

# Mettre en place des solutions de marketing *one-to-one*

**Les projets informatiques des établissements bancaires** sont tournés vers la fidélisation de la clientèle. Dans cette optique, les datawarehouses et les technologies Internet sont deux axes stratégiques de développement.



THIERRY  
HAMELIN  
Consultant  
IDC France

■ A la lumière de l'enquête que vous avez conduit auprès de 130 établissements bancaires et financiers, quels sont les enjeux qui se posent aujourd'hui aux banques en matière de système d'information ?

**THIERRY HAMELIN** – Deux enjeux essentiels : le premier est la rationalisation des coûts qui est toujours d'actualité. Le deuxième est la connaissance et la fidélisation de la clientèle. Il constitue un des grands atouts de la stratégie des banques dans les prochaines années.

Il est en effet de plus en plus difficile pour une banque de connaître son client car de nombreuses opérations se font sans contact avec ce dernier : nous passons tous un jour ou l'autre à un DAB mais la banque ne connaît pas nos

“ Nous nous attendons à un doublement de la pénétration des datawarehouses dans les établissements de crédit. ”

attentes si ce n'est en l'occurrence de commander un chéquier ou de retirer de l'argent. Sans une connais-

sance plus fine de son client, il n'est pas évident d'apporter un service à valeur ajoutée.

■ Comment acquérir cette meilleure connaissance des attentes d'un client ?

Il s'agit non seulement d'arriver à avoir une traçabilité des opérations faites par le client, mais aussi d'en profiter pour en savoir plus. Deux vecteurs peuvent être exploités dans cette perspective : l'émer-

gence de l'*electronic banking* notamment sur une technologie web et son pendant, la montée en puissance du *datawarehouse* pour arriver à le coupler avec des *call centers* ou des DAB et GAB.

Des services beaucoup plus personnalisés peuvent être proposés par ces automates aujourd'hui sous-utilisés : un DAB relié à un *datawarehouse* peut reconnaître le client, l'accueillir par son nom, le renseigner sur les autres affaires en cours avec son agence, bref humaniser cette relation dématérialisée.

■ Les datawarehouses devraient donc se développer dans les prochaines années...

Nous nous attendons à un doublement de leur pénétration dans les établissements de crédit. De grands réseaux sont en train de s'équiper de très importants *datawarehouse*, mais cette technologie se démocratise : l'investissement de départ est de moins en moins long et coûteux, il en existe plusieurs types susceptibles de répondre aux problématiques d'établissements de toute taille.

■ Quelles sont les utilisations actuelles et à venir d'Internet ?

Les établissements de crédit sont dans un phase de lancement. Tous les grands réseaux ont ouvert un site qui présente une déclinaison de ce qui existe sur minitel, avec une nouvelle ergonomie et une facilité dans la gestion des opérations : consultation de comptes,

encours de cartes bancaires, téléchargement sur des opérations sur des logiciels de gestion personnels.

Les solutions transactionnelles comme la consultation de portefeuilles titres, les ordres d'achat et de vente, la gestion des effets à l'escompte demandent plus de développements. D'autres services à moindre frais sont possibles comme éditer soi-même un RIB ou la simulation de prêts.

Mais le prochain enjeu sera de mettre en place des solutions de marketing *one-to-one*, pour envoyer une publicité ou proposer une gamme de services adaptée au type d'opération faite par le client. Un des objectifs de l'*electronic banking* est par exemple d'attaquer des cibles telles que les *home offices*, les gens qui travaillent chez eux, les professions libérales notamment, pour leur fournir des informations complémentaires sur des possibilités de placement.

Enfin, des enjeux apparaissent autour du télépaiement, qui peut être mis en place dans le cadre de sites d'*electronic banking*.

Dans un registre plus futuriste, pourquoi ne pas avoir des logiciels de comptabilité ou de gestion de trésorerie complètement déportés ? La banque hébergerait ces applications pour ses clients qui pourraient les utiliser dans le cadre d'un abonnement mensuel, avec d'autres services comme une messagerie avec un conseiller, l'accès à leurs

## Les stratégies de portail

Des réflexions sont en cours au sein des banques pour concevoir un site d'*electronic banking* sous une approche plus large de «portail». Cela consiste à associer sur le même site des partenaires pour proposer des solutions globales au niveau intersectoriel : par exemple, un constructeur de voitures avec une banque qui proposent des financements ad hoc.

