



Transformation numérique des services financiers : des banques plus proches de leurs clients

Aujourd'hui, pour se différencier, les banques et les compagnies d'assurance doivent offrir plus que des produits et des services de qualité à des prix compétitifs. Elles doivent résoudre les problèmes réels de leurs clients, explique Simon Blissett, responsable des solutions pour les services financiers et de l'innovation pour la région EMEAR chez Cisco. Et pour cela, elles ont besoin d'un projet de transformation numérique.

Le bonheur de pouvoir choisir et acheter sa toute première voiture. Rentrer à l'université. Commencer à fonder une famille. Ces moments de vie sont uniques, et ils ne doivent pas être gâchés par de longues démarches administratives ou de longues procédures. Certaines démarches sont agréables, comme par exemple chercher la maison de ses rêves. D'autres sont moins agréables, comme par exemple fermer le compte d'un proche qui vient de décéder.

Dans tous ces moments importants, c'est votre banque qui fait le gros du travail. Elle recueille les données qu'elle possède vous concernant et vous informe sur ce que vous devez savoir ou faire. Elle vous guide dans vos démarches et vous aide autant que possible en remplissant par exemple des formulaires à votre place ou en faisant le nécessaire pour éviter qu'il y ait trop de formulaires à remplir.

C'est cela, le futur de la banque. C'est ainsi qu'une banque pourra :

- **Se démarquer des banques standard.** Les banques qui aident le plus leurs clients seront celles qui réussiront le mieux.
- **Battre les start-ups à leur propre jeu.** Nous [avons interrogé 7 200 clients](#) et 43 % d'entre eux nous ont confié que leur banque ne comprenait pas leurs besoins. Dans d'autres secteurs, des entreprises comme Uber et Airbnb ont compris comment résoudre ce problème. Les banques commencent à faire de même, grâce à des applications comme Apple Pay ou Splitwise. Si les banques savent saisir cette opportunité assez tôt, leurs clients les suivront.
- **Séduire toutes les générations.** Que vous ayez 25 ou 55 ans, vous recherchez la simplicité, la facilité et l'élégance. Ce n'est pas l'âge qui compte. C'est la facilité, la commodité et la pertinence. Les humains restent des humains et ils choisiront toujours la voie de la moindre résistance. S'ils veulent à tout prix que quelque chose change, ils apprendront la technologie nécessaire à ce changement.

En utilisant les données qu'elles ont sur leurs clients et en créant des applications et des services personnalisés, les banques pourront également réaliser des bénéfices financiers. Même si c'est un gros investissement pour de faibles marges, les bénéfices dépassent les coûts. Les banques gagneront de nouveaux clients et réduiront leurs coûts dans d'autres domaines comme le service client (plus le produit est simple d'utilisation, moins les gens ont besoin d'assistance). En aidant leurs clients, elles moderniseront aussi leurs procédures.

Et cela ne concerne pas seulement les services bancaires aux particuliers, mais aussi ceux réservés aux entreprises. Imaginez une banque qui aide une entreprise à trouver le meilleur programme d'assurance pour ses employés et qui le préapprouve.

Comment les banques peuvent-elles y parvenir ?

Changer leur manière de penser

Lorsque vous achetez une maison pour la première fois, l'expérience ne commence pas au moment de contracter le prêt. Elle commence lorsque vous cherchez votre nouvelle maison, lorsque vous et votre famille commencez à être impliqués affectivement, lorsque vous touchez les murs pour la première fois, lorsque vous visitez les chambres et le jardin. Et lorsque vous évaluez votre budget, vos capitaux et vos économies. Une banque peut-elle vous aider ? Peut-elle faciliter la procédure, la rendre plus agréable et mieux adaptée ?

Oui. Mais elle devra collaborer avec d'autres entreprises, et ce, plus que jamais. Elle devra créer un écosystème si elle entend proposer des services plus personnalisés et mieux adaptés. Elle aura besoin d'API ouvertes, de données provenant d'autres entreprises et de l'infrastructure appropriée pour pouvoir corréler tous les éléments entre eux. Par exemple, pour aider un client à porter plainte après un cambriolage, elle devra mettre en relation le client, via sa tablette ou son smartphone, avec l'assureur, l'expert en assurance et les commerçants pour remplacer les objets manquants.

Elle ne peut pas faire tout cela seule. Elle doit commencer à réfléchir à la manière dont elle peut collaborer avec d'autres entreprises.

Et ce n'est pas seulement sa manière de penser qu'elle doit changer. C'est aussi celle de ses clients. C'est très bien de disposer de tous ces services, mais comment ses clients sauront-ils les utiliser s'ils n'ont pas de compétences techniques ? La banque devra donc aussi penser à l'assistance qu'elle proposera à ses clients via la connectivité vidéo, le partage d'écran et l'assistance en ligne.



Penser à la manière dont les données seront utilisées

Lorsque vous recevez un e-mail ou une notification sur votre application de smartphone, comment réagissez-vous ? Si l'objectif de la notification est de vous aider, il n'y a en général pas de problème.

Les gens donnent volontiers des informations les concernant tant que les entreprises les utilisent pour les aider. Mais lorsqu'une entreprise semble vouloir utiliser nos informations pour atteindre ses propres objectifs, alors nous ne sommes pas d'accord.

Il s'agit d'utiliser les données clients de manière appropriée afin de fournir des informations très personnalisées et adaptées, ou de proposer une assistance au moment où les gens en ont besoin.

Tester les idées

Plus le groupe est grand, plus le test est pertinent. Vous pouvez bien sûr faire tester vos applications ou vos services par un petit groupe. C'est l'usage. Un service est généralement conçu, développé et testé en interne par l'entreprise ou par des agences externes. Mais vous pouvez aussi impliquer le crowdsourcing et ses communautés organisées dans la conception, le développement et le testing des idées. Vous serez ainsi plus rigoureux et plus rapides.

Intégrer la sécurité

Lorsque vous avez des API ouvertes et des terminaux toujours plus nombreux, vous vous exposez à de plus grands risques d'attaques. Et aujourd'hui, même en évitant ces plus grands risques, vous vous ferez de toute façon pirater. C'est inévitable. Ce qu'il faut c'est s'assurer que même si quelqu'un accède au réseau, il ne fera pas de dégâts. Et que vous pouvez l'intercepter.

Si vous prenez en compte ce qui se passe avant, pendant et après une attaque, cela vous aidera à contrer les pirates. Avant : utilisez des outils d'analyse des menaces avancées pour savoir contre qui vous devez vous défendre et pour visualiser l'ensemble de votre trafic réseau. Ainsi, s'il se passe quelque chose, vous savez exactement où et quand l'incident se produit et qui il concerne. Pendant : utilisez les outils d'analyse pour surveiller votre réseau et identifier les anomalies. De cette manière, lorsqu'un comportement suspect est détecté, le système donne l'alerte. Et après : vous localisez l'attaque, vous la maîtrisez et vous y remédiez.

Vers qui se tourner ?

C'est impossible de faire tout cela seul. Chez Cisco, nous savons parfaitement comment connecter les gens, les choses et les données pour vous faire économiser et gagner de l'argent, et pour vous éviter tout problème.

Alors si vous souhaitez passer au numérique, créer un écosystème ouvert et travailler de manière collaborative, nous pouvons vous aider.

Pour avoir des informations détaillées sur les répercussions possibles d'une numérisation avancée des services financiers, lisez notre livre blanc : http://cs.co/loE_FS_whitepaper