

La réinvention de la relation client dans la banque et l'assurance

Les *data* au service de la performance commerciale et de nouveaux modèles relationnels

La relation client reste l'élément-clé de la stratégie des banques et des assureurs. À l'ère digitale, une expérience client mémorable permet en effet de se forger des avantages décisifs sur la concurrence. Reste que les retours clients sont sans appel : le relationnel dans la banque et l'assurance est à perfectionner. La compétence et l'efficacité sont jugées insuffisantes sur des canaux à distance devenus primordiaux. Ils doivent apporter de nouveaux bénéfices aux consommateurs. La nouvelle étude de **Precepta**, dont vous trouverez ci-joint la présentation, propose des pistes de réflexion pour réinventer la relation client : créer une nouvelle proximité, personnaliser les offres, capitaliser sur le face-à-face, etc. Autant de chantiers qui doivent tirer parti des opportunités du digital et des *data*.

Nathalie Morteau
Directrice d'études
Precepta

PRECEPTA, pour éclairer le changement stratégique

Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des *business models* sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Car, les entreprises sont aujourd'hui confrontées à une remise en cause multiforme de leurs modèles économiques.

La montée en puissance des plateformes collaboratives, les nouvelles formes de demandes, l'accélération du e-commerce, l'apparition de nouveaux produits et objets intelligents et connectés, de nouveaux matériaux, de nouveaux assemblages entre produits et services constituent quelques illustrations de ces bouleversements qu'analysent dans leurs études les experts de Precepta, tous spécialistes de leur domaine d'activité.

Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.



- **Les stratégies des conseillers en gestion de patrimoine**
(février 2016, 6ABF54)
- **Le renouveau des réseaux de distribution physiques dans la banque et l'assurance**
(mars 2016, 6ABF47)
- **La transformation digitale des banques et assurances**
(septembre 2015, 5ABF37)
- **La banque et l'assurance face aux clients *mass affluent***
(septembre 2015, 5ABF35)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, commandez directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Rentrez le code **6ABF63** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toute prestation personnalisée (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

BON DE COMMANDE

Réf : **6ABF63/PTA**

à retourner à :
PRECEPTA Groupe Xerfi - 13-15, rue de Calais - 75009 Paris
Email : commande@xerfi.fr - Téléphone : 01 53 21 81 51

La réinvention de la relation client dans la banque et l'assurance

Les *data* au service de la performance commerciale
et de nouveaux modèles relationnels

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE

1 version papier

3 000 EUR HT
3 165,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)



1 version PDF

2 900 EUR HT
3 059,50 EUR TTC
(TVA 5,5%)



1 version papier
1 version PDF

3 295 EUR HT
3 476,23 EUR TTC
(TVA 5,5%)



1 version PDF
avec 5 droits de diffusion

6 000 EUR HT
6 330,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)



INFORMATIONS CLIENT

Société : _____

Siret : _____

Nom & prénom : _____

Fonction : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Ville : _____

Téléphone : _____

E-mail : _____

TVA intracommunautaire pour les achats hors France : _____

MODE DE REGLEMENT CHOISI

- dès réception de l'étude et de la facture
- chèque ci-joint à l'ordre de Xerfi DGT
- par carte bancaire sur www.xerfi.com

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 30/04/2017

Date, Signature et Cachet :

La réinvention de la relation client dans la banque et l'assurance

Les *data* au service de la performance commerciale et de nouveaux modèles relationnels

① PRECEPTA INSIGHTS

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **un tout nouveau rapport opérationnel, Precepta Insights**. Concis, structuré et percutant, ce rapport a été conçu de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture. Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

Améliorer la relation client : la question des compétences au centre de ce vaste chantier

Multiplication des points de contact, nouvelle proximité, autonomisation des clients, parcours « phygitaux » (physique et digital), etc. : les mutations de la relation client sont majeures à l'ère digitale. Elles augurent de nouvelles opportunités et astreignent les banques comme les assureurs à mener de front plusieurs chantiers d'envergure : mettre la relation client au service de l'expérience client, jouer la carte du serviciel et de la personnalisation, adopter une vision à 360° du client, se forger de nouvelles compétences, etc.

Les modèles *data driven* s'imposent pour offrir une relation client personnalisée

La mise en place de modèles *data driven* est une priorité stratégique. Ils constituent l'un des piliers de la transformation digitale. Ces modèles permettent en effet d'adopter une véritable logique client — et de dépasser la simple logique produit — en apportant des solutions plus conformes aux besoins des clients et être source de fidélisation. Ils révolutionnent les approches de la relation client grâce au *big data* et aux modèles prédictifs. Deux leviers qui améliorent potentiellement l'efficacité commerciale ou permettent une automatisation intelligente.

Passer à un modèle « centré client » : la délicate question de la conduite du changement

Mais ce virage stratégique est délicat. Au-delà des questions techniques, c'est l'adhésion des clients qui doit être acquise car ces nouveaux modèles peuvent être perçus comme intrusifs ou trop agressifs dans leur démarchage. Parallèlement, la réinvention de la relation client dans les banques et les assurances doit s'accompagner de changements culturels et organisationnels. Des chantiers colossaux sont à mener de front : nouvelles approches de l'écoute client, impulsion d'une nouvelle vision client, d'une culture numérique, etc.

