

The Good Life ♀

14

BUSINESS | CULTURE | DESIGN | ARCHITECTURE | MODE | VOYAGES | LIFESTYLE | N° 14 JUIN 2014 | 6€ | www.thegoodlife.fr

Le premier magazine féminin hybride : business & lifestyle

Le magazine
dont tout
le monde parle
en ce moment

6€

Think
Global

RAPPORT
ÉCONOMIQUE

The Good Life

20 PAGES
SUR
SINGAPOUR

The Good Exhibitions

LES MEILLEURES EXPOS
DU MOMENT

The Good College

L'IE BUSINESS SCHOOL À MADRID,
LA MEILLEURE ÉCOLE D'EUROPE ?

The Good Trips

SINGAPOUR MISE SUR
L'ÉCONOMIE DE LA CONNAISSANCE

The Good Cities

MONTREAL, MAASTRICHT

The Good Design

LES MEILLEURES
GALERIES DE PARIS

The Good Fashion

SHOOTING DESIGN

The Good Vibrations

MUSIQUE, PHOTO,
ART CONTEMPORAIN

Extremely addictive

M 07061 - 14 - F - 6,00 € - RD



L'AGENCE BANCAIRE

■ un concept périmé ?

86 % des contacts entre les clients et leur banque s'effectuent via le numérique, contre 31 % au milieu des années 2000. Avec l'explosion des services en ligne, le réseau physique n'a clairement plus la même utilité. Comment repenser les agences physiques sans craindre l'obsolescence ?

Par Chloé Consigny
ILLUSTRATION : Cruschiform



C'est un constat que partage l'ensemble de l'industrie bancaire : les clients se déplacent de moins en moins en agence. Que faire alors des milliers d'agences bancaires qui peuplent la planète ? Pour l'heure, chaque enseigne y va de son pronostic et de ses expérimentations. Toutes se rejoignent néanmoins sur un point : le réseau physique n'est pas voué à disparaître. Les nombreuses études sur l'évolution des modes de consommation le prouvent : l'interdépendance entre magasins et Internet est aujourd'hui imposée aux marques par le consommateur. Le parcours client se modifie : si le jeune urbain commence souvent son shopping en ligne avant de terminer son achat en boutique, le taux de concrétisation reste vingt fois plus fort dans un espace physique que sur la Toile. Côté banque, pas question, donc, de supprimer toutes les agences. Pour autant, leur fonction est à repenser. *Exit* les files d'attente aux guichets : les opérations courantes se font désormais sur Internet, via un ordinateur, une tablette, un téléphone, et bientôt à partir d'une montre ou d'une paire de lunettes. Alors que BNP Paribas a imaginé un magnifique concept-store parisien réunissant l'ensemble de ses innovations technologiques, la Société générale a opté, avec la rénovation de son agence des Champs-Élysées, pour une architecture tout en transparence et pour une réorganisation

qui vise à simplifier l'orientation vers les différents services. Dans le réseau Caisse d'épargne, des agences « nouvelle génération » ont été développées en région, qui font la part belle à la relation client et aux nouvelles technologies, en particulier dans le domaine de la mobilité, des écrans tactiles et de l'affichage dynamique.

Vers moins d'agences ?

Dans tous les cas et pour l'heure, aucune enseigne n'a lancé de véritable plan de refonte de son réseau. La plupart annoncent des « repositionnements », voire la fermeture de certaines agences, au grand dam des syndicats. Lors de la présentation des résultats annuels de BNP Paribas,

Il ne s'agit pas de supprimer toutes les agences, mais de revoir leur fonctionnement.

François Villeroy de Galhau, directeur général délégué, indiquait que si le groupe n'avait pas mis en place de plan de réduction, il restait néanmoins « très sensible à la maîtrise des coûts ». Pour Gérard Gaillard, directeur de Tertia Design, agence d'architecture en charge du concept AND (agence nouvelle définition) de la Caisse d'épargne Rhône-Alpes, dont l'application pilote s'est

faite à Lyon, dans le quartier Montplaisir : « Il faut bien avoir à l'esprit que, pour une enseigne bancaire nationale qui compte plusieurs milliers d'agences, le simple fait d'adopter la signature électronique amène, à terme, à l'acquisition et à l'intégration de plus de 20 000 tablettes. Ce qui représente un investissement et un accompagnement assez lourds. Pas étonnant, dans ce contexte, que les avancées se fassent à petits pas. »

L'humain avant le digital

Partant du constat que, lorsqu'un client vient en agence, c'est parce qu'il est à la recherche de conseils personnalisés, les enseignes bancaires insistent sur le relationnel. « Dans notre réponse à l'appel d'offres de la Caisse d'épargne, nous avons axé notre concept autour de l'humain. Dès l'entrée de l'agence, le client est accueilli et dirigé vers l'espace qui correspond au motif de sa visite », explique Gérard Gaillard. Même constat du côté des autres enseignes. Pour Fabrice Ausset, architecte fondateur de l'agence Zoevox en charge de la réalisation du concept-store de BNP Paribas : « Les banques ont pris conscience de la nécessité de passer d'une relation purement commerciale à une logique de service. A commencer par l'accueil et le cadre immobilier, qui valorisent le passage du client. » Les nouvelles propositions de services en agence tendent vers le qualitatif, pour cibler les clientèles à



