



**Comment une grande banque
canadienne a modernisé la gestion
des informations réglementaires
liées aux cartes de crédit – en
accélérant sa mise sur le marché et
en réduisant ses risques**



Comment une grande banque canadienne a modernisé la gestion des informations réglementaires liées aux cartes de crédit — en accélérant sa mise sur le marché et en réduisant ses risques



CONTEXTE

La conformité est reine

Les communications relatives aux cartes de crédit sont fortement réglementées. Les banques sont tenues de présenter les informations sur le coût d'emprunt à chaque étape du parcours client, en plus des éléments précis et personnalisés de l'offre (montant, taux d'intérêt, échéancier de remboursement). La réglementation bancaire impose que ces éléments soient communiqués de façon claire, cohérente et exacte sur l'ensemble des supports et des canaux.

Les omissions, erreurs ou incohérences peuvent entraîner de lourdes amendes. Mais les conséquences d'un manquement peuvent aussi inclure une atteinte à la marque de la banque, ainsi qu'une perte de confiance ou d'activité future si un client reçoit des informations erronées ou des supports qui ne lui étaient pas destinés.

Éviter les erreurs dans les informations relatives aux cartes de crédit et à l'ensemble des produits d'emprunt est une priorité absolue pour les banques, mais la tâche n'est pas simple compte tenu de la complexité qui les entoure généralement : variations selon les produits, diffusion sur de multiples canaux de communication.

Alors même que les banques luttent contre cette complexité, la rapidité de réponse est déterminante. Elles doivent aujourd'hui pouvoir répondre à leurs clients et communiquer avec eux sur le canal de leur choix — site web, application mobile, e-mail, etc.



INTRODUCTION

Une régularisation déclenche le changement

Groupe multinational de services financiers et l'une des plus grandes banques du Canada, cette organisation propose une gamme variée de produits de carte de crédit à plus de 16 millions de clients dans 40 pays.

Pour se conformer à une nouvelle réglementation, la banque a lancé un projet de mise à jour des informations sur le coût d'emprunt figurant dans ses communications relatives aux cartes de crédit. Malheureusement, une occurrence a été omise lors du déploiement de ces mises à jour. Cette erreur a déclenché une opération de régularisation longue et coûteuse, destinée à informer les clients et à leur transmettre les informations rectifiées. Elle a également poussé la banque à rechercher une solution pour éviter que cela ne se reproduise.



DÉFI

Les limites d'un processus hérité complexe

La banque a compris qu'il lui fallait une solution pour lever les inefficacités et les limites imposées par son processus hérité — lent, manuel et fragmenté. La complexité même de son portefeuille de produits et le très grand nombre de communications devant intégrer ces informations réglementaires impliquaient que les mêmes modifications soient répétées sur de nombreux systèmes et modèles.

De nombreux produits. La banque compte plus de 20 produits de carte de crédit, chacun décliné en au moins 6 versions et traduit en anglais et en français. Chaque version de produit possède son propre parcours client et son propre ensemble de communications à mettre à jour. Le volume de travail était considérable.

De nombreux canaux. Par ailleurs, une grande partie des communications est diffusée sur des canaux différents — mobile, navigateur web, e-mail et papier. Le même contenu réglementaire était dupliqué sur plusieurs systèmes et modèles, imposant de refaire les mêmes modifications à plusieurs reprises.

De nombreuses équipes. Pour chaque canal, une équipe distincte appliquait manuellement les modifications réglementaires — multipliant les risques d’erreur. Le processus hérité est si complexe qu’il mobilise huit groupes différents : marketing, portefeuille produits, production, création, informatique, juridique, conformité, ainsi qu’un prestataire externe.

De nombreuses étapes. Ces informations réglementaires figurent dans des supports présents à plusieurs stades du parcours client :

Information marketing — lorsqu’une offre est présentée dans une communication marketing ou promotionnelle, les informations réglementaires doivent être portées à la connaissance des clients ciblés. Ces communications peuvent être numériques ou papier.

Information à la souscription — lors d’une demande de carte, les éléments d’information relatifs à l’offre sont présentés au client cible dans un encadré informatif. Les demandes se font de 6 façons différentes, toutes numériques.

