

# / L'AUTONOMIE DU CLIENT ET DU COLLABORATEUR GRÂCE AU DIGITAL

LE CAS DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE





**Olivier Vallet**  
Président directeur général, DOCAPOST

## Prendre un temps d'avance

En première partie de ce livre blanc, vous allez découvrir une enquête exclusive, réalisée avec OpinionWay, auprès de ceux que l'on a coutume d'appeler la génération « Y » (les 20-35 ans). Interrogés sur leur perception de la relation clients banque et assurance, — mais les leçons à en tirer s'appliquent à toutes les entreprises de services —, ces derniers expriment des attentes de simplification, de personnalisation, d'une meilleure articulation entre le digital et l'humain. Si un seul mot clé pouvait résumer toutes ces attentes, ce serait l'autonomie. L'un des enseignements majeurs de ce livre blanc, c'est que la réponse à cette demande d'autonomie des clients passe par l'autonomisation des collaborateurs. Et ce mot clé en appelle immédiatement un autre, qui traduit l'objectif de la transformation de la relation clients par le digital, c'est le mot conversation. Celle que chaque entreprise doit pouvoir soutenir avec ses clients en alignant le front office et le back office. Celle qui doit avoir lieu à l'intérieur de chaque entreprise et de son écosystème pour une collaboration fluide et efficace.

Ce qui est passionnant dans la révolution que nous sommes en train de vivre, c'est que tout est à réinventer. Il nous faut non seulement changer nos manières de faire et de travailler, mais aussi changer notre vision du changement. Il s'agit d'inscrire la transformation dans l'ADN de l'entreprise, et ainsi de pouvoir s'adapter en continu aux évolutions technologiques à venir (blockchain, objets connectés, intelligence artificielle...) et aux nouveaux usages que nous n'imaginons pas encore. Car si le digital apporte une certitude, c'est que sa révolution ne fait que commencer. L'autonomie, pour les entreprises, prend ici un nouveau sens qui nous interpelle directement en tant que partenaire de leur développement. Rendre les entreprises autonomes dans la révolution digitale de la relation clients, ce n'est pas seulement les accompagner aujourd'hui dans la digitalisation des parcours et des processus. C'est aussi, et peut-être surtout, se fixer en permanence l'objectif de prendre et de conserver un temps d'avance sur les évolutions à venir.

C'est ce chemin que DOCAPOST invite ses clients à parcourir avec elle, et c'est ce chemin que nous vous proposons d'explorer à travers ce livre blanc.

Bonne lecture !





# Changer dans un monde qui change

## LE SMARTPHONE A TOUT CHANGÉ

Parce que le smartphone permet d'être connecté en permanence, les clients s'attendent à des services également disponibles 24/7. Parce que la conversation a remplacé l'échange de messages, ils s'attendent à un flux conversationnel continu. Enfin, l'apparente simplicité d'accès à tout type d'informations ou de ressources via le smartphone fait espérer la même simplicité du service, en même temps qu'elle démocratise considérablement la prise de parole lorsqu'une frustration survient.

## LA RELATION CLIENTS SE MÉTAMORPHOSE

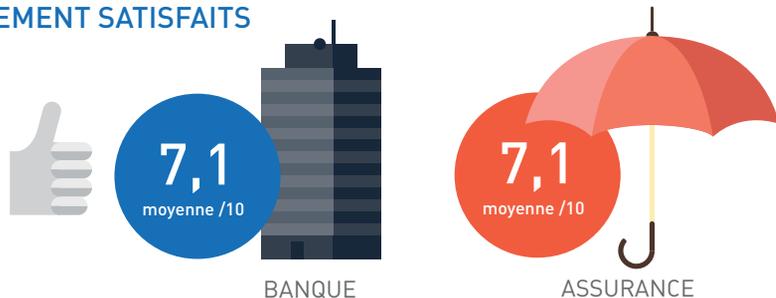
Née avec le numérique, la génération « Y » (20-35 ans) est sans doute celle qui confronte le plus brutalement les banques et les assurances à une véritable métamorphose de la relation clients. Quelles sont leurs attentes à ce sujet vis-à-vis des banques et des assurances ? En quoi diffèrent-elles de, ou sont-elles comparables à, celles de leurs aînés ? Ces questions, ainsi que les leçons qu'il convient d'en tirer, sont tout l'objet de l'enquête réalisée par OpinionWay pour DOCAPOST (lire page suivante.)

