

ABBYY®

Petits écrans, grandes possibilités

Services bancaires pour les
clients axés sur le numérique

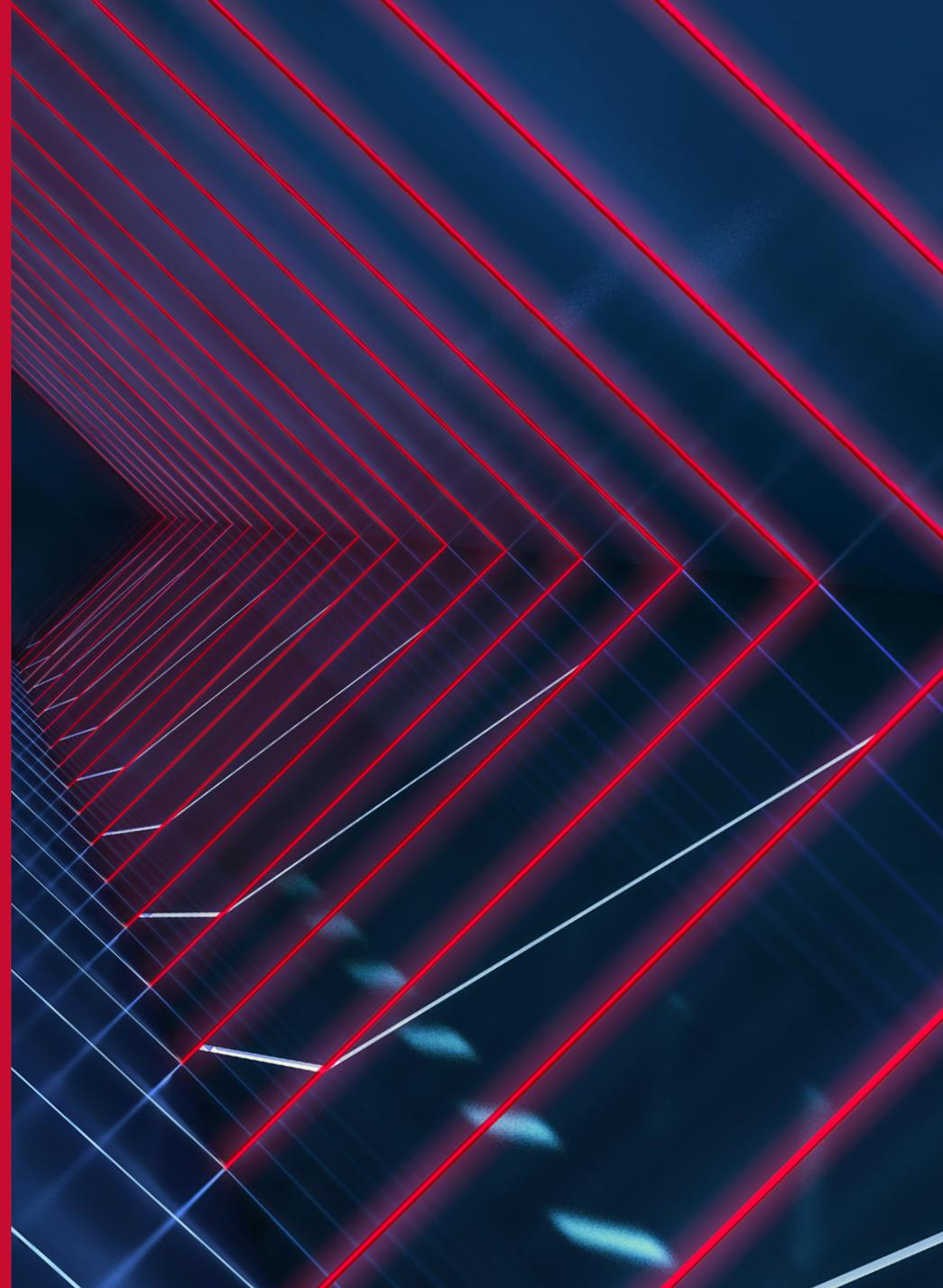


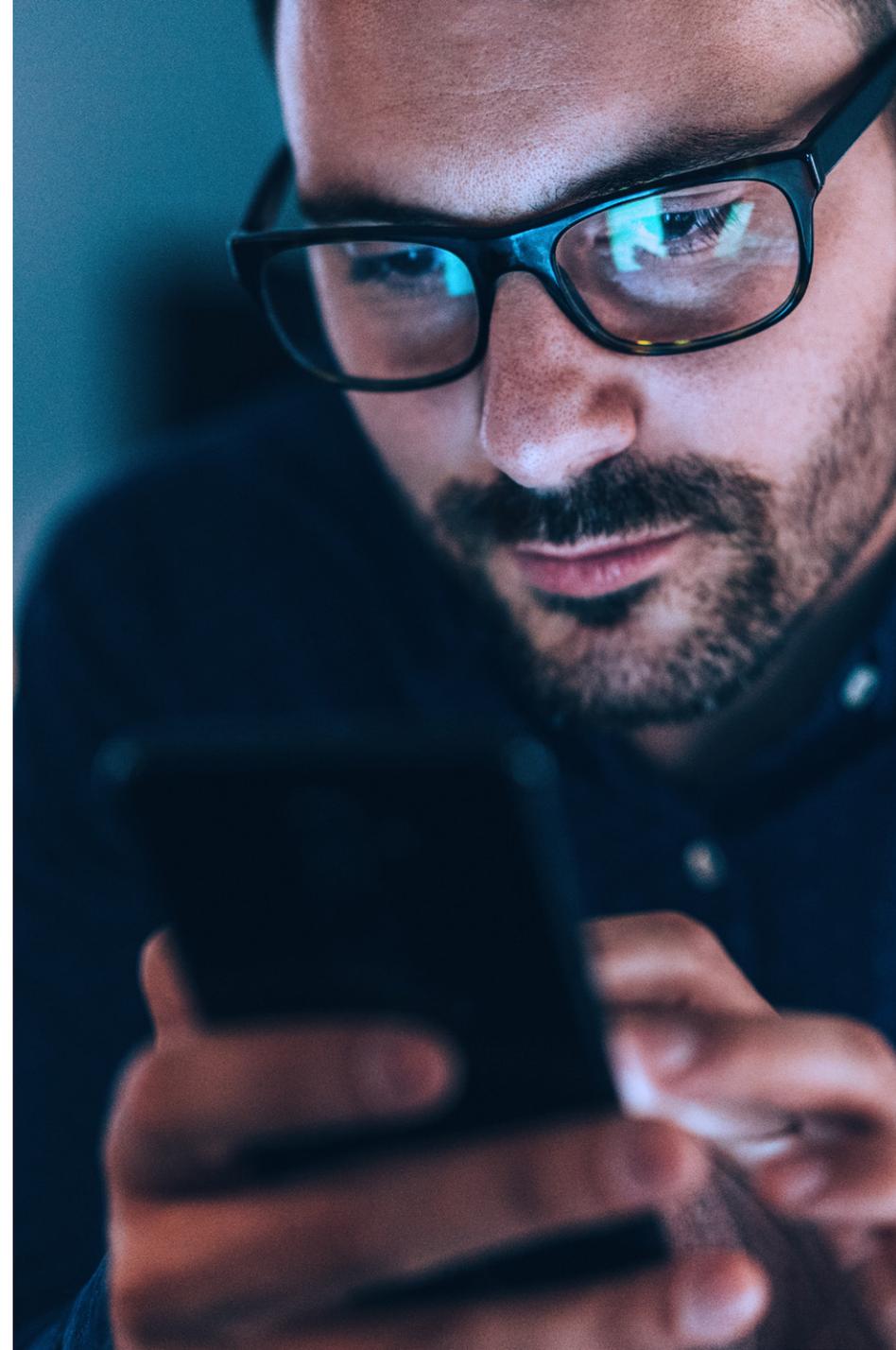
Table des matières

L'essor des clients de services bancaires numériques	03
Rester dans la compétition.....	04
Onboarding : gagner des clients au moment le plus critique	05
Du point de vue du client : les premières impressions comptent	06
Hausse des coûts et risques réglementaires	07
Les appareils mobiles : la branche la plus importante	08
6 clés pour un processus d'onboarding sur mobile réussi.....	09
L'avenir de l'onboarding commence aujourd'hui.....	11

