

The CGI logo is displayed in a bold, red, sans-serif font.

La force de l'engagement^{MD}

A decorative network diagram in the top left corner consists of several red and orange circles of varying sizes connected by thin grey lines, set against a white background.

BANKING. TRANSFORMED.

Des experts de CGI discutent de la
numérisation des banques



Jerry



Jerry Norton dirige, à l'échelle mondiale, les secteurs des banques de gros, des services bancaires aux entreprises et des paiements chez CGI. Responsable de la stratégie de CGI pour l'ensemble du segment, il est membre du conseil sur la croissance et du comité du secteur bancaire de CGI. Il se spécialise dans les changements s'opérant à l'échelle de l'industrie, qu'ils soient introduits par les domaines d'affaires ou technologiques, et ses perspectives sont sollicitées sur le marché mondial. En plus de son expertise sectorielle et de ses connaissances en technologie, Jerry possède une bonne compréhension de la conformité, de la réglementation ainsi que de la prévention et de la gestion des risques opérationnels. À l'heure actuelle, il se concentre principalement sur l'évolution des activités opérationnelles et des technologies du marché des paiements. Il donne régulièrement des présentations dans le cadre de conférences internationales axées sur les thèmes financiers de l'heure et participe à de nombreux groupes de réflexion. On le cite souvent dans les médias grand public et spécialisés.

Ana

Ana Barbudo, vice-présidente, Madrid, est responsable d'un certain nombre de relations client clés dans le secteur bancaire. Elle vise à améliorer la capacité de génération de revenus de ses clients en mettant à profit la technologie et l'innovation. Ana possède plus de 18 ans d'expérience dans le secteur bancaire. Elle s'est jointe à CGI en Espagne en 2006 après avoir travaillé plusieurs années à Washington et à New York, dans des entreprises telles que The Carlyle Group et Citigroup. Tout au long de sa carrière, Ana a occupé différents rôles axés sur le volet commercial des entreprises, dans des domaines tels que le marketing de base de données, la gestion des risques et la gestion des créances. Elle est titulaire d'un diplôme en systèmes d'information de gestion de Virginia Tech.



Jukka



À la tête des services bancaires de CGI en Finlande, Jukka Keskikallio est responsable des clients des secteurs commercial et bancaire. Il possède 20 ans d'expérience en services financiers et plus de 10 ans d'expérience en leadership. Dans un marché bancaire en évolution, Jukka est en mesure de cerner les besoins des clients et d'utiliser toutes les offres de CGI pour fournir les meilleurs résultats possibles à ses clients. Avant de travailler chez CGI, il a occupé divers postes chez OpusCapita, ABB et Fortum.

Des experts de CGI discutent de la numérisation des banques

Dans le cadre d'une série de tables rondes, des experts en services bancaires de CGI ont discuté de quatre volets essentiels de la transformation des banques : la modernisation, l'expansion, la protection et la numérisation. Cet aperçu présente les grandes lignes de la table ronde sur la numérisation des banques, à laquelle ont participé Jerry Norton, Ana Barbudo Martinez et Jukka Kesikallio.

Qu'entendons-nous par la « numérisation » des banques?

Jerry : Bon nombre de personnes croient que la numérisation des banques n'est qu'une question de transformation de l'expérience client. D'autres croient plutôt qu'elle touche essentiellement l'arrière-guichet. En fait, il s'agit d'une combinaison des deux. Avec quelques remaniements de produits ici et là. La numérisation exige de repenser l'interaction entre les clients et les banques à l'aide d'appareils électroniques, en plus de simplifier et d'ajouter des processus d'arrière-guichet. Cependant, il est important de commencer par l'expérience client. Elle devrait être la priorité de planification numérique à l'échelle de votre entreprise.

Ana : La numérisation couvre de nombreux aspects, mais son objectif principal est d'offrir une meilleure façon de communiquer à la fois avec les clients et à l'interne dans l'ensemble du cycle économique quotidien. Il est difficile de trouver une définition unique, mais je crois qu'il s'agit du prochain niveau à atteindre afin de simplifier les communications et les processus pour l'avenir, d'améliorer l'efficacité et d'accroître les économies de coûts.



Grâce à la numérisation, que feront les banques différemment dans cinq ans?

Ana : À mon avis, tout changera considérablement, même à court terme. Les clients exigent sans cesse de nouvelles façons d'interagir avec les banques. Par conséquent, les banques doivent toujours être prêtes à s'adapter rapidement. Cet impératif du monde numérique moderne concerne autant l'environnement interentreprises que l'environnement entreprise-consommateurs. Les banques doivent s'adapter pour rester dans la course.

