



3 conseils pour l'implémentation des chatbots dans l'univers bancaire

Papier d'Expert

Les services financiers ont rapidement pris conscience du potentiel des chatbots ; en effet, difficile aujourd'hui de consulter la presse sans lire un article sur l'essor de l'intelligence artificielle. 80% des entreprises intègrent déjà des chatbots ou prévoient de les ajouter d'ici 2020 selon un rapport d'Oracle¹, mais que doivent garder à l'esprit les institutions financières lors de la mise en oeuvre de cette technologie ?

Il existe de nombreux paramètres à prendre en considération, de la compatibilité à la manière de familiariser vos équipes à ces nouvelles technologies, mais l'expérience client doit rester la priorité absolue.

1. Mettez sur le service client et la valeur de votre marque

Qu'il s'agisse de votre personnel, de votre technologie ou de votre intelligence artificielle, vos clients attendent et méritent le même niveau de service, ainsi qu'une expérience positive et percutante où qu'ils se trouvent, et quel que soit le canal de relation qu'ils utilisent. Les chatbots doivent être pleinement intégrés dans votre stratégie de marque globale et faire partie d'une expérience client continue et cohérente. Votre client sait-il qu'il a à faire à votre banque quand il parle à un chatbot en dehors de votre agence

bancaire ? Investir dans la marque est un élément majeur pour les banques, vous devez donc vous assurer que les clients reconnaissent votre marque sur tous les canaux de relation, que ce soit à travers le langage, le ton et la forme utilisés par vos chatbots pour leur parler ou les plates-formes à partir desquelles ils opèrent. La cohérence est la clé.

De plus, vous pouvez utiliser des chatbots pour améliorer l'expérience de vos clients : ils leur permettent d'être rapidement mis en contact avec le bon interlocuteur, écourtant ainsi drastiquement les temps d'attente en agence ou au téléphone.

Mais méfiez-vous toutes les solutions de chatbots ne sont pas identiques et vous confiez l'image de votre marque à cette technologie. Ainsi, de la même façon que vous avez toujours formé votre personnel avant de le mettre en contact avec la clientèle, vous devez également vous assurer que vos chatbots sont à la hauteur de leur tâche avant de leur confier vos clients. Ne les voyez pas uniquement comme un moyen de réduire les coûts, les chatbots sont là pour dynamiser l'expérience de votre client et non la menacer.

2. Ne stagnez pas – continuez d'innover

Nous savons que l'intelligence artificielle n'en est qu'à ses prémices. Des progrès sont en cours, mais

il y a encore des problèmes de rodage, ce qui est tout à fait compréhensible étant donné la nouveauté de cette technologie. Pour renforcer la confiance des clients dans votre banque, vous devez contribuer à faire avancer ces progrès et vous assurer que les solutions pour lesquelles vous optez maximisent vraiment l'expérience client.

Cela peut prendre du temps, mais intégrer l'IA dans les systèmes existants et cibler l'omnicanal est indispensable pour fournir une expérience cohérente aux clients. Cela pourrait aller du partage de données, au maintien des chatbots informés ou encore de s'assurer que les chatbots réorientent les clients vers le bon interlocuteur.

L'un des principaux atouts de l'IA est sa capacité à apprendre et à s'adapter au comportement du client. Cela signifie qu'un robot peut gérer différentes situations et plusieurs conversations, en fonction des heures et des conversations préalables avec vos clients. Assurez-vous que ce développement est intégré et pris en charge par votre solution de chatbot pour continuer à améliorer l'expérience client. En outre, considérez que les interactions des chatbots peuvent être source de nouvelles idées pour vos équipes.

3. Ne mettez pas tous vos oeufs dans le même panier !

Les gens adorent avoir du personnel en agence. Cela fait partie de la fidélisation et de la confiance qu'ils ont dans leur établissement bancaire, mais pour de nombreuses banques, il est difficile de s'adapter aux nouvelles technologies tout en conservant le contact personnalisé. C'est l'équilibre des deux qui est important, mais il ne s'agit pas d'un jeu où il n'y a ni gagnant, ni perdant.

Le physique et le numérique peuvent travailler ensemble pour améliorer l'expérience client globale. Ne remplacez pas votre personnel par une intelligence artificielle, mais utilisez-la pour les aider à satisfaire vos clients.

La banque est un jeu omnicanal. Il ne faut surtout pas considérer l'intelligence artificielle comme une opportunité de business en soi - elle doit fonctionner pleinement avec les autres systèmes et contribuer à l'amélioration de la rentabilité.

Une situation gagnante-gagnante pour les clients et les banques

Si les banques sont convaincues par la facilité, la rentabilité et la disponibilité 24/7 des chatbots ; elles doivent, maintenant, convaincre leurs clients.

Les institutions financières et leurs clients ne sont pas novices en matière de bouleversements technologiques. En effet, les machines font partie de leur expérience bancaire quotidienne depuis des décennies, beaucoup d'entre eux sont rodés au concept de technologie pour les aider dans leurs opérations bancaires quotidiennes.

L'automatisation du monde financier a commencé avec l'apparition des premiers guichets automatiques en 1967, et désormais, personne ne pourrait concevoir la vie sans eux !

Nous sommes au bord de la plus grande révolution technologique depuis une génération, mais reste à savoir comment l'intelligence artificielle va changer l'industrie bancaire au cours des 50 prochaines années. La technologie ne remplacera jamais le personnel qui restera le mieux placé pour intervenir en cas de difficulté, rassurer et inspirer confiance, mais elle peut contribuer à rendre l'expérience bancaire encore meilleure.