L'essor des clients de services bancaires numériques

Les générations qui ont grandi à l'ère des technologies numériques — les millennials et la génération Z — **représentent désormais plus de la moitié de la population américaine**, créant ainsi une toute nouvelle catégorie de consommateurs digitaux. Parallèlement, les marques nées à l'ère du numérique ont des attentes élevées vis-à-vis de l'ensemble des prestataires de services — qu'il s'agisse du secteur de l'e-commerce (Amazon), de la santé et du bien-être (Fitbit, Apple Health) ou encore des services financiers. Aujourd'hui, les consommateurs exigent une disponibilité immédiate des services dont ils ont besoin, et ce 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sur tous leurs appareils, et attendent une réponse instantanée à toutes leurs interactions.

S'il a pu être difficile de suivre les avancées technologiques par le passé, les banques et autres établissements financiers doivent à présent faire face à la concurrence dans un environnement où les attentes des clients évoluent en permanence — attentes que les nouvelles organisations plus agiles sont parfaitement à même de satisfaire.





Les établissements financiers ont jusqu'à 2030 pour ajuster leurs offres.



Les banques ne peuvent gérer que sept pour cent de leurs produits en ligne de bout en bout.

Rester dans la compétition

En répondant aux besoins des clients numériques, les nouvelles banques et les entreprises de technologie financière («fintech») ont un avantage technique considérable qui séduit les clients. Selon une étude récente, **les fintechs regroupent 13 pour cent des nouveaux comptes bancaires**, un quart de ces nouveaux comptes étant ouverts comme comptes courants principaux.

En conséquence, les banques plus établies se retrouvent forcées de rattraper leur retard par rapport à leurs plus jeunes concurrents — sous peine d'en subir les conséquences. **Gartner estime que d'ici à 2030**, les établissements financiers n'auront pas d'autres choix que de s'adapter à la nouvelle compétition sur le marché, à l'évolution du comportement des consommateurs et aux progrès technologiques pour garantir leur survie.

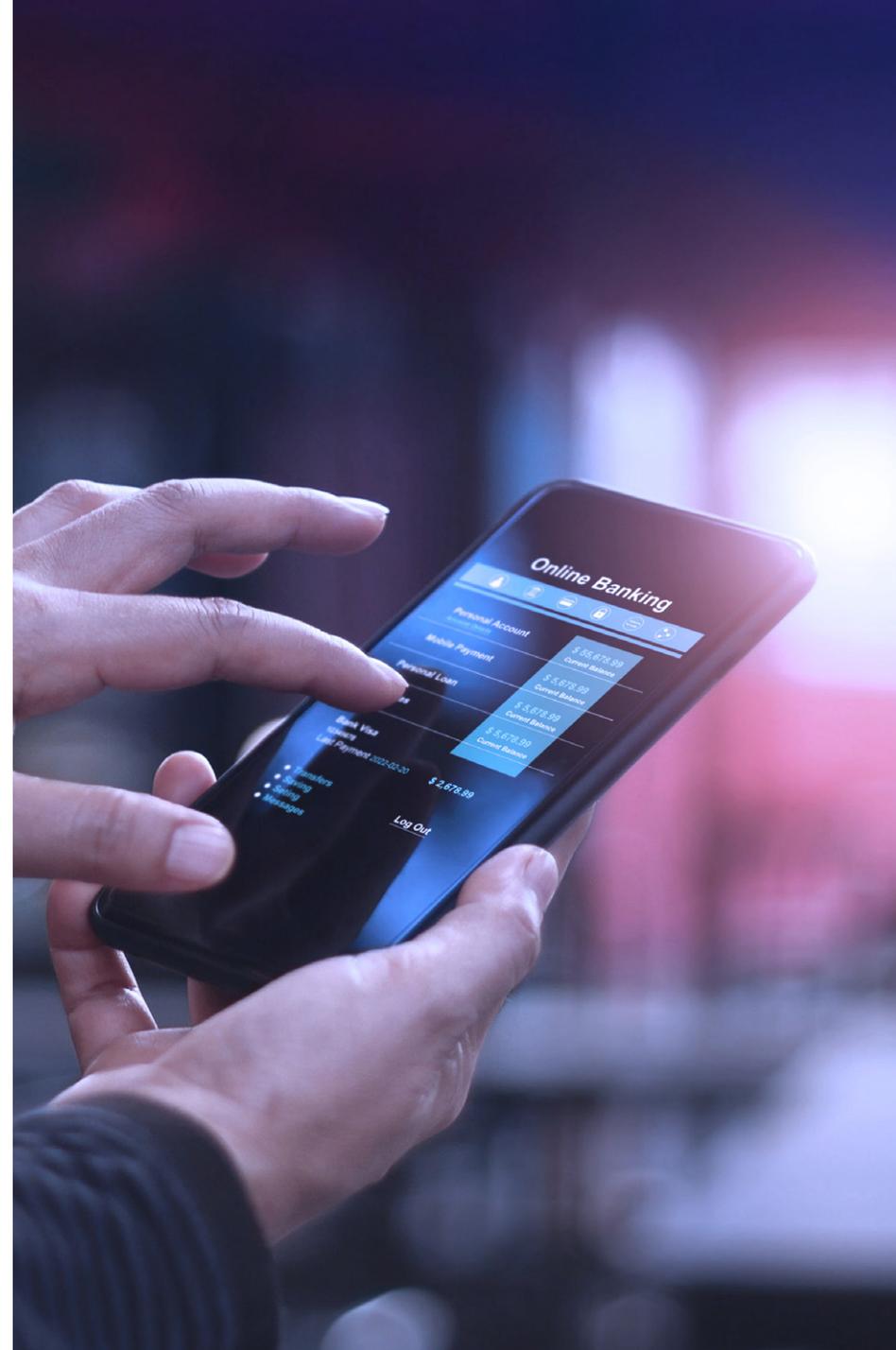
Même si de nombreuses banques traditionnelles offrent désormais des services numériques et mobiles, l'écart en matière d'expérience client reste important. Selon un rapport de Bain & Company et SAP, les banques **ne peuvent gérer que sept pour cent de leurs produits en ligne de bout en bout**. Si les prestataires de services financiers plus établis souhaitent rester compétitifs, ils devront proposer à leurs clients des produits en self-service et des fonctionnalités en ligne de bout en bout.