La technologie est essentielle à l'adaptation, car elle permet aux banques non seulement d'améliorer l'expérience client, mais aussi de mener leurs activités plus efficacement et à moindre coût. Par conséquent, que ce soit dans cinq ans ou dans dix ans, le facteur premier de réussite pour les banques sera de répondre rapidement à l'évolution des demandes de la clientèle.

À quels grands défis et occasions clés les banques doivent-elles s'attendre en matière de numérisation?

Jerry : Les perspectives issues du Baromètre mondial CGI de cette année révèlent que quelques-uns des plus importants défis seront de gérer le changement culturel, de trouver les technologies et les professionnels appropriés et de composer avec les contraintes liées aux systèmes existants.

Les banques réalisent que certains segments de leur clientèle sont hautement disposés à faire appel à d'autres fournisseurs. Bien qu'elles aient réussi jusqu'à maintenant à fidéliser leurs clients, bon nombre de banques s'inquiètent de ne pouvoir les retenir bien longtemps encore. Or, elles peuvent rivaliser efficacement avec les nouveaux joueurs. Pour ce faire, elles doivent absolument surmonter ces défis et offrir une expérience client supérieure.

Jukka : Selon une récente étude de CGI sur les préférences bancaires des jeunes, ici en Finlande, la plupart d'entre eux souhaitent que les banques délaissent les offres et les services non pertinents et leur proposent plutôt les services qu'ils préfèrent, au moment et sur les canaux appropriés. En outre, pour les banques traditionnelles, l'utilisation accrue de l'analyse de données pour améliorer les services courants constitue une occasion en or.

Ana : En effet, la façon dont les banques communiquent est importante, mais le message qu'elles communiquent l'est tout autant. Même en proposant de nouvelles applications et en utilisant des modes de communication innovateurs, les banques ne peuvent pas offrir de véritable valeur ajoutée si le contenu qu'elles communiquent n'est pas le bon. L'utilisation des données pour communiquer du contenu pertinent est donc tout aussi importante que la numérisation de vos canaux.

Comment les banques peuvent-elles réaliser la transformation, ou doivent-elles s'attendre à ce que ce soit un processus continu?

Ana : En matière de transformation, je pense qu'il est plus utile de parler de l'état de maturité d'une banque plutôt que de se demander si la transformation a été réalisée. La question est de savoir si la banque a atteint un certain niveau de maturité selon ses objectifs. Il y a toujours de nouvelles demandes de la part de clients, de nouvelles technologies ainsi que de nouveaux concurrents à évaluer. On ne peut donc jamais affirmer que la transformation a été entièrement réalisée.

Jerry : Je crois qu'un des jalons importants du processus de transformation est l'agilité, c'est-à-dire l'habileté de répondre rapidement aux nouvelles demandes. Les banques doivent être en mesure de former des équipes réceptives, capables de lancer un nouveau logiciel tous les trois mois pour appuyer les initiatives de transformation. Elles doivent également être agiles sur le plan commercial. Par exemple, à quelle vitesse peuvent-elles lancer un nouveau type de compte afin de répondre aux changements du marché? Comment peuvent-elles traiter les clients selon leurs données démographiques en offrant, par exemple, différents services aux jeunes et aux personnes âgées? De plus, comment peuvent-elles faire tout cela plus rapidement et pour moins cher?

Jukka : Ici, dans les pays nordiques européens, les banques mettent l'accent sur la mise sur le marché. Elles souhaitent numériser leurs activités et investir dans les TI afin de pouvoir offrir des services plus rapidement. Certaines pourraient croire que la transformation est terminée lorsque tous leurs processus d'affaires ont été numérisés, mais la transformation est en effet un processus continu.

À quel point l'expérience employé est-elle importante dans une démarche de numérisation?

Ana : Elle est très importante. Il ne faut pas considérer uniquement l'expérience client. Lorsqu'une banque transforme son organisation, l'expérience employé doit aussi être transformée. Quelle place occuperont les employés dans cette nouvelle organisation? Comment leur travail changera-t-il? De quels nouveaux outils auront-ils besoin? De quoi auront-ils besoin pour s'adapter à ce changement? La communication, elle aussi, est indispensable. Aujourd'hui, une banque conserve ses professionnels en fonction de la qualité de ses communications.

Jerry : L'expérience employé est essentielle. La numérisation permet aux employés d'effectuer moins de tâches manuelles et de se concentrer sur des activités plus collaboratives et productives.

Elle change l'expérience employé, tout comme l'expérience client. Les banques modifient également leur culture interne et leur façon de recruter des employés. Par exemple, une importante banque a ouvert un nouveau bureau dans une petite ville où se situe une université, afin d'attirer les nouveaux diplômés qui ne voulaient pas ouvrir un compte au bureau principal dans une grande ville.

