



“UNE EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE POUR TOUS”



Joël Nadjar

Partner Services
Financiers
Responsable du
programme Next
Generation Bank
Accenture France

Selon Accenture, l'agence du futur sera “multicanale” avec trois objectifs complémentaires : exploiter du trafic qualifié, créer l'événement et porter les valeurs de la marque.

La réflexion actuelle sur l'évolution de la distribution des services financiers relève de la schizophrénie. D'une part, on assiste à une émergence forte d'Internet, de la webcam et des usages autour du téléphone mobile, dont on pressent qu'ils vont transformer la relation banque-client vers un mode plus virtuel, et d'autre part, on voit les acteurs bancaires en Europe mais également dans les pays émergents investir dans leur réseau physique d'agences en complément du développement des canaux directs.

Cette schizophrénie est sans doute liée à la nature “froide” des produits bancaires et financiers qui nécessite une proximité et une capacité à susciter l'intérêt du client



Saisie des opérations grâce à la reconnaissance biométrique.

sans cesse renouvelées. C'est pourquoi le secteur bancaire est sûrement l'industrie la plus avancée dans la mise en œuvre d'un dispositif multicanal positionnant l'agence au cœur de la distribution.

1. NEXT GENERATION BANK

Une vision de “l'agence du futur” en grandeur réelle

Depuis deux ans, Accenture a investi dans un programme européen Next Generation Bank et a reconstitué une véritable agence bancaire “de demain” sur 200 m² dans son centre d'innovation et de recherche de Sophia-Antipolis. Des experts y étudient sur le terrain de nouvelles techniques

de commercialisation en intégrant notamment des technologies innovantes, complétées par des points de vue et des présentations de “pratiques avancées” sur des sujets tels que l'évolution de la banque de détail à 10 ans, la banque mobile, la recherche de la gamme idéale de produits et services, les architectures

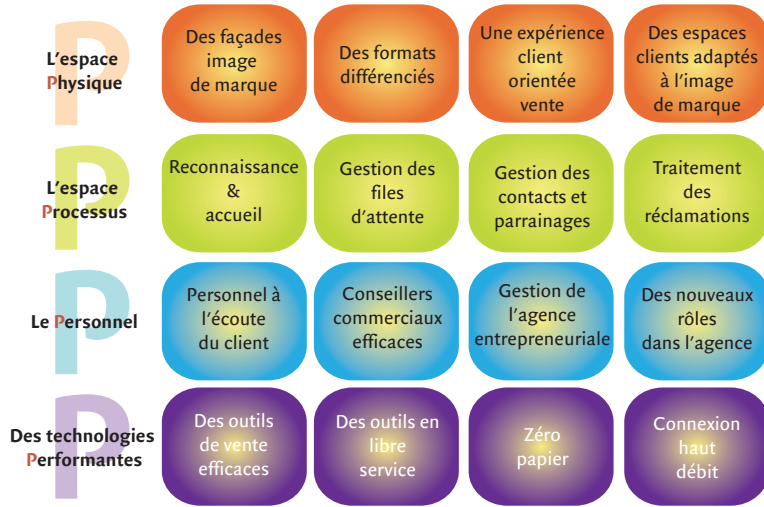
pour découpler distribution et production, l'Internet banking à l'heure de Web 2.0... Depuis 2006, près de quarante grandes banques dans le monde visitent le centre chaque année pour réfléchir aux tendances et enjeux de la distribution et organiser leur programme de transformation.

L'AGENCE MULTICANALE

Si la multiplicité des canaux de distribution bancaire renforce la relation avec le client, l'agence reste le principal point de contact, notamment pour la vente. Accenture constate un regain d'intérêt global des banques pour leurs agences ; depuis cinq ans, on assiste en effet à un développement du réseau, qui retrouve une place de premier ordre dans le plan stratégique des grandes banques mondiales.

Dans un système multicanal, l'agence, en tant que lieu de passage, sera partie intégrante du maillage physique et virtuel du territoire, multipliant ainsi la valeur des autres canaux et facilitant, à terme, l'émergence d'une “expérience client” distinctive, exprimant toute la qualité du service et la puissance du capital-marque.

