



Une grande banque canadienne utilise la confiance pour redéfinir les interactions humaines dans un monde virtuel

Le visage du secteur des services bancaires de détail est en train de changer. Les clients sont prêts pour un niveau plus élevé d'engagement numérique, et les services bancaires virtuels sont considérés comme l'un des piliers du modèle de services bancaires de prochaine génération, axés sur le client. Les clients veulent des services numériques, mais ils veulent également pouvoir compter sur la confiance, la sécurité et la personnalisation qui sont habituellement l'apanage des interactions en personne.

L'établissement d'un lien de confiance reposera sur l'atteinte d'un équilibre entre les services numériques et la présence humaine, alors que les banques amorcent leur parcours vers la numérisation.

Pour le consommateur des temps modernes, l'expérience numérique est devenue la norme : nous magasinons, travaillons et socialisons en ligne.

Pourquoi les services bancaires seraient-ils différents? Malheureusement, de nombreuses banques ont du mal à nouer des relations chaleureuses avec leurs clients adeptes des technologies; c'est encore plus difficile avec les clients qui ne sont pas à l'aise dans un monde numérique. Au sein d'une grande banque canadienne, la direction était inquiète de constater que son engagement numérique ne permettait pas de maintenir ou de renforcer le lien de confiance; elle a également reconnu que la confiance était un élément essentiel à la réussite de toute interaction humaine. Mais comment transformer la marque numérique et physique pour inspirer confiance dans toutes les relations avec les clients, le personnel et la collectivité?

Intégrer la confiance à la chaîne de valeur

L'équipe de Deloitte a rencontré les représentants de la banque afin de les aider à cerner d'importantes questions sur la façon dont la confiance pourrait influencer sur la présentation physique et numérique de la marque :

- Quels sont les nouveaux comportements ou les nouvelles attentes alors que les clients s'adaptent à la COVID-19?
- Pourquoi le renforcement de ces dimensions de la confiance est-il essentiel à la redéfinition des interactions humaines à toutes les étapes de la chaîne de valeur de la banque?



La direction était inquiète de constater que son engagement numérique ne permettait pas de maintenir ou de renforcer le lien de confiance.

- Comment peut-on renforcer la confiance dans les quatre dimensions humaines – émotionnelle, physique, financière et numérique?
- Comment les communications audio et vidéo de la banque peuvent-elles être revues afin d’inspirer la confiance?

Pour trouver réponse à ces questions, Deloitte a mené une étude qui avait pour objectif d’aider la banque à comprendre l’évolution des comportements des clients, la façon dont cette évolution s’est accélérée au cours des 12 derniers mois, et les principaux éléments à prendre en considération en vue de favoriser l’établissement d’un lien de confiance à toutes les étapes de la chaîne de valeur. Nous avons ensuite présenté un rapport exhaustif fondé sur une étude secondaire, mettant en lumière ce qui suit :

- L’évolution des comportements des clients
- La façon dont la confiance à l’égard de la banque peut être renforcée dans les quatre dimensions humaines de la confiance : émotionnelle, physique, financière et numérique
- La segmentation de la clientèle dans une optique numérique

- Les éléments à considérer lors des communications audiovisuelles pour chacun des segments des quatre dimensions;
- Les leçons retenues ou les histoires de réussite dans d’autres secteurs.

Nous avons d’abord écouté, puis nous avons collaboré

La banque avait travaillé avec divers cabinets-conseils à différents moments, mais a apprécié la facilité d’approche et la flexibilité des membres de l’équipe de Deloitte, ainsi que sa compréhension de l’importance unique du projet pour elle. Dans le cadre d’une mission largement axée sur la valeur de la confiance dans les interactions humaines, il était essentiel que les membres de l’équipe de Deloitte incarnent eux-mêmes cette valeur dans l’exécution de leurs travaux. Cela a permis à Deloitte de se distinguer. ○

Personnes-ressources

Nick Galletto

Associé
ngalletto@deloitte.ca

Fatima Laher

Associée
flaher@deloitte.ca

Praveck Geeanpersadh

Associé
prgeeanpersadh@deloitte.ca

Michael Cherny

Directeur principal
micherny@deloitte.ca