

# Systemes bancaires: quelles innovations?

La révolution digitale aura un impact majeur sur la manière dont les banques concevront et distribueront leurs services financiers.



JEAN-PHILIPPE BERSIER  
Directeur Business Development  
Eri Bancaire

Les banques investissent constamment dans les technologies de l'information, mais malgré les montants souvent colossaux qui sont consentis, il existe encore de nombreux processus largement non automatisés et de nombreuses opportunités non encore exploitées. Les banques ont dû, doivent et devront encore plus à l'avenir faire face à de nombreuses contraintes réglementaires qui coûtent extrêmement cher. En conséquence, elles ont souvent repoussé les investissements destinés à améliorer la qualité du service au client et à optimiser les coûts des back-offices. Les banques s'inquiètent également de la concurrence de plus en plus pressante exercée par les «near banks», soit les institutions offrant des services financiers tels que des crédits, des produits d'épargne et de placement, des services de transfert d'argent pour n'en citer que quelques-uns, mais n'étant pas soumises au même et contraignant contexte réglementaire qu'elles et par conséquent ayant des structures de coût beaucoup plus flexibles.

LES PRINCIPALES priorités concernent l'amélioration constante des services aux clients par une organisation et des systèmes centrés sur ceux-ci, mais également et surtout par l'alignement des stratégies de distribution multicanal. Les possibilités sont nombreuses aujourd'hui pour interagir avec sa banque: l'agence, dans laquelle on se rend plus pour rencontrer son banquier et discuter d'un projet que pour effectuer un retrait, le site web de la banque et ses applications e-banking, les tablettes qui offrent des Apps de plus en plus riches et conviviales, les guichets automatiques qui deviennent de réelles mini-agences bancaires proposant une gamme de services de plus en plus étendue. De nombreuses banques à l'étranger permettent

**LES PROJETS BIG DATA SONT DE PLUS EN PLUS IMPORTANTS CHEZ TOUS LES ACTEURS DU SECTEUR FINANCIER.**

d'effectuer, depuis ces guichets automatiques, outre les classiques retraits et dépôts d'argent, des paiements, des virements de compte à compte, des extraits de compte, de commander des documents et même de passer des ordres de bourse. Mais la multiplication de ces canaux implique de devoir les intégrer de façon à ce que l'expérience du client soit parfaitement cohérente. Il est commun aujourd'hui qu'un client reçoive des informations de sa banque par le biais d'un email ou via les médias sociaux, qu'il cherche ensuite plus d'information via son smartphone, qu'il contacte le centre d'appel pour poser quelques questions et passe finalement dans son agence pour finaliser son choix et signer les documents correspondants. Afin de réaliser cette vision, il est

indispensable que tous les canaux de distribution de la banque soient parfaitement intégrés et synchronisés, une transaction pouvant parfaitement être initiée par un canal, affinée sur un autre et finalement exécutée sur un troisième.

L'objectif principal de toute entreprise est de mieux connaître son client afin de concevoir et de lui proposer des services en ligne avec ses attentes. Les technologies liées à l'utilisation intelligente des quantités conséquentes de données que les banques ont accumulées avec le temps sur leurs clients, deviennent critiques. Ainsi, les projets «big data» représentent des investissements qui sont de plus en plus importants chez tous les acteurs du domaine financier. Les banques réalisent aujourd'hui l'énorme potentiel que représentent ces données, structurées ou non structurées, amassées durant des années.

Les données structurées glanées à partir de produits transactionnels tels que les paiements, les services de gestion de trésorerie, les dettes et créances résident généralement de manière non exploitée dans les bases de données des applications bancaires. Grâce aux dernières avancées des solutions de «data mining» et aux outils d'analyse prédictive, les banques peuvent désormais exploiter ces entrepôts considérables de données internes, en les combinant aux données non structurées, afin de mieux comprendre et détecter les tendances dans le comportement de leurs clients, d'appréhender le risque et en finalité d'améliorer la rentabilité en proposant des services plus adéquats avec les besoins des clients.

LES BANQUES prévoient d'investir des moyens significatifs sur de nombreux fronts, outre ceux décrits ci-dessus. Parmi les candidats les plus attendus se retrouvent les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les services en ligne (online communication, online reporting, e-banking), la mobilité (mobile banking, tablet banking) et finalement les médias sociaux.

Simplifier l'architecture informatique en optant pour un système intégré offrant une large palette de fonctionnalités intégrées permet de significatives économies d'échelle, surtout si la solution peut être centralisée afin de servir plusieurs localisations géographiques.

Les défis sont très divers selon le secteur bancaire auquel on s'adresse, mais il paraît évident que la convergence des besoins des clients est à attendre, que ce soit dans le private banking, la banque de détail ou pour des établissements plus spécialisés. Les clients attendent des banques des solutions qui les affranchissent des distances et des horaires, et ceci de manière complètement sécurisée. Il y aura en 2020 plus de 6 milliards d'utilisateurs de téléphones portables dans le monde: c'est cinq fois plus qu'il n'y a de comptes bancaires. C'est aujourd'hui une plateforme universelle de plus en plus sûre et efficace pour offrir les services bancaires attendus par une population qui ne se contente pas de consulter un solde de compte, mais qui veut payer ses factures et effectuer tout type de transfert ou de transaction par ce moyen et en attend le résultat ou la confirmation en temps réel. Ces transactions représentent déjà plus de 250 milliards de dollars par an d'après la Banque Mondiale.

