

## DIVERSIFICATION

# Capitaliser sur son savoir informatique

**La Caisse d'épargne de Picardie** a créé une filiale technologique spécialisée dans la mise à disposition d'accès à l'Internet. Dans une optique de rentabilité à long terme, elle valorise le savoir faire de ses équipes informatiques et approfondit sa maîtrise des nouvelles technologies.



CLAUDE  
THOUMY  
Membre du  
directoire  
Caisse d'épargne  
de Picardie

**D**ÈS LE DÉBUT DE 1994, la Caisse d'épargne de Picardie s'est intéressée à ce qu'il est convenu d'appeler le changement de paradigme (que peut-on faire de différent tout en s'appuyant sur les concepts et l'expérience que l'on maîtrise ?) et à l'exploitation des nouvelles technologies de l'information. Elle a ainsi lancé plusieurs projets à partir de cette réflexion, appuyés sur les NTIC, dont l'objectif était d'offrir une multitude de services à une clientèle existante, ou tout simplement d'en créer une nouvelle.

## FAVORISER LA RESPONSABILISATION DU PERSONNEL

Avant cela, l'établissement avait choisi de s'organiser en favorisant la polycellularité et la transversalité, et par voie de conséquence, la responsabilisation des membres de son personnel. La Caisse avait mis en place une organisation au service de ses clients, au travers d'une technologie déportant l'information vers ceux qui en ont besoin pour rendre ce service : managers, commerciaux, services après-ven-

te. Libre à eux d'exploiter cette richesse qu'est l'information de l'entreprise pour cibler, vendre, piloter... ou imaginer de nouvelles démarches.

Ces choix ont conduit à mettre en place une infrastructure technologique «client serveur», favorisant la décentralisation, à l'image de l'organisation de la Caisse elle-même, et une architecture informatique à trois strates : les centres de production bancaire, la plateforme d'informatique stratégique et les 180 agences équipées de leurs serveurs supportant les bases de données opérationnelles (*graphique*).

## CLIENTS ET BANQUIERS PARTAGENT LA MÊME INFORMATION

En fait, le système mis en place permettait de gérer l'information de production et commerciale concernant le million de clients de la Caisse d'épargne de Picardie, et de la mettre à la disposition du *front office* et du *back-office*. Cette même information a été mise à la disposition des clients eux-mêmes qui y ont accès au travers des canaux de la banque à distance : videotex, audiotex, village électronique multimédia sur CD-Rom, Internet (exploitation des données de manière



transactionnelle) et depuis 1998, sur téléphone portable sous Internet. Clients et banquiers exploitent les mêmes données, les mêmes applications de simulation, la même messagerie... Changement de culture avant le changement de paradigme, le client pouvait devenir encore plus réactif que le commercial et être plus pointu que certains dans l'exploitation de ses propres données !

## LA STRATÉGIE DU CHEVAL DE TROIE

Pendant ce temps, les distributeurs faisaient de la banque à la place des banquiers, vendaient des voyages à la place des tours operators et des voitures à la place des concessionnaires spéciali-

sés. Pourquoi ne pas envisager de même certaines diversifications de l'activité et permettre à tous d'accéder aux autoroutes de l'information ? Les équipes de la Caisse d'épargne étaient particulièrement compétentes dans le domaine des nouvelles technologies, de la communication (expérience de transmission par satellite) et de la mise en œuvre des systèmes de gestion de bases de données comme de ceux qui gèrent la sécurité. De plus, elles étaient convaincues du caractère incontournable de la mondialisation et des échanges sans frontière en tout genre. Capter des clients grâce à leur savoir-faire était un challenge digne d'intérêt pour des informaticiens de culture commerciale et fonctionnant près d'un front de vente ; mettre en œuvre la stratégie du cheval de Troie pour fidéliser une clientèle professionnelle semblait

constituer un bon *deal*. Participer au développement de la Caisse d'épargne par le biais de la technologie, être un apporteur ou un vecteur d'affaires complémentaire pour l'entreprise motivait des collaborateurs trop confinés dans le rôle de support fonctionnel.

