

Le phygital : révolution ou évolution de la distribution en agence ?

Publié le 06/11/2017

Le phygital : révolution ou évolution de la distribution en agence ?

Le phygital : de quoi parle-on ?

Le terme de phygital désigne en réalité une stratégie marketing où l'introduction du digital dans un lieu physique doit permettre de mettre en valeur les produits, redynamiser la fréquentation du point de vente par une expérience client « augmentée » et in fine augmenter le chiffre d'affaire.

Les dispositifs phygitaux les plus observés actuellement peuvent se classer en différentes catégories :

- L'exposition des produits, comme les vitrines et bornes interactives qui présentent les catalogues de produits,
- La démonstration des produits avec par exemple les dispositifs de réalité virtuelle qui permet au client d'évaluer le produit et son utilisation. On peut citer à ce propos le Mobile Protect VR de BNP Paribas Cardif qui permet de « sensibiliser les particuliers aux bénéfices de l'assurance pour la protection de leur mobile et de leurs objets de valeurs »,
- L'achat ou la souscription des produits et offres avec des dispositifs de signature électronique en agence, pour développer la vente à distance.

Par la démocratisation et la mise à disposition de technologies de points et/ou d'outils innovants, le magasin physique permet donc de réinventer l'expérience client en agence. Toutefois, s'agit-il d'une vraie révolution ou ne devrait-on pas plutôt parler d'évolution ?

Un parcours client en réalité déjà phygitalisé depuis longtemps

Si le terme de phygital semble relativement nouveau, il s'avère qu'en réalité le parcours client s'est phygitalisé avec la démocratisation d'internet. Le parcours client commence en effet avant l'acte d'achat, par la recherche d'informations sur les offres et services. Une fois les offres présélectionnées, leur comparaison permet alors de déterminer laquelle répond le mieux et au meilleur prix au besoin exprimé. Le recours à des forums ou aux réseaux sociaux permet également au prospect de s'informer sur l'offre qui lui semblerait la plus adaptée à ses besoins. La souscription ou l'achat peut être réalisé en ligne la majorité du temps, sans nécessiter un déplacement.

Avec la digitalisation des modes de relation et de souscription, le client n'a plus besoin aujourd'hui de se déplacer en agence, hormis pour un problème particulier ou pour un acte non disponible sur internet. L'ensemble de l'information nécessaire est aujourd'hui disponible sur internet, depuis le site de la banque ou de l'assureur, et le développement du multicanal (plateaux téléphoniques, chat...) facilite encore la recherche d'information.

Si la digitalisation semble menacer le modèle traditionnel de distribution et de relation client dans la bancassurance, comment le phygital peut-il s'avérer utile pour maintenir la pérennité du réseau de distribution physique ?

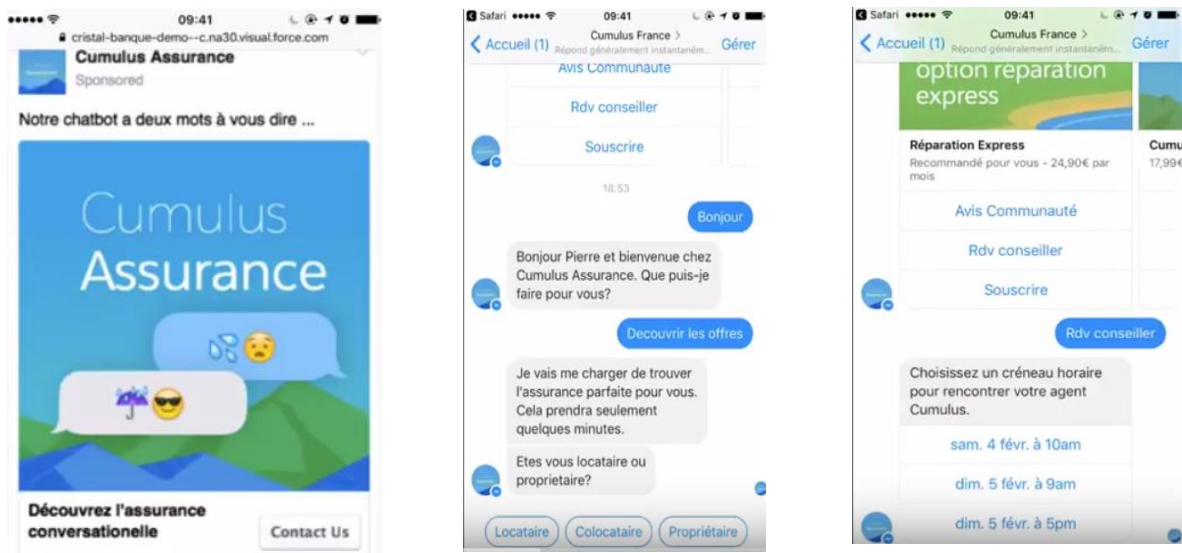
Un enjeu primordial : réinventer l'expérience client en agence