Information contractuelle — lors de l’émission d’une nouvelle carte, une information contractuelle est remise au client dans son kit de bienvenue, qui comprend la carte accompagnée d’un courrier et des informations sur le coût d’emprunt. Les contrats existent au format papier et en ligne, généralement en PDF.

Information en gestion de compte — lors d’un contact en agence ou avec le centre d’appels (remplacement d’une carte perdue, montée en gamme, etc.), les informations réglementaires doivent de nouveau être communiquées au porteur de la carte. Ces communications sont à la fois numériques et papier.



SOLUTION

Gérer intelligemment les communications client

Messagepoint a aidé la banque à moderniser la gestion de ses communications client, lui permettant de simplifier un processus complexe, de gérer intelligemment ses communications et de reprendre le contrôle.

Un point de modification unique

Messagepoint a fourni un hub de contenu intelligent qui a permis à la banque de centraliser ses communications et ses contenus réglementaires dans un système unique. Une modification apportée une seule fois à un contenu réglementaire partagé se répercute automatiquement partout où ce contenu est utilisé — sur toutes les communications et tous les canaux.

Partager le contenu grâce à une approche CCM headless

La banque a commencé par exploiter la capacité de Messagepoint à gérer le contenu des communications composées, pour les versions traditionnelles de ses supports d'information. Lorsque les métiers ont voulu permettre aux porteurs de carte d'utiliser immédiatement leur nouvelle carte depuis leur téléphone, sans attendre l'arrivée des documents papier, il a fallu présenter ces informations dans l'application mobile. La banque s'est appuyée sur l'API de Messagepoint pour transmettre le contenu approprié au client via son application mobile, au format JSON. Les capacités de production sécurisées et à hautes performances de la solution ont livré ce contenu de façon headless, garantissant des temps de réponse adaptés et une expérience solide pour les utilisateurs de l'application.

Rendre les métiers autonomes

Messagepoint a donné à l'équipe des opérations marketing la maîtrise directe des modifications de contenu, supprimant sa dépendance à l'informatique et aux autres groupes.

Centraliser le contrôle du contenu

Le hub de contenu intelligent de Messagepoint a permis de réduire le nombre de modèles à gérer grâce à sa gestion des variations brevetée. Celle-ci permet de créer un point de contact maître qui partage mise en forme, règles et contenu avec les variantes et sous-variantes de la communication. Un seul point de contact et un seul modèle génèrent ainsi dynamiquement les variations nécessaires pour prendre en charge différents produits de carte de crédit, chacun avec son identité de marque, ses informations sur le coût d'emprunt et ses autres contenus. Une mise à jour unique appliquée à la version maître se répercute automatiquement sur toutes les variantes qui la partagent, ce qui simplifie fortement le processus, améliore l'exactitude des mises à jour et réduit sensiblement le risque.

La fonctionnalité Smart Text de Messagepoint est tout aussi puissante : elle permet de partager différents types de composants de contenu entre points de contact, quel que soit le canal. La banque a pu réutiliser le contenu d'information sur le coût d'emprunt pour son application mobile, conservant ainsi un contrôle centralisé et évitant toute duplication. Messagepoint garantit également que les bons éléments d'information sont présentés aux bons clients, offrant la personnalisation intelligente dont la banque avait besoin pour atteindre ses objectifs.

Relecture en temps réel

Les rédacteurs métier de la banque peuvent désormais relire instantanément toute modification sur les différents canaux (mobile, navigateur web, e-mail et papier), en anglais comme en français. Ce contrôle supprime les longs allers-retours et donne au rédacteur des opérations marketing une véritable maîtrise du résultat final.

