement du langage naturel rappelle celui qu'a généré le Big Data. Ces conversations semblent encore en grande partie prématurées, et dignes d'intérêt uniquement pour les data scientists. Mais que représentent ces technologies émergentes pour les établissements bancaires ?

Si aucun consensus clair ne s'est dégagé sur la manière dont ces technologies seront adoptées par les banques sur le long terme (les robots n'ont *pas encore* remplacé les humains dans les agences), celles-ci peuvent en tirer parti dans de nombreux domaines pour proposer de meilleurs produits et services à leurs clients et gagner en efficacité.

Segmentation de la clientèle

En fonction du comportement et des informations démographiques, vous pouvez recommander de nouveaux produits et services avant même que le client n'en ait besoin.

Modélisation des risques

Les clients peuvent obtenir des réponses plus rapidement si les banques s'appuient sur le machine learning pour générer des profils de risque précis et prendre des décisions basées sur les données.

Chatbots et assistants virtuels

Vous pouvez proposer des services personnalisés, par exemple pour les questions d'ordre général ou les demandes de crédit, en tirant parti des technologies de l'internet basées sur les données et les API.

Défis et opportunité des API

L'essor du Big Data a permis aux API et aux technologies financières innovantes de révolutionner le secteur bancaire. Les banques peuvent en tirer parti pour découvrir des moyens innovants de proposer des produits et services pertinents à leurs clients, tout en adoptant une approche fintech.

Les API repoussent les limites des données et permettent de tirer parti de canaux digitaux modernes, comme les médias sociaux, pour toucher les clients. En offrant un accès permanent, elles constituent des opportunités très populaires auprès des segments de clientèle plus jeunes et adeptes des technologies digitales.

Les API ne sont pas les seules à révolutionner le secteur. Une [étude de Bain & Company](#) de 2019 révèle que bon nombre de personnes interrogées ont davantage tendance à accorder leur fidélité aux établissements de la fintech qu'aux banques traditionnelles.

Avec leur intérêt pour les API qui changent la donne, les établissements de fintech ont certes généré et engendré une demande pour des services financiers innovants, mais les banques doivent garder à l'esprit qu'elles restent concurrentielles dans ce nouveau paysage, et peuvent elles aussi se transformer.

QUESTION DE VÉRIFICATION

Votre banque peut-elle se transformer et suivre l'approche des établissements de fintech ?

- Proposer des outils de gestion personnelle des finances avec des applications
- Proposer des solutions aux clients avec des cotes de solvabilité défavorables
- Proposer des API dans le cadre d'un nouvel écosystème de e-banking

Avec les changements réglementaires qui se profilent à l'horizon, de plus en plus d'établissements de fintech se verront accorder le droit de fonctionner comme établissements bancaires. Par conséquent, de nombreux concurrents, comme Amazon, PayPal, Venmo, Alibaba ou même Facebook, qui disposent déjà de volumes de données client très importants, vont faire leur entrée sur le marché.

Moderniser l'expérience des clients

La puissance des insights est indéniable, et en s'appuyant sur une plate-forme de visualisation de données qui offre une vue complète sur toutes les données, les banques sont en mesure de créer des expériences omnicanales pertinentes et évolutives pour leurs clients. Pour les trois établissements qui souhaitent adopter une approche centrée sur les données et les clients présentés ici, la sélection de Tableau pour la plate-forme analytique s'est avéré déterminante.

JPMorgan Chase & Co.

Profil

JPMorgan Chase & Co. (JPMC) est une holding financière internationale et l'une des plus grandes banques des États-Unis.

Problématique

JPMC souhaitait offrir à ses équipes métier, comme les équipes marketing et opérationnelle, une visibilité complète sur le parcours client afin qu'elles puissent comprendre ce qui conduit les clients à abandonner une action, identifier les aspects à améliorer, et aussi évaluer la valeur client dans son ensemble.

