

1. Expliquer pourquoi l'omnicanalité est indispensable pour les services bancaires.

L'omnicanalité permet d'avoir plusieurs points de contact proposés par l'entreprise dans le but d'une navigation et d'un parcours d'achat facilités pour les clients. Depuis de nombreuses années les clients se concentrent sur des expériences physiques et numériques (phygital) dans de nombreux domaines, avec une envie de pouvoir interagir simplement et rapidement dans leur banque, tout en étant bien expertisé .

Par exemple, les clients veulent commencer une opération sur un canal (une demande de crédit en ligne) et la terminer sur un autre (en agence ou via un conseiller téléphonique). L'omnicanalité permet cette continuité. De plus cette envie est due aux nouvelles néo banques comme (Boursorama , Trade Republic..) qui ont une part de marché de plus en plus importante ,qui mettent en place de nombreux services 100% numériques ,24/24h, rapides et sans frais.Avec l'explosion du nombre d'utilisateurs (6 millions de clients en janvier 2024 pour Boursorama Bank), ces types de banques ont aussi de nombreux avantages comme:

- Pas de frais de tenue de compte , ouverture de comptes en quelques minutes
- Compte bancaire multi-devises (monnaies différentes)
- Possibilité de détenir et d'échanger plus de 30 devises sans frais.
- Cartes bancaires physiques et virtuelles
- Paiements sans frais à l'étranger
- Investissements accessibles et faciles (ETF , actions, cryptomonnaies, matières premières...)
- Assurances voyage, accès à des lounges d'aéroport, cashback...
- Gestion budgétaire (Catégorisation des dépenses, création de coffres d'épargne automatiques)

Les Banques classiques sont donc obligées de se mettre à niveau, en essayant de rivaliser avec un ancrage physique et numérique , pour ne pas perdre des parts de marché.

Le début de l'omnicanalité dans les banques a débuté avec BNP Paribas, qui fait partie des premières banques à le faire dans les années 2010 et les résultats ont directement été concluants(elle fait partie des premières banques françaises). Ils ont lancé Hello Bank!, une banque en ligne, tout en maintenant son réseau d'agences, illustrant cette stratégie. Ceci va permettre de cibler d'un côté les personnes plus âgées qui vont continuer d'aller sur les agences physiques et les plus jeunes qui vont privilégier le digital(praticité, plus rapide, à tout moment , plus ergonomique avec visualisation d'un compte bancaire ou de l'avancement d'un prêt

L'omnicanalité permet de personnaliser l'expérience client grâce aux données recueillies sur tous les canaux. Par exemple, un client qui consulte des offres de crédit sur l'application mobile peut recevoir des notifications ciblées.

Cette omnicanalité avec un marketing expérientiel est mis en place avec possibilité de réduction des coûts avec notamment les chats bots qui vont libérer un conseillers donc un salaire, mais tout en maintenant une expérience clients . Cette expérience client cohérente améliore la satisfaction et la fidélisation.

2) Relation client participative de BNP-Paribas. Analyse et commentaires

BNP Paribas a mis en place une relation client participative basée sur une stratégie omnicanale, combinant personnalisation, outils digitaux et interactions humaines. Le but étant d'accroître leur nombres de clients (plus jeunes) qui sont de plus en plus connectés dans notre société.

La première action mise en place est que BNP PARIBAS va proposer un conseiller unique → relation de confiance + personnalisation très précise car il connaît bien le client (Selon Deloitte 72% préfèrent cette approche)

2ème action: chats bots, application mobile, Faq intelligent → auto gestion du clients sans une personne physique qui va le faire à la place (baisse des coûts) , un employé restera toujours disponibles pour des opérations dites “ complexes”

3ème action: La mise en place du programme “Affinité” va permettre d’avoir un conseiller spécialisé dans la gestion de patrimoine , qui va être joignable et réactif avec une possibilité de prendre rendez-vous dans son agenda en ligne. Cela renforce la proximité dans les projets clients (placement, diversification patrimoine...), permettant une fidélité attitudinale.

4ème action: La banque a supprimé les silos organisationnels pour favoriser une collaboration entre les équipes front-office (conseillers) et middle-office (experts).

Les équipes multi-métiers (marketing, ventes, opérations, risques) travaillent ensemble pour offrir une expérience client fluide et réactive.

