



Agences bancaires : les nouvelles technologies installées offrent une nouvelle expérience client fidélisante

Papier d'Expert

Un nombre croissant de banques opte pour la fermeture de leurs agences en mettant en avant la nécessité de réduction des coûts opérationnels. Les avancées technologiques et les comportements des clients ont également pu amener certains experts du secteur à conclure que l'ère des agences s'achève pour laisser la place à l'âge d'or de la banque entièrement numérique. Cependant selon un nouveau rapport du Boston Consulting Group¹, cela ne semble pas complètement correspondre à la réalité : cette étude exhorte les banques à maintenir leurs agences en vie.

Selon le dernier baromètre Posternak-Ifop², les banques semblent gagner du terrain dans le coeur des Français mais si leur image s'améliore, il reste encore beaucoup à faire, particulièrement du côté des banques en ligne. En effet, les agences physiques restent aujourd'hui le principal point de contact pour les clients et la pierre angulaire des ventes et de souscription de produits financiers. Elles sont donc essentielles dans la relation banque-client : les banques doivent repenser

et repositionner le canal agences dans leur stratégie de distribution et de relation client.

Le dernier rapport du BCG aborde la question de la transformation numérique dans le secteur bancaire et en conclut qu'un mélange entre interactions personnelles et numériques serait la clé d'une agence rentable et efficace. De ce fait, même si les banques numérisent de plus en plus leurs services, il est indispensable de maintenir le contact humain. La commodité des services bancaires en ligne exigés par les clients ne doit donc pas se faire au détriment du service individualisé qui leur est proposé en agence. Il en découle l'apparition d'une nouvelle catégorie d'agence.

L'émergence de l'agence hybride

Le groupe bancaire britannique Lloyds est l'une des nombreuses banques ayant communiqué sur l'adoption de cette nouvelle approche, qui se caractérise par de plus petites

1. Selon l'étude du Boston Consulting Group parue en juillet 2017 :

<https://www.bcg.com/publications/2017/financial-institutions-global-retail-banking-2017-bionic-transformation.aspx>

2. Selon le dernier baromètre Posternak-Ifop paru en juillet 2017 : <http://www.lamatrice.com/FR/barometre-posternak-ifop-entreprises.html>

agences dotées d'une technologie beaucoup plus puissante, prête pour l'avenir. Une présence physique réduite et l'adoption massive de la technologie n'empêcheront pas de proposer une expérience client optimale. En effet, une approche technologique appropriée, permettra aux banques de s'améliorer considérablement.

Cette fusion entre les services numérique et personnel est une stratégie que les banques européennes ont adoptée bien avant leurs homologues britanniques. Ainsi elles proposent à leur clientèle une gamme de services plus étendue, en équipant de technologies en libre-service les distributeurs automatiques avec lesquels les clients sont déjà familiarisés. Le recours aux bornes s'avère ainsi fort utile notamment pour les opérations de routine car elles évitent aux clients de faire la queue. De plus, elles déchargent le personnel de la banque et lui permettent de jouer un vrai rôle de conseiller sur des transactions plus complexes ou inhabituelles auprès des clients.

Certaines banques italiennes, comme Cariparma (Groupe Crédit Agricole) ont ainsi utilisé l'espace libéré par la technologie pour créer des zones d'accueil conçues pour soutenir les entreprises et les communautés locales. Ces espaces nouvellement créés sont l'occasion pour les banques d'établir des relations durables avec leurs clients et leurs communautés, de favoriser la fidélité tout en faisant preuve de créativité. Certains occupent cet espace en y disposant des canapés et en mettant à disposition des tablettes contenant des tutoriels et des démonstrations de leurs produits tandis que d'autres agences le mettent à profit en y installant des partenaires ou des entreprises locales, comme des agents immobiliers, donnant ainsi à leur clientèle tous les services dont elle a besoin regroupés sur un même lieu.

Pour s'assurer que le recours accru à la technologie profite vraiment aux clients, le service doit être cohérent et simplifié à tous les niveaux du parcours bancaire. Faire de l'expérience de la banque hybride un succès dépend du bon équilibre entre le service numérique et le service personnalisé. Il s'agit d'un vrai défi et la technologie y joue un rôle déterminant. Elle permet d'améliorer le parcours client grâce à une plus grande personnalisation, en intégrant toutes les solutions mises en place dans les différents canaux de la banque.

Le libre-service doit rester au coeur de la stratégie des agences bancaires

La technologie actuelle peut transformer les agences bancaires « vieillotées » en environnement hautement automatisé, où le service à la clientèle est la priorité numéro un et où les clients ont un accès rapide à tous les services dont ils ont besoin. Ces nouvelles agences numériques ont également de nombreux avantages pour les banques, car l'analyse des données leur fournit des informations précieuses au sujet de leurs clients. Cette richesse d'informations leur permet de mieux comprendre ces derniers et de les aider à optimiser la fidélité en proposant des services spécifiques au bon moment.

L'adoption de nouvelles technologies crée également plus de possibilités pour le personnel de communiquer avec ses clients. Ainsi, lorsque les clients utilisent un guichet automatique pour effectuer une transaction, le personnel de la banque peut être immédiatement alerté via sa tablette pour toute assistance ou intervention spécifique. C'est également une occasion de valoriser les nouveaux produits et services qui pourraient

intéresser le client en question.

Les clients ne doivent jamais être tenus pour acquis, de sorte que la banque ne doit manquer aucune occasion d'interagir avec eux en agence bancaire. Le gain d'espace obtenu grâce aux nouvelles technologies donne aux banques l'occasion d'explorer de nouveaux moyens de répondre aux besoins voire de les anticiper. Le client doit être au centre de l'agence bancaire afin de lui garantir une expérience cohérente et personnelle. Il s'agit pour la banque d'offrir un service sécurisé, personnalisé et efficace sur tous les canaux.

Les prochains défis des banques ?

Bien sûr, l'adoption de nouvelles technologies et la réflexion sur la façon dont l'espace est utilisé au sein d'une agence engendrent des défis technologiques et commerciaux pour les banques. Votre système de libre-service actuel est-il alerté en cas de nouvelles demandes de services ? Votre solution est-elle suffisamment évolutive pour s'adapter à un environnement en pleine transformation ? Quel logiciel et matériel déployer pour s'assurer que le personnel en agence est prêt pour aider les clients ?

Ces transformations doivent également être accompagnées d'un indispensable changement culturel puisqu'il s'agit de passer d'une logique de réduction des coûts d'exploitation, à une perspective plus optimiste de l'expansion de nouveaux services aux consommateurs, générateurs de nouveaux revenus. De fait, la réduction des coûts d'exploitation suivra.

Les agences hybrides sont en pleine évolution et connaissent des développements très intéressants, car la technologie semble devenir une composante centrale de ces

nouvelles agences - avec des guichets automatiques, l'intelligence artificielle, l'analyse de données ou encore les chatbots prêts à apporter une expérience meilleure et à libérer l'espace pour des services alternatifs. Cependant sans une bonne infrastructure en place, les banques, les agences et leurs clients risquent d'être mis à l'écart.

L'un des défis majeurs pour les banques est de trouver le juste équilibre entre l'autonomie du client, le conseil et l'accompagnement personnalisé. Le but de cette approche hybride est avant tout de générer un bénéfice positif pour les agences bancaires dans leurs relations avec les clients. Ce sont ces derniers qui doivent profiter avant tout de l'introduction des nouvelles technologies.

