

Phygital Banking  
 La transformation digitale des agences bancaires physiques

Claude Anker  
 claude.anker@Raiffeisen.ch

Situation initiale

- La distribution s’adapte progressivement aux nouveaux modes consommation des clients qui n’hésitent plus à utiliser plusieurs canaux au cours du même processus d’achat.
- Notre société devient de plus en plus digitale imposant aux établissements bancaires traditionnels l’implémentation des nouvelles technologies.
- Acteurs disruptifs de cette transformation, et actives dans de nombreux domaines financiers, les fintechs apportent régulièrement un impressionnant lot de nouveautés.
- La différenciation passe désormais par l’enchantement du client et la simple satisfaction de ce dernier ne suffit plus. Quel que soit le canal de distribution choisi, le client de demain devra vivre une expérience positive qui lui donnera envie de multiplier les contacts avec son partenaire financier.

Objectifs du travail

- Faire l’inventaire des domaines qui sont directement en lien avec l’évolution des canaux de distribution.
- Comprendre les enjeux des canaux de distribution physiques et digitaux.
- Déterminer comment faire converger ces canaux de distribution complémentaires dans les agences bancaires physiques.
- Face à la baisse de la fréquentation des agences et à l’utilisation de plus en plus importante d’alternatives de distribution, définir la manière dont les nouvelles technologies peuvent être intégrées dans les stratégies de distribution existantes, et comment elles peuvent encore faire vivre aux clients actuels et futurs une expérience positive.

Question de recherche

- «Comment marier le capital humain et les technologies digitales dans les agences bancaires physiques au bénéfice de l’expérience client ?».

Méthode

RAIFFEISEN | BCN | valiant | Swissquote | Telexoo | FRIUP | VISILAB | HEDERA | WAVESTONE



Question de recherche

- Méthode empirique au travers d’entretiens semi-directifs.
- Sélection d’experts d’établissements financiers mais également du secteur du conseil stratégique pour les entreprises.
- Entretiens effectués au moyen d’un guide permettant de se focaliser sur les objectifs de l’étude.
- Analyse textuelle des réponses des personnes interrogées et élaboration de nuages de mots qualitatifs.

Développement

- En appliquant les principes énoncés précédemment, et au moyen de l’analyse textuelle complète de la totalité de la retranscription des interviews, nous avons déterminés six clusters essentiels et qui sont les plus significatifs pour répondre à notre question de recherche.



Les 6 clusters issus de l’analyse textuelle des interviews.

- Pour répondre concrètement à notre question de recherche, nous avons élaboré un concept particulier intitulé «**Concept 24/24**».
- Le cercle extérieur reprend les six clusters déterminés précédemment. Ils sont classés par ordre de priorité dans le processus de mise en œuvre du concept.
- Le cercle intérieur se base sur le principe de la roue de Deming et qui permet d’assurer un maximum de qualité dans l’implémentation du concept et la mise en œuvre du changement dans l’organisation de la banque.



Le concept 24/24 de l’implémentation des technologies digitales dans les agences bancaires physiques.

Discussion

Résultats et recommandations

- Le mariage du capital humain et des technologies digitales dans les agences bancaires physiques va au-delà de l’implémentation d’outils digitaux pour donner l’illusion aux clients que l’établissement est devenu totalement digital et que les conseillers maîtrisent les dernières technologies.
- Concevoir une expérience globale pour le client, dans un flux continu, quel que soit le canal de distribution, demande une stratégie claire et une planification rigoureuse des différentes étapes du processus de transformation.
- La culture, le management, les clients, les processus doivent être parfaitement en phase pour offrir aux clients actuels et futurs une expérience bancaire nouvelle et positive qui leur donne envie d’augmenter leurs interactions avec leur coach financier et recommander leur partenaire dans leur entourage.
- Les banques traditionnelles doivent adopter une attitude positive et dynamique face à l’arrivée des fintechs et autres acteurs disruptifs sur leur marché.