Onboarding : gagner des clients au moment le plus critique

Pour les banques, le processus d'onboarding des nouveaux clients constitue l'une des phases les plus cruciales — et fragiles — de l'expérience client.

Une expérience positive et fluide permet non seulement de gagner des clients à long terme, mais également d'améliorer votre bénéfice. Au contraire, un processus complexe, incohérent et incompréhensible peut faire fuir les clients et augmenter vos coûts, voire vous exposer à des risques de violations de la réglementation.

En simplifiant l'inscription et l'ouverture d'un compte pour vos nouveaux clients, vous pouvez commencer à poser les bases d'une relation client positive — et durable.



Du point de vue du client : les premières impressions comptent

Aujourd'hui, les clients de services bancaires en ligne attendent la même rapidité de service que celle proposée par les prestataires digitaux comme Amazon, Uber ou Deliveroo. Aussi, les banques qui ne parviennent pas à suivre ce rythme se retrouvent désavantagées par rapport à la concurrence.

Demandes répétitives

En cas de procédures d'onboarding incohérentes, les clients potentiels risquent de devoir renseigner plusieurs fois leur adresse, leur numéro de sécurité sociale ou autre information de base, ce qui augmente leur niveau de frustration.

Canaux limités

De nombreuses banques conçoivent encore leur processus d'onboarding en ligne en partant du principe que les clients y accéderont depuis leur ordinateur de bureau — les appareils mobiles sont alors relégués au second plan, voire ignorés.

Réponses tardives

Si un problème survient avec leur compte ou leur dossier, les clients veulent en être avertis immédiatement et non pas deux ou trois jours après.

L'onboarding uniquement via l'application native

Si vous demandez à vos nouveaux clients de télécharger votre application native pour configurer leur compte, vous ajoutez une autre barrière qui les incitera à partir.

Tous ces points font-ils vraiment une différence dans le comportement des consommateurs ?

Selon Deloitte, la réponse est sans appel : 38 pour cent des nouveaux clients bancaires abandonneront le processus d'onboarding s'ils estiment qu'il prend trop de temps ou nécessite plus d'informations que celles qu'ils sont prêts à partager, et 26 pour cent citent « la simplicité d'inscription et de connexion » comme critère principal dans le choix d'une banque.

