

A quoi ressemblera le libre-service bancaire ?

Si auparavant, les banques avaient pour coutume de dire : "Il n'y a rien de nouveau dans le secteur bancaire" ou "nous avons testé ceci il y a quelques années et ça n'a pas marché", cela n'est clairement plus d'actualité.

Agence bancaire, Appli mobile, banque en ligne la multiplication des points de contact entre la banque et ses clients ne cessent de croître et le libre-service remporte le plus grand nombre de suffrages.

Paradoxe et opportunité de la banque omnicanal : plus les clients passent par le libre-service bancaire, plus ils restent fidèles à leur banque. En 2017, le défi du libre-service n'est plus l'ancien dilemme entre la présence physique ou numérique, mais comment intégrer au mieux le libre-service dans une expérience centrée client - parfois dénommée par certains "expérience phygitale" par la proposition de services bancaires véritablement adaptés aux besoins du client. De plus, le libre-service englobe aujourd'hui bien plus d'outils que par le passé: libre-service assisté, affichage dynamique et interactif, banque mobile, en ligne sur PC et sur tablette, réseaux sociaux, assistants virtuels, robot-conseillers (robo-advisors) et agents conversationnels (chatbots), en plus des traditionnels automates et bornes bancaires. Le secteur bancaire innove mais où nous mènent toutes ces innovations ?

Vers une culture de l'innovation

De moins en moins d'idées innovantes sont abandonnées faute de solution technologique. Très souvent, les capacités à innover sont malheureusement encore à ce jour bridées par le mode de pensée, la culture d'entreprise, l'architecture ou les systèmes archaïques et peu agiles hérités du passé. En 2017, l'innovation dans le domaine bancaire sera encore soumise à quatre grandes pressions : les clients, la concurrence, les investissements et les coûts. Avec des dossiers de décision toujours plus exigeants en matière d'innovation, les résultats doivent être plus immédiats, plus démontrables et de plus grande portée. Les innovations qui retiennent le plus l'attention sont naturellement celles qui bénéficient le plus directement aux clients. Toutefois, la réduction des coûts peut plutôt provenir d'innovations de gestion, de coordination et d'intégration de services; toutes nécessaires pour apporter des services innovants à la clientèle.

Les banques ont également encore beaucoup à apprendre d'autres secteurs d'activité, notamment concernant l'intégration et la cohérence de l'expérience client sur l'ensemble des canaux. L'innovation passe aussi par de meilleures capacités d'assistance et des outils permettant aux conseillers d'intervenir en temps réel pour aider les clients sur tous les canaux, que ce soit en personne à un automate ou en ligne par messagerie instantanée. La recherche sur la banque en ligne, suivie d'un rendez-vous physique en agence ou en ligne avec un visio-conseiller, pourrait être en quelque sorte l'équivalent bancaire du modèle économique "click collect" dans le secteur de la grande distribution.

L'Intelligence artificielle pour doper le libre-service

Le libre-service au sens large a plus qu'évolué ces dernières années en dehors du secteur bancaire. Du système de réponse vocale interactif des années 90 et de reconnaissance vocale des années 2000, il est aujourd'hui enrichi par des systèmes d'intelligence artificielle (IA) aptes à reconnaître et répondre au langage naturel, ce qui améliore considérablement les fonctionnalités et l'expérience client. Des assistants virtuels tels Amazon Echo et Google Home ont vu le jour et s'invitent jusque dans nos foyers par le biais d'appareils dont on ignorait avoir besoin jusqu'à présent. En dehors de la maison, Mastercard, IBM Watson et General Motors ont ainsi collaboré pour équiper les véhicules de fonctions de libre-service, telles que commander et payer son plein d'essence, afin de faire gagner du temps aux conducteurs. Mais c'est l'association de l'intelligence artificielle et des préférences d'apprentissage qui pourra apporter une vraie valeur ajoutée aux automobilistes en 2017. L'innovation réussie a toujours un but précis et un public ciblé.

Les banques ont su trouver nombre de façons innovantes de créer de la valeur pour leurs clients. Par exemple, SelfBank en Espagne (Boursorama Banque) a prouvé qu'un acteur en ligne peut réunir de multiples innovations de libre-service en une expérience client unifiée. Sa procédure d'ouverture de compte associe visioconférence et biométrie, signature électronique et photographie de justificatifs, permettant une inscription simplifiée en quelques minutes.

Enrichir le libre-service grâce aux FinTechs

Une étude récente de CapGemini révèle que plus de la moitié des clients bancaires dans le monde ont déjà fait appel aux produits ou services d'au moins une FinTech. Quant à savoir si la jeune génération se soucie plus d'avoir une banque établie sur le marché depuis 200 ans ou un prestataire de réseaux sociaux, les avis divergent encore. Une étude de Nielsen montre, par exemple, que deux tiers des personnes interrogées ne souhaitent pas une banque sans agence physique. De nombreuses études concluent ainsi que les banques avec une présence physique inspireraient toujours plus confiance que les nouveaux acteurs du secteur financier.

L'ensemble de ces constats tendent à aller vers l'idée que les Fintechs et les banques gagneraient à collaborer, et nous assistons effectivement à l'échelle mondiale à des investissements considérables allant dans ce sens. Des innovations efficaces dans le libre-service requièrent une stratégie et des processus clairs tout comme une culture de l'innovation. Les avancées actuelles en matière d'innovation ne sont pas encore assez fréquentes et rapides pour garder une longueur d'avance sur les FinTechs. Cependant, les banques ne sauraient se contenter de compter sur l'adoption telle quelle d'une technologie tierce pour tirer vers le haut leur propre innovation : les idées doivent venir avant tout de l'expérience et de la connaissance de leurs propres clients. Les banques établies devraient donc ainsi en théorie avoir l'avantage sur les nouveaux entrants.

Verrons-nous, par exemple, en 2017, des Fintechs et des banques présentes à ce jour uniquement en ligne ouvrir à leurs clients un accès physique à leurs services en collaborant avec des banques traditionnelles qui souhaiteraient, elles, mutualiser les coûts ou augmenter la fréquentation de leurs réseaux d'agences ? Ou assisterons-nous à plus de collaborations intersectorielles comme celle de Deutsche Post et Shell en Allemagne ? Peut-être que des banques régionales étendront-elles leur présence géographique en déployant des équipements de libre-service multifonction sur l'ensemble du territoire national ? De telles initiatives pourraient s'avérer être l'exploitation la plus stratégique de l'innovation dans le libre-service en 2017. Alors que la définition et l'importance de l'innovation du libre-service bancaire prennent des proportions inédites, rappelons-nous que dans ce domaine, la réussite est à la mesure de la valeur ajoutée apportée aux clients, conseillers et à la banque.