



**Votre conseiller est indisponible, merci de laisser un message !**

### L'effritement silencieux de la relation bancaire

Il y a des silences qui pèsent plus lourd que des mots. Un téléphone qui sonne dans le vide. Un client qui attend, laisse un message, relance... sans réponse. Un conseiller trop occupé pour décrocher, un agenda saturé à trois semaines, des priorités contradictoires qui s'empilent.

Dans cet entre-deux numérique et humain, **la promesse bancaire se délite**, insidieusement. Car derrière chaque message laissé sans suite, chaque créneau éloigné, chaque attente prolongée, il y a un projet suspendu, un besoin insatisfait, une confiance qui s'effrite.

La banque, autrefois perçue comme un **partenaire de proximité**, devient un

**système distant**, une machine à process plus qu'un espace de dialogue.

Et pendant ce temps, dans les plaquettes publicitaires, les banques continuent de promettre :

- **Proximité.**
- **Réactivité.**
- **Conseil personnalisé.**
- **Satisfaction client.**

Mais à quoi bon promettre, quand **l'humain est devenu injoignable** ?

### 1. Le paradoxe bancaire : moins d'humain, plus de clients, et des promesses qui sonnent creux

Ce n'est pas un accident. C'est un **effet systémique**, le produit d'un modèle bancaire devenu intenable. Depuis 15 ans, la banque de détail a vu son paysage se transformer à marche forcée :

- **-22 % d'agences** en France sur la dernière décennie (Banque de France, 2023).
- **Jusqu'à 3 fois plus de clients par conseiller** qu'il y a dix ans (Fédération Bancaire Française, 2023).
- **30 % du temps des conseillers absorbé par des tâches administratives** (Boston Consulting Group, 2022).

Le tout sous une pression croissante :

- **Une réglementation stricte** : Lutte anti-blanchiment, RGPD, conformité, procédures internes...

- **Des objectifs commerciaux toujours plus élevés.**
- Des outils digitaux qui promettent des gains de productivité... mais qui souvent donnent l'**impression d'alourdir le quotidien** des conseillers au lieu de le simplifier.

C'est ce que le sociologue Hartmut Rosa appelle la **désynchronisation des temps** (Rosa, 2010) :

« L'accélération technologique ne libère pas de temps, elle crée un écart entre la vitesse des outils et la capacité des humains à s'adapter. »

Ainsi, pendant que les systèmes informatiques moulinent, que les CRM compilent des données, et que les clients cliquent dans des tunnels de souscription, **la relation humaine s'efface**, faute de temps, de moyens, et parfois... de volonté.

**La situation pourrait prêter à sourire si elle n'était pas si sérieuse.**

Nous assistons à un paradoxe cruel : Les banques investissent des millions dans des infrastructures digitales, des CRM dernier cri, des parcours omnicanaux censés offrir une expérience fluide et sans couture... Tout cela pendant qu'en face, des pure players – néobanques, fintechs, plateformes 100% en ligne – gagnent du terrain.

Ces nouveaux entrants ne promettent pas l'humain. Ils promettent l'instantanéité, la simplicité, l'accès illimité. Ils n'ont pas d'agences, pas de

conseillers attirés, pas de contact humain... et ils l'assument.

Alors, où est la valeur ajoutée des banques traditionnelles ? Si elles se veulent "hybrides", capables d'offrir le meilleur du digital et de l'humain, si elles mettent en avant l'expertise de leurs conseillers comme un facteur différenciant face aux pure players...

Quel est le sens de cette promesse si, au moment où le client a besoin d'une voix humaine, il ne trouve personne ?

Car au fond, si l'humain n'est plus disponible, alors la promesse de "proximité et de conseil personnalisé" devient une coquille vide.

Et face à des pure players plus agiles, plus rapides, moins chers, la banque universelle se retrouve sans argument solide pour fidéliser.

## **2. Les sciences comportementales nous alertent : l'attente tue la confiance**

Ce n'est pas qu'un "délai un peu long". C'est un effondrement progressif de la promesse relationnelle portée par les banques.

Les sciences cognitives et comportementales sont claires :

- **Biais de perte** : Une mauvaise expérience pèse **2,5 fois plus** dans la mémoire émotionnelle qu'une expérience positive (Kahneman & Tversky, 1979).

- **Biais de disponibilité** : On retient ce qui nous a frustrés, pas ce qui a bien fonctionné (Tversky & Kahneman, 1973).
- **Dissonance cognitive** : Plus le discours d'une marque est emphatique ("réactivité, proximité, satisfaction client"), plus l'écart avec la réalité vécue génère **rejet et méfiance** (Festinger, 1957).
- **Effet Zeigarnik** : Une tâche inachevée – comme une demande en attente – génère une tension psychique qui **altère la perception globale de l'expérience** (Zeigarnik, 1927).

En d'autres termes : Chaque appel sans réponse, chaque message laissé sans suite, chaque créneau disponible trop lointain marque profondément le client, et nourrit la défiance. Ce n'est pas seulement une frustration ponctuelle, c'est **un poison lent qui dégrade la relation à long terme.**

### 3. Les chiffres ne mentent pas : le coût de l'indisponibilité

- **3 fois plus de résiliation de comptes** chez les clients insatisfaits après un délai de réponse supérieur à 72h (Harvard Business Review, 2021).
- **-22 % de satisfaction client** lorsque le premier contact humain est retardé (Bain & Company, 2023).
- **-30 % de transformation commerciale** sur les projets complexes lorsque l'accès au conseiller est restreint (BCG, 2022).

### 4. La vraie question n'est plus : Comment mieux vendre mais : Comment redevenir joignable ?

Les banques qui réinventent leur modèle ne font pas "plus".

Elles font mieux !

Elles réduisent la complexité administrative pour **libérer du temps relationnel.**

Elles forment leurs conseillers à **l'écoute émotionnelle et à la relation à distance.**

Elles mesurent **l'impact perçu par le client**, pas seulement le volume d'interactions.

Elles considèrent la **disponibilité comme un actif stratégique**, pas comme un coût à réduire.

C'est ce choix qui fait la différence :

- **+22 % de satisfaction client**
- **+18 % de transformation commerciale**
- **-30 % de turnover des conseillers** (Harvard Business Review, 2021).

### Conclusion : décrocher n'est pas un détail. C'est la base.

Il y a des silences qui brisent la confiance.

Un appel sans réponse, un rendez-vous lointain, un message laissé sans suite : **Ce ne sont pas de simples délais. Ce sont des promesses non tenues.**

Décrocher, c'est plus qu'un geste. C'est un acte fondateur de la relation bancaire.

Un "Allô" au bon moment peut faire basculer un projet, rassurer une inquiétude, créer un lien.

Si plus personne ne décroche... plus rien ne tient.

## **Comment Ataraxia Solutions vous accompagne pour remettre l'humain au centre de la promesse**

Chez **Ataraxia Solutions**, nous croyons qu'un simple "Allô ?" peut tout changer.

Nous aidons les réseaux bancaires à reconnecter l'humain au cœur de leur modèle :

- **Diagnostic relationnel approfondi** : Identifier les points de friction et les moments critiques qui détruisent la confiance.
- **Coaching cognitif et comportemental** : Redonner aux conseillers les moyens d'écouter, d'accompagner et de gérer la charge émotionnelle.
- **Refonte des rituels managériaux** : Faire de la disponibilité une culture, pas une contrainte.
- **Formations expérientielles** : Développer des compétences concrètes pour incarner un conseil à distance fluide, humain, efficace.

Contactez-nous pour co-construire ensemble un dispositif sur mesure, à la hauteur de vos ambitions et de votre promesse client.

