IDEMIA

Quels défis et quelles opportunités pour la Banque digitale ?

En avril s'est tenu le Money2020 Europe. Un événement qui rassemblerait tous les acteurs de la FinTech : un domaine en pleine expansion qui s'intéresse aux technologies financières et notamment à la banque en ligne et au paiement mobile. Deux domaines dans lesquels Morpho propose des solutions très innovantes. C'est aussi l'occasion pour faire un point sur les défis et les opportunités liés à la transformation digitale de ce secteur devenu extrêmement compétitif.

PAIEMENT

POSTÉ LE 04.10.16

Déjà largement engagée, rappelons d'abord que la transformation digitale est synonyme d'opportunités :

- **Répondre aux usages actuels des clients** : Les comportements et exigences des clients ont fondamentalement changé depuis une dizaine d'année. Ils sont plus « digitaux », et ce dans tous les domaines : réservation de voyages, achat de musique, de biens.... Le secteur bancaire n'a pas échappé à cette tendance et les clients souhaitent pouvoir accéder aux services bancaires à toute heure et en tout lieu, depuis le canal de leur choix (agence, web et mobile, vente par téléphone, DAB/GAB). L'explosion des terminaux mobiles et l'arrivée sur le marché de la consommation des générations Y et Z accentuent tous les jours ce phénomène. On estime à près de 300 le nombre d'interactions avec un dispositif digital lié à la banque par client. 70 % de ces interactions s'effectuent via le mobile.* De plus, un service « digitalisé », ne doit pas être synonyme d'uniformité : les clients sont à la recherche d'un service personnalisé, adapté à leurs besoins. La relation digitale doit permettre de développer une véritable relation et de fidéliser le client.
- **Digitaliser la relation client permet de libérer du temps à consacrer aux clients**. Bien entendu, si les usages des clients ont changé, ceux des collaborateurs doivent évoluer parallèlement. Ils attendent de pouvoir tirer parti des technologies numériques et d'être déchargés de tâches à faible valeur ajoutée (ressaisie d'informations, contrôles visuels, impression....) afin de pouvoir se recentrer sur leur coeur de métier : guider et suivre leur client en leur fournissant un conseil personnalisé. On observe que la dématérialisation des services bancaires conduit à libérer de 5 à 7 % commercial des conseillers, qui peuvent le consacrer entièrement à leurs clients.*
- **Améliorer l'efficacité opérationnelle et réduire les coûts**. Aux délais réduits s'ajoutent les économies réalisées sur l'impression et mais aussi l'archivage. Ce dernier est un élément important puisqu'il peut représenter quelques dizaines de millions d'euros. La transformation numérique contribue à combler la réduction des marges observée dans le monde bancaire depuis quelques années.

Tirer parti de ces opportunités posent aussi de grands défis aux institutions financières :

- **Obtenir ou conserver la confiance des clients**. La confiance est naturellement la clé de voûte de toute relation. Cette exigence est essentielle à l'adoption massive de la banque digitale par les clients, qui doivent être certains que leur identité ne sera pas usurpée, que des paiements frauduleux ne seront pas effectués depuis leurs comptes, que les contrats bancaires souscrits électroniquement ont la même valeur et la même pérennité que les contrats papiers.
- **Offrir une bonne expérience utilisateur**. Les utilisateurs sont maintenant accoutumés à des parcours fluides, et intuitifs. A confiance égale, l'expérience utilisateur peut faire la différence entre deux offres. Par exemple, l'expérience mobile doit être extraordinairement simple et agréable pour pouvoir les inviter à abandonner le paiement par carte bancaire auxquels ils sont habitués depuis des années et dans lequel ils ont confiance.
- **Gérer le risque et répondre aux exigences réglementaires**. Dans un objectif de gestion des risques (Risk Management), la banque doit se protéger contre les attaques, lutter contre les fraudes financières, le blanchiment ou encore le financement du terrorisme. Par ailleurs elle doit se conformer à un cadre réglementaire de plus en plus exigeant (ex : Directive Sécurité des Paiements 2).
- **Etre innovant** : avec l'arrivée de nouveaux acteurs tels que les GAFA et les fintechs, qui bouleversent l'écosystème et offrent des solutions innovantes dans le domaine des paiements en particulier (Paypal, Google Wallet, Apple Pay…), les banques doivent tirer parti des nouvelles technologies (Cloud, mobile, biométrie) pour rester en tête de la compétition.

Depuis près de quinze ans, Morpho accompagne de grands acteurs du secteur financier (ITAU, Caixa Bank, BNP Paribas, Banque Populaire Caisse d'Epargne, Société Générale…) pour surmonter les défis de sécurité et de confiance posés par leur transformation numérique.

N°1 mondial de la biométrie, Morpho vous aide à construire un parcours client sécurisé et simple, dans lequel les clients placent toute leur confiance, depuis l'entrée en relation (acquisition d'identité) jusqu'à la délivrance de services de confiance (authentification, paiement mobile, souscription de contrats bancaires, sécurisation des ordres de virements, etc.)

*Source of the figures: Banque Populaire Caisse d'Epargne, November 2015

Revoir nos démonstrations d'acquisition client (mobile KYC), d'authentification et sécurisation des transactions, de paiements biométriques : www.morpho.com/money2020