L'équation serait simple s'il ne s'agissait que d'investir dans de nouvelles technologies. La réduction continue des marges et une concurrence accrue forcent les banques à réduire leur TCO en rationalisant leurs infrastructures. Réduire les coûts sans transiger sur les règles de conformité est une nécessité. Les technologies permettent de renforcer la qualité des contrôles attendus tout en automatisant les processus pour réduire le taux d'erreur et contrôler les risques. ■

## GESTION DE FORTUNE

# Les nouvelles frontières

En quoi la digitalisation croissante de nos économies redessine-t-elle en profondeur le secteur de la gestion de fortune? Quelles sont les solutions mises en place?



PIERRE-ALEXANDRE ROUSSELET  
Administrateur Délégué, KeeSystem SA

Les sociétés de gestion de portefeuilles doivent aujourd'hui faire face à une vague digitale sans précédent qui vient bouleverser le métier de gérant de fortune en profondeur. Les nouveaux modes de consommation, poussés par les technologies innovantes du 21<sup>e</sup> siècle, impactent de plein fouet ce secteur d'activité qui se retrouve aujourd'hui dans un environnement en pleine mutation. Les enjeux et problématiques se multiplient sous l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En effet, tablettes, smartphones, ordinateurs portables, objets connectés sont autant de révolutions technologiques qui font naître de nouveaux besoins. Aujourd'hui, ces exigences impulsées par de grands groupes étrangers à la gestion de fortune se transposent sur notre secteur d'activité.

«Tout, tout de suite»: telle pourrait être la devise du client type du 21<sup>e</sup> siècle. Exigeants, les HNWI ne se contentent plus de la relation classique qu'ils pouvaient entretenir avec leur gérant de fortune. Selon le World Wealth Report 2014 de Capgemini, plus de deux tiers des HNWI espèrent gérer tout ou partie de leurs

actifs via une solution digitale d'ici 2 ans.

Tendance encore plus intéressante: plus de la moitié d'entre eux se disent prêts à quitter leur prestataire de services si celui-ci ne leur offre pas de solution digitale satisfaisante. Mais qu'entendent-ils réellement par «satisfaisante»? En trois mots: rapidité, fluidité, solution connectée. Ainsi, 62% des HNWI sont prêts à accéder à leurs portefeuilles et gérer leurs opérations via une plateforme en ligne. L'instantanéité offerte par une solution digitale les a séduits et a fortement modifié leur perception de la gestion de fortune. Le domaine du conseil reste quant à lui plus en retrait avec 61% des sondés optant encore pour le traditionnel entretien physique. Toutes tendances confondues, il apparaît aujourd'hui évident qu'un client mécontent de son prestataire n'hésitera pas à faire

**PLUS DE LA MOITIÉ DES HNWI SE DISENT PRÊTS À QUITTER LEUR GESTIONNAIRE DE FORTUNE S'IL NE LEUR OFFRE PAS DE SOLUTION DIGITALE SATISFAISANTE. MAIS QU'ENTENDENT-ILS RÉELLEMENT PAR «SATISFAISANTE»?**

jouer la concurrence dans l'optique de satisfaire ses besoins. Les gérants de fortune sont donc contraints de s'adapter à ces nouveaux enjeux digitaux qui dépassent bien souvent leurs compétences.

En 2014, un gérant de fortune indépendant ne peut plus se concentrer uniquement sur son cœur de métier. Les nouvelles attentes des HNWI et UHNWI bouleversent l'approche de l'activité. Cela conduit les multiples acteurs de la gestion de portefeuilles à revoir leur copie afin de s'adapter aux besoins changeants de leur cible. Internet devient un enjeu central qu'il est impératif de maîtriser. La gestion du temps, liée aux progrès des nouvelles technologies, devient également un facteur clé de succès. Finis les temps de latence et les temps perdus entre la prise de décision et l'application concrète de celle-ci. Aujourd'hui, via des solutions connectées 24h/24 et 7j/7, les clients souhaitent accéder à leurs portefeuilles en temps réel afin d'effectuer eux-mêmes leurs propres opérations en direct. Les gérants de fortune se doivent donc de proposer des services connectés et compatibles avec tout type de terminal.

Une récente étude met en lumière les progrès réalisés par les gestionnaires de fortune sur le web. Début 2014, 82%\* d'entre eux possédaient leur propre site web et 62% étaient actifs sur les réseaux sociaux. En revanche, seuls 1% de ces sociétés proposaient une application mobile à leurs clients. Un chiffre qui montre à lui seul le chemin que doivent encore parcourir les sociétés de gestion de portefeuilles pour attirer et fidéliser leur clientèle. ■

\*Source: Étude de l'agence SAND, spécialisée dans la communication pour les professionnels de la finance.