

Des modèles de services hybrides - un scénario gagnant-gagnant



“ Avec une stratégie évolutive en place, une institution peut plus facilement adapter son modèle de service pour répondre aux demandes futures. ”

Paul DRIVER, Sales Manager chez ERI bancaire

Point de vue du client et des institutions financières

On parle beaucoup (et à juste titre) des besoins et des attentes croissants des clients: les demandes quotidiennes de rapidité et de flexibilité pour soutenir leur rythme de vie effréné, les demandes de services plus globales afin de planifier leurs objectifs à long terme, la pression grandissante pour être autonomes, l'accès à une expérience omnicanale fluide, et enfin le désir essentiel de transparence et de simplicité.

Nous sommes tous des clients après tout, il ne devrait donc pas y avoir trop de surprises lorsqu'il s'agit de comprendre ces besoins et

de définir la vision en tant que conseillers et fournisseurs de services.

Cependant, pour les institutions financières, il y a encore beaucoup à faire, même après l'accélération observée durant la pandémie COVID-19, et il est largement admis que les modèles de service devront se transformer davantage pour satisfaire ces attentes des clients à plus long terme. L'adaptation à de nouvelles méthodes de travail, grâce à la numérisation de l'ensemble du modèle de service, aidera également les institutions à atteindre leurs objectifs environnementaux, en réduisant l'impact des activités sur la planète.

L'enjeu est de taille pour les entreprises et les bénéficiaires peuvent être considérables: nouveaux clients, meilleur engagement et connaissance des clients, automatisation et efficacité accrues des processus de bout en bout, plus de temps consacré aux services à valeur ajoutée et possibilité de proposer des offres plus diversifiées. L'adoption d'une approche omnicanale holistique devrait donc être privilégiée par rapport à une approche isolée de la numérisation.

C'est la feuille de route que les institutions financières doivent suivre pour tester et faire évoluer leur valeur ajoutée et leurs services - en mettant en évidence les domaines de croissance et en examinant la segmentation, les stratégies d'engagement, les exigences technologiques, etc.

Le temps du changement est venu et le changement est là pour durer.

Défis et opportunités

L'ambition est la clé du succès

Les institutions qui s'efforcent d'offrir une expérience connectée et cohérente à tous les participants - clients, conseillers, collaborateurs et partenaires - seront bien mieux placées pour réussir, en étant à même de gérer les parcours des clients à travers les canaux et de diriger les demandes au bon endroit au bon moment. L'adoption d'une approche commune permet de combiner les avantages de l'interaction humaine avec le soutien et les possibilités offertes par la technologie afin de garantir que les besoins des clients sont pris en compte de manière cohérente et optimale tout au long de leur cycle de vie.

Au-delà des changements tactiques qui ont été imposés à de nombreuses institutions l'année dernière, les entreprises doivent revoir leurs stratégies pour s'assurer que leurs modèles opérationnels et leur technologie sont adaptés à leur objectif et capables de répondre aux attentes à long terme de leurs clients.

En cas de défaillance de connexion des différents composants de leur écosystème, il en résultera souvent des cloisonnements

opérationnels, des ruptures de communication et une augmentation de la charge de travail en aval de la chaîne, entraînant une frustration des clients et une réduction des bénéfices.

Avec une stratégie évolutive en place, une institution peut plus facilement adapter son modèle de service pour répondre aux demandes futures. Les entreprises n'étant pas statiques, la flexibilité, le contrôle et la capacité à faire évoluer le modèle en permanence sont donc essentiels.

Mettre en place les fondations pour concrétiser les principes clés

Pour beaucoup, un modèle hybride réussi est celui qui réalise le mélange optimal de services numériques et humains, permettant aux clients de bénéficier d'une plus grande transparence et d'un accès aux informations tout en libérant les conseillers de nombreuses tâches administratives courantes dans les modèles de services traditionnels. D'autres ajouteront qu'il est important de gérer et de s'engager auprès des clients de manière holistique, en étant capable de leur offrir une vue connectée et consolidée des services qui garantit la cohérence et la pertinence et renforce la confiance.

