



La transformation des agences bancaires,

une opportunité inexploitée

Les agences bancaires sont en mutation. Le secteur bancaire s'orientant de plus en plus vers les formats numériques, le rôle de l'agence évolue rapidement.

L'exploitation des données relatives aux interactions des clients avec leur agence va permettre aux banques d'optimiser leurs agences et l'expérience client associée. Les bénéficiaires en seront les banques et leurs clients.

L'analyse des données vidéo et les systèmes audio sur IP vont jouer un rôle clé dans cette évolution. **Voici comment :**

Évolution des banques : le nouveau modèle d'entreprise

Pendant plusieurs années, les agences bancaires ont été la manifestation physique de ce que les banques sont censées être : des lieux solides, stables et sécurisés où conserver l'argent durement gagné. Le style d'architecture néoclassique utilisé pour de nombreuses agences bancaires au fil des décennies a été conçu pour renforcer ce sentiment de sécurité et de solidité destiné à donner confiance aux clients quant au fait que leur argent était conservé en lieu sûr.

Cependant, les temps changent, et si les fondamentaux de la banque de détail restent inchangés - prêter de l'argent, recevoir des dépôts et générer des revenus grâce aux intérêts ou émettre des obligations - la nature de l'argent et la façon dont les clients l'utilisent et y accèdent ont évolué.

Et quand l'argent existe essentiellement sous forme de données plutôt que d'argent liquide, le besoin de murs, de vitrages pare-balles et de coffres sécurisés devient beaucoup moins important.

Le rôle et la nécessité des agences bancaires doit alors faire l'objet d'un nouvel examen. Même si, selon certains spécialistes, l'agence bancaire vit ses derniers instants, son pronostic vital est loin d'être engagé. Ce qui est évident, cependant, c'est que la nature de l'agence bancaire est en train d'évoluer.





Les défis de la banque de détail

Les agences des banques de détail restent une représentation importante de la banque et un point de contact physique vital avec le client. Si les agences représentent environ un tiers des dépenses d'exploitation d'une banque de détail¹, elles restent malgré tout le lieu d'établissement de relations solides et d'interactions importantes avec la clientèle, par exemple pour les prêts hypothécaires ou les conseils en investissements.

Le défi consiste donc à élaborer une stratégie, à mettre en œuvre des modèles de prestation de services et à utiliser des technologies pour servir au mieux tous les types de clients des banques : du client de longue date qui apprécie un excellent service et les interactions humaines à ceux uniquement intéressés par un accès rapide et efficace aux services bancaires. Avec l'Open Banking, qui va permettre à un plus large éventail d'organisations et de marques de fournir des services bancaires – l'environnement concurrentiel des banques de détail va être encore plus difficile.

Pour rester dans la course, les agences bancaires doivent se recentrer sur l'excellence de l'expérience client. C'est pourquoi l'optimisation de l'efficacité opérationnelle par une affectation plus précise du personnel, tout comme la gestion de l'espace, prend une importance grandissante.

Chaque banque de détail est impliquée dans la transformation de ses agences. Des données et des études sur les consommateurs vont être utilisées pour définir ce que doit être l'expérience avec l'agence. Même si le fait de demander leur opinion aux clients donne une indication, les observer lors de leur utilisation de l'agence bancaire donne une vision plus précise de la façon dont une banque peut adapter ses services et son fonctionnement en temps réel.

Des fonctions d'analyse vidéo sophistiquées, en complément des dispositifs d'amélioration de l'expérience client, peuvent aider les banques à optimiser l'expérience client dans leurs agences. Par exemple, l'analyse vidéo peut accroître la satisfaction client en réduisant les délais d'attente au guichet, et par la même occasion améliorer l'efficacité opérationnelle. L'audio en agence peut aussi contribuer positivement à cette expérience client en proposant un environnement plus agréable, qui transforme les agences en espaces appréciés des visiteurs.

Aujourd'hui, les banques n'exploitent pas suffisamment les nombreux avantages que ces technologies peuvent apporter à la transformation de leurs agences, mais aussi à l'analyse et au maintien de leur performance.

L'objectif de cette brochure est de vous aider à comprendre comment votre banque peut utiliser l'analyse vidéo et les systèmes audio sur IP pour que ses agences continuent à jouer un rôle clé dans les décennies à venir.

Quelle finalité pour une agence bancaire moderne ?

Dans l'Union Européenne, 9 100 agences ont été fermées en 2016². En utilisant le Royaume-Uni comme exemple, où les deux tiers (63 %) de la population utilisent des services bancaires en ligne³, en 2017 plus de 700 agences bancaires ont été fermées, ce qui indique un taux de fermeture accéléré, ce pays étant aujourd'hui desservi par environ 8 000 agences bancaires. Soit moins de la moitié des agences (17 831) présentes au Royaume-Uni en 1989, selon l'Université de Nottingham⁴. Le spécialiste des données CACI estime qu'il y aura encore une baisse de 37 % des visites d'agence d'ici 2022⁵ – l'équivalent de 3 367 agences « inactives ».