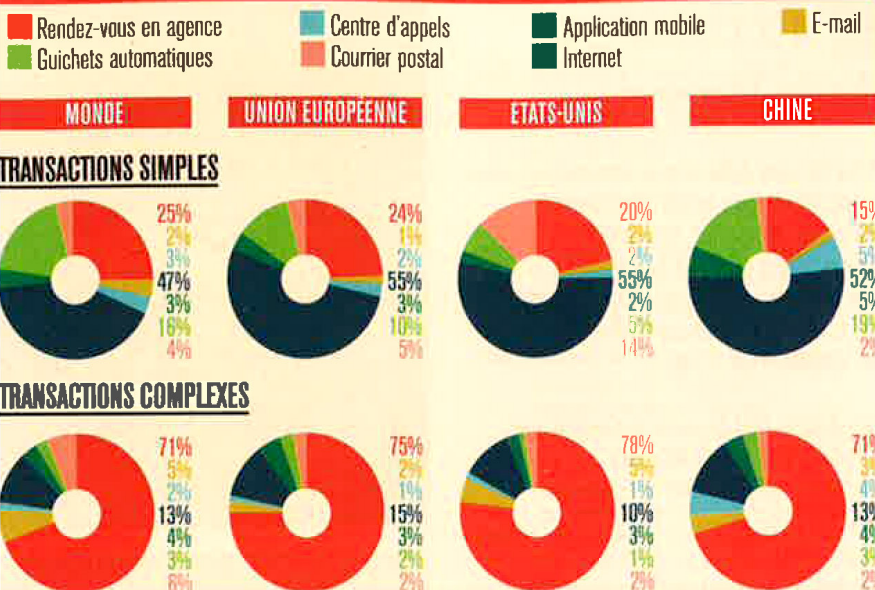
2

3

gros pouvoir d'achat. Pour Laurent Habib, président fondateur de l'agence Babel, le rôle de ces nouvelles agences est aussi de prendre en considération les personnes les moins au fait des nouvelles technologies : « Il faut bien avoir à l'esprit que près d'un quart de la population est incapable de faire des choses sophistiquées sur Internet. Il existe donc une véritable nécessité de "coaching numérique", qui ne peut se faire qu'en agence. » A Dublin, la banque AIB a ouvert The Lab, un lieu dans lequel elle fait la démonstration des nombreux outils digitaux qui ont été développés et forme le client pour lui apprendre à les utiliser. Pour contrer la rapide obsolescence des outils digitaux, les établissements évitent d'équiper l'intégralité de leur réseau de meubles connectés et privilégient des mobiliers durables. Dans l'agence nouvelle définition de la Caisse d'épargne Rhône-Alpes, largement équipée en tablettes et écrans, « il y a une logique du parcours client et de l'implantation des technologies. De ce fait, l'arrivée d'un nouveau service ou d'une nouvelle technologie nous oblige à une réflexion plus large », détaille Gérard Gaillard. A la Société générale, les tablettes et autres outils connectés n'équiperont pas la totalité des agences : « Nos clients utilisent déjà massivement l'application de la Société générale sur leur smartphone. Chaque mois, nous recensons près de 30 millions de

MODES DE COMMUNICATION UTILISÉS PAR LES CLIENTS AVEC LEUR BANQUE

Source : Ernst & Young



1. LE MAGNIFIQUE CONCEPT-STORE DE BNP PARIBAS, AU 2, PLACE DE L'OPÉRA, PARIS 2^e.
2. L'AGENCE RÉNOVÉE DE LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, SUR LES CHAMPS-ÉLYSÉES.
3. L'UNE DES AGENCES NOUVELLE GÉNÉRATION DE LA CAISSE D'ÉPARGNE, EN RHÔNE-ALPES.

Quelques chiffres

Selon une enquête mondiale réalisée en 2012 par le cabinet Ernst & Young auprès de 28 560 clients de 35 pays :

- 15% des clients français utilisent les réseaux sociaux pour obtenir des informations bancaires.
- 27% des clients français ont souscrit des programmes de fidélité bancaire contre 25% en Europe.
- A l'échelle mondiale, 12% des personnes interrogées envisagent de changer de banque.

connexions mobiles. Ce que viennent chercher nos clients dans nos agences, c'est avant tout de l'humain et du conseil», analyse Frédéric Arroyo, responsable de la satisfaction client.

Relation client/conseiller à repenser

A chaque rénovation d'agence, architectes et professionnels de la relation client s'entendent pour repenser les espaces de rencontre entre client et conseiller. Philippe Roux est architecte au sein de l'agence ZX. Avec son associée, Jennifer Dziad, et son

équipe, il a eu la charge de rénover l'agence de la Société générale des Champs-Élysées. « Nous avons pensé les espaces bureaux en espaces plus ouverts, avec des parois translucides qui préservent l'intimité. Les panneaux absorbants fixés aux cloisons offrent un vrai confort acoustique. Enfin, l'écran des conseillers n'est plus figé mais mobile : il peut être tourné vers le client pour encourager une réflexion commune. »

Même constat chez BNP Paribas, où les écrans sont maintenant partagés. Le conseiller endosse alors le rôle de coach et fait équipe avec son client. « Je suis persuadé que le vrai sujet n'est pas le rapport entre le physique et le digital, mais le rapport des clients à l'autorité, explique Laurent Habib. Avant, le client allait voir son banquier qui était assimilé au sachant. Aujourd'hui, les banques sont mises en concurrence par leurs clients et on assiste à une course pour définir un nouveau ton. Pour l'heure, le digital n'en est qu'à ses premiers pas. Si l'on regarde ce qui se passe à l'étranger, on constate qu'il existe déjà des applications ou des services dix fois plus simples et novateurs que ceux des grandes banques françaises. Nous sommes confrontés à deux mondes : celui du digital, qui évolue hypervite, et celui de la banque, qui évolue encore trop lentement. » S'il est vrai que les banques réagissent, il va falloir néanmoins qu'elles accélèrent à présent le mouvement. ■