Ces points de vue soulignent la nécessité globale d'une approche commune visant à simplifier et à connecter l'entreprise à un écosystème plus ouvert. La réussite d'un modèle hybride ne se limite pas à la numérisation de certaines parties du processus pour alléger la charge de travail; il s'agit également de permettre aux clients de prendre part de manière autonome et proactive à la gestion de leur patrimoine, d'accélérer la prise de décision grâce à des informations disponibles à la demande et d'offrir une connexion plus souple avec leur conseiller.

Le succès global peut être mesuré de nombreuses façons - par la croissance de la clientèle, la position et la reconnaissance sur le marché, les actifs sous gestion et la performance, la satisfaction des conseillers et des collaborateurs, etc. - et un modèle hybride réussi ne vaut que par les fondations sur lesquelles il repose. Sans ces fondations, une institution financière risque de rater sa transformation digitale.

Hybrid service models – a win-win scenario

“With a progressive strategy in place, an institution can more easily flex its service model to meet the future demands on the business.”

Paul DRIVER, Sales Manager
of ERI Bancaire

Client and FI perspective

A lot is said (and rightly so) about the growing needs and expectations of clients: the daily demands for speed and flexibility to support their fast-paced lives, the requests for more holistic services that help them plan towards their long-term life goals, the push for autonomy and a seamless experience across channels, and the overarching desire for transparency and simplicity.

We are all clients ourselves after all, so there shouldn't be too many surprises when it comes to understanding these needs and setting down the vision as advisors and service providers.

However, for financial institutions, there's still much to do, even after the acceleration during COVID-19, and it's broadly accepted that service models will need to transform in order to satisfy these client expectations longer term. Adapting to new ways of working, through digitalisation across the service model, will also help institutions meet their environmental targets, reducing the impact on the planet of business.

There's a lot at stake for businesses here, but the rewards can be great too – new clients, more effective client engagement and insights, more automation and efficient end-to-end processes, more time spent on value-added services, opportunities for more diverse propositions – so adopting a holistic omnichannel approach should be the focus here over one that looks to tackle digitalisation in isolation. Financial institutions that move to a joined-up client-centric model are able to realise these front-to-back operational efficiencies as a natural outcome.

This is the exam paper that firms must use to test and evolve their value proposition and services – highlighting growth areas and reviewing segmentation, engagement strategies, technology requirements, etc. – the time for change is now and change is here to stay.

Challenges and opportunities

Ambition is the key to success

Institutions that strive to offer a connected, coherent experience to all participants – clients, advisors, employees and partners – will be far

better positioned for success, with the capability to manage client journeys across channels and direct requests to the right place at the right time. Adopting a joined-up approach brings together the benefits of human interaction with the support and enablement of technology to ensure client needs are addressed consistently and in the best possible way throughout their lifecycle. Beyond the tactical changes that have been forced upon many firms over the last year, businesses need to review their strategies again to ensure that their operating models and end-to-end technology are fit for purpose and able to support their clients' long-term expectations.

A failure to connect the business internally and externally will often result in operational silos, breakdowns in communication, and increased workloads further down the chain, which will frustrate clients and eat away at profits.

With a progressive strategy in place, an institution can more easily flex its service model to meet the future demands on the business. Businesses don't stand still, so flexibility, control and the ability to continuously evolve the model are essential.

Putting the foundations in place to deliver the key principles

For many, a successful hybrid model is one that achieves the optimal blend of digital and human services, allowing clients to benefit from greater transparency and access to insights whilst freeing advisors from many of the administrative tasks that are common with traditional service models.

Others would add the importance of managing and engaging with clients holistically, being able to offer them a connected and consolidated view of services that ensures consistency and relevance and builds trust.

These perspectives highlight the overall need for a joined-up approach that aims to simplify and connect the business to a much more open world. A successful hybrid model is more than just digitalising parts of the process to ease workloads; it's also about enabling clients to autonomously and proactively take part in the management of their wealth, enabling faster decision-making thanks to insights being available on demand, and providing a more flexible connection with their advisor.

Overall success can be measured in many ways – by client growth, market position and recognition, assets under management and performance, advisor and employee satisfaction, etc. – and a successful hybrid model is only as good as the foundations on which it is built. Without these in place, a business is at risk of being left behind.