



CHRONIQUE

5 TENDANCES À SUIVRE DANS LE SECTEUR BANCAIRE EN 2021

Après une année 2020 pleine d'incertitudes, il est temps de prendre du recul et de se pencher sur les enseignements tirés et les tendances susceptibles d'émerger dans le secteur bancaire en 2021. La crise sanitaire a accéléré la tendance croissante de la digitalisation des paiements et des opérations bancaires, soulevant ainsi de nombreuses questions quant à l'avenir de la banque. Dorénavant les institutions financières doivent repenser leurs orientations et replacer le client au coeur de chaque processus pour rester compétitives tout en étant en phase avec l'évolution des habitudes et des attentes des clients.

LES DISTRIBUTEURS EN MARQUE BLANCHE AURONT LE VENT EN POUPE

Depuis plusieurs années déjà, la question du rôle et de la rentabilité des DAB représente un enjeu pour les banques et différentes stratégies sont depuis envisagées. Sur le marché européen, une tendance devrait particulièrement s'accélérer en 2021 : celle de la gestion d'un même et unique réseau de distributeurs par plusieurs banques. Cela consiste, pour les banques, à se regrouper et à collaborer afin de réduire leurs coûts, d'élargir l'accès à leur réseau d'automates et ainsi garantir l'accès aux espèces, un service de base devenu à ce jour véritable enjeu sociétal. Les institutions financières bénéficient alors de frais réduits et de nouvelles possibilités de commercialiser leur offre et services.

Aux Pays Bas les grandes banques ont ainsi fusionné leurs distributeurs automatiques sous le label "Geldmaat". En Belgique, l'initiative Batopin portée par quatre grandes banques (Belfius, BNP Paribas Fortis, ING et KBC) va permettre une mutualisation de leurs automates pour former un réseau national de DAB. Le projet Batopin a ainsi pour objectif de lutter contre la désertification bancaire et les difficultés d'accès aux espèces en promettant un accès au cash dans un rayon de moins de 5km à 95% de la population. Au-delà des services traditionnels de retrait d'espèces et de dépôt, Batopin pourra également proposer sur ces automates bancaires de nouveaux services générateurs de revenus.

Certes, ce modèle économique présente de nombreux avantages et, à mesure que les discussions avanceront sur les différents marchés, les progrès réalisés dans les pays précurseurs susciteront certainement beaucoup d'intérêt auprès des banques françaises.





LE CASHBACK POUR AIDER LES COMMERCE DE PROXIMITÉ

Alors qu'un phénomène de disparition des DAB est observé depuis plusieurs années en France, avec seulement 6.7 % des DAB implantés dans les villes de moins de 2000 habitants selon la Banque de France, proposer les services de cashback dans les points de vente de proximité serait une bouée de sauvetage pour les consommateurs. Cette méthode leur facilite l'accès aux espèces notamment dans les zones où les distributeurs sont moins présents.

Cela dit, le système de cashback ne doit pas tomber dans le piège de déporter le problème sur les petits commerçants qui subissent déjà leur propre pression en raison de l'évolution des comportements des consommateurs et, bien sûr, de la pandémie. Le cashback devrait être là plutôt pour dynamiser l'activité, en attirant de nouveaux clients et en fidélisant la clientèle existante. Le cashback va donc nécessiter la mise en place d'accords entre les banques et les commerçants pour gérer les flux d'espèces, notamment l'approvisionnement de leurs caisses.

L'AGENCE DE DEMAIN SERA PLUS INTELLIGENTE ET PLUS AGILE

La crise actuelle va accélérer l'adoption de nouveaux usages. Par ailleurs, selon une étude du Cabinet Boston Consulting Group publiée en mai 2020, 1 Français sur 5 pourrait se détourner de son agence bancaire après la crise, il devient ainsi urgent de gérer ce phénomène en envisageant de nouveaux modèles, plus souples et plus agiles. La prochaine génération d'agences bancaires doit permettre une gestion plus rationnelle des coûts, être plus intelligente et automatisée, offrant un service complet, disponible 24/7. Millennium BCP au Portugal illustre parfaitement la nouvelle génération d'agences bancaires. Soucieux de moderniser ses activités, la banque portugaise a créé un nouveau type d'agence centrée sur le client : grâce à de nouveaux automates de libre-service assisté installés à l'intérieur comme à l'extérieur de l'agence, les services sont disponibles 24 heures sur 24, 7 jours

sur 7. Par ailleurs, la télé-assistance rend possible les opérations devant être autorisées même lorsque l'agence est fermée. Il en résulte une plus grande fréquentation et un gain de productivité significatif.

Pour mutualiser les coûts inhérents à la mise à disposition de ces nouveaux services, l'agence bancaire de demain pourrait également se voir transformer en agence en marque blanche ou en agence partagée. Dans la même logique que les distributeurs en marque blanche, un regroupement pourrait alors se faire entre différentes banques.

L'IA POURSUIVRA SON ESSOR

S'il est certain que la technologie a été un aspect clé dans la sécurité financière des particuliers pendant le confinement, elle continuera à jouer un rôle essentiel pour les banques dans les années à venir. Les agences de demain utiliseront des solutions technologiques qui améliorent l'efficacité des processus et optimisent leur performance. Considérée comme un vecteur de croissance et d'innovation, l'usage de l'intelligence artificielle devrait ainsi s'amplifier en 2021, notamment pour automatiser certaines opérations fastidieuses et répétitives et ainsi mieux répondre aux attentes des clients.

Déjà déployée pour fournir des prédictions de trésorerie et pour la maintenance préventive des équipements, l'IA pourra être utilisée pour analyser le comportement des clients à l'aide de la reconnaissance faciale. Cette pratique permettrait aux banques de déterminer la meilleure façon de s'adresser au client, identifier les services à promouvoir et le bon moment pour le faire.

VIDEO-BANKING ET BANQUE À DISTANCE

Comme toujours l'expérience client doit être placée au centre et une banque ne peut plus se contenter de leur proposer l'accès via une seule et même plateforme. Une combinaison de canaux différents devrait être envisagée. Si le développement de la banque en ligne a permis à certains groupes démographiques de ne jamais interagir en personne avec leur banque ; ce manque d'interaction humaine facilite parfois le désengagement client.

Pour fidéliser la clientèle tout en facilitant l'expérience utilisateur, les banques pourront donc s'appuyer sur une technologie qui a déjà fait ses preuves : les services bancaires en visioconférence. Cela implique non seulement une nouvelle utilisation de la technologie, mais aussi une évolution des missions du personnel en agences bancaires. Les clients auront plusieurs choix pour s'entretenir avec un téléconseiller : soit par internet, sur l'ordinateur ou le smartphone, soit en agence, en utilisant un automate ou une borne en libre-service. Ainsi, l'automatisation de toutes les fonctions des guichets à l'aide de technologies de libre-service, soutenue par le video-banking, devrait s'accélérer.

En 2021, il s'agit de faciliter la vie des consommateurs et de leur laisser le choix sur la manière dont ils veulent interagir avec leur banque en toute sécurité. Chaque parcours client devrait pouvoir être personnalisé. L'accès à l'argent liquide va rester un vrai sujet, mais les parties prenantes devront travailler plus dur que jamais pour trouver des solutions viables compte tenu de l'impact du COVID-19 dans tous les secteurs.



18 rue Pasquier
75008 Paris - France
paris@aurigaspa.com
www.aurigaspa.com