Résultat

Aujourd'hui, JPMC peut façonner et optimiser l'expérience de ses clients grâce à des métriques marketing au niveau des différents canaux. Au lieu de dresser une feuille de route de points à gérer au fil du temps, Tableau aide JPMC à obtenir des résultats rapidement.

Métriques clés

- Déploiement de Tableau dans 5 300 agences
- Déploiement de Tableau dans toute l'entreprise pour près de 30 000 utilisateurs

[Lisez l'intégralité du témoignage de JPMorgan Chase](#)

Charles Schwab

Profil

Charles Schwab Corporation est l'une des plus grandes entreprises de services financiers basés sur les ressources des clients cotées en bourse.

Problématique

Le reporting est extrêmement fragmenté sur différentes plates-formes de BI, ce qui complique l'accès aux données et ne permet pas de bien comprendre les métriques de l'expérience client au niveau des zones ou des agences.

Résultat

Grâce à Tableau, l'entreprise a renforcé sa culture des données et optimisé l'expérience de ses clients. Les équipes peuvent désormais collaborer à l'échelle de l'organisation, pour identifier les opportunités et mettre en place des stratégies permettant de les optimiser, afin de générer des expériences personnalisées et plus efficaces pour les clients.

Métriques clés

- Passage de 6 000 utilisateurs Tableau en 2016 à 16 000 aujourd'hui
- La moitié des employés utilise Tableau au quotidien

[Lisez l'intégralité du témoignage de Charles Schwab](#)

BNP Paribas Group

Profil

BNP Paribas Group est un groupe bancaire international employant plus de 190 000 personnes dans 75 pays, pour servir plus de 30 millions de clients.

Problématique

Pour des multinationales comme BNP Paribas Group, il est essentiel de disposer d'informations détaillées sur chaque zone géographique, pour créer des expériences plus localisées et mettre en place des stratégies ciblées.

Résultat

La banque peut désormais créer des visualisations avec les données régionales en quelques minutes seulement avec Tableau, pour faciliter et accélérer la prise de décisions métier éclairées, notamment pour cibler l'emplacement optimal des distributeurs, identifier des prospects géographiquement et en fonction des besoins en matière de services, et mesurer les indicateurs stratégiques des agences, comme l'adoption des services Internet.

Indicateurs stratégiques

- Les rapports manuels de 300-400 pages ont été remplacés par des visualisations interactives
- Plus de 2 000 relationship managers utilisent Tableau comme source unique d'informations

[Lisez l'intégralité du témoignage de BNP Paribas](#)

Conclusion

En tant que plate-forme de BI de choix pour les plus grandes entreprises de services financiers, Tableau a facilité le déploiement à grande échelle de l'analytique au sein de nombre d'entreprises, comme JPMorgan Chase, Charles Schwab, Wells Fargo, Allstate, USAA ou PEMCO, et bien d'autres encore partout dans le monde.

Notre plate-forme analytique permet aux utilisateurs de voir et comprendre facilement leurs données, pour faciliter la collaboration et accélérer la découverte d'insights. Pour découvrir comment vous pouvez tirer parti de la puissance de vos données, téléchargez la version d'évaluation gratuite de Tableau Desktop sans plus attendre

Ressources

[Téléchargez la version d'évaluation gratuite](#)

[Page de solutions L'analytique dans le secteur bancaire, boursier et de gestion des actifs](#)

[Voir tous les livres blancs](#)

À propos de Tableau

En tant que plate-forme BI de choix pour les plus grandes entreprises de services financiers, Tableau a facilité le déploiement à grande échelle de l'analytique au sein de nombre d'entreprises, comme JPMorgan Chase, Charles Schwab, BNP Paribas, PNC Bank, Wells Fargo, Allstate, USAA ou PEMCO, et bien d'autres encore partout dans le monde.

Notre plate-forme analytique permet aux utilisateurs de voir et comprendre facilement leurs données, pour faciliter la collaboration et accélérer la découverte d'insights. Pour découvrir comment vous pouvez tirer parti de la puissance de vos données, téléchargez la version d'évaluation gratuite de Tableau Desktop dès maintenant.

