

Assurance & Banque 2.0

N° 11 • 2014 • 18 €

Reportage

Xplor 2014 a récompensé l'innovation au service du document

Stratégie

Dictao ou l'art de sécuriser les transactions digitales

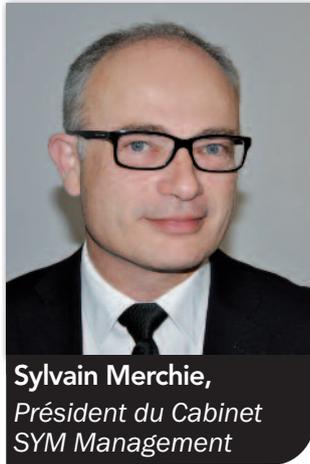
En toute liberté

La révision de MiFID : Un accord de principe face aux enjeux de sa mise en œuvre opérationnelle

À bâtons rompus

Avec Jérôme Connac, directeur Business Development de Limonetik

Seul le mobile pourra booster le marché des nouveaux moyens de paiements



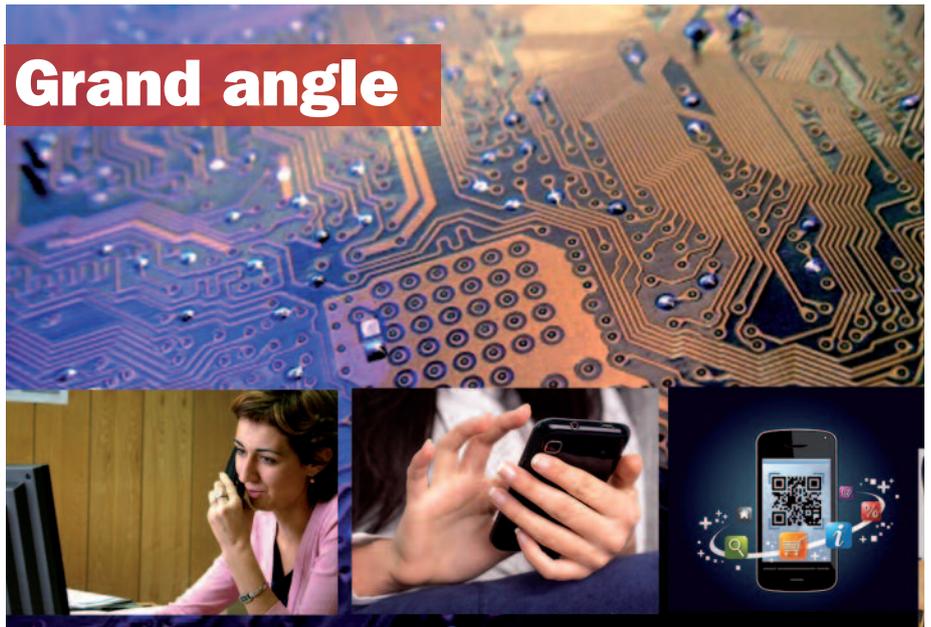
Sylvain Merchie,
Président du Cabinet
SYM Management

Dossier

Progiciels lard : une licence pour la patience

“ Surveiller les délais et les coûts d'intégration ”

Grand angle



La banque augmentée pose ses jalons

Dynamiser votre stratégie

The screenshot displays the CAPA Conseil website interface. At the top, the logo for CAPA CONSEIL is visible, along with the tagline "Information, veille, études" and "L'expertise des marchés de la finance". Navigation links include "Newsletter", "Annonces", "CAPA Conseil", "Contact", "Mentions légales", and "RSS feed". A secondary navigation bar features "Home", "A la Une", "Edito", "Actualités", "Dossiers", "Interviews", "Presse", and "Publications". The main content area is titled "A la une" and features a large article with a tablet displaying financial charts, titled "Réunica table sur Coda Financials". Below this, there are several categorized article lists: "Stratégie" (e.g., "Assurance vie: vers une réforme du régime fiscal?"), "Marketing" (e.g., "Le Français reste fidèle à l'assureur traditionnel"), "Systèmes d'information" (e.g., "l'omacif déploie de nouveaux services"), and "Distribution" (e.g., "April: Baromètre sur le métier de courtier en assurance"). On the right side, there are promotional boxes for "Restez informé" (newsletter subscription), "Assurance & Banque 2.0" (magazine), and "Abonnez-vous à CAPA Hebdo".