La technologie a fait évoluer la banque vers une expérience multicanal. Aux États-Unis, 65% des clients interagissent avec leurs banques via plusieurs canaux. Même si les canaux numériques ont gagné en popularité, ils n'ont pas encore complètement remplacé les services d'agence.

Et si le rythme d'évolution varie selon le pays ou la conjoncture économique, l'agence bancaire est loin d'avoir disparu. Au lieu de considérer leurs agences comme un fardeau, les banques peuvent les transformer en actifs pour interagir davantage avec leurs clients et inciter les consommateurs à se rapprocher de la marque bancaire.

En leur assignant de nouvelles missions, comme des services de cafétéria ou de salle de réunion, les agences peuvent devenir ce qu'on appelle le « troisième lieu » : un espace d'interaction sociale entre le lieu de travail et le domicile. Néanmoins, afin que cette stratégie réussisse, les banques doivent évaluer en permanence les implantations et les offres d'agence qui produisent les meilleurs résultats pour la banque (fréquentation en hausse) et ses clients (meilleure expérience).

Accenture a récemment résumé les trois rôles essentiels de l'agence bancaire moderne⁶ :

- ▲ **AMBASSADEUR NUMÉRIQUE** : Les banques peuvent aider les clients à utiliser les outils numériques. Ce rôle pourrait aider les banques à réduire leurs frais et à augmenter leur base de clientèle.
- ▲ **CENTRE DE CONSEIL** : Les agences servent de centres de conseil pour les produits complexes, la planification financière à long terme et d'autres services spécialisés.
- ▲ **RÉSOLUTION DE PROBLÈMES** : Les banques peuvent servir de point de contact pour répondre à toutes sortes de besoins clients, tels que les hypothèques et les retraites.

Recours aux fonctions d'analyse pour mieux cerner l'efficacité opérationnelle et l'expérience client

La numérisation accrue des services bancaires a réduit le besoin de se rendre en agences. Une enquête de Visa a révélé que 77 % des Européens utilisent leur téléphone pour effectuer des opérations bancaires et des paiements⁷.

Si des études indiquent que les plus jeunes effectuent une grande partie de leurs activités bancaires et financières en ligne, il n'en reste pas moins que pour de nombreuses opérations bancaires, une visite à l'agence est préférable, par exemple pour les services bancaires aux entreprises, les conseils hypothécaires, les retraites et les prêts. Sans parler des retraits en espèces, car notre propre enquête a révélé que les clients se sentent beaucoup plus en sécurité lorsqu'ils utilisent les guichets automatiques situés à l'intérieur des agences bancaires.⁸

Tous, quel que soit leur âge, auront toujours besoin d'une agence bancaire, certains plus régulièrement que d'autres. Les banques doivent capitaliser sur la technologie et les données (analytiques) pour affronter les enjeux de leur activité, par exemple au travers d'indicateurs de ce type :

- > Profils de fréquentation pour chaque jour, semaine, mois et année (affectation du personnel)
- > Zones de la banque les plus fréquentées (utilisation de l'espace)
- > Données démographiques des clients : sexe, âge, etc. (marketing)
- > Répercussions des campagnes auprès des visiteurs
- > Corrélation entre météo et fréquentation
- > Prévisions de formation de files d'attente

Il devient alors possible de rationaliser les opérations par des fonctions d'analyse vidéo, mais aussi d'améliorer l'expérience client par un usage efficace de l'audio (par ex. musique d'ambiance relaxante).



L'efficacité opérationnelle optimise les processus en agence, tandis que les investissements dans l'expérience client attirent de nouveaux comptes tout en retenant les clients existants. Ces deux composantes interagissent plus étroitement avec la hausse de fréquentation de l'agence : de fait, sans une adaptation permanente de l'efficacité opérationnelle, l'expérience client se détériore. Par conséquent, efficacité et expérience doivent atteindre le juste équilibre.

Lorsque la fréquentation augmente, les banques peuvent recourir à des fonctions d'analyse évoluées pour anticiper les heures de pointe, affecter du personnel supplémentaire en conséquence et réduire les délais d'attente et les queues. L'expérience client est améliorée et les ressources sont mobilisées plus efficacement.

En sachant où extraire les données, comment les analyser et comment exploiter les renseignements obtenus, vous pouvez vraiment optimiser les performances de vos agences et de votre personnel, avec un effet positif sur l'expérience client globale. Ce sont autant de points positifs pour les clients et pour les banques.

Nouveaux usages de la vidéo et de l'audio dans les agences bancaires

Les caméras en agence sont traditionnellement employées comme dispositifs de sécurité, mais les agences bancaires peuvent aujourd'hui tirer profit des technologies d'analyse vidéo. En intégrant les fonctions d'analyse vidéo, les caméras réseau se transforment en dispositifs multitâches. Les décideurs peuvent en savoir plus sur les comportements des visiteurs en agence et utiliser ces constats pour améliorer l'expérience globale.

