

‘Le fossé entre numérique et physique n’existe plus’

Si l’online banking est populaire dans notre pays, le mobile banking est lui moins répandu. Ainsi, à peine un cinquième des possesseurs belges de smartphone utilisent aujourd’hui leur appareil mobile pour effectuer des opérations bancaires. Ce faisant, notre pays se situe en dessous de la moyenne européenne, même si ce pourcentage augmente de jour en jour. Ces clients sont connectés à l’ensemble de la planète, ils sont partout et toujours en ligne et s’attendent à un service de qualité où et quand ils le souhaitent. L’espace et le temps n’existent plus à leurs yeux.

Les conséquences de cette évolution apparaissent déjà très clairement dans la vente de musique, livres, voyages, etc. Les clients veulent tout, et ils le veulent immédiatement. Ils recherchent eux-mêmes de l’information et fondent leur jugement sur les expériences de leurs pairs, même s’ils les connaissent à peine. L’expert n’est plus, et depuis longtemps, leur premier interlocuteur. Le délai d’attente d’une solution sur mesure est nul: hier plutôt qu’aujourd’hui.

De même, de nouveaux acteurs modifient en profondeur le paysage financier. Ils sont à chaque fois originaux, inventifs et plus rapides dans la satisfaction des besoins du client. Des acteurs comme PayPal ciblent le trafic des paiements, mais veulent également proposer des prêts immédiats. Pour sa part, Kickstart propose une plate-forme permettant aux starters de récolter des fonds. Payer à l’aide d’un smartphone dans un supermarché n’est aujourd’hui plus de la science-fiction. Tandis que l’Apple Watch contrôle en permanence votre localisation et votre santé.

Satisfaire les attentes du client

Dans la nouvelle réalité, les organismes financiers recherchent la meilleure approche pour continuer à satisfaire les attentes toujours plus élevées de leurs clients. ‘L’online et le mobile banking sont toujours plus importants pour les banques’, explique Vincent Fosty, Associé et Digital Leader chez Deloitte. ‘Cela leur permet d’économiser sur les coûts et

d’améliorer la productivité. Mais ce faisant, ces banques perdent aussi le contact physique avec le client. Une approche multicanal représente la solution.’

‘Payer avec son mobile au restaurant, faire de l’online banking dans son fauteuil, obtenir des conseils de la part de son courtier d’assurances ou d’un expert dans son agence bancaire ou via le télécentre ou même demain via vidéoconférence. Autant de choses qui devraient toutes être possibles à terme, peut-être même 24 heures sur 24. S’interconnecter en toute transparence.’

‘Pour exploiter pleinement le potentiel du numérique, des changements seront requis à l’intérieur.’

Au-delà des applis ...

Offrir à ses clients un accès aisé et de nouvelles fonctionnalités par le biais des smartphones, tablettes et autres équipements mobiles constitue certes une proposition attractive. Mais à moins d’être intégrées dans une stratégie numérique d’ensemble, les applis à elles seules n’auront que peu d’impact sur l’activité des banques.

Le secteur est encore assez loin de pleinement saisir le potentiel de ces technologies. La plupart des banques et des compagnies d’assurances ont des applications mobiles. Cependant, selon une récente étude menée par Deloitte, un pourcentage très élevé des personnes interrogées ne connaissent pas les applications disponibles. Et parmi celles-là même qui en ont connaissance, nombreuses sont celles qui hésitent encore pour des questions de sécurité, de protection de la vie privée, ou de facilité d’utilisation.

Impératif : transformer l’organisation et les systèmes

A ce jour, le focus est clairement placé du côté des clients. Peu d’entreprises du



Vincent Fosty, Associé et Digital Leader chez Deloitte.

secteur ont fondamentalement transformé leurs organisations et leurs modes de gestion. Dans l’ensemble, la plupart des banques s’appuient sur des systèmes mis en place au siècle dernier, ce qui limite leur capacité à construire une vision unifiée des informations qu’ils contiennent et la possibilité d’évoluer rapidement dans ce nouveau contexte. Pour Cédric Deleuze, l’un des Directeurs de Deloitte Digital et expert du domaine bancaire, ‘des changements importants sont nécessaires de l’intérieur afin d’exploiter pleinement le potentiel du numérique : il faut repenser le modèle opérationnel, une structure plus flexible, et des méthodes de travail agiles, sans parler de la culture qui doit également évoluer rapidement. Le Digital Banking a également un impact sur la manière dont les revenus sont générés et de nouvelles approches tarifaires doivent être inventées. La satisfaction du client en dépend tout autant.’

Vous souhaitez davantage d’informations sur la campagne Tomorrow is Today?

Visitez www.tomorrowistoday.be.

Deloitte.