

À la conquête de nouveaux horizons

La mue s'accélère dans le secteur banque-assurance. Tous les acteurs misent sur les extensions de services et la personnalisation pour faire évoluer leur contrat relationnel, à l'appui du digital et des nouvelles technologies. Alors que les assureurs font la chasse aux irritants, les banquiers cherchent à investir le quotidien des clients. La bataille est rude, la concurrence fait rage et les enjeux de satisfaction client imposent des stratégies clairvoyantes.

Les professionnels du secteur banque-assurance doivent relever un double défi. D'une part, affronter, à armes inégales, une concurrence féroce sur le terrain du digital, mais aussi renouveler les standards de l'expérience client à un rythme soutenu, guidés par des consommateurs toujours plus exigeants. Restaurer une relation client exemplaire dans un secteur en perte de confiance auprès du public relèverait-il de la gageure ? Les acteurs s'y emploient avec ferveur dans un rapport de force qui a bien changé. Régler sa prime d'assurance, déclarer un sinistre ou encore solliciter un prêt auprès de son conseiller n'est pas à franchement parler un terrain propice pour "réenchanter le parcours client". Les artifices issus du marketing ont peu de place en agences bancaires ou dans les échanges sur l'état d'avancement des dossiers avec sa compagnie d'assurances. Et pourtant ! L'enjeu est bel et bien de cette nature sur le vaste secteur de la banque-assurance.

Des spécificités et des contraintes

« Nous sommes sur un marché de tacite reconduction qui revient de façon récurrente. Et moins le client a de contacts avec sa banque ou son assureur et plus il a de chances de le quitter », explique François Chevé, Directeur de Marché chez Teleperformance. « Souvent d'ailleurs, pour



Moins le client a de contacts avec sa banque ou son assureur et plus il a de chances de le quitter

FRANÇOIS CHEVÉ, DIRECTEUR DE MARCHÉ (TELEPERFORMANCE)

des raisons personnelles, liées à des changements de vie ou à une mauvaise expérience dans le cadre de son contrat ». D'où l'obligation des acteurs de ce secteur de nourrir une relation dans le temps, d'être à l'écoute de la voix du client en restant proactif dans sa communication et de se servir des nouvelles technologies pour se concentrer sur l'essentiel : le conseil et l'expertise. Les clients sont très clairs sur leurs attentes : 33 % souhaitent que leur conseiller place leurs intérêts avant celui de la banque (9^e Étude Relations banques et clients - Deloitte). Même si 40 % des Français considèrent leur conseiller comme très compétent, ils souhaiteraient une meilleure connaissance client et un accompagnement plus efficient. « Dans ce secteur, la relation client est essentielle car ce qui est vendu par la marque relève de l'immatériel. Il s'agit d'un contrat. Mais ce qui ►

BANQUE & ASSURANCE

Sébastien Musset, DGA Groupe ARKEA

« Nous devons redevenir des commerçants ! »

Quel regard portez-vous sur l'évolution du secteur bancaire en ligne ces deux dernières années ?

D'abord, nous devons nous adapter aux nouvelles attentes des clients, portées vers plus de réactivité et d'immédiateté. Nous constatons, en parallèle, une perte de confiance dans l'interlocuteur bancaire qui ne répond pas assez rapidement aux besoins du client. Ensuite, la pression s'accroît sur les contraintes réglementaires (Directive sur les Services de Paiement) liées pour les acteurs de la banque impactant le temps passé sur les dossiers, notamment pour les banques traditionnelles, et ouvre la porte à une plus grande concurrence. Enfin, le client, toujours plus autonome, se réapproprie son parcours financier et réalise lui-même son offre de produit bancaire. Le modèle bancaire, très vertical, est fortement impacté. En termes de relation client, c'est plus complexe mais c'est enthousiasmant car cela nous pousse à redevenir ce que nous avions oublié d'être : de vrais commerçants !

Arkea se définit comme une banque collaborative. Qu'est-ce que cela signifie pour ses "clients" ?

Nous sommes une banque coopérative. Cela veut dire qu'un homme égale à une voix. Nous avons évolué vers la collaboration avec un processus généralisé de co-création avec nos sociétaires des ateliers autour des nouveaux produits, nouvelles offres et parcours. Par ailleurs, nous multiplions les partenariats avec des prestataires sur le principe du partage des valeurs.

Vouloir "réenchanter" le client dans le secteur bancaire a-t-il encore un sens ?