capaweb.com



Le portail des professionnels du secteur assurantiel et bancaire

Déterminez les tendances, suivez les évolutions de marchés,
découvrez les nouveaux produits

L'expertise des marchés
de l'assurance et de la banque





• **Rédacteur en chef :**

Emmanuel Mayega
06 78 55 12 13
e.mayega@capaweb.com

• **Secrétariat de rédaction
Régie publicitaire**

Bruno Fontela / Aurelia Deslandes
09 50 81 21 86
bfontela@capaweb.com
adeslandes@capaweb.com

• **Directeur de la publication :**

Kamil Tadjadit

• **Ont collaboré à ce magazine :**

Emmanuel Mayega
Steve Bousabata
Stéphane Darracq
Hervé Cebula

• **Service abonnement :**

01 73 77 56 02

• **Impression :**

Imprimerie La Rochelaise

• **Maquette :**

a.fc : Françoise Calley
06 84 61 40 11

• **Crédits photos :**

© DR ; © photo-libre.fr

Grand angle

La banque augmentée pose ses jalons 5

À bâtons rompus

Avec Jérôme Connac, directeur Business Development de Limonetik
« Seul le mobile pourra booster le marché des nouveaux moyens
de paiements » 9

Dossier

Progiciels lard : une licence pour la patience ? 11

Entretien avec Sylvain Merchie,
Président du Cabinet SYM Management
« Surveiller les délais et les coûts d'intégration » 13

AXA France : après l'auto, la MRH 15

Thélem assurances unifie ses portefeuilles
sur GraphTalk lard 16

Reportage

Xplor 2014 a récompensé l'innovation 17

Stratégie

Audisoft Oxéa : de la banque à l'assurance 19

AKIO finalise sa marche vers la gestion unifiée des canaux 20

Dell poursuit sa stratégie d'innovation 21

Cryptolog signe de belles victoires dans la finance 22

BT Netrix HiTouch fait ses premiers pas sur le marché financier 23

Dictao ou l'art de sécuriser les transactions digitales 24

En toute liberté

Et si on donnait au consommateur l'envie d'aimer
sa banque à nouveau ? 25

Les technologies « fingerprinting » permettent de tourner
la page du cookie 27

L'apport du feedback client en temps réel
dans le monde de l'Assurance 29



Emmanuel Mayega

Rédacteur en chef

“

**... Un magasin
“Phygital”,
entendez, un espace
à la fois physique
et digital. Curieux
néologisme qui sonne
mal mais annonce
une ère/aire heureuse
pour le client...**”

La banque phygitale est-elle là ?

Banque en ligne, à distance, 2.0, augmentée, etc. Il se passe comme un soupçon de quelque chose dans cet univers bancaire de détail qui transite par plus d'une dénomination. Une mutation ? Une révolution. Silencieuse ? Plutôt bruyante du côté de certaines marques qui occupent le terrain, à coup de Proof of concepts (POC), les réalisations concrètes pouvant attendre. Qu'importe l'impatience de quelque client. L'intérêt est ailleurs, la finalité différente. Et simpliste : occuper le terrain. Car l'important n'est plus de faire ; mais de faire savoir. Faire savoir que l'on envisage de conduire un projet de banque de nouvelle génération est déterminant, même si, de l'idée à sa transformation concrète, il faudra plusieurs années. Souvent. En attendant, occuper le terrain est payant. Cela s'appelle faire du buzz, qui est avant tout marketing. Difficile dans ces conditions de savoir ou en sont réellement les banques dans leur transformation numérique. Flou artistique ? Illusion digitale. Secouez les deux. Et vous obtiendrez un résultat : le stress des acteurs qui ne veulent pas rater le coche.

