

Transformez vos communications papier en communications numériques

En commençant par choisir quels types de communications faire évoluer et quels canaux privilégier

Les banques et les compagnies d'assurance prennent part, consciemment ou non, à la conversion des communications papier en communications numériques. Ainsi, certaines lancent des initiatives et des projets spécifiques pour réduire le volume papier et créer et/ou délivrer davantage de contenu numérique. Si d'autres ne sont pas en mesure d'associer une ligne budgétaire ou de lancer des projets dédiés à ce type d'initiative, la numérisation progressive de leurs activités est généralement intégrée à plusieurs projets d'entreprise. En parallèle, de nombreuses banques et assurances entreprennent d'étudier avec soin la manière dont les clients vivent leur relation avec l'entreprise pour comprendre le parcours client dans son ensemble. Ces études révèlent de nouvelles exigences en matière de communication, aussi bien de la part des clients que des agents ou conseillers qui demandent de plus en plus d'interactions basées sur des contenus numériques échangés via des canaux numériques. Devant la multiplicité des documents et communications, des canaux disponibles, des variétés de produits et face à la mobilité des clients, le défi est désormais de prioriser les efforts nécessaires pour créer et diffuser tous ces contenus numériques. Voyons les différentes étapes à suivre pour réussir cette transformation.

Avant de commencer

Avant d'affecter des ressources à cette transformation, il est bon d'identifier les types de communications numériques interdites par la réglementation. Aujourd'hui, il est possible d'envoyer aux clients par voie électronique la majorité des documents et des communications. Il subsiste cependant des exceptions par pays ou par région, par produit et par type de document. Il vaut donc mieux connaître ce qui est autorisé ou non avant d'aller trop loin dans la planification d'un projet de diffusion électronique.

Débuter par les clients

Déterminez tout d'abord les types de contenu que les clients et les assurés souhaitent vraiment recevoir par voie électronique ainsi que leurs préférences d'envoi. Il n'est pas toujours possible d'en avoir une vision exacte et, parfois, certains clients eux-mêmes ne savent pas quelles options leur conviendraient le mieux. Dans de bien trop nombreuses initiatives, les investissements sont basés sur de simples suppositions. Par exemple, un assureur peut croire que ses clients souhaitent que leur police d'assurance soit accessible au format PDF par un lien web sécurisé. Et ce n'est qu'une fois ce service en place qu'il découvrira que ce canal est très faiblement utilisé. Il est donc généralement avantageux d'investir du temps et de l'argent pour demander au préalable aux clients ce qu'ils souhaitent vraiment. Il en est de même pour les interactions entre les chargés de clientèle ou les conseillers bancaires et leurs clients dans le cadre de prêts à la consommation par exemple.

Demander l'avis des agents et des commerciaux

Les agents tout comme les commerciaux doivent eux aussi prendre une part active dans le processus de planification de cette initiative, et ce pour deux raisons. Premièrement, ils sont quotidiennement en contact avec les clients et, à ce titre, ils connaissent parfaitement leurs besoins et leurs souhaits. Deuxièmement, ils ont leurs propres préférences quant au mode de réception des contenus. Ainsi, par exemple, un agent peut vouloir une copie électronique de tous les courriers de sinistre envoyés au client, même si certaines de ces lettres seront imprimées et envoyées par la poste. Inversement, des conseillers bancaires voudront recevoir des copies papier de chaque demande de crédit parce qu'ils les conservent encore dans des armoires de classement. Enfin, certains chargés de clientèle jouent un rôle intermédiaire dans les communications, ajoutant des éléments de personnalisation avant que le document ne soit transmis au client.

Évaluer l'effort

Enfin, il faut tenir compte des efforts nécessaires et du financement requis pour créer et transmettre des documents par voie électronique via certains canaux et dispositifs. Par exemple, un assureur peut envisager d'envoyer le premier accusé de réception d'un sinistre via une application mobile sur tablette, d'envoyer un courrier électronique ou encore de proposer un lien vers un site Web. La tablette est sans doute l'option la plus « sympa » et la plus moderne, mais elle peut aussi être la plus chère. De plus, il se peut que la réglementation l'interdise ou que simplement peu d'assurés désirent recevoir le courrier de cette manière. Dans ce cas, un PDF transmis par messagerie suffit largement.

La procédure évoquée dans ce document va vous permettre de faire des compromis raisonnés et de hiérarchiser les étapes du plan de conversion des communications en mode numérique et de diffusion de ces communications via des canaux spécifiques. Il conviendrait de traiter plus amplement de ce sujet, mais il suffira de dire que l'utilisation de tableurs vous permettra sans doute de présenter les meilleures combinaisons possibles pour la création et la diffusion des communications par le biais de canaux numériques. Et il va sans dire que les priorités définies et les plans doivent être uniques à chaque entreprise.

Pour plus d'informations, contactez Cincom France :
50 avenue Daumesnil, 75012 Paris, **01 53 61 70 00**,
InfoEurope@cincom.com, ou visitez le site
cincom.fr/CCM.

À propos de Cincom

Cincom Systems, éditeur majeur de solutions CCM (Customer Communications Management), accompagne les entreprises dans la transformation digitale de leurs communications clients, adhérents, sociétaires et partenaires. Cincom est reconnu comme un leader dans les secteurs assurances, mutuelles, santé, banques et services.

Des milliers de clients dans le monde utilisent nos solutions CCM pour délivrer une expérience client personnalisée et fluide et faire de leurs communications client un levier de croissance : AGPM, Allianz, Aviva, Banque CPH, Banque Populaire, BNP Paribas, Caisse Épargne, Carnival, COVEA, Crédit Agricole, Crédit Agricole Consumer Finance, EOS France, Generali, Gieps, Groupama, HSBC, Mutuaide Assistance, Ponant, Stater...

Cincom fournit la solution de communications client la plus intuitive du marché. En rationalisant la conception, le déploiement, la diffusion et la gestion d'importants volumes de communications sous la forme de documents hautement personnalisés, Cincom permet à de nombreuses banques et organismes d'assurance de :

- Instaurer, renforcer et développer la relation client
- Minimiser les risques liés à la mise en conformité et à la réglementation
- Réduire les coûts d'exploitation
- Accélérer la diffusion de toutes les communications client



Pour plus d'information, envoyez un courriel à InfoEurope@cincom.com, appelez le +33 1 53 61 70 00, ou visitez le site www.cincom.fr

Cincom, le logo Quadrant et Cincom Eloquence sont des marques déposées de Cincom Systems, Inc.

Toutes les autres marques appartiennent à leur détenteur respectif.

© 2019 Cincom Systems, Inc. Imprimé aux États-Unis Tous droits réservés

FORM CDSFR1702013-11PC 6/19