



PEUT-ON REMETTRE L'HUMAIN AU CŒUR DE L'ÉCOSYSTÈME BANCAIRE DE DEMAIN ?

CHRONIQUE

Onze ans après la crise financière, le secteur bancaire continue d'en ressentir les effets avec des conséquences à la fois sur les structures bancaires, toujours vulnérables, mais également sur la confiance que leurs clients et plus largement les citoyens portent en elles. Selon le dernier baromètre du FGDR réalisé par l'institut Harris Interactive, seulement 60 % des Français ont confiance dans le système bancaire Français¹.

Au-delà de cette tension, tout le système bancaire – banques traditionnelles, néobanques ou fintech – s'est engagé dans une course aux innovations technologiques. Les banques ont évolué et continuent de se transformer dans un marché qui se veut de plus en plus concurrentiel, avec notamment l'arrivée de nouveaux entrants, mais également opportuniste avec l'entrée en vigueur de la DSP2 le 14 septembre dernier. Leur mutation n'est plus uniquement technologique mais également sociétale : villes intelligentes, intelligence artificielle, les institutions financières ont conscience qu'elles font parties intégrantes de la société et qu'elles peuvent, à leur échelle, apporter des solutions pour améliorer le futur des citoyens.

C'est dans ce contexte que la thématique « *banking for humanity* » est peu à peu apparue jusqu'à devenir un des sujets centraux lors de l'événement *The Banking Scene*² en mai dernier à Bruxelles. Un large éventail de sujets a été débattu allant du rôle de la banque dans la société centrée sur le client au développement de technologies visant à

1. <https://www.lesechos.fr/2018/12/60-des-francais-font-confiance-au-systeme-bancaire-980937>

2. <https://thebankingscene.com/events/tbsconf19/>

améliorer l'engagement des clients en passant par les paiements invisibles.

Néanmoins, les contours définissant la « banque à dimension humaine » sont flous et doivent encore à ce jour être dessinés. Cette notion englobe de nombreux concepts allant de la volonté de rendre les services bancaires plus humains, de jouer un rôle plus important dans la société ou encore de contribuer à un monde durable et à une société financièrement saine.

Mais que se cache-t-il derrière cette tendance ? Greenwashing ou réelle envie de faire bouger les lignes et de reconsidérer l'humain dans la banque de demain ?

RENDRE LES SERVICES BANCAIRES PLUS HUMAINS... GRÂCE À LA TECHNOLOGIE ?

Souvent perdus dans les méandres des services et produits financiers proposés par leur banque et par un univers parfois « déshumanisé », les clients attendent de cette dernière une vision claire de ce qu'elle a à offrir et un accompagnement personnalisé : les nouvelles technologies pourraient être le facilitateur pour restaurer cette proximité avec leurs clients.

Grâce à de nouvelles stratégies dites « orientées client », les banques peuvent ainsi offrir ces expériences personnalisées. Tout d'abord en tirant parti des données démographiques digitales, les banques sont en mesure de détecter des opportunités de marché et/ou des clients insatisfaits ; le cabinet Accenture a nommé cette tendance de « connaissance client exponentielle » dans son dernier rapport³, mais également en désilotant les différents canaux de la banque afin d'adopter une vraie stratégie omnicanal. Les clients pourront enfin être pris en charge tout au long de leur parcours (signature numérique au guichet, bornes d'accueil et conseillers informatisés, libre-service, systèmes de vidéo conférence) facilitant de facto leurs relations avec leur banque.

Parmi les technologies à l'étude chez les banques pour se reconnecter à leurs clients, le cas de l'intelligence artificielle,

3. <https://bit.ly/2BfaK6Q>

dont le secteur bancaire est particulièrement friand, suscite le débat : va-t-elle éloigner ou rapprocher les banques de ses clients ? Certaines banques sont particulièrement avancées voire même pionnières en la matière à l'image de la banque australienne UBank qui a créé son premier assistant "humain numérique" dénommé Mia afin de répondre aux demandes de prêt⁴.

Ces avatars de 2ème Génération viennent ainsi supplanter les conseillers humains pour devenir peu à peu le conseiller virtuel présentant des caractéristiques humaines.