Depuis 25 ans, les études de la collection Precepta portent l'ambition d'éclairer le changement stratégique pour préparer les dirigeants à l'action. Avec le tout nouveau rapport Precepta Insights, Precepta vous délivre sa vision exclusive du marché à travers des messages opérationnels clairs et percutants. Basées sur une veille informationnelle, des approches statistiques et une analyse stratégique rigoureuses, les études Precepta décryptent les mutations fondamentales du marché pour une meilleure efficacité décisionnelle.

2 LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

Le rapport d'analyse stratégique est construit pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, décrypter les inflexions de la concurrence et les *business models* sectoriels.

● RELATION CLIENT : QUEL ETAT DES LIEUX DANS LA BANQUE ET L'ASSURANCE ?

Multiplication des points de contact, hybridation des parcours d'achat, autonomisation des clients, essor des réseaux sociaux, publiphobie des consommateurs, etc. Tous ces facteurs bouleversent la relation client. Et ils astreignent les banques et assureurs à refondre cette relation dont la notation globale, en comparaison des autres secteurs, est largement perfectible. L'étude propose entre autres un état des lieux des retours clients.

● QUELS CHANTIERS LANCER AU NIVEAU DE LA RELATION CLIENT ?

Mettre la relation client au service de l'expérience client, s'ancrer dans l'ère servicielle et de la personnalisation grâce aux *data*, optimiser la nouvelle proximité par une vision à 360° du client, etc. Autant de chantiers à mener pour créer une relation client personnalisée et « sans couture » entre la sphère physique et digitale. Au vue des retours clients, ces chantiers doivent impérativement accompagner l'amélioration des compétences et des réseaux à distance, la capitalisation sur le face-à-face, la réorganisation des réseaux physiques, etc.

● DATA : QUELS APPORTS AUX MODÈLES DE RELATION CLIENT ?

Les *data* et le *big data* réinventent la relation client *via* des modèles prédictifs d'amélioration de l'efficacité commerciale ou d'automatisation intelligente. L'étude décrypte les défis de ces modèles dits « *data driven* »...

● QUELS CHANGEMENTS STRATÉGIQUES À IMPULSER ?

Renouveler l'écoute des clients, impulser une culture numérique et centrée client... : les chantiers de conduite du changement sont incontournables pour réinventer la relation client.

3 LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Le rapport Intelligence Data permet de prendre connaissance des tendances structurelles, comprendre le panorama concurrentiel et s'informer sur les derniers événements marquants dans les domaines de la banque et de l'assurance, en particulier sur la question de la relation client.

● LES CHIFFRES CLÉS DES MARCHÉS DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE

Le PNB dans la banque de détail, les encours des comptes d'épargne, la production et encours de crédits, les cotisations des assureurs en assurance de personnes, vie et dommages, etc.

● LES FORCES EN PRESENCE

Le palmarès des grands acteurs de la place dans la banque et l'assurance.

● LES FAITS MARQUANTS

La réinvention des agences, les logiques collaboratives et d'*open innovation*, le développement de la banque en ligne et mobile, le lancement d'outils numériques, le recours au *big data*, les différentes catégories de clientèle, etc.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, commandez sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le code **6ABF63** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

LES ETUDES DE CAS

ALLIANZ
AVIVA
AXA
BNP PARIBAS
CREDIT MUTUEL NORD
EUROPE
CREDIT MUTUEL ARKEA
CRÉDIT MUTUEL CIC
FIVORY
GENERALI
GRISBEE
MACIF
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

LES AUTRES OPERATEURS

CITES DANS L'ETUDE

(...)
ALLIANZ
AMAGUIZ
AMFARM
AXA
BANKIN
BANQUE POPULAIRE
BANQUE POPULAIRE
ATLANTIQUE
BFORBANK
BNP PARIBAS
BOURSORAMA
BPCE
CAISSE D'EPARGNE
CIC
COMPTE NICKEL
CREDIT AGRICOLE
CA ILE DE FRANCE
CA PYRENEES GASCogne
CREDIT COOPERATIF
CREDIT DU NORD
CREDIT MUTUEL
CREDIT MUTUEL ARKEA
DIRECT ASSURANCE
FACEBOOK
FIDOR BANK
FORTUNEO
GAN
GENERALI
GROUPAMA
HSBC
IDMACIF
ING DIRECT
INSPEER
KISSKISSBANKBANK
LA BANQUE POSTALE
LA MUTUELLE GENERALE
LCL
LEETCHI
LINXO
LMDE
LYDIA
MACIF
MAIF
MATMUT
MONABANQ.
NEXITY
ORANGE
PRET D'UNION
SOCIETE GENERALE
SPEAR
SOON
SUN LIFE FINANCIAL
TWITTER...