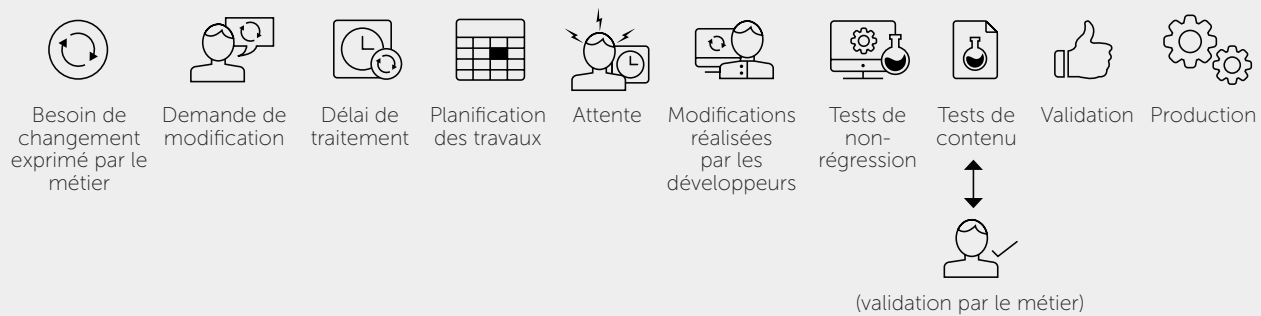
Un circuit d'approbation fluidifié

Les différentes parties prenantes peuvent maintenant relire, approuver et consigner rapidement leurs modifications. Le circuit d'approbation Messagepoint, hébergé dans le cloud, est collaboratif, accessible et pratique.

Un contrôle unifié du numérique et du papier

Le hub de contenu centralisé permet de gérer les flux numériques et papier au même endroit, éliminant une complexité considérable et offrant aux parties prenantes un point de contrôle unique.

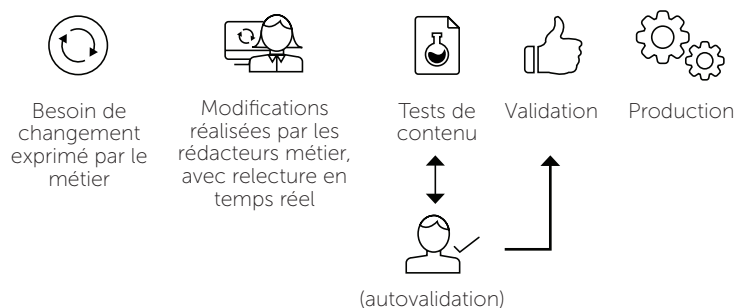
Processus hérité



Durée :
2 à 3 mois



Processus modernisé



Durée :
moins d'une
journée



Bénéfices clés

- + Cycles de modification ramenés de plusieurs mois à moins d'une journée
- + Gestion du changement simplifiée, avec 70 % d'étapes en moins
- + Nombre de modèles gérés ramené de plus de 250 à 2



IMPACT

Transformation et modernisation au service des résultats

Messagepoint a donné à l'équipe marketing la maîtrise de ses communications et informations relatives aux cartes de crédit, supprimant des mois de modifications manuelles redondantes. L'équipe peut désormais appliquer une modification, relire les pièces concernées et être prête à diffuser en un jour ouvré — contre deux à trois mois auparavant. Elle a par ailleurs réduit son exposition au risque en supprimant des processus fragmentés et propices aux erreurs, répartis entre plusieurs équipes.

Bénéfices

- + Cycles de modification ramenés de plusieurs mois à moins d'une journée
- + Gestion du changement simplifiée, avec 70 % d'étapes en moins
- + Nombre de modèles gérés ramené de plus de 250 à 2
- + Contrôle centralisé du contenu sur les canaux papier et numériques, grâce à une approche headless pilotée par API pour diffuser les informations sur le coût d'emprunt dans l'application mobile de la banque
- + Agilité métier fortement accrue
- + Avantage concurrentiel de premier plan pour cibler de nouveaux segments de marché avec des produits innovants et générer de nouvelles sources de revenus

Le marché de la carte de crédit est très concurrentiel et saturé. La croissance du chiffre d'affaires passe généralement par des offres promotionnelles destinées à attirer les clients d'une banque concurrente. La modernisation apportée par Messagepoint a accru la rapidité et l'agilité de la banque, lui a permis de proposer des promotions plus innovantes et mieux calées dans le temps, et d'ouvrir de nouvelles sources de revenus.



Pour découvrir comment Messagepoint peut transformer la gestion de vos communications client, contactez-nous dès aujourd'hui.

Numéro vert : 1.800.492.4103 | Téléphone : 416.410.8956

E-mail : sales@messagepoint.com | Site web : messagepoint.com

