

PLEINS FEUX SUR LES :
SERVICES
BANCAIRES
PERSONNELS

Réflexions sur l'opinion des
consommateurs à l'égard des
communications essentielles



 **Computershare**

LA VALEUR DES COMMUNICATIONS ESSENTIELLES DANS LES SERVICES BANCAIRES PERSONNELS

Quand il est question de services bancaires personnels, les communications essentielles sont non seulement une source d'information mais aussi les assises de la relation d'un client avec son fournisseur de services bancaires.

Selon notre étude, 81 % des consommateurs accordent de la valeur aux communications essentielles de leur fournisseur de services bancaires. Ce pourcentage n'a pas changé depuis notre dernier sondage d'opinion mené en 2021.

Allant des alertes de fraude aux mises à jour des politiques, chaque interaction que la clientèle a avec sa banque façonne sa perception de l'ensemble de son expérience bancaire.

Dans un monde où les décisions financières sont profondément personnelles, comprendre comment les personnes réagissent aux communications essentielles et les perçoivent devient indispensable pour l'évolution du secteur bancaire.

Dans ce rapport, nous examinerons les réactions des consommateurs par rapport aux communications essentielles dans le secteur des services bancaires personnels afin d'aider les institutions financières à déterminer où et comment elles peuvent axer leurs efforts pour améliorer l'expérience de leur clientèle.

Computershare a fait appel à The Evolved Group pour effectuer une étude sur les attitudes des consommateurs à l'égard des communications essentielles. Ce rapport porte sur les répondants du secteur des services bancaires personnels dans le cadre de cette étude.

> 399 répondants

> du Canada

81 %

DES CONSOMMATEURS ACCORDENT DE LA VALEUR AUX COMMUNICATIONS ESSENTIELLES DE LEUR FOURNISSEUR DE SERVICES BANCAIRES PERSONNELS

DANS QUELLE CATÉGORIE DE FILM LES CONSOMMATEURS CLASSENT-ILS LEURS COMMUNICATIONS ESSENTIELLES?

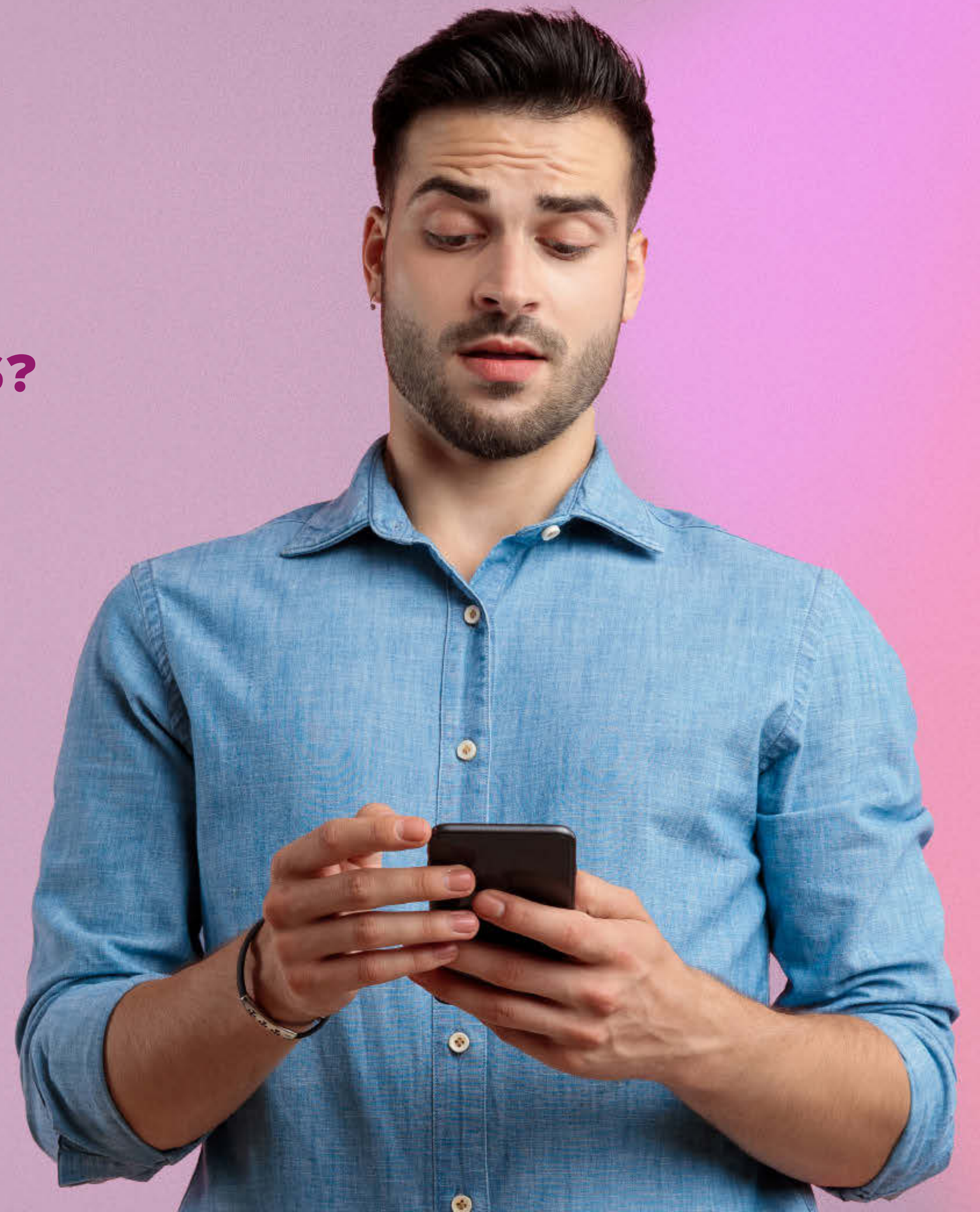
orsque nous avons demandé à des consommateurs de choisir le genre de film qui décrivait le mieux leur opinion des communications essentielles de leurs fournisseurs de services bancaires, voici ce qu'ils ont répondu.

