

Le temps réel pour tous

Hervé Ferro
Directeur France Belgique
Luxembourg
Standard & Poor's ComStock

La demande croissante d'informations financières et boursières liée au développement de l'Internet/intranet oblige les banques à proposer de nouvelles solutions plus sophistiquées et plus rapides, aussi bien en interne qu'à la clientèle privée et professionnelle.

■ La plupart des banques ont déjà compris l'intérêt financier et technique de mettre en place des solutions Internet/intranet pour la transmission de tous types de données, et nombre d'entre elles sont déjà bien avancées dans ce domaine. Néanmoins, elles semblent appréhender moins facilement la transmission d'informations financières et boursières en temps réel ou semi-réel.

Les besoins à satisfaire aujourd'hui sont pourtant nombreux et pressants, et les banques ont une carte importante à jouer dans ce domaine.

Plus que jamais dans le secteur de l'information financière, l'offre est en train de créer la demande : toujours plus, toujours plus vite, toujours mieux. L'éclosion des « apprentis *traders* », initiée en France par la télématique, est en passe d'être considérablement amplifiée par la percée d'Internet. Chaque semaine voit la création d'un nouveau site « web » proposant des informations en temps plus ou moins réel, avec plus ou moins de valeur ajoutée. Chaque jour, de nouveaux *traders*, amateurs mais éclairés, s'équipent et s'abonnent, encouragés par les bons résultats des marchés financiers et poussés par les progrès technologiques des systèmes d'information.

Le phénomène s'auto-entretient, s'auto-entraîne et s'auto-accélère ; les

possibilités toujours plus nombreuses d'accéder à l'information suscitent plus d'intérêt, donc plus de besoins qu'il faut satisfaire de plus en plus vite. Il en résulte un mouvement vers le haut touchant diverses catégories, des particuliers, aux gérants, ceux-ci étant de ce fait souvent moins bien équipés que certains investisseurs privés.

Dans ce contexte de technologies de l'information galopantes et de baisses prévisibles à court terme des prix des PC et des communications, le choix stratégique des banques est tout tracé. L'heure n'est plus à l'attentisme ni à la réflexion : elles doivent impérativement prendre le train en marche et mettre rapidement en œuvre les moyens nécessaires pour ne pas se laisser distancer ; aujourd'hui, chaque jour d'attente équivaut à une semaine perdue.

Irriguer toute la banque grâce à l'intranet

L'ère est révolue des systèmes fermés, non compatibles entre eux, qui compliquaient la tâche des responsables informatiques et auraient pu justifier des hésitations. L'offre actuelle consiste désormais en des solutions reposant sur des systèmes légers, flexibles et ouverts, utilisant les standards Internet, donc fa-

cilement évolutives. Les clients internes, c'est-à-dire les utilisateurs potentiels d'informations au sein de la banque, aujourd'hui oublié, n'accepteront donc que de plus en plus difficilement d'en être privés.

Les agences bancaires, par exemple, encore notoirement sous-informées, ne pourront regagner en crédibilité et conserver leur justification que si elles améliorent très sensiblement leurs systèmes d'information. Ainsi, dans deux ans, dans une agence bancaire, il sera inconcevable de ne pas obtenir le cours d'un titre en moins d'une minute, problème qui peut être résolu très facilement par les solutions Internet/intranet.

A la périphérie des salles de marchés, dépourvues d'accès à la richesse en information des *front-offices* pour des raisons de coût, il existe des populations aussi notoirement sous-informées et frustrées : gérants, *middle* et *back-offices* commerciaux, analystes, opérateurs isolés et distants... L'intranet offre aujourd'hui la possibilité de les équiper et d'améliorer sensiblement leur productivité, tout en assouplissant les structures et en diminuant les coûts.

La demande se retrouve également au niveau des directions générale, financière, de la communication, etc., à qui cette même information peut être offerte, tant au bureau qu'en déplacement.

Une clientèle réclamant une information immédiate

La poussée vers le haut élargit par ailleurs le marché des particuliers qui deviennent de plus en plus exigeants et attendent naturellement de leur banque la possibilité de consulter leurs portefeuilles ou de passer leurs ordres sans délai. Il en va de même, bien évidemment, de la clientèle d'entreprises.

Les banques ont ici l'opportunité d'offrir des services de type *soft dollar*, c'est-à-dire de permettre au client de se connecter directement sur un «web» maison ou sur leur «externet» ; ces services présentent, entre autres, l'avantage de fidéliser une clientèle de plus en plus à l'écoute de solutions nouvelles.

Plus que jamais, en effet, la banque doit éviter le piège consistant à considérer sa clientèle comme captive. Il est déjà possible d'ouvrir un compte depuis un PC via Internet. Ce procédé ne peut que se développer et témoigne de la facilité

Standard & Poor's ComStock est leader mondial de l'information financière et boursière en temps réel ou semi-réel dans le cadre d'applications Internet/intranet et fournit notamment 70 revendeurs dans ce domaine et environ 250 «webs» dans le monde.

Les banquiers ou opérateurs ayant besoin depuis leur PC d'informations financières en temps réel ou semi-réel plus facilement accessibles et plus abordables que les services traditionnels disposent ainsi d'un accès instantané à plus de 250 000 actions, options, *futures*, devises, indices en temps réel, ainsi qu'à des nouvelles et des analyses, des outils graphiques et d'aide à la décision.

avec laquelle il sera désormais possible de passer d'une banque à une autre. Ce changement sera d'autant plus facile pour la clientèle, de plus en plus nombreuse, des «boursicoteurs», sollicités de tous côtés et déjà habitués à rechercher en permanence les solutions présentant le meilleur rapport service/coût.

D'autre part, dans la banque, les possibilités de différenciation par les services sont relativement réduites ; la concurrence aidant, les coûts vont donc avoir tendance à diminuer et les marges de manœuvre des établissements à s'amenuiser. Par conséquent, seul un service répondant au besoin d'information dès le départ, c'est-à-dire dans les douze prochains mois, permettra de conserver ou de gagner des parts de marché et assurer l'avenir à moyen terme, tout en permettant, pendant encore un certain temps – mais combien de temps ? – d'en tirer des bénéfices financiers directs.

Seuls les établissements qui, les premiers, sauront adapter leurs mentalités, investir et mettre en place des solutions, conserveront, voire gagneront des parts de marché ; ils auront également le privilège d'amortir leur investissement.

Ceux qui suivront avec retard ne pourront que limiter leurs pertes en parts de marché et n'auront aucune chance de récupérer leur mise. ●