

Le renouvellement des réseaux de distribution physiques dans la banque et l'assurance

Les leviers d'attractivité des réseaux physiques pour demain

Le basculement digital astreint les banques et assureurs à repenser leurs réseaux physiques pour redynamiser le trafic. L'option stratégique d'une digitalisation orchestrée par la fermeture de nombreuses agences n'est pas (encore) privilégiée malgré les fortes pressions en termes de rentabilité. Les banques et assureurs français ont fait le choix d'une transition progressive, à l'écoute de l'évolution des comportements des clients. Mais le mouvement de refonte des agences doit s'accélérer et les banques et assureurs doivent **repenser leurs réseaux physiques autour de l'expérience client et des nouveaux usages**. Le nouvel équilibre à trouver est toutefois complexe : quelle taille et quelles localisations, quels formats pour quels clients... quels leviers d'attractivité des réseaux physiques pour demain ?

Les experts de Precepta sont fiers de vous présenter cette étude de référence consacrée au renouvellement des réseaux physiques dans la banque et l'assurance. Spécialement conçue pour apporter aux dirigeants une réflexion structurante et des idées stimulantes pour élaborer leurs décisions, cette étude exclusive a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**. Les résultats exécutifs sont synthétisés dans les 4 parties qui vous sont détaillées dans le document ci-joint.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété, ou de vous rendre sur notre site internet www.xerfi.com

Nathalie Morteau
Directrice d'études
Precepta

Edition Mars 2016

Le renouveau des réseaux de distribution physiques dans la banque et l'assurance

Les leviers d'attractivité des réseaux physiques pour demain

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

Des stratégies plus pro-actives s'imposent pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus technophile et restaurer une rentabilité en péril des agences

L'accélération inéluctable de la baisse de fréquentation des réseaux physiques astreint les banques et assureurs à réinventer dès aujourd'hui leur modèle de distribution. La capacité de la profession à redynamiser le trafic dans des points de vente physiques moins nombreux va s'avérer primordiale à l'heure où les canaux de contact se sont multipliés. Le digital oblige à repenser la place des agences dans les dispositifs omni-canaux au-delà des stratégies web-to-store. Les nouvelles agences doivent ainsi en plus de répondre à leur vocation première en matière de rassurance pour les souscriptions proposer de nouveaux usages : lieu de rencontre (salle de réunions, accès internet, salle de co-working, visio-conférences, espaces multimedias ...), convivialité (espaces lounge) pour entrer dans l'innovation et la modernité. Le succès des agences du futur reposera sur une expérience renouvelée, en adéquation avec les évolutions des attentes des consommateurs.

L'agence de demain doit être vecteur de valeur ajoutée relationnelle et d'une proximité omni-canalée réinventée

Les nouveaux modèles de distribution doivent prendre en compte le rôle encore pivot des agences en matière de souscription. Les réseaux physiques de demain moins denses et protéiformes propriétaires ou non sont à inventer. Pour faire la différence, les agences de demain doivent avoir une localisation optimisée selon des formats centrés sur les différentes cibles de clients et être vecteurs de valeur ajoutée relationnelle. A cette fin, les conseillers des agences sont assistés dans leur mission d'expertise par les technologies : outils d'aide à la vente, entretiens en visio-conférence avec des spécialistes « côte à côte »... La formation des équipes commerciales est également essentielle alors que les modèles de densification du maillage territorial et d'une force de frappe commerciale trop généraliste sont dépassés. A l'heure des relocalisations et des « relations à distance » intégrées dans les agences, toutes les composantes de la proximité sont bouleversées.

B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

Les évolutions passées et les tendances à venir des réseaux de distribution physiques dans la banque et l'assurance.

- **Prévoir le basculement digital**

Un état des lieux de la distribution physique dans la banque et l'assurance : le phygital, le rôle pivot de l'agence en matière de souscription, l'internet comme point d'entrée de la relation client...

Le basculement digital à l'horizon 2020 : la montée en puissance de la souscription en ligne de produits peu engageants, l'arrivée de la génération Y sur le marché du travail orientent vers ce scénario.

Alors que foisonnent les innovations autour des supports et services connectés, quels leviers pour faire vivre des expériences renouvelées et positives, voire émotionnelles ?

- **Repenser les réseaux physiques autour de l'expérience client et des nouveaux usages**

L'agence doit ainsi être réinventée pour être vecteur de valeur ajoutée relationnelle (bienveillance, expertise...), proposer et répondre à de nouveaux usages : applications mobiles, réseaux sociaux... Pour impulser des innovations et améliorer la satisfaction en agence, des leviers tels que l'écoute client, les ateliers de co-création et le Big Data seront clé.