Du coup, ils s'engagent, djembé battant (percussion... africaine, nldr), dans les grandes transformations qui s'esquissent sous nos yeux : la banque totalement en ligne sur Internet mobile s'impose comme modèle de base dans l'univers bancaire. Et pour cause ! Tablettes et Smartphones s'installent dans nos vies. Et revisitent parcours et expérience client. Ma banque est désormais au fond de ma poche, sous mes draps satinés. Bref, là où est mon Smartphone. Je suis un consommateur libre de mes actes et de mes choix. Et je décide de faire de mon agence bancaire ou d'assurance un magasin connecté. Un magasin “Phygital”, entendez, un espace à la fois physique et digital. Curieux néologisme qui sonne mal mais annonce une ère/aire heureuse pour le client : il bénéficie de prestations personnalisées en temps réel, lui permettant ainsi de consommer à sa guise. Vous l'aurez deviné, Big data, géolocalisation et autre CRM se confinent derrière cette réalisation.

Si la banque de détail n'est pas encore phygitale, sa trajectoire vers cette cible-là est amorcée. Regardez chez les protagonistes du marché. Quand BNP Paribas annonce la refonte de ses réseaux de distribution dans le cadre de son nouveau plan stratégique, c'est bien, surtout, sous l'impulsion du digital et des usages associées. Progressivement, les points de vente devraient être spécialisés par expertise. Le client pourra échanger avec son conseiller par le canal de son choix. Les concurrents de ce mastodonte se veulent moins diserts. Mais ils n'y pensent pas moins. En fait, tous aimeraient, sans effort aucun, basculer vers la banque de nouvelle génération que le numérique généralisé leur impose. Pourtant, il faudra sortir les armes. Pour que cette guerre pour la banque de détail de nouvelle génération soit gagnée, il faudra remporter quelques batailles significatives impulsées par le digital également : celle des nouveaux moyens de paiement, par exemple. Et là, tout reste à faire pour les acteurs traditionnels car PayLib, modèle de l'establishment en la matière, fait pour l'heure figure de nain dans un monde de géants potentiels aux pieds d'argile. ■

Emmanuel Mayega - Rédacteur en chef

La banque augmentée

pose ses jalons



Adrien Pigeot,
consultant AMOA
au sein du pôle
Banque digitale,

Sous l'impulsion du digital, l'établissement bancaire traditionnel de détail cherche un nouveau modèle à son avenir. Dans le sillage des Pure players bancaires en ligne, il joue la partition du multicanal. L'objectif étant de gérer une expérience client conforme aux attentes des consommateurs. Dans cette mutation que SQLI appelle déjà la banque augmentée, les délais et les coûts constituent des facteurs discriminants cruciaux. Comment les maîtriser et se positionner sur terrain en pleine maturation ? Des concepts et pistes commencent à faire leur apparition. Décryptage.

Le monde de la banque de détail vit une mutation sans précédent. Se transformer ou disparaître. Tel semble être le défi auquel il est confronté. A l'heure du digital, le modèle traditionnel de ce marché est en passe de voler en éclats. Une agence, un client et des échanges en vis-à-vis. Voilà le système sur lequel l'établissement bancaire de proximité a bâti son développement au fil des ans. En son temps, la téléphonie fixe avait revisité cette approche en permettant aux établissements de proposer des services à distance. Souvenez-vous, les premiers plateaux téléphoniques avaient introduit une véritable révolution dans le parcours clients : un simple coup de fil, et le client muni de son identifiant pouvait et peut toujours, d'ailleurs, entrer en contact avec sa banque, procéder à une batterie d'opérations à distance : obtenir le solde de son compte, passer des ordres de virement, commander un

chéquier, faire opposition sur certaines opérations. Facturé au plus fort à travers une ligne téléphonique surtaxée, cette prestation s'est généralisée, posant ainsi les bases d'une logique multicanale progressive dont personne ne pouvait imaginer les aboutissants.