Je n'emploierais pas ce verbe dans un secteur où la confiance est en perte de vitesse. Je préfère dire que la banque doit accompagner



les clients dans ses moments de vie pour répondre à ses besoins. Le banquier doit s'inscrire dans une relation d'empathie, d'accompagnement, de coaching. Le rapport au client a changé. Il ne s'agit plus de pousser des produits uniquement pour faire du PNB mais de capter la relation client. Ses besoins l'emportent sur nos priorités.

Quels sont la place et le rôle de l'innovation au service de la relation client ?

L'innovation est de nature technologique avant tout pour digitaliser nos processus (parcours, crédit, santé, signature électronique, espaces numériques d'échange...). Nous mettons en résonance les avancées de chaque entité : nos points de vente physiques traditionnels (environ 300 agences) comme la dernière-née sur le digital, baptisée "Max". Deuxième axe, l'innovation data, à la fois technique (personnalisation) et éthique (protection des données personnelles). Troisième axe, l'innovation visant à améliorer notre

impact sociétal et environnemental en accompagnant financièrement des clients engagés sur ces sujets. Par exemple, dans notre modèle tarifaire, nous supprimons les frais bancaires pour les personnes fragiles. Notre objectif est de se positionner sur "une raison d'être" différenciante.

Comment abordez-vous le sujet de l'intelligence artificielle ?

Dans le monde bancaire, l'IA se concentre sur la gestion de la donnée qualifiée. Notre objectif est d'améliorer nos outils de scoring (modèles de données) afin de répondre plus rapidement aux demandes de nos clients. C'est aussi un outil de lutte contre la fraude bancaire grâce à des modèles prédictifs pour identifier les profils à risque. Nous testons beaucoup de choses autour de la voix et de la personnalisation.

Quelle est la place de Fortunéo dans votre écosystème digital ?

Fortunéo est une banque en ligne rentable, lancée il y a déjà deux ans et demi, qui rassemble 800 000 clients actifs en France, Belgique, Luxembourg et Suisse. De fait, c'est un acteur presque "vieux" sur le marché au regard de l'offre pléthorique actuelle, avec un parcours client à repenser. Nous revisitons l'écosystème digital de cette banque. ■

CHIFFRES CLÉS GROUPE ARKÉA :

10 000 salariés, 3 000 administrateurs, 4,5 millions de sociétaires et clients dans la bancassurance.

Le groupe Arkéa est composé du Crédit Mutuel Arkéa, des fédérations du Crédit Mutuel de Bretagne, du Sud-Ouest et de leurs caisses locales adhérentes, ainsi que de près de quarante filiales spécialisées dont Fortunéo, Monext...).

BANQUE & ASSURANCE

RÉPONSES AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTS



► *va faire la différence, c'est la manière dont je traite le client durant son parcours avec la marque comme dans une relation d'abonné. En cela, c'est un secteur en très forte évolution et donc un très bon laboratoire d'observation* », explique Alain Bouveret, directeur général d'**Eloquant**, auteur d'un livre blanc sur l'évolution de la relation client dans le secteur. « *Sur les dix dernières années, les attentes restent les mêmes (compétences, tarifs, offres...) malgré l'avènement du digital. La prestation et le contact sont les deux verbatims les plus cités dans notre baromètre* », précise-t-il.

Comme tous les marchés, la digitalisation de l'offre et des usages a bouleversé la donne et a creusé l'écart entre les acteurs "connectés" et ceux qui ont pris du retard sur le sujet. Ainsi, non seulement de nouveaux standards se sont imposés en matière de relation client tels que l'instantanéité et l'autonomie des clients, mais de nouveaux modèles

portés par les FinTech et AssurTech ont émergé. Selon une récente étude KPMG/Ipsos, fin 2019, les néobanques comptabilisaient pas moins de 3,5 millions de comptes actifs (+75 % en un an) en France. Le nombre de comptes actifs a ainsi été multiplié par 2,5 en deux ans. Sept nouvelles banques en ligne se sont lancées en 2019. Mieux encore, 68 % des clients de ces nouveaux acteurs seraient prêts à en faire leur banque principale si tous les services bancaires attendus étaient proposés (lire encadré p. 21). Ce que les intéressés s'empressent de réaliser, en France, mais aussi à l'international. « *Les nouveaux entrants du paysage bancaire gagnent peu à peu la confiance des consommateurs et entrent dans leurs habitudes. Ils ne sont désormais plus l'apanage de clients "précurseurs", toujours à l'affût de services innovants. En 2020, le principal enjeu consistera à pérenniser leur modèle et à fidéliser les clients actifs en proposant un catalogue de services toujours plus large* », prédit Stéphane Dehaies, associé, Banque & Fintech chez KPMG France.