A l'heure de la démocratisation du digital, l'objectif principal est d'offrir un « parcours client sans couture » c'est-à-dire un parcours client fluide et personnalisé quel que soit le canal emprunté. Si le phygital peut permettre de répondre à cet enjeu en assurant une forme de continuité entre l'expérience en ligne et l'expérience physique, ces initiatives doivent se concrétiser à un triple niveau.

Avant-vente

De façon générale, un client consultera d'abord le site internet de la banque ou de l'assureur pour y chercher des informations relatives au(x) produit(s) et évaluer leur cohérence face à ses besoins. A l'heure actuelle, les bancassureurs ont encore des efforts à faire. L'observatoire e-performance de Yuseo a évalué en 2016 l'expérience client en ligne pour une dizaine de complémentaires santé en collective auprès de certains acteurs du marché et le verdict est mitigé. La navigation n'est pas optimale (score de fidélisation de moins 3%), et les informations présentes sur les sites paraissent insuffisantes. Enfin, le contenu est perçu comme trop limité pour estimer un 1^{er} montant de cotisation ou de couverture.

Pour améliorer cette situation, les initiatives se multiplient, et on note en particulier l'arrivée des chatbots. Ces robots conversationnels représentent un bon moyen d'accompagner le client dans son parcours de souscription, tout en essayant « d'humaniser » la recherche d'informations.



Vente en agence

La mise en place de dispositifs digitaux en agence doit s'effectuer dans une logique de synergie par rapport aux conseillers, qui ont un rôle essentiel à jouer. De fait, le phygital vise à replacer la relation humaine au centre de l'achat, tout en l'enrichissant avec l'apport des nouvelles technologies. L'objectif est donc de fournir un niveau de service identique à celui disponible sur le web, mais avec une dimension relationnelle en plus.

Ainsi, le conseiller en agence voit son rôle évoluer et gagner en valeur ajoutée. Celui-ci doit développer une réelle posture de conseil et d'accompagnement vis-à-vis des besoins exprimés par le client à un double niveau. D'une part sur les produits et offres disponibles, pour fournir un niveau d'information aussi complet que sur le web mais également dispenser des d'informations complémentaires et adaptées au client, pour un service plus personnalisé. Par ailleurs, le conseiller doit pouvoir utiliser tout le potentiel des dispositifs digitaux proposés pour rendre l'expérience client en agence plus attractive. Les différents supports digitaux proposés doivent permettre d'améliorer et fluidifier le processus de conseil et in fine de vente. On peut citer à ce propos les dispositifs de visioconférence, qui peuvent permettre à un conseiller en agence de lancer directement une réunion tripartite avec un client et un autre conseiller, pour des besoins nécessitant une expertise particulière.

L'espace de l'agence doit également être repensé. L'introduction des dispositifs digitaux doit s'effectuer de façon à ce que le parcours client soit fluide et homogène. Ainsi, les bornes interactives en libre accès peuvent être situées au niveau de l'accueil, pour permettre une meilleure orientation et alléger le temps d'attente. Un espace spécifiquement dédié à la vente et au conseil peut également être prévu, où les modes de relation entre conseiller et client évoluent (plus de face à face mais un positionnement côte-à-côte comme chez Crédit du Nord – voir infra-). L'équipement mobilier (bar à tablettes, écrans interactifs...) doit être également digitalisé pour être au service d'une expérience client « inoubliable ».