## COMPRENDRE NE SUFFIT PAS

Le constat de la révolution de la relation clients est largement partagé, mais la mise en œuvre reste difficile. L'héritage de l'entreprise constitue un frein, mais face à l'importance de l'enjeu, il ne peut plus être une excuse. Ce qui apparaît aujourd'hui comme un bouleversement brutal est en réalité le fruit d'une évolution relativement lente sur ces dix dernières années. Pour en percevoir les contours et engager véritablement la transition digitale de la relation clients, tout l'enjeu est de sortir du digital, qui n'est qu'un moyen, pour enfin penser à la relation clients.

## LEUR PERCEPTION

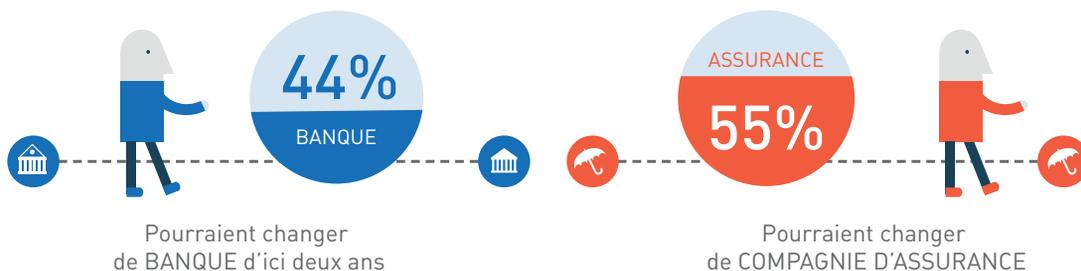
### GLOBALEMENT SATISFAITS



### MULTI-ÉQUIPÉS



### MAIS PAS NÉCESSAIREMENT FIDÈLES



### FACE À DES OFFRES JUGÉES IDENTIQUES

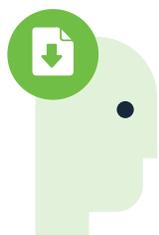


\*Étude quantitative en ligne réalisée par OpinionWay pour DOCAPOST du 3 au 16 mars 2017, auprès d'un échantillon représentatif de 1001 Français appartenant à la génération Y, c'est-à-dire âgés de 20 à 35 ans.

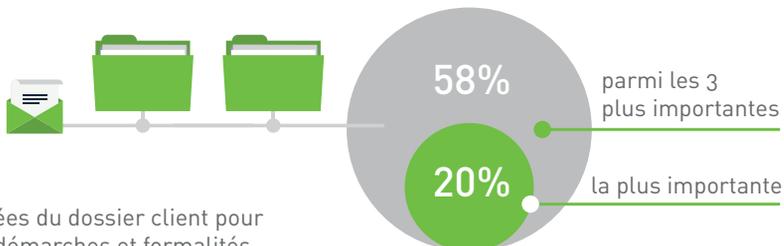
# ASSURANCE DE LA GÉNÉRATION Y\*

## LEURS ATTENTES

### LA SIMPLIFICATION GRÂCE AU DIGITAL



L'ATTENTE N°1 :  
utiliser les données du dossier client pour  
automatiser les démarches et formalités



### UNE EXPÉRIENCE PLUS PERSONNALISÉE



Signalement  
d'opportunités



Propositions  
basées sur les  
achats



Conseils  
de coaching



Services  
géolocalisés

### ÊTRE AUTONOMES ET ACCOMPAGNÉS



82%

Pouvoir compter sur un  
conseiller «en chair et en os»



75%

Réaliser toutes les opérations  
de manière dématérialisée

60%

des répondants  
adhèrent aux deux  
propositions

### QUE LES BANQUES ET ASSURANCES S'INSPIRENT DES LEADERS DU DIGITAL



# PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

## RÉÉCRIRE LES RÈGLES DU BUSINESS

Réinventer la relation clients à l'ère du digital, ce n'est pas seulement intégrer les nouveaux canaux d'interaction, ni même s'assurer que les traitements en back office suivront. L'entreprise dans son ensemble doit se réinventer, avec l'objectif de reconstruire le sens, de se repositionner dans ce nouveau contexte, mais sans se perdre. La transition digitale réinterroge la raison d'être en tant qu'entreprise et la valeur sociétale perçue par le client. Mais l'entreprise doit rester la seule à dire qui elle est et ce qu'elle veut être demain.