UN DOCUMENTAIRE

Cela signifie que bien que les consommateurs considèrent les communications essentielles de leur banque comme factuelles et informatives, ils trouvent que les messages manquent peut-être de dialogue constructif ou de personnalisation.

Donc, le fait de fournir des communications dans le canal de prédilection du consommateur est essentiel. En répondant aux besoins des consommateurs, vous êtes plus susceptibles de tirer profit des effets de la commodité et de la rapidité de la publication de vos communications et de stimuler la fidélité à votre marque.

L'essor de la technologie financière et des services bancaires numériques a fait que les consommateurs s'attendent à une expérience fluide et conviviale. Les institutions bancaires peuvent envisager d'investir davantage dans des applications mobiles fiables et centrées sur l'utilisateur et dans un soutien à la clientèle réactif pour tenir compte de ces préférences.



Les banques devraient simplifier les communications essentielles en utilisant des messages clairs, concis et personnalisés transmis au moyen de canaux numériques préférés, ce qui réduit l'encombrement et assure la pertinence, tout en offrant du soutien accessible pour toutes les demandes de renseignements ou les questions.

Homme, gén. Z

« Adapter les communications de nouvelles et d'informations importantes en fonction du client pour faire en sorte qu'elles soient pertinentes et utiles. »

Femme, gén. Y

« Permettre aux clients de choisir leurs canaux de communication préférés, ajuster la fréquence des communications, et faire en sorte que l'information soit claire et concise. »

Femme, gén. X

« Si les services peuvent être un peu personnalisés pour chaque client, on se sentirait valorisé, ce qui nous permettrait de faire preuve de loyauté envers vous. »

Femme, gén. Y



DES VRAIES IDÉES DE VRAIS CLIENTS

COMMENT LES CONSOMMATEURS INTERAGISSENT-ILS AVEC LES COMMUNICATIONS DE LEUR BANQUE?

Bien que de nombreux consommateurs utilisent des applications mobiles pour gérer leurs activités bancaires, quand il s'agit de communications essentielles (comme des relevés), 64 % des consommateurs préfèrent les recevoir par courriel.


Communications jetées

 Nouveautés (offres/services)