Points forts	<ul style="list-style-type: none"> ● Personnalisation (conseiller unique) → satisfaction clients → fidélisation ● Fluidité omnicanale : Une interaction fluide entre les canaux digitaux et physiques. ● Innovation digitale : Utilisation avancée de chatbots et d’applications mobiles. ● Toucher la nouvelle génération
Points faibles	<ul style="list-style-type: none"> ● Complexité : Mise en œuvre coûteuse et organisationnelle. ● Protection des données : Risques liés à la confidentialité et au RGPD. ● Résistance au changement : Certains clients

	(seniors) peuvent être réticents face au digital.
Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> • Open Banking : Collaboration avec des fintechs (Revolut, Trade) pour des services innovants. • IA et chatbots : Amélioration des outils pour une personnalisation encore plus poussée → en bonne voie car amélioration de jour en jour.
Menaces	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence des néo-banques : N26, Revolut et Boursorama attirent les clients avec des offres 100 % digitales, avec des avantages significatifs (avantages avec des collaborations , pas de frais de paiement à l'étranger....) • Saturation digitale : Risque de lasser les clients avec trop de notifications et d'offres.

3) Diagnostic marketing pour le groupe BNP-Paribas sur l'activité « banque en ligne ». Commentaires.

BNP Paribas s'est positionnée sur le marché de la banque en ligne pour répondre aux nouvelles attentes des clients et faire concurrence aux néo-banques et banques digitales en pleine croissance.

Facteurs	Forces	Faiblesses
Notoriété/confiance	BNP Paribas est très réputé et inspire confiance	Peut être perçue comme une banque traditionnelle avec une offre digitale, et non comme une banque 100% en ligne.
Modèle hybride	Accès physique dans des agences BNP Paribas mais également accès digital	Contrairement aux néo-banques, certains services nécessitent encore une interaction physique.
Concurrence	Offres attractives, surtout pour les jeunes et voyageurs	Forte pression des néo-banques comme Revolut, N26, et Boursorama qui offrent des frais plus bas et une expérience plus fluide.
Service client	Multicanal : téléphone,	Moins réactif que les

	chat, agences	services clients ultra-digitalisés des néo-banques.
Services digitaux	Application mobile performante, outils de gestion budgétaire automatisés	Expérience utilisateur parfois perfectible, délais de traitement plus longs que certaines néo-banques.

Propositions d'amélioration de l'activité de banque en ligne :

- Meilleure personnalisation : Exploiter l'analyse de données clients pour proposer des services sur mesure → moins de multicanal, plus d'omnicanal
- Innovation technologique : Renforcer l'IA et l'automatisation (chatbots...)
- Expérience utilisateur plus intuitive : Simplifier davantage les interfaces, accélérer l'ouverture de comptes...
- Offres plus compétitives : Proposition d'offres premium plus avantageuses pour faire face aux néo-banques.

4) Les termes « Banque en ligne » et « banque omnicanales » sont-ils synonymes ? Commentaires.

Non les 2 termes ne sont pas synonymes. Nous allons le démontrer de plusieurs manières : par la définition générale, ainsi qu'en démontrant les différences notables.

- La banque en ligne est une banque qui propose 100% de ses services bancaires uniquement sur l'application et le site internet associé. Avec aucune agence physique.
- Tandis qu'une banque omnicanales combine des canaux physiques et digitaux (phygital) comme notamment des agences , site web, application...

	Banque en ligne	Banque omnicanales
Canaux Distribution	- Exclusivement digitaux (site web, application mobile).	- Combinaison de canaux physiques (agences) et digitaux (site web, application mobile,

		chatbots).
Cibles	- Jeunes clients(voyageurs), nomades → services simples et peu coûteux	- Clients de tout âges → interaction humaines (seniors, professionnels)
Personnalisation	- Basé sur les données digitales (navigation, clics...)	- Grâce aux conseillers personnalisés, en physique et avec l'intégration des données digitales
Sponsoring	- Ce type de banque met l'accent sur des partenariats avec influenceurs , créateurs de contenu → toucher une cible jeune	- Pas de partenariat ,pour accroître leur engagement sur leurs canaux digitaux auprès des plus jeunes

Comme nous l'avons vu avec les différences majeures entre ces 2 types de banques, le terme banque en ligne et omnicanale, ne peuvent pas être synonymes car un delta important existe entre chaque points de nos différences, avec des avantages et inconvénients pour chacun, selon leurs cibles.