Téléphonie et serveurs vocaux interactifs amorcent le mouvement

Renforcée par l'avènement des serveurs vocaux interactifs (SVI), l'exploitation de la téléphonie à des fins de gestion de la relation client bancaire a connu une nouvelle étape, le consommateur pouvant partiellement se passer de son gestionnaire. Un mouvement soutenu par le lancement de nouveaux libres-services bancaires dont la figure emblématique aura été les espaces du Crédit Lyonnais. Le client s'est vu déléguer une palette de tâches, gagnant ainsi en autonomie. A toute heure, il peut

effectuer ses opérations en agences ou alors à distance. Grâce à la magie du téléphone.

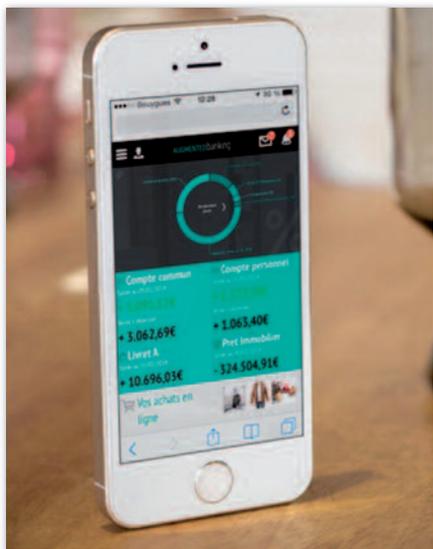
L'avènement de la technologie Internet va introduire un gap phénoménal dans le parcours et l'expérience client. Dans un premier temps, les banques traditionnelles ignorent cette innovation qui séduit et fait peur en même temps. Elles laissent le terrain libre à de nouveaux entrants. Des Pure players qui ont une palette d'arguments de vente : proposer une banque moderne, plus proche du client, ouverte 24 h sur 24. Entendez une banque totalement en ligne. L'histoire montre que beaucoup sont arrivés très tôt sur ce créneau adossé à un modèle naissant. Hécatombe garantie pour la majeure partie d'entre eux. Pourtant, ils posent les bases d'une banque augmentée, entendez, d'une banque de nouvelle génération : l'ensemble des transactions est effectué en ligne ; différentes

prestations gratuites là où les acteurs traditionnels les facturent au plus fort (coût des consultations en ligne, carte de crédit payant, virements taxés, etc.).

Si le modèle est alléchant sur le papier, il peine à atteindre le seul de rentabilité. Pour autant, il inquiète les acteurs traditionnels car dans un monde du tout Internet, le client reprend sa couronne royale perdue entre-temps. Une couronne royale qui s'est tout particulièrement renforcée avec l'avènement des technologies itinérantes et de l'Internet mobile (Smartphones, tablettes).

Internet et mobilité s'allient pour rendre sa couronne au client

Grâce à ces nouveaux composants, la banque traditionnelle ne peut plus faire l'économie d'une (r)évolution du modèle de la banque de détail. Les uns et les autres réagissent en fonction de leurs lignes stratégiques. Résultat : quelques filiales de banques traditionnelles Pure players voient le jour. Parallèlement, les grandes banques traditionnelles doivent s'ouvrir à de nouveaux services. Société Générale, BNP Paribas, pour ne citer que ceux-là, avancent passivement, poussés par les exigences concurrentielles et la nécessité de respecter le choix du client. Un respect qui passe par la mise en place d'une stratégie multicanale voire cross-canal. En complément, ces acteurs reconfigurent leurs flux en interne pour renouveler l'expérience client. A l'instar des acteurs purement Internet, ils délèguent une



bonne partie des opérations bancaires au client. Les gestionnaires des agences se recentrent sur des services à valeur ajoutée. Mais la rupture intervient quand la banque totalement pensée pour et avec le mobile voit le jour.