Il n'est pas absurde d'imaginer les banques recourir dans un avenir proche à la reconnaissance faciale pour détecter leurs clients réguliers, anticiper leurs demandes et leur fournir des services plus personnalisés.

Incontestablement, les fonctions d'analyse peuvent améliorer l'expérience client globale. Mais cette expérience s'enrichit avec les systèmes audio sur IP. Vous seriez surpris de constater la différence qu'apporte l'audio dans la transformation des agences.

Voici quelques applications pertinentes de l'audio sur IP pour les agences :

- ▶ **MUSIQUE D'AMBIANCE** : Offre un environnement agréable qui peut aider les clients à mieux supporter l'attente tout en améliorant la qualité de leur temps en agence, pour aboutir à une expérience globale positive.
- ▶ **ANNONCES** : Les alertes audio peuvent faciliter l'affectation de personnel pour s'occuper des visiteurs lorsque la fréquentation augmente.
- ▶ **ZONAGE** : Il est possible de définir plusieurs zones audio dans chaque agence, gérables et accessibles à distance simultanément pour restituer une expérience de marque homogène.
- ▶ **MASQUAGE SONORE** : La musique d'ambiance peut favoriser la confidentialité. La distraction qu'apporte la musique rend les conversations moins audibles et plus difficiles à suivre. Les conversations privées avec les clients restent donc confidentielles.



Conclusion

Comment tirer le meilleur parti de votre agence ?

La banque change. Avec l'introduction et l'adoption des services numériques, l'agence n'est plus le seul canal où les clients effectuent leurs opérations bancaires. Le format de l'agence doit donc être repensé, de même que sa finalité et ses missions, dans une perspective d'amélioration de l'expérience client. Pour cela, les fonctions d'analyse vidéo permettent d'optimiser l'exploitation de l'espace et l'affectation du personnel, tandis qu'une musique d'ambiance peut accueillir les clients dans un environnement plus agréable et relaxant.

Cette transformation pourrait se résumer ainsi :

- ▲ **ATTIRER** les clients potentiels en repensant la finalité et les missions de l'agence
- ▲ **ÉQUILIBRER** l'efficacité opérationnelle et l'expérience client
- ▲ **OPTIMISER** l'exploitation de l'espace et l'affectation du personnel avec l'analyse vidéo pour gérer les ressources et minimiser les temps d'attente
- ▲ **AMÉLIORER** l'expérience client par de la musique d'ambiance pour retenir les clients plus longtemps dans l'agence

En matière d'analyse vidéo, les banques n'en sont qu'à leurs débuts. En prolongement des solutions de vidéosurveillance déjà en place au sein des agences, l'ajout de fonctions d'analyse vidéo présente un intérêt incontestable.

Pour tirer profit de votre agence, ne manquez pas d'évaluer l'intérêt de ces nouvelles technologies, capables de transformer votre agence en un lieu apprécié des visiteurs.



Pour tirer profit de votre agence, ne manquez pas d'évaluer l'intérêt de ces nouvelles technologies, capables de transformer votre agence en un lieu apprécié des visiteurs.

Contactez-nous pour en savoir plus : www.axis.com/fr/

¹ www.ibm.com/industries/banking-financial-markets/resources/branch-transformation-digital-era/

² uk.reuters.com/article/uk-europe-banks-closures/eu-banks-close-branches-cut-jobs-as-customers-go-online-idUKKCN1BN2DU

³ www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2017

⁴ uk.reuters.com/article/uk-britain-banks-branches/british-banks-set-to-close-record-762-branches-this-year-idUKKCN1B31AY

⁵ CACI: How many branches does your bank need?

⁶ www.accenture.com/us-en/insight-digital-transforming-the-branch

⁷ www.visaeurope.com/newsroom/news/mobile-money-takes-off-as-77-of-europeans-use-their-phones-to-bank-and-make-everyday-payments

⁸ Global Consumer Perspectives on ATM Safety: www.axis.com/en-gb/solutions-by-industry/banking-and-finance/atm/overview

À propos d'Axis Communications

En concevant des solutions réseau qui améliorent la sécurité et permettent le développement de nouvelles façons de travailler, Axis contribue à un monde plus sûr et plus clairvoyant. Leader technologique de la vidéo sur IP, Axis propose des produits et services axés sur la vidéosurveillance, l'analyse vidéo, le contrôle d'accès et les systèmes audio. L'entreprise emploie plus de 3500 personnes dans plus de 50 pays et collabore avec des partenaires du monde entier pour fournir des solutions clients adaptées. Axis a été fondée en 1984, son siège est situé à Lund en Suède. Pour en savoir plus, visitez notre site web www.axis.com.

Pour en savoir plus sur les solutions améliorant la sécurité, l'efficacité opérationnelle et l'expérience client dans le secteur bancaire et financier, rendez-vous sur www.axis.com