5) "Quelles sont les conditions de succès d'une relation client partagée selon BNP Paribas ?"

Pour qu'il y ait une relation client partagée réussie entre les clients et BNP Paribas, les conditions doivent être suivies dans un ordre chronologique logique :

1. Dès le premier contact, un conseiller dédié est assigné au client pour établir une relation de confiance et personnaliser les services en fonction de son profil et de son historique.
2. Une fois la relation initiée, BNP Paribas assure une intégration fluide entre les canaux physiques (agences) et digitaux (application mobile, site web), permettant au client de passer d'un canal à l'autre sans problèmes.
3. Grâce à l'IA et au Big Data, la banque analyse les données clients en temps réel pour proposer des recommandations ciblées et des services adaptés à leurs besoins spécifiques.
4. Pour répondre aux demandes complexes, des équipes transverses (marketing, ventes, opérations) collaborent afin de gérer les dossiers clients de manière holistique et réactive.

5. Tout au long du parcours client, BNP Paribas utilise des chatbots et l'Open Banking autorise un accès sécurisé et limité à son compte bancaire par des entreprises.
6. Enfin, la banque garantit la protection des données clients (RGPD) et maintient une transparence dans ses interactions pour renforcer la confiance et la fidélisation.

Ces étapes, suivies dans cet ordre, permettent à BNP Paribas d'offrir une expérience client fluide, personnalisée et sécurisée, tout en restant compétitive face aux néo-banques.

6) Comment BNP Paribas peut-elle optimiser encore son modèle omnicanal ?

Afin d'accroître leur part de marché, grâce à l'omnicanalité, BNP ont plusieurs voies d'améliorations possibles:

Continuer l'amélioration de l'intelligence artificielle (en pleine expansion dans de nombreux secteurs), en l'intégrant dans les comptes client afin de les optimiser (les statistiques, données, graphiques). L'IA pourrait également s'améliorer dans le service client afin de résoudre les problèmes rapidement, à tout moment, tout en personnalisant selon le profil. Au niveau physique (agence) des bornes avancées en technologies et IA pourraient être présentes à l'accueil de l'agence afin de proposer des conseils personnalisés (prêt, assurances, placement). Cela pourrait se faire dans la situation où plus de rdv avec un conseiller sont possibles, conseiller absent, nouveaux clients qui veulent des conseils, soutenir les banquiers avec une surcharge de travail.

Une seconde idée est de rivaliser avec des banques comme Trade Republic, en essayant de revoir les interfaces des applications mobiles, pour que cela soit plus facile à naviguer, par exemple avec une ouverture de compte en investissement plus facile et moins coûteuse. Étant donné que la nouvelle génération est de plus en plus nombreuse à ouvrir des comptes titres, PEA... En voulant quelque chose de simple et rapide, en délaissant donc les banques traditionnelles pour les néo-banques. Nous pouvons aussi proposer des avantages sur l'application en disant que Monsieur X qui vient ouvrir son compte directement en agence afin d'avoir des avantages, car il va avoir des conseils plus experts en vrai que par l'application comme Trade où il n'y a pas la confiance physique du conseiller.

Événements en agence : organiser des ateliers de conseil ou des séminaires pour renforcer l'engagement client et offrir une expérience immersive (ex : conseils en investissement, éducation financière). Avec des conseils qui pourront être retransmis sur l'application, les réseaux ou sur le site internet. Pour engager une communauté qui ne peut pas se déplacer.

Enfin en collaborant avec des youtubeurs classique et spécialisés dans la finance, pour pouvoir toucher des cibles différentes

Comme le font les néo-banques (Trade Republic, Revolut), depuis de nombreux mois. Les youtubeurs peuvent créer du contenu éducatif (gestion budgétaire, épargne) et des tutoriels sur l'utilisation des services digitaux de BNP Paribas.

Ceci va suivre avec une Intégration des liens vers l'application mobile ou le site web dans les vidéos pour permettre aux viewers de passer directement à l'action (ex : ouvrir un compte). Cela va renforcer la crédibilité et l'attractivité de la marque

Les partenariats avec des youtubeurs permettent à BNP Paribas d'améliorer son omnicanalité en renforçant l'engagement, la personnalisation et la transition fluide entre les canaux, tout en touchant de nouvelles audiences.