BNP Paribas mise gros sur cette nouvelle approche qu'il développe, en pionnier, dans une logique internationale. AXA Banque lui dispute le leadership. Ici et là, on le sent, une mise importante se joue dans un secteur qui se réveille enfin. Illustration de cette sortie de la torpeur, des offres de services et de produits technologiques voient le jour. Chez SQLI, l'on parle de concept d'Augmented Banking. Telle la réalité augmentée, qui vient donner au document papier, par exemple, une nouvelle vie autrement plus intelligente, cette approche se propose de renouveler la banque de détail en lui adjoignant des processus plus adaptés aux attentes des clients dans un

monde où le digital et la mobilité dictent désormais tout. Selon Adrien Pigeot, consultant AMOA au sein du pôle Banque digitale, « la banque de détail est en pleine mutation : les modèles de distribution évoluent, les clients deviennent plus exigeants, les pure-players gagnent du terrain et de nouveaux entrants arrivent sur le marché. Aux premières loges des mutations bancaires, nous observons ces changements et leurs impacts sur les acteurs. Afin de les accompagner dans ces mutations risquées car coûteuses, nous avons imaginé Augmented Banking. Sa vocation est de renforcer la relation digitale dans le contexte bancaire et lui donner davantage de valeur ». Et Benjamin Thomas, son alter ego, responsable de l'innovation chez SQLI Agency, « à travers cette démarche, SQLI aide les banques à se recentrer au cœur de la vie de leurs clients en proposant une expérience utilisateur plus immersive, disponible partout, tout le temps, avec des services innovants et personnalisés ». En fait, il s'agit, pour cette entreprise, de permettre aux banques traditionnelles d'aborder le fameux « printemps bancaire » amorcé depuis l'an dernier avec, à la clé, le lancement de nouveaux entrants (Hello bank !, accélération de la stratégie digitale d'AXA Banque à travers Soon) et de nouveaux services. Selon SQLI, plus qu'un épiphénomène, ce changement devrait se poursuivre et se généraliser, jusqu'à déboucher sur un bouleversement fondamental des dispositifs digitaux bancaires dans les prochaines années. Le changement radical est le positionnement du client au centre des processus de la banque de demain. Si les nouvelles expériences conduites ces derniers temps prennent en compte cette exigence, la banque augmentée reste à inventer. Ce que propose SQLI.

Le reste à dépenser : une fonction de banque augmentée de SOON

Comment se différencier sur un terrain où tous les acteurs capitalisent sur la technologie Web ? L'imagination apparaît comme une réponse efficace. A partir d'une fonction inédite, Soon permet à ses clients de calculer, en temps réel, l'argent qu'il leur reste à dépenser. Comment ? En recensant les factures de manière ludique à partir d'un format de Timeline. Plus généralement, ce concept propose une batterie de services bancaires qui s'approchent du concept de banque augmentée.

E. M.

La banque augmentée reste à inventer sur le terrain

Au cœur de ce concept, une approche intelligente duale gagnant-

Banque augmentée et nouvelles interactions clients

La banque augmentée a vu le jour grâce à la généralisation des nouvelles technologies mobiles. De sa capacité à capitaliser sur l'innovation dépendra sa pérennité. Les établissements l'ont compris, qui multiplient des initiatives. Certes la banque mobile s'est généralisée avec le Smartphone ; mais le contenu applicatif de chaque bouquet varie en fonction de l'audace et de l'ambition de chaque banque à se différencier sur un marché fortement concurrentiel. Le reste à dépenser en est une illustration chez AXA Banque. A l'étranger, la Banque Royale du Canada propose désormais à ses clients une nouvelle version de son application mobile. Celle-ci intègre une fonction de réalité augmentée (à ne pas confondre avec la banque augmentée) en vue de géolocaliser facilement le distributeur de billets le plus proche du client. Elle conjugue fonction de géolocalisation et image de la caméra, permettant ainsi d'obtenir, en temps réel, une couche d'information contextuelle qui indique la direction et la distance vers les plus proches distributeurs. Pour quelques observateurs, cette fonction nouvelle est fort intéressante mais relève quelque peu du gadget. Pour le moment.

