

Des expériences client cohérentes grâce à une plateforme numérique centrée sur l'utilisateur

Desjardins Group améliore son expérience client, rationalise ses workflows organisationnels et transforme les offres de ses partenaires.

Résumé

Le groupe Desjardins est la plus grande fédération de coopératives de crédit en Amérique du Nord et le premier groupe financier coopératif au Canada. Desjardins compte plus de 7 millions de membres et de nombreuses filiales, notamment des banques de détail, des sociétés immobilières et de courtage. Le groupe a choisi Liferay pour améliorer l'expérience utilisateur de ses clients, employés et partenaires.

www.desjardins.com

En Bref

SECTEUR D'ACTIVITÉ :

Banque

PAYS :

Canada, Etats-Unis

TYPE DE PROJET :

Intranet, portail agents, portail partenaires

FONCTIONNALITÉS CLÉS :

Segmentation et personnalisation, intégration et interopérabilité



Liferay a permis à nos employés d'accéder à un espace de travail numérique optimisé qui leur permet de gérer, en temps réel, l'intégralité de leur portefeuille de références clients-membres et de produits associés. Ils profitent ainsi d'une expérience optimisée bien plus fluide et centrée sur le client.

William Longmene Kue, Chef de Produit et Architecte de solutions

Défis

- Difficulté à offrir aux clients une expérience unique centrée sur l'utilisateur
- Nécessité pour les employés de disposer d'un espace de travail numérique qui simplifie la complexité organisationnelle ainsi que d'une solution évolutive qui permet au large réseau de partenaires de créer des solutions de marque blanche
- Incohérence des expériences internes et externes sur des plateformes distinctes

Valeur ajoutée



GESTION DES UTILISATEURS

Meilleure gestion des profils utilisateurs



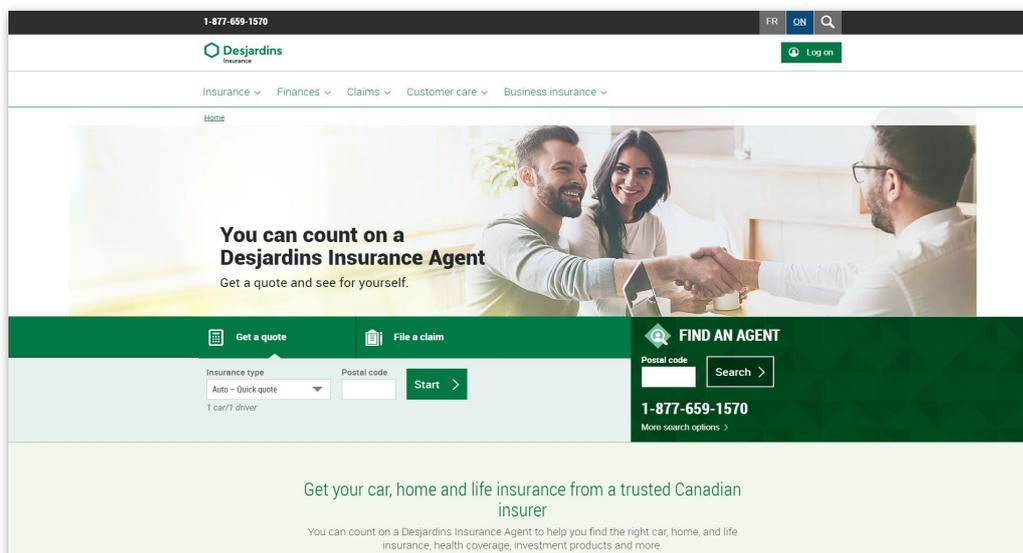
CONTENU UNIQUE

Capacité à publier, créer et animer du contenu de manière plus efficace.



EXPÉRIENCE DIGITALE UNIFIÉE

Rassemblement des expériences utilisateurs sur une seule et même plateforme



Surpasser les normes bancaires

Dans le but d'améliorer le bien-être économique et social des personnes et des communautés, le groupe Desjardins redéfinit les normes des services financiers, à l'avantage de ses membres. Servant à la fois des particuliers et des professionnels, Desjardins a vu les limites de ses systèmes informatiques actuels et la façon dont, comme dans d'autres secteurs, le paysage numérique affectait l'expérience de ses clients.