Après-vente

Grâce aux outils digitaux dont il dispose, le conseiller en agence détient un certain nombre d'informations relatives à ses clients et à leurs besoins, ce qui lui permet de proposer des offres ciblées et personnalisées. L'alimentation du CRM, la collecte et le traitement des données recueillies lors de la visite client en agence doivent permettre un meilleur suivi et une analyse plus fine des attentes client. Par le biais du opt-in, il sera par la suite possible d'envoyer des informations plus personnalisées et ciblées au client, en relation avec son achat et ses besoins exprimés lors de la visite en agence.

Des initiatives qui commencent à émerger dans le secteur de la bancassurance

Si le phygital est déjà une réalité dans le secteur du retail, les bancassureurs commencent également à s'initier à cette tendance.

Ainsi, le Crédit du Nord a ouvert à Rouen un concept d'agence phygital « où les clients disposent d'espaces connectés où ils peuvent à fois utiliser des simulations pour préparer des projets ou consulter la presse économique. La relation avec le conseiller est en côte à côte et non plus face à face ».



Le Crédit Agricole Ile de France a également rénové son réseau d'agences pour les rendre phygitales en axant leur transformation sur le credo suivant : « transparence et fluidité du parcours client ». BNP Paribas a lancé en 2010 le pilote d'un concept store baptisé « 2 OPERA » pour tester l'usage des nouvelles technologies en agence.

La plupart de ces initiatives combinent à la fois un aspect de proximité et de convivialité (espace salon pour le Crédit du Nord, espace Lounge chez BNP Paribas...) ainsi qu'un aspect conseil « augmenté », rendu possible par les dispositifs digitaux (réalité augmentée, simulation...). Ces deux aspects illustrent bien le souhait sous-jacent lié à la digitalisation des points de vente : offrir une expérience client physique « augmentée », et répondant aux attentes clients.

Conclusion

Comme l'indique Eric Duval (Président du Groupe Financière Duval et Gérant de Patrimoine & Commerce) « le digital a souligné les faiblesses du magasin physique ». L'introduction du digital dans le magasin physique semble donc bien une nécessité pour redynamiser la fréquentation des réseaux de distribution. Toutefois, il ne s'agit pas uniquement de suivre une tendance et s'aligner sur le modèle de la concurrence, mais bien de réfléchir la démarche en amont. Le phygital doit permettre de fluidifier un parcours client qui démarre la plupart du temps sur internet et se termine aujourd'hui de plus en plus rarement en agence. L'objectif est de faire en sorte qu'il n'y ait plus vraiment de rupture de parcours entre le web et la visite en agence. Par la réaffirmation de la posture du conseiller en agence, la rénovation des lieux physiques (espaces de convivialité, espace de vente et conseil...) et l'image de modernité qu'il peut renvoyer, le phygital semble plutôt renforcer la proximité et la relation client et doit permettre aux bancassureurs de s'adapter aux nouveaux usages clients. Enfin, la spécialisation des agences du réseau de distribution peut également constituer une clé complémentaire à celle de la phygitalisation. Par l'abolition des barrières physiques, le phygital peut permettre la mise en relation instantanée d'un client avec un expert d'une autre agence, sans nécessiter de déplacements supplémentaires.

La question que devraient se poser les bancassureurs de demain vis-à-vis de leur stratégie digitale pourrait donc être la suivante : « comment intégrer mes réseaux de distribution physique au sein de ma stratégie digitale ? ».

Sources :

Citation de Quentin Bardet, directeur banque-finance groupe Viseo

Fédération bancaire française (FBF)

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Phygital-304218.htm#vEra1zhQIEpx53F5.9>

<http://www.zonebourse.com/BNP-PARIBAS-4618/actualite/BNP-Paribas-Paribas-acteur-du-developpement-de-la-realite-virtuelle-24508627/>

<http://www.argusdelassurance.com/marketing-com/marketing/complementaire-sante-des-experiences-client-encore-perfectibles.111792>

<https://www.usine-digitale.fr/article/en-images-le-credit-du-nord-ouvre-a-rouen-un-concept-d-agence-phygital.N497119>

<http://www.argusdelassurance.com/acteurs/compagnies-bancassureurs/transformation-digitale-le-credit-agricole-d-ile-de-france-se-dote-de-100-agences-active.101991>

<https://group.bnpparibas/communique-de-presse/bnp-paribas-lance-2-opera-premier-concept-store>

<http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/le-magasin-sera-phygital-ou-ne-sera-pas-546525.html>