

Vers une architecture multi-canaux intégrée



PAUL-ÉRIC STERN

Directeur adjoint
Progiciels



OLIVIER GERVAISE

Ingénieur en chef
e-Commerce

Sopra

L'apparition de nouveaux canaux de distribution impose une refonte ambitieuse de l'architecture globale du système d'information. Complémentarité et interactivité des réseaux en seront les piliers fondateurs.

L'effervescence vis-à-vis des nouveaux canaux de distribution (Internet, *call centers*, TV interactive) ne doit pas masquer la nécessité de les appréhender avec méthode. L'urbanisation du système d'information est aujourd'hui une nécessité d'autant plus présente que le contexte de fusion-acquisition des banques d'un côté, et de sous-traitance de services à des partenaires de l'autre, nécessite un modèle global d'architecture qui permette de structurer les différents composants du système bancaire. Echange d'informations entre les canaux, interactivité des données, le futur système d'information devra gérer intelligemment l'intégralité des canaux de distribution.

COMPLÉMENTARITÉ ET INTERACTIONS

La philosophie de l'intégration des réseaux de distribution repose sur deux principes essentiels :

■ l'intégration suppose la recherche de complémentarité ; l'objectif est de conce-

voir un cadre global permettant l'échange interactif entre les canaux et non la substitution d'un mode de distribution par un autre ;

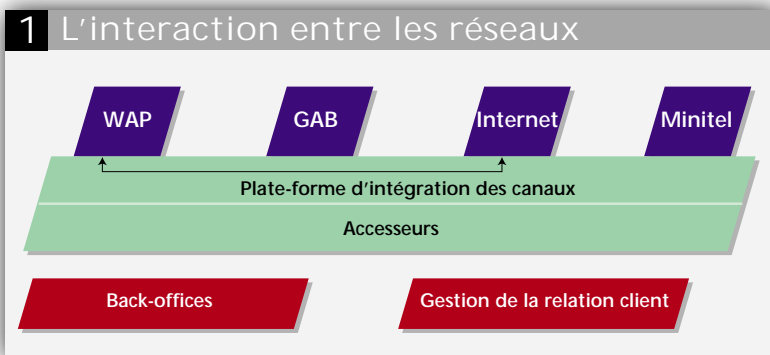
■ l'intégration passe aussi par le dialogue entre les différents canaux. Or, très souvent, l'approche rencontrée est celle de la séparation : chaque canal étant géré séparément. Par exemple, un système agence par nature très riche, sera conçu en complète indépendance. De même, bien que géré séparément, un service Internet est construit rapidement en « rhabillant » une solution minitel.

AMORCER UNE LOGIQUE D'INTERACTION ENTRE LES RÉSEAUX

Chaque nouveau canal de distribution permet d'enrichir les fonctionnalités offertes par les autres canaux. Cette interaction peut, dans certains cas, être simultanée (combinaison de *call center* et d'Internet, par exemple). Par ailleurs, un contact établi sur un canal peut être complété par un autre. Par exemple, une option sur ordre de bourse sur Internet sera confirmée via un portable avec WAP. Afin de capitaliser sur la relation client, il est indispensable de connaître en un point unique, l'ensemble des contacts établis entre le client et l'établissement.

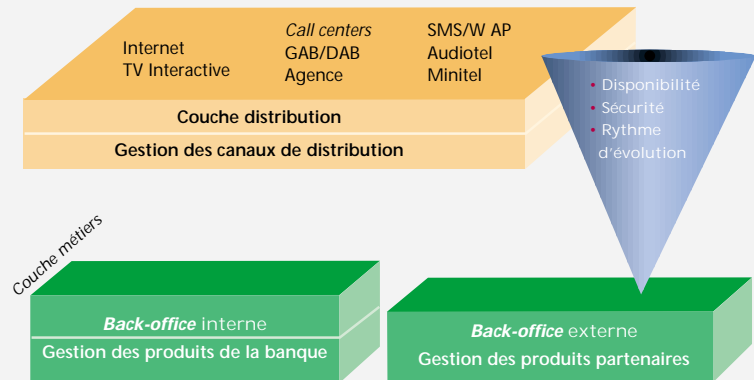
SYNCHRONISER LES INFORMATIONS POUR COMMUNIQUER D'UNE SEULE VOIX

Le client utilise tous les canaux de distribution, c'est pourquoi la centralisation des données est une nécessité afin de lui présenter les mêmes informations quel que



2 Vers un système d'information urbanisé

■ Le modèle proposé permet d'isoler quatre blocs : la distribution, la gestion de la relation client, la gestion des produits et le pilotage de l'établissement.



soit le canal. Or, la synchronisation des informations sur l'ensemble des couches peut être extrêmement complexe à gérer, notamment autour de la position client. C'est ici qu'un système d'échange cohérent est utile car il permet de gérer en temps opportun la mise à jour des informations détenues dans les différents quartiers du système d'information (clients, contrats, produits...). Par ailleurs, ce système d'échange permet de synchroniser les données répliquées, d'accroître la sécurité et la disponibilité du système d'information.

VERS UNE PLATE-FORME MULTI-CANAU

La mise en place d'une plate-forme commune pour la gestion des différents canaux constitue une réponse attractive aux inconvénients de l'approche dite de

«La centralisation des données est primordiale : elle permet de fournir une seule et même information au client quel que soit le canal de distribution utilisé.»

séparation. Cette plate-forme doit garantir aux applications de gestion, un accès homogène à tous les services des couches métiers. Cette plate-forme technique doit garantir ouverture, fiabilité, pérennité et évolutivité. Par ailleurs, elle doit per-

La distribution regroupe l'ensemble des composants dédiés à la gestion des canaux de distribution. Pour chaque canal, une logique différente de dialogue est à développer prenant en compte les capacités intrinsèques du canal.

La gestion de la relation client constitue la véritable pierre angulaire de la relation qui s'instaure entre le client/prospect et la gestion des différents produits/services proposés par l'établissement. Elle favorise l'acte de vente sur tous les canaux.

Le back-office interne recouvre la gestion des Tiers et des produits offerts à la clientèle. La gestion peut être interne, externe ou mutualisée entre différents partenaires.

Le back-office externe regroupe les produits partenaires.

Ces deux derniers blocks comprennent également d'autres domaines tels que la gestion de la banque, le reporting, le pilotage...

mettre un haut niveau de disponibilité et de sécurité, et autoriser des gains de productivité rendus nécessaires pour maîtriser le rythme d'évolution très rapide des nouveaux canaux de distribution.

L'INTÉGRATION : UN ENJEU STRATÉGIQUE

Face à la montée en puissance des «nouveaux entrants», les banques doivent valoriser au mieux leurs atouts. Et en premier lieu, bonifier leur passé historique avec leurs clients. Cette démarche sup-
 pora des outils marketing les plus sophistiqués, intégrant une segmentation affinée de la clientèle. Ainsi, le mouvement d'élargissement des offres initialisé depuis quelques années avec les assurances pourra se généraliser à l'ensemble des biens de consommation. L'architecture multi-canaux devra ainsi non seulement s'intégrer avec le système d'information des établissements mais aussi avec l'ensemble des systèmes partenaires, fournisseurs de produits complémentaires. ●