Au-delà des GAFAs qui investissent une partie du marché avec des offres de paiement, la menace des outsiders existe bel et bien. « *Les pure-players sont rapides et travaillent pour trouver des solutions à tous les irritants. En cela, ils sont inspirants car ils développent de nouveaux standards relationnels. Nous restons modestes et nous observons* », analyse Yann Arnaud de la Macif. Dans ce contexte en profonde mutation, il convient d'une part de s'appuyer sur



Malgré l'avènement du digital, les attentes restent les mêmes : compétences, tarifs, offres...

ALAIN BOUVERET, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ELOQUANT

LES NÉOBANQUES PASSENT À L'OFFENSIVE

Qui sont donc les 3,5 millions de possesseurs de comptes actifs (+35 % en six mois et 75 % en un an) dans une des 26 banques mobiles de l'Hexagone? La nouvelle étude KPMG/Ipsos* lève le voile sur leurs profils. Contre toute attente, plus de 70 % d'entre eux ont plus de 30 ans. Les millennials ne sont donc pas les seuls adeptes des néobanques puisque seulement 28 % des clients ont entre 18 et 30 ans. Enfin, 42 % ont entre 31 et 45 ans, et 31 % plus de 45 ans. Ce sont en majorité des hommes, citadins/franciliens, cadres supérieurs ou indépendants. Dans le détail, les plus de 45 ans sont davantage intéressés par les banques digitales qui s'appuient sur un réseau physique (grande distribution, réseau de téléphonie...). Par quoi sont-ils séduits? Par les tarifs attractifs (50 %), la prime de bienvenue (34 %) et la rapidité pour ouvrir un compte (30 %). À noter, les coûts attractifs à l'étranger et la simplicité d'usage de l'application mobile sont cités pour 20 % comme éléments clés de motivation. « C'est sur la compréhension en profondeur des besoins spécifiques des clients que repose

la stratégie des néobanques. Elle se décline à travers une focalisation de l'offre et une expérience client de haut niveau aussi bien pour le marché des particuliers que pour celui des professionnels », analyse Emmanuel Papadacci-Stephanopoli, spécialiste marketing bancaire KPMG France. De fait, les clients acquis se projettent aisément dans l'usage de leur néobanque comme une banque principale. En effet, 31 % d'entre eux comptent accroître l'utilisation de leur banque digitale dans les mois qui viennent et 68 % seraient prêts à en faire leur banque principale si tous les services bancaires attendus étaient proposés (notamment remise de chèques, espèces et/ou crédits consommation et immobilier). D'ailleurs, ils reproduisent un mode d'usage classique puisqu'une grande majorité (74 %) des clients de néobanques a ouvert un compte dans une seule "enseigne", loin de l'image des "collectionneurs" et des "zappeurs". Ils ne sont que 16 % à avoir ouvert un compte dans deux néobanques et 10 % dans trois ou plus. « Les néobanques ont bien compris qu'elles ne pouvaient pas se

contenter d'une stratégie freemium et/ou basée sur un grand volume de clients et que la mutation de leur offre était nécessaire pour asseoir la rentabilité pérenne de leur business. L'amélioration continue de l'expérience client est donc l'enjeu majeur de ces nouveaux acteurs. Elle sera possible grâce à une meilleure connaissance des besoins et usages des clients, facilitée par les interrelations 100 % digitales; mais aussi un renfort du relationnel humain, notamment pour accompagner l'élargissement de l'offre aux produits d'épargne et de crédit », conclut Muriel Granddier, Client Officer Ipsos France.

*Les données sont issues de l'étude Ipsos-KPMG réalisée du 26 juillet au 5 août 2019 auprès d'un échantillon représentatif de 302 clients de néobanques âgés de 18 ans et plus et interrogés en on line.



21

ses fondamentaux pour capitaliser sur son savoir-faire et, d'autre part, d'investir fortement dans l'innovation pour répondre au plus juste aux attentes des (néo) clients.