65%

des Français possèdent un smartphone  
(Source : ARCEP - Baromètre du numérique 2016)

## REPOUSSER LES LIMITES

Que cela passe par la simplification, la personnalisation ou le conseil proactif, ce que les clients attendent vraiment, c'est de voir levés les freins à leur autonomie de décision. Pour atteindre cet objectif, les réponses technologiques ne suffiront pas.

Prendre en compte l'inversion du sens de la relation clients, c'est aussi apprendre à simplifier les processus de back office. Il s'agit de donner aux collaborateurs, grâce au digital, l'autonomie nécessaire pour jouer pleinement leur rôle de conseil à valeur ajoutée auprès des clients et pour détecter l'opportunité de nouveaux services.

58%

des 18-34 ans utilisent leur mobile pour trouver de l'information sur les produits et services  
(Source : facebook - Roland Berger 2016)

## PENSER AUX COLLABORATEURS

Le principal frein rencontré par les entreprises dans leur transition digitale est la crainte que cette dernière suscite chez les collaborateurs, notamment en raison des perspectives ouvertes par l'intelligence artificielle et la robotisation des processus. Tout l'enjeu pour l'entreprise est de ne pas exclure l'humain d'une équation dont il sera nécessairement partie prenante. Car ces technologies ne produiront pleinement leurs effets que si elles sont combinées à l'intelligence émotionnelle et situationnelle des collaborateurs.

# PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

## LES ENTREPRISES NE SONT PLUS SEULES AU MONDE

Elles sont à la fois parties prenantes, et influencées par, de multiples écosystèmes dont elles ne sont également plus seules à dicter les règles. L'inversion du sens de la relation clients bouleverse les pratiques, accélère l'innovation et l'évolution réglementaire tout en élargissant la concurrence. Tous ces éléments dessinent une perspective écosystémique dans laquelle l'entreprise doit redéfinir et préciser sa place.

## LA TRANSFORMATION N'EST PLUS UN ÉTAT TRANSITOIRE

Sous l'effet d'une évolution rapide et surtout de la généralisation des nouveaux usages, la transition digitale leur apparaît aujourd'hui comme un mouvement de grande ampleur. Mais après cet effort initial, l'entrée dans un monde digitalisé implique de se donner les moyens de s'adapter dynamiquement aux nouvelles évolutions des usages. Et celles-ci seront nécessairement plus rapides que par le passé.

## SE RÉINVENTER, C'EST D'ABORD RECONSTRUIRE LE SENS

La réinvention de l'entreprise au service de la réinvention de la relation clients passe par la capacité à remettre le client au centre, c'est-à-dire à penser les offres et les parcours de services du point de vue du client. Mais ce n'est pas le seul impératif. Ce faisant, l'entreprise doit s'assurer qu'elle ne perd pas de vue qui elle est et qu'elle ne se trompe pas de cible.

## LE DIGITAL APPARTIEN À TOUT LE MONDE

En seulement quelques années, la transition digitale a transpercé le silo dans lequel les modes traditionnels d'organisation l'avaient confinée pour un moment. La transformation digitale porte en réalité sur l'ensemble des échanges qui constituent les processus métiers, entre les collaborateurs eux-mêmes, avec le système d'information, avec les parties prenantes et avec le client.

## L'IA NE REMPLACE PAS L'HUMAIN, ELLE L'AUGMENTE

Dans ce domaine en particulier, la réalité est encore loin de rattraper la fiction. Les technologies d'intelligence artificielle se passeront d'autant moins de l'humain qu'elles ont besoin de lui pour observer le réel et pour lui poser les bonnes questions. En contrepartie, elles permettront d'enrichir la relation collaborateur-client, en mettant à disposition les bonnes analyses au bon moment.



DOCAPOST  
10, avenue Charles de Gaulle  
94 673 Charenton-le-Pont Cedex

CONTACTEZ-NOUS  
[contact@docapost.fr](mailto:contact@docapost.fr)  
[www.docapost.com](http://www.docapost.com)