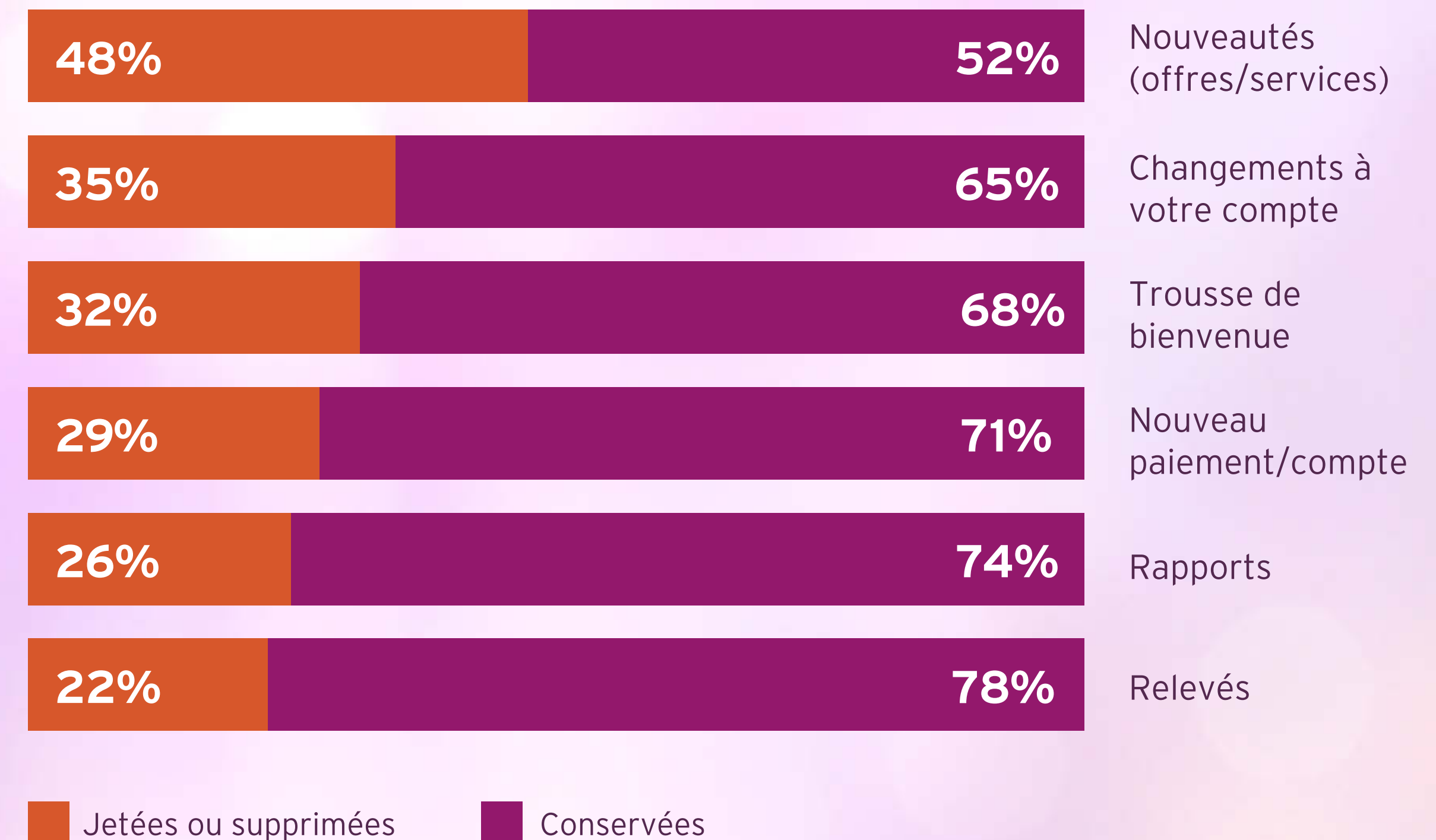
 Avis de changement à un compte

Le plus souvent ouvertes et lues au complet

 Avis de changements à un compte

 Avis d'établissement d'un nouveau paiement ou d'un nouveau compte

QUE FONT LES CONSOMMATEURS AVEC LES COMMUNICATIONS ESSENTIELLES?



PRINCIPALES RAISONS DE CHOISIR LES COMMUNICATIONS NUMÉRIQUES



Très grande clarté des renseignements



Quantité des renseignements inclus



Sécurité et protection des données

Lorsque les communications ne sont pas claires...

Les générations Y et Z sont deux fois plus susceptibles de jeter ou d'ignorer des communications si elles ne sont pas claires comparativement aux baby-boomers.



64 %

des **BABY-BOOMERS** contacteront les services à la clientèle



46 %

de la **GÉN. X** contacteront les services à la clientèle



33 %

de la **GÉN. Y** demanderont de l'aide à des amis ou à des membres de leur famille



46 %

de la **GÉN. Z** feront une recherche en ligne pour obtenir un complément d'information

« Je préférerais recevoir moins de courriels sur des services supplémentaires. Ils ne font qu'encombrer ma boîte de réception et il m'arrive parfois de les confondre avec des vrais courriels importants de ma banque ».

Homme, gén. Y



QUELLE IMPORTANCE LES CLIENTS DES SERVICES BANCAIRES ATTACHENT-ILS À LA SÉCURITÉ ET À LA FRAUDE?

70 %

des consommateurs se préoccupent de la sécurité et de la fraude électronique

Bien que les appels téléphoniques, les courriels et les textos soient parmi les moyens les plus utilisés par les cybercriminels et les fraudeurs, ces canaux sont aussi les points de contact privilégiés des clients en cas d'activité frauduleuse ou suspecte sur leur compte.

Moyens les plus efficaces de se protéger contre la fraude électronique.