2. LES "4 P" DE L'AGENCE BANCAIRE IDÉALE



DES FORMATS CONÇUS POUR ATTIRER ET GÉNÉRER DU TRAFIC QUALIFIÉ

Les banques devront s'attacher davantage à afficher dans leurs agences une proximité avec le client, qui se traduira à la fois au niveau du personnel et de l'aménagement des locaux, et inspirera un sentiment de personnalisation de la relation. Des personnels d'accueil et de renseignement seront mis en place, chargés d'entrer en contact avec les clients en fonction de leurs besoins ou de la nature de leur demande. Leur intervention se traduira par un gain de temps pour les clients comme pour la banque.

Les banques repensent également l'aménagement de l'espace, qui devient plus chaleureux, réparti par fonction, afin de permettre au client d'identifier clairement les zones dédiées à certains produits, les espaces commerciaux ou les bornes interactives.

DES AGENCES RÉELLEMENT ADAPTÉES AUX DIFFÉRENTS TYPES DE CLIENTÈLES CIBLES

Aujourd'hui, les agences sont conçues pour accueillir en priorité les segments de clientèle "aisée", ceux-là même qui, en raison de leur emploi du temps et de leur facilité à utiliser Internet, ont tendance à désertier les points de vente. Les nouvelles technologies permettront de mettre en œuvre des techniques de vente adaptées à la clientèle "grand public" qui représente globalement 60 % des clients de la plupart des réseaux bancaires français, comme par exemple le recours à des forces commerciales itinérantes ou encore la souscription automatique par reconnaissance biométrique et scanner... La combinaison de nouvelles techniques de vente inspirées de la grande distribution favorisera la prise en compte des attitudes clients en termes de distribution

(par exemple le "client autonome", le "client préférant la relation face à face"...): c'est le client qui "s'auto-segmentera" en fonction de ses préférences, de ses attitudes et de ses valeurs.

UNE OFFRE "FLEXIBLE" POUR MIEUX RÉPONDRE AUX MICRO-ATTENTES DES ZONES DE CHALANDISE

Non seulement les produits bancaires évoluent, mais ils seront présentés différemment. D'une part, il ne s'agira plus de produits isolés mais de solutions "packagées", assemblées de façon dynamique, bénéficiant de tarifs personnalisés et d'éléments co-marqués adaptés aux besoins de chaque client, et commercialisés à l'aide de nouveaux outils. D'autre part, les processus de présentation les rendront plus accessibles et permettront de jouer sur l'émotionnel. Ainsi, des écrans vidéo interactifs installés dans les agences donneront au client tout loisir de se renseigner sur les produits en procédant à des simulations permettant d'identifier l'offre qui lui correspond. Par ailleurs, l'émergence d'une communication centralisée, s'appuyant sur de nouveaux outils d'interaction basés sur la reconnaissance du client, ouvre la voie à des initiatives marketing directement ciblées sur le client, assorties de messages personnalisés actualisés en fonction de l'heure, du type de clientèle...

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CONSEILLERS DE CLIENTÈLE

Il sera possible d'offrir une meilleure qualité de conseil au client, et de façon plus rentable pour l'établissement, grâce à des stations de travail ultra performantes, permettant au responsable commercial de mieux comprendre les besoins de ses interlocuteurs et de leur apporter un conseil personnalisé, même s'il gère un portefeuille de plusieurs centaines de clients. En outre, le client pourra bénéficier de suggestions d'experts physiquement ou virtuellement (par vidéo conférence) présents, ou être assisté par des agents du service client lorsqu'il utilisera les GAB nouvelle génération (concept de libre-service assisté).

OÙ EN EST LA TRANSFORMATION DES AGENCES ?

L'agence du futur, telle qu'elle est conçue dans les laboratoires d'Accenture (encadrés 1 et 2), n'est déjà plus de la science-fiction. Plusieurs banques se sont d'ores et déjà engagées dans des programmes de mise en œuvre. C'est notamment le cas pour les réseaux des pays émergents comme en Europe de l'Est ou en Chine qui ne sont pas ralentis par l'évolution à mener sur d'importants réseaux traditionnels. De nombreuses banques occidentales mènent des actions pilotes pour tester et diffuser l'innovation auprès de leurs clients et au sein de leurs organisations. ■