Compte tenu des défis que posent les modèles d'affaires et les technologies existantes, quelles stratégies les banques doivent-elles adopter pour devenir des organisations numériques agiles?

Jerry : Il existe plusieurs approches, comme celles qui consistent à créer une nouvelle banque numérique au sein d'une banque traditionnelle ou à mettre sur pied un groupe interne d'innovation. Les banques peuvent aussi adopter une nouvelle orientation de sorte que leur gestion et leur transformation ne sont plus des fonctions distinctes, et affecter des responsables du changement à chaque secteur d'activité afin de favoriser l'agilité et d'accélérer la mise en œuvre.

De plus, elles peuvent faire équipe avec des tiers comme des entreprises de technologies financières afin d'orienter l'innovation.

Ana : Certaines banques relèvent les défis et élaborent des stratégies d'un point de vue commercial.

Elles évaluent la façon dont l'entreprise est organisée et mettent sur pied des stratégies et des programmes de transformation d'entreprise qui s'harmonisent aux TI. D'autres banques voient la transformation d'un point de vue technologique, en se concentrant sur la modernisation et les nouvelles technologies. Peu importe le point de vue qui est pris en compte, il est important que l'entreprise et les TI soient sur la même longueur d'onde.



Quels conseils donneriez-vous aux banques qui envisagent de développer de nouvelles technologies?

Jukka : Commencez modestement et ciblez des secteurs et des processus en particulier. Investissez dans les démonstrations de faisabilité. La plupart des banques réalisent que les investissements à grande échelle génèrent des risques inutiles.

Ana : Concentrez-vous sur les technologies et les solutions qui permettront de faire avancer vos objectifs et vos stratégies d'affaires, en plus de soutenir la numérisation. La numérisation n'est pas une fin, mais un moyen d'arriver à une fin.

Jerry : L'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique, tout particulièrement, sont de plus en plus utilisés pour mieux comprendre le client et protéger la banque. Grâce à ces technologies, vous pouvez personnaliser des offres, recommander des produits et mieux identifier les clients. Par exemple, pensez à un assistant virtuel qui reconnaît le client et ses préférences, l'aide à choisir les meilleurs produits et le guide à travers les processus bancaires.

Jukka : Les compagnies d'assurance sont particulièrement habiles à utiliser l'analyse de données pour prévoir les comportements des clients et les taux de roulement à partir de résultats concrets. Les banques font de même pour améliorer un large éventail de services à la clientèle.

Quelles sont vos principales recommandations pour les banques qui poursuivent leur transformation numérique?

Jerry : Assurez-vous d'avoir une stratégie de numérisation à l'échelle de l'entreprise, et non une stratégie ciblée. La stratégie doit être globale et s'étendre à l'ensemble de l'organisation. De plus, la numérisation est un long parcours, elle ne peut pas être réalisée d'un seul coup. Enfin, allez au-delà de l'amélioration de l'expérience client pour vous attaquer à la coûteuse transformation d'arrière-guichet. Les systèmes TI existants ralentiront le progrès de votre banque, alors vous devez absolument vous y attarder.

Jukka : Continuez d'établir des liens de confiance. Les clients, même les jeunes, disent qu'ils font confiance aux banques traditionnelles et veulent pouvoir compter sur elles comme principal fournisseur de services. Ils ne ferment toutefois pas la porte aux autres joueurs.

Assurez-vous non seulement de vous occuper de l'argent des clients, mais aussi de leurs données personnelles.







CGI

Votre partenaire de transformation

Depuis sa fondation en 1976, CGI est au cœur de la transformation du secteur bancaire. Aujourd'hui, nous soutenons plus de 500 institutions financières partout dans le monde en les aidant à mettre en œuvre une vaste gamme de stratégies, de solutions et de services technologiques et commerciaux axés sur le numérique. Notre compréhension approfondie des défis mondiaux complexes que doivent relever les banques, conjuguée à nos relations étroites à l'échelle locale, nous permet de bâtir des partenariats durables qui sont gages de succès.

La pratique de transformation numérique de CGI est ancrée autour de la création d'entreprises plus agiles et pouvant toujours s'adapter à l'évolution du marché et des besoins du client. CGI a axé sa pratique sur l'offre de capacités complètes dont les clients ont besoin pour permettre leur transformation et l'accroissement de leur agilité. Depuis plus de quatre décennies, nous aidons des organisations de premier plan du monde entier à concrétiser leurs plans d'innovation et de transformation tout en renforçant leurs infrastructures existantes.

Pour savoir comment nous pouvons vous aider à transformer vos activités, communiquez avec nous dès aujourd'hui. Nos conseillers seront heureux de discuter avec vous.

Banking.transformed@cgi.com