Le **rapport sur les services bancaires numériques** d'Harland Clarke affirme que

le taux d'abandon relatif à l'ouverture d'un compte en ligne est de 19 %, celui-ci augmentant considérablement en fonction du temps nécessaire à l'inscription.

Hausse des coûts et risques réglementaires

Selon une étude comparative menée par Bain & Company, **l'onboarding d'un nouveau client peut coûter jusqu'à 5 000 dollars** — et les retards dans le processus peuvent même générer plus de 25 000 dollars de frais. Toute optimisation susceptible de rationaliser le processus peut non seulement augmenter la satisfaction de la clientèle, mais également votre bénéfice.

Les réglementations, telles que le Know Your Customer (KYC) et d'autres mesures de lutte contre le blanchiment d'argent, contribuent d'une part à la hausse des coûts du processus d'onboarding du fait d'exigences supplémentaires, et augmentent d'autre part la pression concernant la fiabilité de la vérification de l'identité en ligne, les éventuelles erreurs ou encore les omissions. Entre 2008 et 2018, les établissements financiers ont dû régler **27 milliards de dollars d'amendes** en raison de manquements aux réglementations KYC et de lutte contre le blanchiment d'argent.



L'onboarding d'un client peut coûter jusqu'à

5 000 dollars.

Les retards dans l'onboarding peuvent même entraîner jusqu'à

25 000 dollars

de frais pour un seul client.

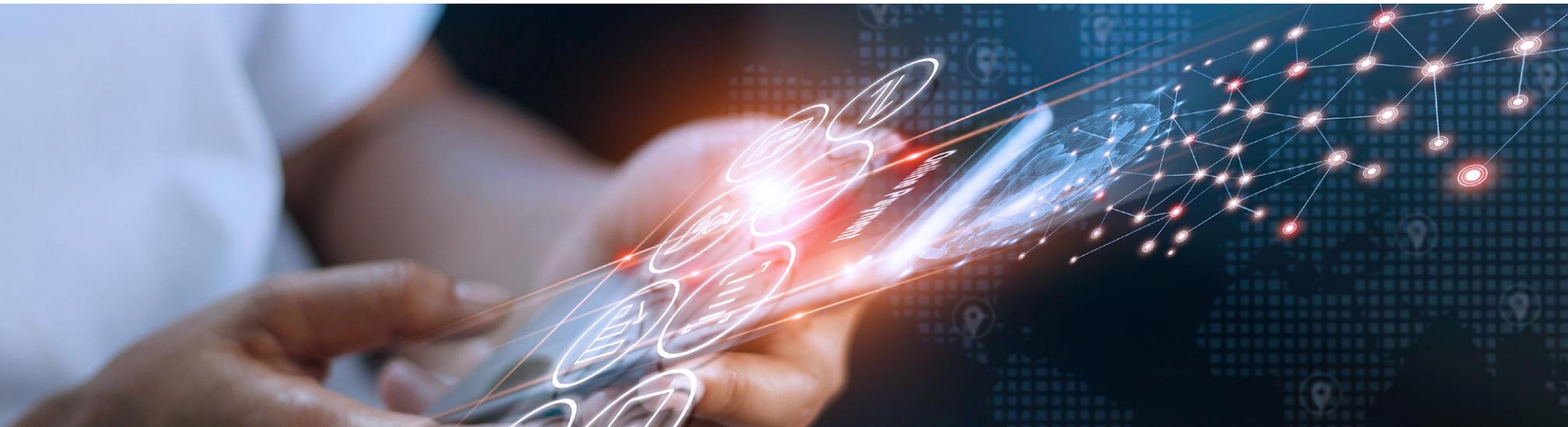


Les appareils mobiles : la branche la plus importante

Dans l'environnement actuel, aucune organisation ne peut négliger le marché immense et en pleine croissance des clients mobiles.

Une étude récente a révélé que 89 pour cent des répondants — et 97 pour cent des millennials interrogés — utilisent des services bancaires mobiles.

Pour les banques souhaitant améliorer leur processus d'onboarding numérique, il est alors essentiel d'opter pour une **approche mobile**. En concevant une expérience de bout en bout dédiée aux utilisateurs mobiles et en l'utilisant comme point de départ pour la version bureau de leur interface, les établissements financiers peuvent être certains que leur plateforme d'onboarding est optimisée pour tous les utilisateurs, et ce tous appareils confondus.



