

Secteur bancaire : préserver la touche humaine à l'ère du numérique

Avec un futur fortement lié à la technologie et les rôles redistribués, tout l'enjeu pour les banques sera, dans les années à venir, de doser la part de l'humain et du numérique.

L'expérience client, l'innovation, le travail d'équipe et le développement durable constituent les quatre piliers de la stratégie à long terme que mène AfrAsia Bank pour se réinventer dans un monde bancaire en mouvement constant. Le premier a été au cœur de la crise que le monde traverse depuis 2020, mettant les banques au défi d'accélérer leur mutation numérique. Avec des besoins nouveaux en termes de disponibilité, d'immédiateté et d'autonomie, ainsi que la multiplication des outils numériques, la relation banque-client prend une autre dimension.

Les établissements traditionnels pourraient tomber dans le piège de pousser le curseur du numérique trop loin. Numérique oui, mais conjugué à l'humain qui compose la valeur du service bancaire. C'est dessus qu'AfrAsia Bank fonde sa stratégie expérience client.

Les attentes client comme moteur de l'innovation

L'écoute client reste le principal axe à développer et conserver dans cette ère numérique. C'est pourquoi Maryline Lo, Head of Business à AfrAsia Bank, estime que la prise de conscience des attentes client devient fondamentale. "Il faut avoir une vision à 360° de chaque profil et traiter chaque demande de manière personnalisée, explique-t-elle. C'est notre plus grande force depuis la création de la banque en 2007."

Pour avoir des relations fructueuses, il faut savoir répondre avec finesse

aux attentes. Vishal Cooshna, Operations Manager de Manser Saxon et client au sein du segment Personal Banking d'AfrAsia Bank confirme. "La marque a su rester fidèle à son slogan de 'bank different' et cela se reflète dans sa qualité de service, partage-t-il. La proactivité de mon gestionnaire de compte, sa réactivité, sa fiabilité et la relation de confiance sont des facteurs clés dans cet environnement changeant. Le 'door step banking' a été déterminant pour confier mes besoins à cette banque depuis 2014."

Un engagement profondément ancré

Afin de renforcer son positionnement au sein du Groupe IBL, AfrAsia Bank a lancé AfrAsia Loyalty en 2013. Ce programme de fidélité répond aux attentes bancaires des cadres et autres dirigeants du groupe. Sous l'impulsion de Roufaida Oozeerally, chargée de clientèle, et de son assistante Nishaat Lallmamode, AfrAsia Loyalty continue de renforcer son portefeuille qui avoisine quelque 300 clients. Si ce programme propose un accompagnement sur mesure et un interlocuteur dédié aux clients, il offre également une large gamme de services bancaires comprenant des financements, des cartes multidevises, des dépôts, des solutions d'investissement et d'autres avantages tels que des taux d'intérêt avantageux sur les prêts, ainsi que des frais réduits.

Avec les services numériques en plein essor, l'importance de l'humain dans la relation banque-client deviendra un levier clé où les institutions comme AfrAsia Bank auront toujours un coup d'avance.



De g. à dr. : Roufaida Oozeerally, Nishaat Lallmamode et Maryline Lo.