

Le conseiller bancaire est-il amené évoluer ou à disparaître ?

20 février 2018

*Les Français prêts à accepter de substituer leur conseiller
par de nouvelles formes d'assistance*

Selon l'étude « [Services numériques dans la banque](#) » réalisée par Next Content fin décembre 2017 pour SAB et CGI¹, la relation entretenue par les Français avec leur conseiller bancaire est de plus en plus restreinte. Pour une majorité d'entre eux (54%) les échanges se limitent à deux fois par an avec ce dernier. Les Français semblent désormais bien plus réceptifs aux outils technologiques de substitution ou de remplacement de leur conseiller bancaire. En effet, « 37% des Français connectés considèrent qu'un programme informatique peut se substituer au conseiller bancaire pour tout ou partie des recommandations qu'il est amené à formuler » et « 41% estiment que la présence d'un robot à l'accueil d'une agence peut être une bonne idée si cela permet une prise en charge plus rapide des demandes simples. »

L'évolution technologique gagne les banques et modifie leur façon de répondre aux besoins des clients, qu'il s'agisse de la génération Y ou des clients de plus longue date, témoins de ces changements. Pour y répondre, les banques développent un modèle hybride, associant solutions numériques et contact humain, qui semble s'avérer à ce jour gagnant. La zone d'accueil d'agence est repensée dans ce sens avec l'adoption de solutions technologiques avancées permettant d'offrir certains services bancaires en libre-service complet ou en libre-service assisté. Cette nouvelle organisation et refonte des réseaux d'agences déchargent le personnel des opérations de routine où l'humain n'apporte aucune réelle "valeur ajoutée".

Mais ces aménagements ont également des conséquences sur l'ensemble du personnel bancaire et amènent les banques à revoir leurs processus internes, les profils du personnel, leurs compétences, ainsi que leurs méthodes de travail. Etre conseiller en agence aujourd'hui signifie être capable de jongler entre le conseil sur des services à haute valeur ajoutée et les opérations plus classiques qui restent indispensables à effectuer pour le maintien d'un relationnel client optimal.

Mais la mise en place de ces nouveaux modèles a, en toute logique, des répercussions sur le comportement des clients qui sont désormais tout aussi prompts à évaluer leurs conseillers bancaires. Ainsi, si leur opinion est plutôt favorable les concernant s'agissant de la qualité des échanges en général, en revanche, elle chute significativement lorsque l'on aborde la

¹Etude « Services numériques dans la banque : Autonomie client et Digital Care » réalisée par Next Content fin décembre 2017 pour SAB et CGI <http://www.sab2i.com/blog/fr/services-numeriques-dans-la-banque-autonomie-client-digital-care-usages-opinions-et-attentes-des-francais/>

question de l'expertise délivrée. Dans cette période de transition, le conseiller bancaire semble souvent pris entre l'organisation et les process internes.

L'avenir du conseiller bancaire est-il alors menacé ?

L'élément humain reste le facteur essentiel de la transformation numérique de la banque : c'est toujours l'homme qui sous-tend l'automatisation des services et conçoit les algorithmes sur lesquels sont fondés la technologie. Si l'Intelligence Artificielle entre déjà dans certains processus bancaires, permettant ainsi au conseiller de se concentrer sur les services à valeur ajoutée ; c'est toujours l'homme qui définit la participation de la "machine", sa capacité à apprendre de l'interaction avec les clients, de comprendre les modalités d'interaction.

« L'évolution de la culture bancaire est donc fondamentale, parce que c'est seulement en partant de ce principe – de la nécessité d'adopter une nouvelle approche, où l'homme et la technologie interagissent – que la banque de demain verra le jour. Ainsi dans l'évolution de son rôle, le conseiller bancaire peut s'appuyer sur l'automatisation du traitement des demandes ainsi que sur les derniers développements en matière d'intelligence artificielle. Mais le challenge consiste à trouver le juste équilibre entre services numériques et services physiques. La technologie ne fait pas tout, elle ouvre la voie au changement vers de nouvelles compétences et de nouvelles méthodes de travail. » commente Thierry Crespel, Responsable Commercial EMEA Francophone chez Auriga.

À propos d'Auriga :

Créé en 1992 en Italie, Auriga est un éditeur de solutions logicielles propriétaires et d'applications destinées à la banque omnicanal. La société a développé la suite logicielle WinWebServer (WWS) qui intègre les différents canaux de distribution de la banque de détail avec notamment les solutions WWS ATM, WWS Mobile et WWS Branch. Auriga dispose d'un portefeuille de plus de 150 clients et collabore d'ores et déjà avec quelques-unes des institutions bancaires européennes majeures notamment en France, en Belgique, au Portugal et en Angleterre. Auriga a ouvert sa filiale à Paris en 2013.

Pour plus d'informations : <https://www.aurigaspa.com/fr/>

Contacts presse :

Agence onechocolate communications

Xavier Delhôme

xavier@onechocolate.fr

Tél: 01 41 31 75 09

Laure Guyon

laure@onechocolate.fr

Tél: 01 41 31 75 07