

Banque digitale : Mode d'emploi

Par Bernard TESTON-VIGNE

LA BANALISATION DE L'UTILISATION D'INTERNET POUR L'ACHAT D'UN NOMBRE CROISSANT DE PRODUITS ET DE SERVICES ET L'ADOPTION MASSIVE DES TERMINAUX MOBILES BOULEVERSENT EN PROFONDEUR LES COMPORTEMENTS D'UNE PART IMPORTANTE DE LA POPULATION. ELLE S'EST HABITUÉE PROGRESSIVEMENT À ACCÉDER QUASI INSTANTANÉMENT, DÈS QU'ELLE EN A BESOIN ET EN TOUS LIEUX, À UNE INFORMATION RICHE ET FIABLE, ET À EFFEC-TUER LA TOTALITÉ D'UN CYCLE D'ACHAT EN LIGNE.

Ce mouvement introduit une nouvelle dimension à la banque digitale, cantonnée jusqu'à présent à la banque en ligne.

Désormais les consommateurs ont accès à des espaces numériques au sein desquels ils disposent à chaque étape du processus d'achat des informations et des outils (comparateurs, accès à des téléconseillers, ...) leur permettant de finaliser leur acte d'achat. Aujourd'hui, on peut considérer que ces espaces, en constante amélioration, ont acquis un relatif niveau de maturité. Le développement récent du concept des «drives»

dans la grande distribution, qui complète celui plus ancien des «courses en ligne», les récentes difficultés rencontrées par plusieurs enseignes de vente de biens culturels ou d'équipement technologiques en regard du succès insolent d'enseignes d'achat en ligne des mêmes biens illustrent bien ce virage.

Déclinaison dans les banques

Jusqu'à récemment, les banques ont bénéficié d'un sursis, lié aux craintes relatives à la sécurité des transactions, et au caractère patrimonial des produits et services bancaires.

Mais du fait de la banalisation de l'usage d'internet dans les transactions, et sous la pression de nouveaux concurrents proposant en ligne des produits bancaires élémentaires, les banques doivent dorénavant mettre à la disposition de leur clientèle des espaces d'achat numériques accessibles par tous les types de terminaux et offrant les mêmes facilités que dans les autres secteurs de consommation.

Plus qu'un canal supplémentaire auquel il suffirait d'adapter les mêmes réponses qu'hier, la banque digitale constitue, à l'instar de l'agence, un espace d'achat à part entière. Il s'en différencie par son caractère non physique et par la rapidité d'accès à la gamme des produits et des

services, et d'identification et de souscription de la solution recherchée par les clients. Il est à noter que les attentes vis-à-vis de l'agence tendent à se confondre avec celles attendues de la banque digitale. Comme ce fut le cas dans les années 90 avec l'essor de la banque en ligne, la banque digitale n'a pas vocation à remplacer le réseau d'agences mais constitue un nouvel espace d'achat des services et produits bancaires au sein duquel le client attend plus de praticité et de rapidité, incluant de l'information entrante à caractère documentaire et informatif et non publicitaire.

Cohabitation entre espaces physique et numérique

Une vraie réflexion est à mener, sur la cohabitation, au sein des établissements bancaires, des espaces physiques et numériques. En effet, pour des populations peu familières de ces nouveaux outils, ou qui n'y ont pas accès, l'espace physique que constitue l'agence conserve son rôle de vecteur numéro 1 de l'offre bancaire même élémentaire.

Pour accompagner ces évolutions, une première stratégie, héritée de la banque en ligne, consiste à créer une marque pour chaque espace tandis que d'autres acteurs s'orientent vers des espaces fu-

Désormais les consommateurs ont accès à des espaces numériques au sein desquels ils disposent à chaque étape du processus d'achat des informations et des outils (comparateurs, accès à des téléconseillers, ...) leur permettant de finaliser leur acte d'achat.



sionnés qui combinent les différents espaces entre eux, sans rupture d'un espace à l'autre. De nombreux travaux en sont encore à un stade expérimental et l'espace numérique abouti d'achat des services bancaires qui recevra les suffrages des consommateurs reste à inventer. Plus guidé par la recherche de rapidité, de praticité et de valeur ajoutée dans la satisfaction de ses attentes que par la recherche de frais toujours réduits, faute de trouver le produit re-

cherché, le client se dirigera vers une autre enseigne, jusqu'à ce qu'il trouve le produit répondant le mieux à sa recherche, y compris auprès de nouveaux fournisseurs très spécialisés.

Alors que le modèle de l'espace de vente en ligne reste dominant, le consommateur est désormais demandeur d'espaces d'achat en ligne riches et documentés, offrant l'accès à du conseil. Il souhaite pouvoir y sélectionner librement, parmi l'intégralité de la gamme disponible, les

produits et services qui répondent à ses attentes et, le cas échéant, au moment de son choix pouvoir solliciter une assistance qui lui permettra de finaliser son processus d'achat.

Dans ce futur dispositif, la richesse des données client et la puissance des outils disponibles pour les exploiter sont plus que jamais des éléments stratégiques. Plus largement, l'IT est l'un des éléments essentiels de la banque digitale, et un éditeur tel qu'ERI ne peut rester à l'écart de celle-ci.

Le haut degré de paramétrisation d'un progiciel comme OLYMPIC Banking System, son architecture nativement orientée client et la richesse des informations disponibles dans son référentiel client constituent des atouts indéniables pour aborder cette nouvelle évolution de la distribution des produits bancaires. Tout en poursuivant l'évolution fonctionnelle de sa solution, ERI a également mis l'accent sur la réalisation et la mise à disposition dans son progiciel, de véritables outils transactionnels, multi-accès qui s'inscrivent efficacement dans cette dynamique, et ce en offrant la souplesse nécessaire pour répondre à la contrainte de cohabitation des espaces d'achat.

ERI Bancaire plébiscité par les grands établissements financiers et bancaires du Maroc

ERI est une société de dimension internationale, spécialisée dans le développement, la distribution et le support du progiciel intégré et en temps réel de gestion bancaire et de fortune : OLYMPIC Banking System®. Bien implantée sur les plus grandes places financières, ERI est présente à Genève, Zurich, Lugano, Londres, Luxembourg, Singapour et Paris. ERI considère la qualité de service comme sa priorité constante et met à la disposition de ses clients tous les éléments nécessaires à leur pleine et en-

tière satisfaction : conseils, gestion de projets, analyses, développement, paramétrage, support et maintenance. Plus de 300 banques et établissements financiers dans environ 50 pays d'Europe, du Moyen-Orient, d'Afrique, d'Amérique et d'Asie ont déjà choisi OLYMPIC Banking System®. Au Maghreb, quatre établissements marocains de premier plan ont opté pour ce système : Trésorerie Générale du Royaume, Bank Al-Maghrib, Caisse de Dépôt et de Gestion ainsi que CDG Capital.



BERNARD TESTON-VIGNE,
SALE MANAGER, ERI BANCAIRE