E. M.

gagnant et pour le client et pour les établissements bancaires. Car elle crée de la valeur pour l'un comme pour l'autre. Selon Adrien Pigeot, « la banque augmentée de SQLI permet de mieux fidéliser les clients sachant qu'elle les connaît mieux. Elle peut ainsi proposer à chacun des consommateurs une offre personnalisée. Et gagne ainsi leur confiance grâce à des services innovants. Vu du côté du client, cette démarche de banque augmentée propose une expérience utilisateur innovante et personnalisée au service de l'engagement des clients ; des prestations à valeur ajoutée appréciées pour leur simplicité et leur utilité. Celle-ci s'appuie sur une plate-forme digitale simple et intelligente avec un temps d'avance sur la concurrence ».

Comment SQLI entend-il y arriver ? La société se charge d'accompagner ses partenaires bancaires en réalisant une palette d'opérations technologiques : un enrichissement et une centralisation des données qui offrent la possibilité aux établissements de mieux connaître leurs clients, d'être plus réactifs et d'optimiser la relation client. Outre la dimension technologique, Augmented Banking porte également sur la conception de l'expérience utilisateur, une connaissance accrue des usages digitaux et l'inscription de tout cela dans la stratégie digitale de l'établissement bancaire.

Ces outils offrent des opportunités de ciblage plus fines tant pour leurs produits que pour ceux de leurs partenaires (Vendor Relationship Management). Cela suppose une prise en compte des données dans une logique de Big data et un croisement des canaux de distribution en vue d'asseoir une véritable stratégie omnicanale, les données de chaque support d'interaction pouvant être exploitées à partir des autres, dans un continuum intelligent. Côté client, la simplicité des outils doit être la règle. L'interface homme machine (IHM) de l'utilisateur doit être visuelle (data visualization), personnalisée et optimisée pour une utilisation sur l'ensemble des canaux digitaux.

« L'agrégation des données et l'enrichissement des informations transactionnelles doivent être au service de la compréhension des dépenses, et donner un nouveau sens à la gestion des finances personnelles », explique Benjamin Thomas.

SQLI se mobilise sur le terrain

A ce jour, certaines initiatives tendent vers ce modèle sans réellement l'atteindre. Pour l'heure, Soon semble le premier acteur alternatif à se lancer dans une telle logique qui permet de proposer à ses clients de gérer leur compte de façon innovante (cf. encadré). Plus généralement, cette solution bancaire de nouvelle génération est accessible depuis un Smartphone et propose un compte courant ainsi qu'une carte bancaire gratuite. Elle s'adresse à une clientèle jeune et connectée. AXA Banque la présente à juste titre comme une solution de rupture avec les modèles bancaires traditionnels dont elle conserve toutefois certains aspects (frais de tenue de compte, virements, prélèvements, etc.), une carte bancaire Visa Classic à débit immédiat, acces-

sible sans conditions de revenus. Pour des prestations moins courantes (assurance des moyens de paiement, achat et retrait par carte à l'étranger, frais de rejet de chèques, etc.). A l'instar de Hello Bank !, ce service propose une ouverture de compte exclusivement en ligne, un minimum pour une banque augmentée.

Pour l'heure, le concept de Banque augmentée de SQLI arrive donc sur un marché qui semble avoir posé les jalons de son avenir. Selon l'entreprise, les initiatives prises ici et là restent insuffisantes. Il entend donc encourager les établissements à aller plus loin dans cette mutation avec des prestations toujours plus innovantes. Peut-être pourra-t-il les inciter à ouvrir leur concept à toutes leurs cibles. Car pour l'instant, les bouquets de services proposés concernent en priorité les jeunes, du fait de leur propension à utiliser sans limites les technologies digitales qui constituent le fer de lance même de la banque augmentée. Un risque guette toutefois cette tendance : celui pour les banques de verser dans le gadget. ■