#### UNE FILIALE SPÉCIALISÉE DANS LA MISE À DISPOSITION D'ACCÈS À L'INTERNET

C'est ainsi qu'a été prise la décision de créer une filiale technologique spécialisée dans la mise à disposition d'accès à l'Internet, de mise en place et en œuvre d'intranets, dans l'hébergement de sites web, le conseil, le développement et la réalisation d'applications pour Internet et le commerce électronique, sans oublier la formation dans le domaine des NTIC. L'avantage of-



fert aux clients cumulait le sérieux et la sécurité qui sont plutôt la caractéristique d'un établissement bancaire, la connaissance des nouveaux domaines de la technologie, l'opportunité de disposer de techniciens sachant non seulement les mettre en œuvre mais également faire le lien avec tout besoin exprimé par un client. L'objectif ne se limitait donc pas à «dessiner» sur le web, mais à proposer des systèmes de bout en bout, de la conquête de la clientèle à sa gestion.

Bancoptim a donc été créée en juin 1998, sous forme de société anonyme, intégrant dans son actionnariat une SSII régionale, EIS, elle-même apporteur d'affaires et ...

fournisseur de « matière grise ». Ses clients appartiennent aussi bien au secteur industriel (sidérurgie, textile), qu'au secteur tertiaire (assurance, chambres de commerce, concessionnaires automobile, collectivités locales) ; l'entreprise, bien évidemment, compte la Caisse d'épargne parmi ses clients, puisqu'elle lui développe et lui fournit la plupart des programmes de la banque technologique. Les alliances sont nécessaires si l'on souhaite « tangenter » la rentabilité :

la sécurisation des paiements électroniques met en œuvre le système de Kline, entre autres éléments de sécurité.

La *start up* s'est également vue proche des organismes de formation et accueille de nombreux stagiaires d'écoles commerciales ou informatiques, qui font leurs premières armes (et souvent prolongent cette première expérience dans l'entreprise ou même, la Caisse d'épargne) dans les domaines vers lesquels ils sont le plus attirés,

de la démarche commerciale au développement appuyé sur les dernières techniques multimédia.

DE NOMBREUX SERVICES EXTRA BANCAIRES

La Caisse d'épargne de Picardie propose donc à ses clients aussi bien de surfer de leur mairie à leur cinéma préféré pour y voir les dernières bandes-annonces de films, que passer éventuellement par leur

“ Le client pouvait devenir encore plus réactif que le commercial. ”

agence bancaire pour y traiter quelques opérations ou effectuer des simulations sur des produits financiers, ou encore de faire leurs courses dans un supermarché ou un hyper virtuel ; prendre connaissance de la presse sur le net, s'informer du résultat des derniers matches de football, de tennis ou de hockey où qu'ils se déroulent, ou activer un moteur de recherche pour préparer les prochaines vacances peuvent faire partie, entre bien d'autres services, de ce dont peut profiter l'internaute client de l'Écureuil picard. S'il est entrepreneur, Bancoptim lui proposera une relation d'ordre professionnel, l'aidant à concevoir pour son entreprise et lui-même un univers de relations virtuelles, avec ses propres clients, de manière à engendrer via ce média, un chiffre d'affaires, lui, bien concret.

Banquier ? Toujours, mais aussi offreur de service universel sans limite d'imagination et sans crainte d'investir pour le futur, avec l'objectif de maîtriser les supports et les canaux de l'avenir, tout en sachant que la rentabilité est à long terme. Pour la Caisse, la préparation de la banque du XXI<sup>e</sup> siècle s'est faite dans les dix dernières années du XX<sup>e</sup>, en la fondant sur des concepts non spécifiques au monde bancaire, et avec la volonté de l'élargir au point de changer de paradigme. Ce n'est que le début de l'histoire... ■