Les assurances: fidélisation et personnalisation

Dans le secteur assurance, la marque doit travailler à la fois la relation client abonné et la relation client sinistré, ce qui est assez complexe. Sachant qu'à l'occasion d'un sinistre, le niveau d'exigence grimpe énormément. Parmi les signaux d'alertes à traiter au plus vite dans le cadre d'une gestion de sinistre, la colère s'impose à 55 %, les contacts non traités (19 %) et le risque de résiliation (16 %). La Maif, championne des distinctions en matière de relation client depuis des années, axe sa stratégie sur l'excellence d'exécution. « Notre culture client repose sur la satisfaction, la fidélisation et la recommandation. Nous souhaitons maintenir cette promesse dans le temps grâce à une relation

client plus humaine et plus fidélisante. Pour cela, nous suivons de près le cycle de vie du sociétaire à l'appui de conseils pratiques », explique Christine Mathé-Cathala, Dg adjointe en charge de la relation client de la Maif. AXA, pour sa part, conscient du coût d'acquisition d'un nouveau client, mise sur le prédictif pour identifier les éventuels points de friction. « Nous sommes passés de la gestion du contrat à la gestion du client. Un de nos objectifs est de réveiller les clients dormants pour maintenir une relation sur le long terme », précise Romuald Roland, Customer Experience Manager chez AXA France. L'assureur a signé il y a deux ans un partenariat avec Qualtrics. « Grâce à l'analyse de la voix du client (des retours aux questionnaires envoyés), notre taux de détracteurs est passé de 25 % à 18 % en deux ans. AXA a gagné 7 points de satisfaction en deux ans. C'est capital car on sait qu'il faut 12 actions positives pour éliminer une action négative vécue par ►

BANQUE & ASSURANCE

Jérémy Rosselli, directeur général de N26 France

« N26 est une boîte de Tech dans l'univers de la banque »

Quels sont les derniers chiffres concernant l'activité de N26 ?

N26 est une banque de plein exercice, dotée d'une licence en Allemagne, présente dans 24 marchés européens auxquels s'ajoutent l'Angleterre et les États-Unis. Nous avons 5 millions de clients en Europe dont plus d'un million en France. En France, N26 progresse de 2 000 à 3 000 nouveaux clients par jour et de 8 000 à 10 000 en Europe, marché sur lequel la banque a multiplié par deux le nombre de clients en 2019. N26 a déjà levé 670 millions de dollars et la valorisation est de 3,5 milliards de dollars.

Dans quel contexte est-elle née ?

N26 a profité de vents favorables. Premièrement, l'uniformisation d'un contexte réglementaire au niveau européen. Ensuite, le développement du mobile qui transforme N26 en une agence bancaire à portée de main, disponible 7J/7 et 24H/24.

Un selfie suffit pour ouvrir un compte ?

Ouvrir un compte prend environ dix minutes. Pour cela, le client a le choix entre réaliser un selfie ou un échange en visioconférence pour valider certaines informations et envoyer une copie de sa pièce d'identité et sa photo.

En quoi votre approche client vient-elle "bousculer" les acteurs plus traditionnels dans le secteur bancaire ?

Nous avons imaginé une banque pour les clients à partir d'une feuille blanche. L'UX est dans l'ADN de N26. Par exemple, notre client peut choisir et changer son code PIN directement dans son application, il peut gérer les plafonds lui-même en temps réel. Autre exemple, le client peut, depuis son application, bloquer sa carte pendant un moment puis la débloquer sans avoir à faire opposition. Toute notre stratégie consiste à lever les contraintes et les points de friction pour éviter les problèmes coûteux et chronophages pour la



banque et pour le client. Au-delà, nous travaillons beaucoup sur l'interface utilisateur pour la rendre intuitive et esthétique. Sur N26, nous avons créé un espace où sont référencés des sous-comptes sur lesquels le client déplace de l'argent du bout du doigt (drag-and-drop). Il peut créer jusqu'à dix comptes à partager avec dix personnes. De même, on peut recevoir ou envoyer de l'argent sans RIB, juste avec un numéro de téléphone ou une adresse e-mail.

Comment réagissent vos concurrents ?

Tous les acteurs investissent et sont proactifs. N26 est une boîte de techno qui opère dans le secteur bancaire alors que les banques traditionnelles disposent de service IT. Ce n'est pas du tout la même approche philosophique. Nous maîtrisons ces compétences technologiques.

La concurrence ne vient-elle pas des GAFAs ?

On voit que ces acteurs regardent de très près cette industrie et l'abordent notamment via le paiement. Apple Pay, Google Pay sont dans la bataille. Mais la réglementation bancaire impose des contraintes qu'il faut gérer.