Emmanuel Mayega

Complétez votre collection

Commandez les numéros qui vous manquent au tarif de 14,9 euros HT

Assurance & Banque 2.0
N° 1 Janvier/Février 2012

Reportage
Mistral labo sur Code Financier

À bâtons rompus
Bruno Denis, Président du directeur d'ICE

Stratégie
Investir du décaissement du CDM

Portrait
Fabrice Tétu, Pdg, Diadems

Grand angle
Web Center d'AXA
Reflet de la nouvelle stratégie du groupe

Dossier
Projetés métiers : vers une généralisation ?
AGPM : une marche progressive vers l'architecture CLEVA

Assurance & Banque 2.0
N° 2 Mars - Avril 2012

Reportage
Le banking 2.0 : influence, en quoi est-ce ?

À bâtons rompus
Aurélien

Stratégie
Santep 2012 : dans l'ère du Management de l'Énergie

Portrait
Hélène Guillou, Directrice Générale en Charge du Risque pour la Q&A

Grand angle
Adréa Mutuelle
L'aggiornamento technologique du groupe Adréa Mutuelle

Dossier
Propriété réglementaire : Une offre en pleine maturation

e-sign
CONTRACTUALISATION EN LIGNE

Assurance & Banque 2.0
N° 3 Mai/Juin 2012

Reportage
Groupes Mutuel : Shu Anzi, un modèle bancaire MUSA 100

Portrait
Yvesse Hoffmann, Responsable d'Unités

Stratégie
Nécessité de se capter sur le mobile

À bâtons rompus
Avec Didier Lecomte

Grand angle
BPCE Assurances place le client au centre de ses processus

Dossier
Le multicanal à l'épreuve du terrain

Assurance & Banque 2.0
N° 4 Sept/Oct 2012

Reportage
Le groupe Harmaia met le cap sur la convergence technologique

Portrait
Georges De Cebe, Directeur de l'Unité, ImmoPro, Flarey Gilbert, Sully Ass

Stratégie
SAB : une analyse soignée dans le monde bancaire français

À bâtons rompus
Avec Pascal Buffard

Grand angle
La Mutuelle UMC met le cap sur Atlantis

Dossier
Le décisionnel à l'heure du Big data

Assurance & Banque 2.0
N° 5 Septembre/Oct 2012

À bâtons rompus
Avec Jean-Marc Hubert

Reportage
La Banque Fédérale Révisite le métier de l'Assurance

Stratégie
BMO : une histoire de leads en France

Portrait
Nacer Mechi, Responsable de l'Unité Clientèle

Grand angle
BNP Paribas Cincem Eloquence
optimise la production du courrier égrené

Dossier
Management de transition : Une expertise efficace et discrète

Assurance & Banque 2.0
N° 6 Novembre/Déc 2012

À bâtons rompus
Avec Frédéric Bannier, Cofinor

Reportage
Groupe Dorel : une nouvelle dynamique dans les risques

Stratégie
DORIS 2012 : le retour de l'assurance dans le monde des assurances

Portrait
Frédéric Vuilleumier, Cofinor

Grand angle
Franfinance
La signature électronique pour mieux servir le client

Dossier
L'édition à l'heure du multicanal

Assurance & Banque 2.0
N° 7 Janvier/Février 2013

À bâtons rompus
Avec Laurent Chouh, directeur d'agence Business FFI Agence de Monaco

Reportage
La Caisse UNIO fabrique du Succès

Stratégie
Cicrom : qualité de produits et service et maîtrise des coûts

Portrait
Christine Monnet, directrice générale

Grand angle
AG2R la Mondiale industrialise ses processus de lutte anti-blanchiment

Dossier
Projets métiers en assurance de personnes

Assurance & Banque 2.0
N° 8 2013

Reportage
Etopie Intégrité Cicrom CDM

En toute liberté
Gestion documentaire : vers un modèle de distribution de l'assurance de la consommation décentralisée

Stratégie
L'assurance, nouvelle étape de l'assurance : vers un modèle de distribution de l'assurance de la consommation décentralisée

