

POURQUOI LES BANQUES DEVRAIENT-ELLES INVESTIR DANS LE VIDEO-BANKING ?

CHRONIQUE

Pour tirer leur épingle du jeu sur le marché bancaire actuel qui voit l'arrivée de nombreuses néobanques, les banques doivent faire preuve de créativité. Et si fermeture des agences bancaires ne rime pas avec proximité clients, les banques pourront compter sur une technologie connue et ayant déjà fait ses preuves : les services bancaires par appel vidéo. Cela implique non seulement une nouvelle utilisation de la technologie, mais aussi une évolution des missions du personnel en agences bancaires.

Le video-banking permet d'accroître l'efficacité opérationnelle et commerciale de la banque, tout en renforçant l'engagement et la satisfaction des clients. Ces derniers ont désormais la plupart du temps la possibilité de s'entretenir avec un téléconseiller de deux façons différentes : soit par internet, sur l'ordinateur ou le smartphone, soit en agence, en utilisant un automate ou une borne en libre-service.

Ce nouveau service a déjà fait ses preuves au Royaume-Uni : les banques Barclays¹ et Natwest² proposent désormais cette solution de vidéoconférence en ligne sur l'appareil mobile de leurs clients. Quant à la vidéoconférence en agence, elle est moins courante alors qu'elle est plébiscitée. En effet, selon le rapport Video Banking 2018³ réalisé par Kantar pour Efma, CUNA et Vidyo, 90% des personnes interrogées ayant testé ce service ont dit qu'elles seraient prêtes à l'utiliser de nouveau.

1. <https://www.barclays.co.uk/ways-to-bank/video-banking/>

2. <https://personal.natwest.com/personal/ways-to-bank/video-banking.html>

3. <http://info.vidyo.com/rs/631-GFA-124/images/Vidyo-2018-Video-Banking-Survey-PDFVersion.pdf>

ÉTENDRE L'ACCÈS AUX SERVICES

Le principal avantage du vidéo-banking réside dans l'élargissement de l'accès aux services bancaires pour l'ensemble de la clientèle. En raison des coûts opérationnels et de l'essor de nouveaux acteurs bancaires en ligne, les banques réduisent le nombre d'agences en France. En dix ans, les banques françaises auraient fermé 5 % de leurs agences, environ 2. 000 points de vente, selon une étude BCE⁴, une réduction qui touche plus particulièrement les zones blanches.



Grâce à la solution par vidéo, les banques peuvent davantage couvrir les zones rurales, et ce à moindre coût, tout en optimisant l'utilisation des conseillers et des agences. Par exemple, un client résidant hors d'une ville pourrait se faire accompagner par un conseiller de l'agence de la ville la plus proche via vidéoconférence pour ouvrir un compte bancaire. Les clients disposeraient alors d'un accès en continu aux services bancaires, et avec des plages horaires plus étendues.

Toutefois, attention aux banques qui considéreraient la vidéoconférence comme un canal supplémentaire. Ce nouveau service doit en effet s'intégrer à l'expérience multicanal dans sa globalité. Les banques doivent ainsi se doter d'une plateforme de partage de données et de

4. <https://bit.ly/36xCDEd>

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET LA FIDÉLISATION

services unifiée permettant d'assurer un transfert fluide entre les canaux et les technologies pour que les informations données sur un canal soient disponibles et cohérentes sur l'ensemble des canaux.

Selon le rapport Kantar déjà mentionné précédemment, la satisfaction client aurait augmenté de 56 % pour les banques ayant fait le choix du vidéo-banking. Ceci s'explique par le fait que le video-banking offre davantage de liberté de choix aux clients, sans perdre l'avantage de l'interaction en personne, qui est utile aux opérations qualifiées de plus longues et complexes, comme par exemple, contracter un emprunt. En libre-service, cette solution faciliterait également le conseil et l'assistance des clients en agence.

En appliquant les nouvelles technologies au video-banking, cette solution pourrait renforcer davantage l'expérience client. La biométrie et la reconnaissance faciale permettraient d'identifier les clients rapidement et précisément, puis d'analyser les vidéos et exploiter l'historique pour transférer l'appel au téléconseiller le plus adapté. Enfin, l'Intelligence Artificielle (IA) sera utilisée pour optimiser les conversations à moindre coût. Comme pour les chatbots, les banques pourront également appliquer l'IA à ces appels vidéo pour décrypter l'humeur du client et choisir le meilleur moyen de communication. Le vidéobanking va de pair avec l'intelligence artificielle, les agents conversationnels et autres robots-conseillers. L'ensemble de ces outils doivent être intégrés pleinement dans une stratégie omnicanal plus globale afin de réellement améliorer l'expérience client.

Le vidéo-banking fait partie des solutions à disposition des banques permettant de faire le lien entre agences traditionnelles et services digitaux, afin d'accroître les ventes, la rentabilité et la fidélisation. Pour en tirer pleinement profit, une intégration sans faille est nécessaire.