

BNP Paribas tente de revigorer ses agences à grand renfort de numérique

Face à l'explosion de la banque en ligne – et à la baisse concomitante de fréquentation des agences bancaires (- 5 % par an) -, BNP Paribas annonce la **réorganisation sur trois ans de son réseau d'agences bancaires** en France, soit plus de 2 000 implantations en France (et plus de 20 000 collaborateurs au total). Assurant que son plan baptisé Préférence client 2016 n'est pas lié à des fermetures d'agences ou des réductions d'effectifs, **Marie-Claire Capobianco**, la directrice des réseaux France et membre du comité exécutif de BNP Paribas, explique qu'il s'agit de transformer le format des agences et de mieux accompagner des clients via le numérique.



Si une grande partie de ce plan doté de **210 millions d'euros** est réservé à la restructuration immobilière des agences (avec la création de trois formats différents, dont le principal est illustré ci-dessus), l'irruption du numérique joue évidemment un rôle central dans le plan de la BNP. D'abord, la banque prévoit de **généraliser la visioconférence** à l'ensemble de ses agences, la moitié étant équipée dès cette année et le solde l'année prochaine. Le dispositif vise notamment à faciliter l'accès à ce que BNP Paribas appelle ses conseillers spécialisés (1 000 profils de ce type doivent être formés dans le cadre du plan). « *La visioconférence transformera notre relation client, car certaines agences n'avaient pas en interne toutes ces compétences pointues. Nous allons pouvoir instaurer des dialogues à trois avec le client, son conseiller habituel et un spécialiste* », précise Marie-Claire Capobianco. Signalons que **BNP Paribas teste les usages de la visioconférence depuis deux ans** au sein de 60 agences pilotes. Par ailleurs, tous les conseillers seront dotés d'un ultrabook facilitant leur mobilité au sein de l'agence. Les clients auront, eux, à leur disposition des tablettes pour effectuer quelques opérations simples.

Processus interruptibles

Au-delà de cet équipement, BNP Paribas promet également des améliorations dans la gestion des processus. « *D'ores et déjà, les informations sont partagées entre les différents canaux, agences physiques,*

Web ou applications mobiles. Mais nous allons désormais proposer la capacité à interrompre un processus sur un canal pour le reprendre sur un autre », explique Marie-Claire Capobianco. Une fonctionnalité, permettant par exemple de compléter un formulaire avec un conseiller après l'avoir pré-rempli en ligne, qui est attendue pour le premier trimestre 2015. La banque veut également mettre en place **l'information des clients par SMS à chaque étape de traitement de leur demande** (dès le second semestre 2015) ou encore la possibilité d'ouvrir un compte dans l'agence de son choix depuis n'importe quelle agence (second semestre 2016). Des fonctionnalités qui ont évidemment un impact sur les systèmes d'information.

##Présenté une première fois aux partenaires sociaux en novembre 2013, le plan Préférence client 2016 a depuis été précisé. Si elle ne nie pas l'évolution des comportements des consommateurs, **la CFDT de la banque** demande cependant toujours des **éclaircissements sur le nombre de salariés que comptera le réseau en France en 2019** (la réelle échéance du plan en matière de restructuration des agences) et sur le nombre de postes qui seront supprimés. « *Le turn-over naturel ne résoudra pas tout. Des postes vont être supprimés* », assure le syndicat qui s'inquiète également de la modification des tâches demandées aux conseillers. Qui devront jongler entre accueil, prise de rendez-vous, renseignement des clients, conseil...

Spécialiser et rationaliser le réseau d'agences

Dans une [étude](#) de 2012 sur la banque en 2016, la SSII Accenture écrit : « *Dans la plupart des pays développés, les modèles actuels de distribution basés sur des réseaux d'agences offrant un panel complet de services, ne sont plus viables tant pour des raisons économiques (coût d'un tel modèle) que commerciales (adaptation du modèle aux nouvelles attentes des clients). En particulier, ils ne sont plus à même de faire face à l'évolution rapide des besoins des consommateurs et à leur exigence de simplicité et de facilité d'accès à l'ensemble des services bancaires.* » Aux **Etats-Unis, 3 000 agences bancaires ont fermé entre 2009 et 2012**. En Espagne, où¹ les établissements ont été durement frappés par la crise de 2008, ce sont environ 5 000 agences qui ont fermé leurs portes, remarque Capgemini dans [une autre étude](#) datant de 2013. Comme son concurrent, ce dernier préconise **une stratégie de spécialisation des agences**. Avant de rationaliser l'ensemble en éliminant 10 % des implantations. Une démarche en deux temps, qui selon Capgemini, permet d'économiser jusqu'à 30 % du coût d'un réseau bancaire.

Voir aussi

[Silicon.fr étend son site dédié à l'emploi IT](#)

[Silicon.fr en direct sur les smartphones et tablettes](#)