Quels canaux privilégiez-vous pour la relation client ?

Nous disposons d'un tchat et d'un chatbot pour répondre le plus vite possible au client. Il y a une base de connaissance automatique pour apporter des explications aux demandes récurrentes. Des agents sont à disposition pour répondre au téléphone, par e-mail ou sur les

réseaux sociaux. N26 dispose d'un service dédié internalisé avec 800 agents et peut apporter des réponses en cinq langues, 7J/7.

Quelle est votre stratégie d'expérience client ?

Ce n'est pas une stratégie justement. Cela fait partie de l'ADN de N26. La culture client est le prisme à travers lequel on aborde chacun des sujets sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Conquérir les clients pour N26, c'est d'abord satisfaire les existants. La plupart de nos nouveaux clients viennent grâce au bouche-à-oreille. La recommandation est capitale pour nous. Nous attirons des "young professionals" dont 40 % ont entre 25-35 ans, 40 % ont plus de 35 ans et seulement 20 % sont âgés de 18 à 25 ans. L'appétence au digital n'est pas un critère de choix, il suffit de faire usage d'un smartphone.

Vous proposez tous les services d'une banque classique ?

Nous proposons des comptes, des sous-comptes, des moyens de paiement, du crédit à la consommation en France et en Allemagne. Nous allons proposer des produits d'épargne et d'investissement bientôt en France. Pour l'instant, cela n'existe qu'en Allemagne. Rappelons quand même que nous avons été lancés en France il y a à peine trois ans !

Quelles sont vos priorités dans les prochaines années ?

Nous visons 100 millions de clients dans le monde. Cela peut paraître énorme, mais nous n'avions que 200 000 clients il y a trois ans. Nous allons continuer à étoffer notre offre. ■

CHIFFRES CLÉS N26 :

5 millions de clients en Europe
Plus d'un million en France
1500 employés de 80 nationalités
5 bureaux dans le monde dont le siège à Berlin

BANQUE & ASSURANCE

► un client. En faisant du prédictif, on limite les risques d'insatisfaction à des moments clés dans la vie du client pour éviter que la relation ne dérape », détaille Romuald Roland. L'innovation pour les acteurs de l'assurance sert à la fois des stratégies d'acquisition et de fidélisation. « Nous exploitons les nouvelles technologies pour renforcer les liens avec nos sociétaires et développer l'attractivité auprès des prospects », annonce Yann Arnaud, de la "Direction réponses besoins sociétaires et innovation" du groupe Macif. Aussi, la mutuelle niortaise a lancé en fin d'année un nouveau canal délivrant une expérience interactive, en mode RCS (Rich Communication Services, technologie standardisée par Google), sorte de SMS 2.0 permettant des transferts de fichiers de tout type, des appels vidéo, le partage de géolocalisation et la messagerie audio. L'objectif étant d'amplifier à la fois la simplification et la rapidité des échanges.

L'atout personnalisation

La considération client entre dans une nouvelle dimension dès lors qu'elle s'adapte à chaque demande ou attente. « Nos gestionnaires sinistres ont pour mission de trouver des solutions uniques pour chaque sociétaire », précise Christine Mathé-Cathala. La personnalisation de l'offre consiste également à s'adapter au besoin du client, y compris ponctuel. De nombreuses assurances à la demande voient le jour comme assurer un téléphone à la minute ou déclencher une couverture d'assurance à la journée pour un véhicule. La gestion de la data et de la connaissance client est un défi majeur pour les sociétés d'assurance. « Nous proposons également des assurances au trajet, notamment pour de nouveaux publics comme les chauffeurs Uber. La technologie nous permet d'aller encore plus loin et de mettre au point de nouvelles solutions basées sur l'intelligence artificielle. Ainsi, "AXA climat" est une offre d'assurance paramétrique qui, grâce au recueil de données sur l'observation des conditions et prévisions météo, permet d'assurer des récoltes et d'indexer des compensations financières à l'avance (jours de sécheresse, par exemple) », détaille Frank Desvignes, dirigeant d'AXA Next Labs.