26 %  Appel téléphonique

18 %  Courriel

9 %  Texto

11 %  Notification au moyen d'une application

Cela crée un dilemme pour les institutions financières. S'il est vrai que ces méthodes sont le moyen le plus rapide d'informer les clients d'une activité irrégulière sur leur compte, les consommateurs ont été habitués à faire preuve de prudence ou même de scepticisme envers ces moyens de communication.

C'est à ce moment qu'un langage de marque et des messages convaincants et cohérents entrent en jeu. Si vous diffusez des messages cohérents sur tous les canaux de communication, surtout en

informant les clients d'activités frauduleuses, cela les aidera à reconnaître les communications légitimes.

De plus, il est important d'informer vos clients des types d'activités frauduleuses qui ciblent la clientèle des services bancaires. Fournir de l'information accessible sur la façon de reconnaître une fraude peut aider les clients à adopter la bonne ligne de conduite à la réception de communications frauduleuses.



À VOUS DE JOUER

Maintenant que vous comprenez mieux la façon dont les consommateurs réagissent à vos communications essentielles, quel enseignement communiqué pouvez-vous mettre en pratique dans votre approche/stratégie de communications?

Il y a quatre éléments essentiels sur lesquels les entreprises peuvent concentrer leurs efforts pour améliorer les communications :

- > Augmenter la personnalisation dans tous les canaux de communication pour améliorer la fidélité des clients.
- > Utiliser un langage clair et simple pour réduire la probabilité que vos communications soient ignorées ou jetées.
- > Envoyer des communications accessibles dans le canal de prédilection des consommateurs. Améliorer encore plus l'engagement en permettant aux clients d'indiquer leur préférence pour la fréquence des envois ainsi que le moyen et le type de communication.
- > Doter vos clients des connaissances et de l'assurance nécessaires pour reconnaître les communications frauduleuses et les aider à prendre la décision de contacter directement la banque en cas de doute.

Si vous voulez tirer le meilleur parti des canaux de communication disponibles, communiquez avec nos consultant(e)s.

Ils vous aideront à développer au maximum vos relations avec la clientèle grâce à des communications attrayantes et pertinentes.



Nous sommes Computershare Communication Services

Nous aidons nos clients à offrir une expérience client supérieure grâce au pouvoir des communications essentielles.

En transformant la façon de créer et d'envoyer des communications essentielles, nous apportons plus de valeur à l'entreprise tout en assurant la conformité à la réglementation et à la sécurité.

NOUS SOMMES SPÉCIALISÉS DANS LES COMMUNICATIONS ESSENTIELLES.

Nous sommes là pour transformer les communications essentielles pour nos clients. Des communications qui sont non seulement complexes, mais également très réglementées. Des communications qui ont le pouvoir d'établir des liens solides avec la clientèle.

En raison de leur nature même, les communications essentielles exigent des talents particuliers : conformité réglementaire, personnalisation, distribution multicanal, sécurité des données, etc.

NOUS AVONS PLUS DE 30 ANS D'EXPÉRIENCE DANS LA SIMPLIFICATION DES CHOSES COMPLEXES.

Les communications optimales font face à de nombreux défis : nouvelles technologies, changements à la réglementation, enjeux liés aux données, parties prenantes avec des objectifs différents, tension de coûts, changements de préférences des clients et mise en œuvre complexe.

Grâce à plus de 30 ans d'expérience de compétence fonctionnelle, d'expertise du secteur et de connaissances inégalées, nous relevons ces défis sans aucune difficulté afin de dégager de la valeur dans vos communications essentielles. Chaque année, nous orchestrons des milliards de communications à l'échelle mondiale, vous pouvez donc être assurés que nous avons déjà tout vu.

En travaillant avec nos spécialistes, vous pouvez être assurés que vos communications répondront à vos besoins.

© groupe Computershare, 2024. Computershare et le logo de Computershare sont des marques déposées de Computershare Limited. Aucune partie du présent document ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans le consentement écrit, préalable et exprès de Computershare.

Le contenu de ce document est informatif et ne constitue pas de conseils de quelque nature que ce soit. Le document comprend de l'information basée sur les principaux constats de l'étude menée par Computershare et The Evolved Group, sous réserve de la portée, des qualifications, des hypothèses et restrictions et autres paramètres contenus dans la présente étude.

Le groupe Computershare n'accepte aucune responsabilité quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité de toute information contenue dans le présent document. Il est important de consulter un conseiller professionnel indépendant pour obtenir des conseils au sujet de l'information contenue dans ce document avant de vous y fier. Le groupe Computershare se réserve le droit de modifier ce document en tout temps.



CERTITUDE

INGÉNIOSITÉ

AVANTAGE