6 clés pour un processus d'onboarding sur mobile réussi

Lors de la conception ou de la refonte de leur plateforme d'onboarding sur mobile, les établissements financiers ont une multitude de fonctions et de fonctionnalités à leur disposition. Les plateformes ayant le plus de succès présentent six points communs :

01 | **Version mobile**

En forçant les nouveaux clients à télécharger une application avant toute relation, vous créez une barrière inutile durant la phase la plus fragile de l'expérience client. Si les utilisateurs ont la possibilité de s'inscrire facilement depuis un appareil mobile, ils seront plus susceptibles d'aller jusqu'au bout du processus et de garder une impression favorable de votre organisation.

02 | **Navigation intuitive tout au long du processus**

Si les utilisateurs doivent passer du temps à chercher les fonctions nécessaires — ou s'ils doivent deviner le sens des titres des hyperliens ou des boutons — il est probable qu'ils abandonnent le processus d'onboarding. Prenez le temps de tester votre plateforme auprès d'utilisateurs et de l'adapter à leurs besoins pour pouvoir proposer une plateforme d'onboarding optimale.



03 | Effort manuel minimal

Du point de vue du client, la différence entre la saisie des informations d'identité et la possibilité de scanner le document pour un enregistrement automatique des informations est considérable en termes d'expérience utilisateur.

04 | Contrôles de conformité simplifiés

Les applications d'onboarding sur mobile peuvent procéder à des contrôles d'identité pour garantir la conformité du processus avec la réglementation KYC (Know Your Customer) et d'autres réglementations.

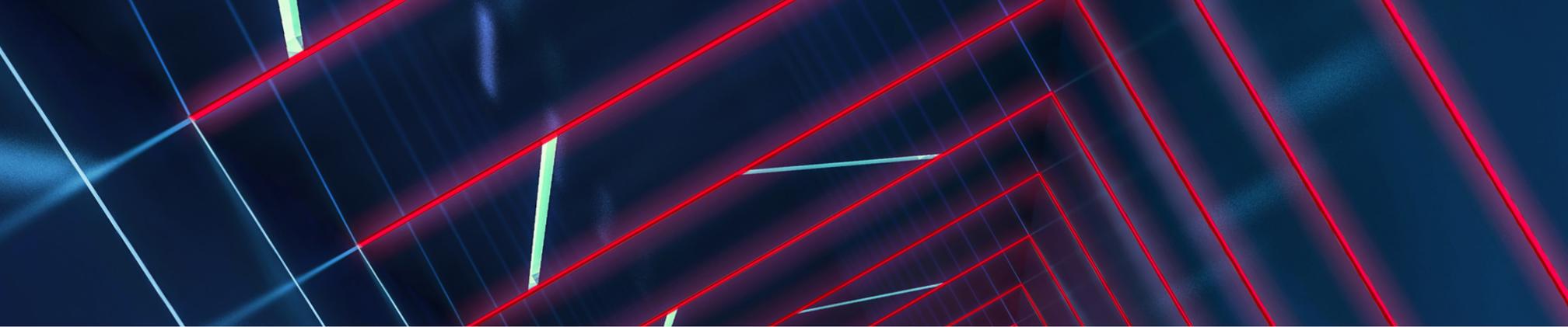
05 | Soumission de documents sans fraudes

Les applications d'onboarding sur mobile peuvent capturer des images instantanément et offrir un retour immédiat à l'utilisateur, ce qui évite ainsi des retards frustrants dus à une mauvaise qualité d'image — un élément indispensable pour toute plateforme d'onboarding réussie.

06 | Première étape vers une expérience client entièrement mobile

Une expérience d'onboarding sur mobile optimale peut vous aider à acquérir de nouveaux clients et à poser les bases de relations solides. Et ce n'est qu'un début.





Transformez vos points de contact
mobiles avec les clients dès aujourd'hui.

[Demandez une version d'évaluation](#)



Pour tout renseignement complémentaire, veuillez consulter www.abbyy.com
Si vous avez d'autres questions, contactez votre représentant ABBYY local. Vous trouverez ses coordonnées sur le site www.abbyy.com/contacts.

WWW.ABBYY.COM