Les banques: la bataille des tarifs et des services

Sur le secteur bancaire, la concurrence fait rage. Nouveaux acteurs, nouveaux services, la banque évolue fortement. L'approche tarifaire bouscule les acteurs en place les obligeant à faire évoluer leurs offres vers plus de services. Société Générale (Kapsul), BNP Paribas (Hello Bank!), Crédit Mutuel Arkéa (Fortuneo) repensent leur positionnement. C'est devenu un moyen de différenciation mais la compétence des conseillers reste un "must have". « L'idée d'une relation 100 % "self care" a vécu. Il convient maintenant



Il convient maintenant de définir les contours d'une relation à la fois digitale et physique

GUILLAUME ANDREU, DA DU CABINET JULHIET STERWEN

de définir les contours d'une relation à la fois digitale et physique. Le retour à l'humain est capital et se concentre autour du conseiller augmenté. La généralisation des outils technologiques modifie radicalement la façon dont ce dernier accompagne ses clients. Il devient plus productif, plus réactif et dispose d'une meilleure connaissance client. Les outils d'analyse prédictive améliorent le ciblage des offres, en permettant une meilleure adéquation avec les besoins clients et un timing plus pertinent. L'analyse comportementale basée sur l'exploitation des données historiques permet d'affiner le profil du client », analyse Guillaume Andreu, directeur associé du cabinet Julhiet Sterwen et auteur d'un livre blanc sur le conseiller augmenté. Dans tous les cas, la marque doit privilégier la lisibilité des informations et la simplification de l'accessibilité aux services. En effet, le risque de résiliation a augmenté dans le secteur bancaire. ►



Il faut 12 actions positives pour éliminer une action négative vécue par un client

ROMUALD ROLAND, CUSTOMER EXPERIENCE MANAGER
(AXA FRANCE)

► Les avis négatifs sur les tarifs explosent (58 % vs 31 % en 2015) et les avis sur la compétence des conseillers restent stables alors qu'ils se sont nettement améliorés dans le secteur des assurances. L'enjeu est de garantir la durée du contrat et on ne peut plus retenir le client via des engagements contraignants. Le service client est plus que jamais un outil de fidélisation. Selon une récente étude Xerfi-Precepta, une mauvaise expérience client est désormais plus généralement devenue la motivation principale des clients pour changer de banque (39 % des personnes interrogées), devant le sujet de la tarification trop élevée (36 %). Les chiffres font état d'une insatisfaction des clients envers les grands réseaux bancaires, déstabilisés par les nouveaux acteurs digitaux. Le taux d'attrition a doublé en cinq ans dans le secteur. Il approche aujourd'hui 5 % par an, alors qu'il était de 2 % en 2013 (Étude Bain & Company).

Mobile first

Un des leviers d'amélioration du customer care du secteur bancaire s'appuie sur le mobile. Ce canal est au cœur des nouveaux usages et des nouveaux modèles d'offres. Ainsi, selon une enquête de Next Content, 63 % des Français consultent et gèrent leur compte en ligne et plus de la moitié ont téléchargé l'application de leur banque principale en France. La stratégie du "mobile first" se déploie largement dans les réseaux bancaires au service de la simplification et de la rapidité.

Analyse émotionnelle

L'année 2020 marquera l'entrée franche des acteurs dans l'univers de l'intelligence artificielle. « Pour que les conseillers clients se concentrent sur des tâches à forte valeur ajoutée, les sociétés s'équipent de technologies nouvelles de back-office permettant d'automatiser certaines actions (traitement des dossiers). Par ailleurs, nous assistons à un développement de l'intelligence artificielle notamment sur des sujets de fraudes potentielles où nos équipes interviennent pour valider et contrôler l'IA », note François Chevé, directeur de marché chez Teleperformance. Les avancées se multiplient pour décortiquer le lien et la nature



des interactions entre la marque et le client dans le but de lever les points de friction. « Nous organisons une analyse sémantique et émotionnelle des conversations des feedbacks spontanés lors des échanges entre conseiller et client. Nous récupérons l'avis du client sur la marque sans avoir à lui demander. Selon moi, l'avenir est au speech analytics qui comprend différentes étapes : speech to text (conversation traduite en texte), text to tag (tagger les conversations), tag to score (niveau d'appétence), score to action et action to ROI », détaille Olivier Nielsen, VP Feedback management & predictive analytics chez Teleperformance Knowledge services (offre de conseil dans le domaine de l'expérience client lancée par Teleperformance, NDLR). L'idée étant de générer des actions correctives ou positives envers le client pour limiter le taux de churn (perte de clientèle ou d'abonnés). L'humain et la technologie sont les deux piliers qui vont permettre au secteur de la banque-assurance de se renouveler sur le terrain de l'expérience client avec, pour obsession, la culture du service augmenté. ■

MARIE-JULETTE LEVIN