

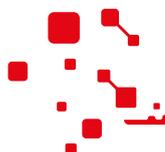
ENTRE RATIONALISATION DES AUTOMATES BANCAIRES ET AGENCES PLUS INTELLIGENTES, À QUELS CHANGEMENTS LES BANQUES DOIVENT-ELLES S'ATTENDRE EN 2018 ?

PAPIER D'EXPERT

Thierry Crespel, Responsable Commercial EMEA Francophone de Auriga passe en revue les grandes tendances à venir dans le secteur bancaire ainsi que les moyens de s'y préparer.

Après de nombreuses années de stabilité, l'industrie bancaire entre dans une profonde mutation bousculant la définition traditionnelle de services telle que nous la connaissons. Les changements en cours et à venir vont s'intensifier pour les banques traditionnelles (fermeture des agences, digitalisation massive des services bancaires, complémentarité entre service numérique et physique) dopés par les nouveaux entrants tels que les banques en lignes mais aussi les GAFAs et des nouveaux acteurs Fintechs. La concurrence sur le marché financier ne va d'ailleurs cesser de croître avec l'entrée en vigueur de la DSP2 (Directive sur les Services de Paiement) marquant l'entrée du secteur dans l'ère de l'Open Banking.

Mais surtout 2018 sera l'année où commenceront à émerger des tendances très intéressantes qui iront bien au-delà de l'innovation technologique : de nouvelles réflexions se posent quant à l'émergence de nouveaux modèles de business où le concept même de "propriété" des équipements et la mise en commun des infrastructures de gestion commenceront à être remis en discussion. Nous parlons de changements qui vont transformer en profondeur



DES AGENCES MOINS NOMBREUSES, MAIS PLUS INTELLIGENTES

la banque traditionnelle et qui vont ouvrir de nouvelles perspectives. Il est important de s'y préparer dès à présent.

Afin de satisfaire les objectifs de rationalisation des réseaux, les fermetures d'agences vont se poursuivre, mais leur rôle dans la fidélisation de la clientèle va se préciser et s'intensifier. Les banques vont accélérer leurs investissements pour rendre leurs agences plus interactives et plus attractives. Ces efforts accrus dans l'automatisation et l'expérience client feront converger les différents canaux bancaires pour assurer au client un parcours homogène et cohérent sur l'ensemble des points de contact avec leur banque.



Le challenge pour ces dernières consistera à trouver le juste équilibre entre services en ligne et en face à face (numériques et physiques). En effet, l'adoption de nouvelles solutions technologiques ne doit pas se faire au détriment des contacts humains personnalisés. Cette tendance se généralise déjà dans de nombreux pays européens, où le modèle d'agence se réorganise autour d'une zone d'expérience connectée, permettant l'accès à différentes opérations en libre-service, mais aussi à des opérations en libre-service assisté par des conseillers. De plus en plus, les agences revisitent leur espace d'accueil en rivalisant de créativité. Ainsi il n'est pas rare d'y voir des cafés s'installer

LA MUTUALISATION DES POINTS DE SERVICES PHYSIQUES

ou, plus classiques, des salles de réunion à louer.

Dans une politique constante de réduction des coûts et pour améliorer leur rentabilité, les banques se penchent également sur de nouvelles solutions de mutualisation des coûts d'infrastructure de leurs agences et de leurs automates. L'ensemble des acteurs impliqués doivent donc s'engager dans une réflexion collective autour d'une réorganisation des agences, du maillage des automates bancaires et d'une refonte globale des processus. Ainsi, il est tout à fait envisageable de voir certaines banques mutualiser les points de services physiques tels qu'une agence ou un automate plutôt que d'avoir leur réseau d'agences et automates en nom propre ou du moins de ne garder que les plus productifs et rentables. Ceci s'inscrit dans la lignée du nouveau phénomène de "plateformisation", fondé sur la réduction du coût global, la mutualisation des infrastructures techniques et la valorisation du parcours client. Pour s'y préparer, dès lors que l'emplacement de l'agence n'est plus le facteur clé de fidélisation, les banques doivent investir dans des logiciels novateurs et des solutions de libre-service qui permettent une expérience client enrichie et différenciée sur chaque point d'interaction.

2018 : L'ANNÉE DES DONNÉES

A l'approche de l'entrée en vigueur du RGPD (Règlement général sur la protection des données), 2018 sera une année charnière pour les banques qui souhaitent optimiser l'utilisation des données personnelles de leurs clients. Avec les nouvelles lois sur la protection des données, les consommateurs pourront, à juste titre, être tentés de remettre en question l'utilisation par les banques de leurs données personnelles. Quoique préparées à ce changement, certaines d'entre elles pourraient être sévèrement affectées. La qualité de l'intégration de leurs systèmes clients et leur capacité à recueillir et analyser les données seront à cet égard décisif. Le risque réside aussi dans le fait que bien que conscientes du coût élevé de cette mise en conformité, là où les entreprises B to B sous-estiment souvent leurs budgets,

LES NOUVELLES BANQUES VONT CONTINUER À FAIRE LE BUZZ

les banques risquent de voir ces budgets dédiés doubler d'ici la fin du projet, voire même de s'étaler jusqu'en 2020.

En 2018, néo-banques et autres FinTechs n'ont pas fini de faire parler d'elles, car si elles ne représentent pas encore une menace critique pour les banques traditionnelles, elles méritent d'être prises au sérieux. Face à ces dernières, les acteurs historiques doivent s'organiser. Il faut s'attendre à l'émergence d'une co-création entre banque et FinTechs en tant que stratégie gagnante. Les banques ont en effet beaucoup à gagner en mettant en place des partenariats avec ces challengers.

L'expérience client au coeur de la stratégie de la banque reste la tendance principale englobant toutes celles précédemment identifiées. Avec la réduction du nombre d'agences et le rôle croissant de la technologie, il est essentiel pour les banques de savoir proposer une expérience client profondément personnalisée et continue sur l'ensemble des canaux, que ce soit en agence, en ligne ou sur appli mobile.