Gare néanmoins aux banques qui feraient le pari uniquement de l'IA car cela pourrait produire l'effet inverse que celui recherché. L'être humain reste en effet crucial et 3 compétences humaines clés resteront (pour le moment ?) non-reproductibles par la technologie : la curiosité, la créativité et la communication (écoute, empathie et établissement de relations)⁵. Certaines banques en sont bien conscientes : au-delà de la création de laboratoires et d'incubateurs axés sur la technologie, certaines institutions bancaires, telles que la banque russe SberBank, ont aussi axées leurs recherches sur l'étude de la neurophysiologie, la psychologie sociale et les sciences cognitives⁶. Il y a en effet peu de sens à rechercher une innovation technologique constante si nous ne nous préoccupons pas au préalable de

4. <https://www.ubank.com.au/newsfeed/articles/2019/02/introducing-mia>

5. <https://www.hsbc.com/news-and-insight/2018/three-skills-that-will-help-you-thrive-in-tomorrows-workplace>

6. <https://bit.ly/2OKo6zX>

comprendre comment les clients raisonnent aujourd'hui.

Quant aux fintechs, elles s'engouffrent elles aussi dans cette voie en se positionnant sur des offres de niche. En fournissant un service complémentaire à l'offre des banques traditionnelles, ces fintechs étendent les services bancaires à l'ensemble des catégories sociales. Dernièrement, de nombreuses néobanques se sont lancées dans l'hexagone avec pour seule cible les adolescents, à l'image des applications Xaaly ou encore de Pixpay⁷. Du contrôle des dépenses et retraits par les parents aux cours sur la finance, ces fintechs ont bien compris le potentiel bancaire des moins de 18 ans au contraire des banques traditionnelles dont l'offre semble parfois peu répondre aux attentes de la génération Z.

FAIRE DE LA BANQUE UN PARTENAIRE SOCIÉTAL ET ÉTHIQUE ?

Si les Français attendent de leur banque une qualité de service quasiment irréprochable, que cela soit à travers les canaux numériques ou en agence, ils ont également de fortes attentes en ce qui concerne leur engagement sociétal, comme le révèle un sondage Elabe pour le cabinet Wavestone⁸.

Ces dernières années, les banques ont multiplié les initiatives en termes de mécénat ou d'engagement pour le climat, à l'image de BNP Paribas ou encore du Crédit Agricole qui ont pris conscience, grâce à la COP21, du rôle clé que la finance peut jouer dans la transition énergétique. L'initiative de Ant Forest⁹ illustre cette volonté : en jouant sur une application tout en effectuant des paiements, 500 millions d'utilisateurs chinois d'Alipay ont permis faire planter plus de 100 millions d'arbres. On estime que cela réduira les émissions de carbone de la Chine de 5% d'ici la fin de l'année prochaine.

De plus, les banques ont également compris l'importance de proposer des solutions bancaires inédites et pouvant influencer positivement sur la vie quotidienne de leurs clients. En considérant la technologie comme un moyen d'améliorer les relations personnelles, les banques peuvent offrir des expériences personnalisées et ainsi créer des relations plus

7. <https://bit.ly/2GXVm15>

8. <https://bit.ly/2WEO1hv>

9. <https://www.fevad.com/focus-alibaba-aide-a-changer-les-comportements-de-millions-de-chinois-avec-son-jeu-ant-forest/>

profondes et plus durables avec leurs clients. Des initiatives et services vont de plus en plus dans ce sens allant de l'amélioration du bien-être financier (Monzo et Starling Bank aident leurs clients à sortir de la spirale des jeux d'agent en bloquant le téléchargement des applications de paris¹⁰) à des offres financières à destination des plus vulnérables. La lutte contre l'endettement est devenue le cheval de bataille de Wagestream, une startup au Royaume-Uni, qui permet aux salariés une avance de leur salaire à la demande en demandant à tout moment le versement d'une partie de la rémunération due mais qui ne sera perçue normalement qu'à la fin du mois¹¹. Une formation financière en temps réel leur est également proposée.

Pour conclure, rendre les banques et plus globalement l'écosystème bancaire plus humain est une volonté de plus en plus exprimée par les clients qui ne se retrouvent plus dans l'offre proposée par l'écosystème. Le concept de « *banking for humanity* » fait son chemin et passe notamment par l'innovation par le biais de la technologie. Récemment Steve Wozniak, co-fondateur et actionnaire d'Apple, s'exprimait sur la thématique de l'innovation : « Les entreprises ont tendance à prendre des décisions en fonction de leurs actionnaires, de leurs bénéficiaires et de leurs résultats financiers. Ce sur quoi ils devraient se concentrer, c'est ce que leurs clients veulent réellement et ce qu'ils peuvent facilement utiliser. » « Une innovation ne peut être que le résultat d'une idée qui rencontre son public. »¹²

10. <https://www.bbc.com/news/uk-45652429>

11. <http://cestpasmonidee.blogspot.com/2019/05/wagestream-veut-eradiquer-lendettement.html>

12. <https://www.americanbanker.com/news/apple-co-founder-steve-wozniak-on-common-innovation-mistakes>