Pour arriver à connaître ces portails et s'y placer, il faut néanmoins mener une veille technologique active et savoir réagir rapidement. Car s'ils restent aujourd'hui limités, leur nombre pourrait s'accroître rapidement dans les prochaines années.

comptes, la demande de rendez vous... C'est un domaine à défricher.

■ Qu'en est-il de la vente de prêts on-line ?

C'est parfois une manière un peu détournée de cibler la demande, de la prendre en compte en temps réel, mais le client est ensuite recontacté par son conseiller. Ceci dit, la Net bank aux Etats-Unis vend du crédit en ligne mais l'acte de crédit est beaucoup plus banalisé outre-Atlantique. En France subsiste la nécessité d'avoir un canal complémentaire pour le dénouement de l'opération. Le client a besoin d'être rassuré même s'il a affaire à un grand réseau. ...

## L'informatique de deuxième génération

## Nouveaux domaines

- Sites Web de *home banking*
- *Call centers*
- Sécurisation des systèmes d'information et des échanges (*firewalls*, chiffrement, authentification)

## Nouvelles architectures

- Migration des grands et moyens systèmes propriétaires vers des serveurs NT et Unix
- Développement du client-serveur

## Nouvelle gestion

- Externalisation des opérations de *back-office* (moyens de paiement, crédits, titres)
- Externalisation de la gestion de l'informatique (parc micro, réseaux, hébergement de serveurs web, infocentres)

## Nouveaux applicatifs

- Recours croissant aux progiciels (comptabilité, contrôle de gestion, gestion des crédits, des titres, d'agences)
- Développement du *datawarehouse*
- Montée en puissance des applications intranet (publication, «webisation» client-serveur, *Web-to-host*)

“ Aujourd’hui le débat qui oppose la banque virtuelle à la banque physique est dépassé. ”



De plus le système bancaire français est l'un des plus pesant au niveau de la vente de crédit : il faut fournir de nombreux renseignements, signer un dossier... Mais on pourrait assister à l'émergence de vente de crédits en ligne, avec l'intégration de technologies comme la vidéoconférence.

■ Nombreuses sont les banques qui utilisent un intranet. Celui-ci devient-il un nouvel outil de gestion interne ?

L'intranet se développe fortement dans le secteur bancaire, dans un souci d'optimisation d'accès à l'information. En effet, les grands réseaux gèrent souvent des parcs de machines hétérogènes ; accéder à une application n'est pas toujours simple dans ces conditions. Avec un standard comme le web, n'importe quel poste connecté au réseau local peut accéder à n'importe quelle information sur n'importe quel serveur.

On peut également développer des forums de discussions entre chargés de clientèle dans les agences, par exemple à l'occasion de la sortie d'un nouveau produit, des interrogations et des commentaires peuvent être partagés. On peut aussi envisager des argumentaires de vente sur intranet, l'accès à des informations spécialisées par exemple sur les régimes de fiscalité, pour renseigner en direct un client.

■ La mise en place de ces nouveaux outils ne va-t-elle pas changer la manière de travailler des exploitants bancaires ?

Aujourd'hui le débat qui oppose la banque virtuelle à la banque physique est dépassé ; l'optimisation de l'approche client tient dans un mix entre l'existence d'une structure physique et la mise en place de services à valeur ajoutée de manière électronique. Il y aura toujours du monde au guichet, en revanche il est clair qu'un certain nombre d'opérations de routine seront assurées par les clients eux-mêmes. De plus, grâce au web, la relation avec le conseiller bancaire aura une plus forte valeur ajoutée : si le client est capable d'obtenir une information déjà poussée sur le site de sa banque, les questions posées au conseiller seront plus ciblées et l'entretien sera optimisé.

■ Comment jugez-vous l'équipement informatique des banques françaises par rapport à leurs consœurs européennes ?

Les structures européennes sont très proactives au niveau des nouvelles technologies. Les banques s'orientent vers des applications en ligne mais les établissements français ont eu un atout qui est le minitel : celui-ci a familiarisé très tôt le grand public avec les services en ligne. A l'étranger, il découvre seulement ces technologies. ■

*Propos recueillis par Elisabeth Coulomb*