

# Et si la banque de demain n'était pas une néobanque ?

*Concurrencées par les néobanques et contraintes de monter en puissance sur la maîtrise des dernières technologies de pointe, les banques traditionnelles contre-attaquent. Nouvelles organisations, services disponibles en mobilité et en toute sécurité ou encore sécurisation des paiements via les dernières interfaces arrivées sur le marché, elles montrent qu'elles n'en sont pas réduites à disparaître. Bien loin de là.*

Temps de lecture : minute

---

6 avril 2018

La banque de demain sera-t-elle une néobanque ? Les nouveaux acteurs de la finance, d'abord les banques en ligne puis les néobanques, ont bousculé les codes traditionnels du secteur bancaire. Et poussé les établissements traditionnels à se réinventer. *“L'écosystème innovant a joué le rôle d'aiguillon, analyse [Philippe Marquetty](#), directeur des paiements chez [Société Générale](#). Il a encouragé les banques à essayer et expérimenter.”*

D'autant que la frontière entre banque traditionnelle, banque en ligne et néobanque s'estompe progressivement, comme en témoigne l'exemple de [Boursorama](#). Créée en 1998 sous la forme d'un site répertoriant les évolutions des cours de Bourse, l'entreprise a progressivement évolué vers un modèle bancaire, jusqu'à être rachetée en 2014 par Société Générale. *“Aujourd'hui, Boursorama propose des produits d'épargne, de crédit, d'assurance-vie”, énonce Philippe Marquetty, qui y voit l'évolution logique des actuelles néobanques. “Si les néobanques arrivent à convaincre des millions de clients, elles élargiront forcément leurs*

*services. Mais elles devront trouver un modèle économique, ce qui n'est pas une mince affaire."*

Dans le même temps, les établissements bancaires traditionnels ont procédé à leur transformation digitale et embrassé les nouveaux usages liés au numérique, rivalisant avec les Fintech. *"Un client peut tout à fait avoir une relation bancaire totalement digitalisée avec Société Générale comme avec d'autres grandes banques, souligne Philippe Marquetty. Mais le conseiller reste fondamental : c'est le meilleur des deux mondes !"*

Pas question d'ailleurs de confondre banque dématérialisée et déshumanisée. Si Société Générale met par exemple en place des chatbots comme première étape de la relation client, la banque n'imagine pas se passer de conseillers clientèle. *"On ne croit pas à des chats ultra couvrants, avec des chatbots qui pourraient couvrir une multitude de sujets, souligne Bertrand Cozzarolo, Directeur adjoint Clients, Distribution, Marketing chez Société Générale. L'idée est d'élargir le scope d'intervention mais les bots ne couvriront jamais la totalité des flux."*

## Accompagner le client sans l'oppresser

Car c'est bien dans l'accompagnement que réside la valeur ajoutée des établissements traditionnels, là où les nouveaux acteurs parient sur une autonomie quasi totale du client. *"C'est la mère de toutes les batailles : garder la maîtrise de la relation avec le client, insiste Philippe Marquetty. Aujourd'hui, on a une relation directe avec nos clients et il est essentiel de préserver cela. La relation client ne doit pas être bradée."*

Les conseillers sont donc au coeur de la stratégie des banques traditionnelles, chargés d'épauler le client dans un monde où l'information foisonnante à portée de clic peut le submerger sans parvenir à l'éclairer. *"Négocier un prêt ou ouvrir un compte bancaire, ce n'est pas un grand moment de plaisir comme aller au restaurant ou acheter une*

*voiture, explique Philippe Marquetty. Le domaine bancaire est assez peu exaltant mais tout à fait nécessaire. Et les clients ont besoin d'être conseillés et que les explications soient compréhensibles, même sur des sujets complexes voire un peu austères."*

Pourtant, si les conseillers ont la cote auprès du client, les agences, elles, pâtissent de la montée en puissance des démarches à distance. *"Le client valorise l'expertise de son conseiller... mais pas forcément en face-à-face, parce qu'il a besoin d'un temps de réflexion, de pouvoir discuter d'un point avec son conjoint et qu'il ne veut plus signer immédiatement,* indique Bertrand Cozzarolo. *D'où l'importance de pouvoir faire un maximum de démarches à distance."* Ce changement de comportement a imposé aux banques de revoir l'essence même de leur organisation.

*" On est passé d'un monde centré sur les agences à un monde multi-canal où l'agence est complémentaire de services en ligne" Philippe Marquetty*

Les banques historiques semblent donc avoir trouvé le juste milieu entre dématérialisation et accompagnement pour coller au mieux aux attentes de leurs clients, en développant les usages en mobilité tout en mettant en place des systèmes de chat, de call back ou de signature électronique.

Des fonctionnalités qui ne révolutionnent pas le secteur bancaire... et pour cause : l'essor des nouvelles technologies n'a pas radicalement modifié les besoins des clients. *"Financer leurs projets, épargner, se protéger, payer... Ce sont des besoins historiques,* résume Philippe Marquetty. *Ce qui a changé, c'est la manière d'y répondre". "Les besoins des clients concernent moins des produits ou services fondamentalement différents qu'une performance toujours plus grande,* renchérit Bertrand

Cozzarolo. *Leurs mots d'ordre sont mobilité, simplicité, immédiateté.*"

## Maîtriser les interfaces de paiement

Mais faire simple requiert des technologies complexes. *"Aujourd'hui, pour qu'une banque fonctionne, elle a besoin d'intégrer de multiples technologies : l'intelligence artificielle pour la relation client, la robotisation pour le traitement du back-office, la biométrie pour la sécurisation des paiements, le machine learning pour détecter la fraude..."*, égrène Philippe Marquetty, qui rappelle que les banques n'ont pas recours à ces innovations *"par vertu mais par nécessité"*.

L'évolution des habitudes de consommation des clients - et notamment les modifications des parcours d'achat - impose aux établissements bancaires d'avoir toujours une longueur d'avance en matière de sécurité, comme le démontre l'arrivée des assistants personnels vocaux dans les foyers. *"Pour l'instant, ce ne sont pas des canaux de distribution très développés, relativise Philippe Marquetty. Mais si demain, un nouveau service permet de commander ou d'acheter via un assistant vocal, la banque va devoir s'occuper du paiement. Et comme pour tout paiement, cela nécessitera une étape d'identification et une autre d'authentification. L'identification pourra se faire via l'assistant personnel. La banque devra alors se charger de l'authentification, via mobile ou grâce à la biométrie, pour vérifier que c'est bien la personne identifiée comme cliente qui procède à l'achat."*

Les assistants vocaux illustrent bien les enjeux éthiques de l'émergence de nouveaux canaux d'achat pour les banques mais aussi pour les consommateurs. *"La question se pose de savoir qui contrôle le tuyau d'achat et dans quelle mesure cet acteur respecte le secret bancaire et s'il a accès aux données qui transitent par ce tuyau, souligne Bertrand Cozzarolo. Les interfaces ont vocation à évoluer mais encore faut-il que les banques puissent les maîtriser."* Et ces dernières sont bien décidées à

se réinventer et se diversifier pour contrôler toute la chaîne de paiement. *“Les banques ne sauraient devenir des tuyaux qui ne feraient qu’exécuter l’acte de paiement”*, tranche ainsi Philippe Marquetty. L’avenir de la banque appartient donc plutôt aux banques renouvelées qu’aux néobanques.

*Maddyness, partenaire média de Société Générale.*



A découvrir : [15 startupper raconte des moments-clés de leur aventure](#)

---

Article écrit par Maddyness, avec Société Générale