

MARKETING

Accueil client : attention au portail

PORTAIL» OU «PORTAL» EN AMÉRICAIN : difficile aujourd'hui d'échapper à ce terme face à l'engouement qu'il suscite. On peut d'entrée établir une distinction entre les «Portails grands publics», et les «Portails d'entreprise».

Les «Portails grands publics» sont à l'origine du concept de Portail. Le pionnier dans ce domaine est le célèbre Yahoo! qui propose un moteur de recherche pour accéder à l'ensemble des informations des milliards de pages disponibles sur le réseau.

Les «Portails d'entreprise» quant à eux, s'adressent d'abord aux employés de l'entreprise : on parle de *BtoE*, ou «*Business to Employees*». Il propose une nouvelle exploitation des ressources de l'entreprise, ce qui en fait un des premiers sujets de préoccupation des dirigeants. Il recouvre ainsi une réalité économique majeure, avec un marché mondial évalué par Merryl Lynch à 100 milliards de dollars d'ici 2002.

UN NOUVEAU CONCEPT

La mise en œuvre d'un Portail passe souvent par le constat que l'établissement bancaire possède une somme de connaissances qu'il est incapable d'exploiter pleinement. Ce phénomène est particulièrement vrai dans les banques qui manipulent et stockent des masses de données considérables. Face à la multiplication des informations exploitables, qu'elles soient internes ou externes, la difficulté ne

Le concept de portail offre d'énormes potentialités pour les banques. Outil puissant, sa mise en œuvre doit s'inscrire dans une démarche structurée et adaptée aux objectifs de chaque établissement.

consiste plus seulement à capter et stocker ces dernières, mais surtout à les restituer efficacement : il s'agit d'une problématique de gestion de la connaissance, (Knowledge Management).

Le Portail d'entreprise est la solution clé pour remédier à cette problématique. Il restitue aux utilisateurs les informations adaptées à leurs situations de travail, au bon moment et au niveau de détail nécessaire.

SATISFAIRE ET FIDÉLISER LE CLIENT

En termes de rapidité et de convivialité de l'outil informatique, le Portail d'entreprise offre à l'utilisateur un confort d'utilisation indéniable, avec entre autres une authentification unique, un passage de contextes pour éviter les saisies multiples, et surtout une ergonomie et une navigation intuitives inspirées du monde internet : c'est l'occasion pour certaines agences bancaires de moderniser leur image auprès de leurs clients, mais aussi de recruter de jeunes profils sensibles à l'outil de travail qui pourra leur être confié.

Plus important encore, grâce au Portail d'entreprise, l'utilisateur (chargé de clientèle,

conseiller financier, conseiller guichet, télé-opérateur...) accède immédiatement à l'ensemble des applications métiers nécessaires à sa fonction. Il peut ainsi gérer son temps de travail de manière plus souple en fonction des tâches qu'il a à traiter.

Par ailleurs, l'accès à l'ensemble des informations clients et des règles de gestion associées que propose un Portail d'entreprise permet à l'utilisateur de faire face sans perte de temps et de manière autonome à un maximum de situations commerciales, avec un argumentaire adapté. En cas de difficulté à traiter une demande particulière, il a toujours la possibilité grâce au Portail d'orienter immédiatement

“ Mal assimilé et donc mal renseigné par ses utilisateurs, le portail ne remplirait plus une de ses fonctions essentielles : «être le réceptacle de l'information client». ”

le client vers l'interlocuteur compétent et disponible au sein de la banque.

En fédérant sur tous ces points de contacts l'ensemble des informations utiles, la banque peut relever un des premiers challenges

NICOLAS MADINIER

Responsable de l'offre
«Portail d'entreprise»

Unilog

du Customer Relationship Management (CRM) : satisfaire et fidéliser ses clients. En unifiant l'information et en la rendant potentiellement disponible à tout acteur, le Portail est un outil décisif pour gérer efficacement les interactions entre les différents canaux de communication entre la banque et ses clients (agences, call-centers, minitel, audiotel, internet...). Il permet de pallier au phénomène dangereux de banque à deux vitesses, avec d'un côté la banque à distance et de l'autre la banque «traditionnelle» qui ne communiqueraient pas.

La banque peut dès lors développer un véritable sentiment de «reconnaissance client» en établissant une relation transparente et privilégiée, voire personnalisée avec ses clients. Il semble révolu le temps où le client de la banque était contraint de faire connaître sa situation à chaque changement d'agence, d'interlocuteur ou de média utilisé. L'établissement bancaire peut désormais conserver la mémoire et l'historique de sa relation avec ses clients, sans s'appuyer uniquement sur la mémoire du client lui-même !

UN OUTIL COMMERCIAL

Le Portail favorise la détection de nouvelles opportunités commerciales, l'exploitation maximale du potentiel des clients et devient dès lors la clé d'un développement intensif. Le Portail d'entreprise commerciale répond à cet enjeu, caractéristique de toute stratégie CRM efficace et efficiente, qui est d'orienter la banque dans son ensemble vers ses clients.

L'évolution naturelle du Portail d'entreprise est de devenir le point de convergence des différents canaux de distribution : de l'agence traditionnelle jusqu'à l'accès direct du client par internet, en passant par les plateformes de *call-centers* et les réseaux partenaires. Pour cela, le niveau d'accessibilité devra être contrôlé par la mise en place de

moyens d'habilitation et de sécurisation stricts. Ainsi, un grand nombre de fonctions pourront être proposées par ce biais à des clients qui auront à leur disposition un véritable poste de travail bancaire personnalisé, à partir duquel ils pourront initier un maximum d'opérations en self-service, déléstant par la même occasion la banque de certaines tâches administratives.

UN CHOIX STRATÉGIQUE

Aujourd'hui, le marché du Portail est en pleine ébullition et un grand nombre d'éditeurs proposent une déclinaison «Portail» de leur produit. Une étude fine s'avère donc nécessaire pour aboutir à une adéquation entre les offres du marché, les objectifs fixés et les contraintes propres à la banque. Ces dernières sont bien entendu d'ordre technique, mais surtout fonctionnel et organisationnel.

Particulièrement, la mise en œuvre d'un portail ne peut se faire sans un accompagnement adapté et progressif de l'ensemble de la population utilisatrice ciblée. Mal assimilé et donc mal renseigné par ses utilisateurs, il ne remplirait plus une de ses fonctions essentielles : «être le réceptacle de l'information client».

Par ailleurs, un Portail d'entreprise commerciale impose une redéfinition des rôles et des prérogatives de l'ensemble des utilisateurs concernés par l'outil. Les frontières internes et hiérarchiques de l'établissement bancaire peuvent être de fait malmenées. Le Portail d'entreprise bouleverse l'organisation traditionnelle et consacre la gestion globale des savoirs et des compétences. Un client attend par exemple un service indifférencié quelle que soit l'agence qu'il sollicite. Techniquement, le Portail d'entreprise commerciale permet ce service alors que le fonctionnement actuel des agences bancaires, organisées en centre de profit, ne s'y prête pas forcément. ■