La présence accrue de nouveaux distributeurs sur le web a fortement contribué au changement de comportement des clients en ligne. Ces modifications ont mis en évidence la nécessité pour Desjardins d'adopter une stratégie davantage centrée sur le client. L'approche omnicanal et d'autres nouvelles tendances numériques ont mis en avant le besoin de continuité dans son parcours client. Continuité que ses systèmes informatiques n'étaient pas en mesure d'offrir. Le groupe Desjardins a également vu la nécessité d'une stratégie numérique plus cohérente et de casser les silos d'informations et organisationnels.

Le choix d'une solution numérique

Comparé aux produits de ses concurrents (comme IBM et Oracle), les solutions Liferay ont séduit grâce à leur connectivité et leur extensibilité, leurs outils d'authentification et leur facilité d'utilisation.

De plus, Liferay offrait la possibilité à différents services et acteurs internes de travailler facilement sur une plate-forme unifiée : un avantage considérable pour Desjardins, qui souhaitait améliorer son organisation et ses workflows en interne.

Un déploiement en deux phases pour plus de cohésion

Le principal défi pour Desjardins était de partager les connaissances et les ressources, ainsi que de former des développeurs en interne. On peut expliquer la réussite du déploiement de Desjardins par son processus en deux phases et son partenariat avec un intégrateur spécialisé dans les logiciels open source et dotée d'une grande expertise Liferay.

Pour ce faire, Desjardins a commencé par se concentrer sur l'organisation. Le groupe a pour cela créé un « centre d'expertise » afin de rendre facilement accessibles aux parties prenantes toutes les ressources et formations relatives à l'utilisation quotidienne de la solution Liferay. Le groupe a également mis en place une équipe de formation dédiée qui assurait des démonstrations de la solution afin d'en faciliter le déploiement dans toute l'entreprise.

« Chaque fois que nous rencontrons une division particulière, nous rejouons le même scénario : Démonstration-Formation-Preuve de concept. Nous nous sommes assurés de sécuriser le projet en met-

tant à la disposition de toutes les parties prenantes internes une assistance continue et des ressources accessibles » explique William Longmene Kue.

La deuxième phase du processus consistait à déployer la plateforme. Le déploiement de la solution Liferay sur l'architecture actuelle de Desjardins a permis à l'entreprise de centraliser les coûts et d'assurer l'utilisation cohérente de la plateforme pour leurs différentes initiatives. Le déploiement a également doté les équipes internes (marketing et informatique par exemple) des outils et ressources nécessaires à l'utilisation de la plateforme.

“

En termes de métriques de classement, le trafic a doublé sur les plateformes externes d'année en année, notamment chez les utilisateurs métier dont l'objectif est de promouvoir leurs produits via la plateforme Desjardins.

William Longmene Kue, Chef de Produit et
Architecte de solutions

Des objectifs clairs pour une amélioration nette

Les résultats de ces initiatives sont visibles à différents niveaux et domaines d'activité :

- **Intranet** : les employés avaient besoin d'un espace de travail numérique. La plateforme Liferay

a donc joué ce rôle. Elle aide Desjardins à simplifier son organisation très complexe en rationalisant la communication avec les employés et en offrant des services tels que l'auto-assistance et des solutions de suivi grâce à l'intégration d'outils tiers.

- **Portail Agents** : Les informations cloisonnées qu'utilisaient les agents bancaires, de crédit et d'assurances sont désormais unifiées. Les agents sont ainsi équipés pour mieux servir les clients.
- **Portail Partenaires** : Desjardins recherchait une solution évolutive pour son vaste réseau de partenaires. Liferay lui a permis de créer des portails partenaires efficaces via des stratégies de marque blanche.

Aller de l'avant avec Liferay DXP

Ayant initialement opté pour Liferay Portal 6.2, Desjardins effectue actuellement sa migration vers Liferay Digital Experience Platform (DXP). Vu les résultats obtenus avec Liferay Portal 6.2, l'entreprise voit la migration vers Liferay DXP comme une étape capitale pour améliorer continuellement son expérience client alors que les besoins numériques évoluent.

Desjardins souhaite particulièrement migrer vers Liferay DXP car il s'agit d'une solution davantage centrée sur l'utilisateur en termes de création et de gestion de contenus. Elle offre également la possibilité d'utiliser des API headless, facilite le déploiement basé sur des API d'éléments visuels et rationalise les expériences multicanales. Desjardins affirme que les solutions offertes par Liferay DXP répondent mieux aux besoins utilisateurs d'aujourd'hui. Ces besoins deviennent en effet plus complexes et nécessitent davantage de personnalisation.