

I – Pourquoi repartir d'une étude de 2013 ?

> Un regard critique sur nos visions prospectives



I – Pourquoi repartir d'une étude de 2013 ?

- > Un regard critique sur nos visions prospectives



Un horizon prospectif qui se rétrécit
15...10...5 ans

Objectiver les transformations et leur rythme

Un horizon fait de nos craintes

C'est une première en France. Le Géant Casino du quartier de la Roseraie à Angers restera ouvert ce dimanche après-midi, mais sans caissiers.



II – Ce que nous avons observé en 2013

> D'une relation de proximité géographique... à une proximité relationnelle

2000



Point de contact priorisé :
L'agence

76% des clients préfèrent
rencontrer leur conseiller en
agence
9% préfèrent un contact par
téléphone

(Médiamétrie 2001)

Une majorité de rendez-vous
issue d'un flux spontané au
guichet

Téléphone mobile
Internet



2007



Point de contact priorisé :
Le conseiller

Les Conseillers consacrent
35% de leur temps à des
relations à distance

(étude interne Banque de France)

Favoriser les rendez-vous
programmés
« Dégager du temps
commercial »

Crise 2007/2008
Le smartphone



2013



Point de contact priorisé :
Le téléphone

60% des français ont confiance
dans leur Banque
(sondage IFOP)
17% des français se rendent
régulièrement en agence, (35% en
2006) (Chiffres FBF)
Les banques en ligne créent un
nouveau modèle

Productivité : baisse des effectifs de la
branche pour la première fois en 2012
(source FBF)

II – Ce que nous avons observé en 2013

> La séparation des rôles sous contrainte de productivité



**Les opérations « simples »
traitées en « selfcare »**

Canal de contact	2010	2012
Téléphone	30%	23%
Face à Face	24%	17%
E-mail	22%	24%
Web	17%	24%

Difficulté pour atteindre l'objectif :
le selfcare a besoin d'un support
humain



La signature des contrats

Optimiser le temps en rendez-vous :
4 à 5 rendez-vous « utiles » par jour
(Conseiller Grand Public)

Fournir une compétence de proximité

Des objectifs en volumes de ventes à un
bon niveau

Difficultés pour atteindre l'objectif :
Maîtriser de la relation à distance (culture)
Maintien du niveau d'expertise
Amplitudes horaires
Désaffection pour le face à face
Marchés saturés



L'accessibilité

« Absorber » le volume croissant de
demandes
« Libérer » du temps commercial pour les
Conseillers de proximité

Productivité par des ventes simples

Un fort potentiel de développement
technologique et organisationnel

Difficultés pour atteindre l'objectif :
Image de la relation à distance
Recrutement / turn over
Maturité des technologies
Elévation du niveau de compétence
Rythme de travail

III – Les évolutions envisagées en 2013

Le temps de l'hégémonie de la relation à distance

- > Des agences orientées vers des rendez-vous « utiles »
- > Les centres de la relation client : « Laboratoire de la relation à distance »
- > Vers une « convergence des activités et des compétences »