Les modèles disruptifs digitaux et les acteurs en ligne ne sont pas parvenus à déposséder l'agence de son rôle pivot en matière de souscription de produits engageants : quelles en sont les conséquences ?

- **Redéfinir le rôle et la place de l'agence**

Les réseaux physiques doivent ainsi être repensés autour de nouveaux réseaux non propriétaires...

Les points de vente sont aussi bien sûr à redéfinir au sein de dispositifs omnicanaux où chaque canal dispose d'une fonction principale (relation, opérations courantes, information/ prévention...) et doit être sophistiqué alors que les parcours sans couture selon le choix des clients sont plébiscités.

L'agence de demain doit ainsi être le pilier du relationnel, répondre et s'ouvrir à une nouvelle proximité que consacre la baisse des contacts en face à face au profit du digital, bénéficier des leads internet, du brand content...

La définition d'un nouvel équilibre s'impose pour les banques et assureurs.

- **Redimensionner les réseaux et refondre les formats d'agences**

L'amélioration du maillage territorial et de l'expérience client façonneront une refonte profonde des réseaux physiques. La réinvention de modèles de distribution pérennes car rentables doit s'organiser entre les coûts et la valeur client qui varie selon les différentes cibles : mass affluent, jeunes...

Proposer une expérience client spécifique à chacune de ces cibles est déjà une voie explorée par la profession. Reste toutefois à définir les formats, leur taille, le maillage, leur localisation...

Les données clés
de l'environnement et
des marchés de la
banque et assurance.

Le panorama des
opérateurs en place,
l'évolution de leurs
réseaux de
distribution.

- **Le marché de la banque et l'assurance**
 - Le contexte économique et financier : la consommation des ménages, les taux d'intérêt, le taux d'épargne, les marchés financiers
 - le marché bancaire : l'activité des banques françaises, les commissions, la collecte d'épargne, les crédits, les actifs en gestion d'actifs...
 - Le marché de l'assurance : les cotisations des assurances de personnes et dommages, les cotisations d'assurance-vie, l'assurance auto, MRH.
- **Les forces en présence**
 - Le classement des acteurs de la banque de détail
 - La rentabilité des grandes banques françaises
 - Le classement des acteurs de l'assurance
 - Les résultats des bancassureurs
 - L'évolution de la distribution des banques (agences) et assurances (courtiers, agents généraux commerciaux salariés)
- **Les faits marquants**
 - Les modernisations et réorganisations des agences bancaires
 - Les fermetures d'agences dans les réseaux bancaires
 - Les agences pilotes
 - Le déploiement d'une distribution multi-accès dans l'assurance
 - Un panorama des réorganisations des réseaux dans l'assurance

ACTEURS CONCERNES PAR NOTRE ANALYSE

ALLIANZ
AMAGUIZ
AMFARM
AXA
BANKIN
BANQUE POPULAIRE
BANQUE POPULAIRE
ATLANTIQUE
BFORBANK
BNP PARIBAS
BOURSORAMA
BPCE
CAISSE D'EPARGNE
CIC
COMPTE NICKEL
CREDIT AGRICOLE
CA ILE DE FRANCE
CA PYRENEES
GASCOGNE

CREDIT COOPERATIF
CREDIT DU NORD
CREDIT MUTUEL
CREDIT MUTUEL ARKEA
DIRECT ASSURANCE
FACEBOOK
FIDOR BANK
FORTUNEO
GAN
GENERALI
GROUPAMA
HSBC
IDMACIF
ING DIRECT
INSPEER
KISSKISSBANKBANK
LA BANQUE POSTALE
LA MUTUELLE
GENERALE

LCL
LEETCHI
LINXO
LMDE
LYDIA
MACIF
MAIF
MATMUT
MONABANQ.
NEXITY
ORANGE
PRET D'UNION
SOCIETE GENERALE
SPEAR
SOON
SUN LIFE FINANCIAL
TWITTER...



- **La transformation digitale des banques et assurances** (septembre 2015, 5ABF37)
- **La banque et l'assurance face aux clients mass affluent** (septembre 2015, 5ABF35)
- **Du multi-canal à l'omni-canal dans l'assurance** (mai 2015, 5ABF15)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Renseignez le code **6ABF47** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **6ABF47 / PTA**

Le renouveau des réseaux de distribution physiques dans la banque et l'assurance

Quels leviers d'attractivité des réseaux physiques pour demain ?

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version PDF	1 version papier 1 version PDF
2 500 EUR HT 2 637,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 900 EUR HT 3 059,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	3 295 EUR HT 3 476,23 EUR TTC (TVA 5,5%)
☐	☐	☐
	Avec le vidéo report	Avec le vidéo report

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/03/2017

PRECEPTA ::
GROUPE xerfi