Portrait
Didier Delmas, expert marketing

Grand angle
Hello bank !
pose les bases d'un nouveau modèle bancaire

Dossier
Projets métiers : un marché de spécialistes

Assurance & Banque 2.0
N° 9 2013 - 18 6

Reportage
La Caisse d'Épargne généralise le contrat Pro

En toute liberté
Améliorer l'usage du canal téléphonique traditionnel

Stratégie
Boussier au cœur de la transition de l'assurance

Portrait
Nathalie Boussier, Chef de produit Ad 18 ans, FIVECA

Grand angle
E@synclic
ou l'arme de différenciation d'Allianz France dans le courtage

Dossier
Les réseaux sociaux à l'épreuve du terrain

“

Seul le mobile pourra booster le marché des nouveaux moyens de paiements

”

Cofondateur de Limonetik, plateforme de paiements enrichis en mode SaaS, Jérôme Connac suit de près le marché très bouillonnant des moyens de paiements alternatifs. Autant dire qu'il est aux premières loges de cet environnement où les initiatives s'entrechoquent, les unes effaçant parfois les autres. Au point que certains acteurs s'y perdent, sans parler des consommateurs et des clients. Pour y voir plus clair, Assurance & Banque 2.0 a entrepris de l'interroger sur les tendances, pratiques et travers de ce marché naissant où les nouveaux entrants semblent dicter la loi de l'innovation, leur objectif étant de s'approprier la fonction principale de l'expérience client pour le fournisseur : le paiement. Qu'en pensent les banques traditionnelles historiquement au cœur de ce processus ? Comment réagissent-elles ? Quid de l'avenir des portefeuilles électroniques ? La parole est à un expert qui ne mâche pas ses mots.

Propos recueillis
par Emmanuel Mayega

Assurance & Banque 2.0 : Votre fonction de directeur du Business Development au sein de Limonetik vous offre un poste de vigie exceptionnel sur le marché des nouveaux moyens de paiement. Quel regard y portez-vous ?

Jérôme Connac : Ces deux dernières années, le marché des nouveaux moyens de paiement s'est fortement emballé. A l'instar des innovations technologiques sur le Net et l'évolution du commerce électronique, les

moyens de paiement électroniques ont dû suivre le mouvement. On a vu ainsi naître de multiples initiatives en termes de supports de paiement. Sans pour autant que l'existant en pâtisse. Car comme le rappelait un de mes clients récemment, les moyens de paiement ont la vie dure et ne meurent pratiquement jamais. Au-delà de cette remarque somme toute vérifiable sur le terrain, il me semble que l'innovation soutenue dans ce domaine n'est plus à démontrer. En revanche, une interrogation s'impose en la matière : sont-ils time-to-market ? En d'autres termes, arrivent-ils au bon moment sur le marché ? Les derniers en date à faire irruption sur le marché s'appellent blumimum, Paylib ou FlashN'Pay. Font-ils pour autant un carton ? La question mérite d'être posée. En fait, ils arrivent sur un terrain encore à labourer. Selon moi, les consommateurs, et c'est le plus important, en verront une utilité concrète quand le multicanal atteindra réellement sa maturité en France comme dans les autres pays du Vieux continent.

A. & B. 2.0 : Comment dans ce cas expliquez-vous la montée en puissance des initiatives prises par les e-commerçants en vue d'intégrer les moyens de paiement électroniques ?

J. C. : Effectivement, à en juger à travers le prisme du nombre de projets conduits par ces sites marchands de grande envergure, l'on serait tenté de parler d'une généralisation des nouveaux moyens de paiement dans l'expérience des consommateurs. Erreur ! En fait, ces acteurs veulent prendre date sur un marché où les



Jérôme Connac,
directeur Business
Development de Limonetik

premiers venus engrangeront certainement les bénéficiaires les plus importants, sous la forme d'une prime au premier venu. Pour eux, il s'agit clairement de repenser le fameux parcours client. Dans cette logique, le mobile va jouer un rôle déterminant.

A. & B. 2.0 : Lequel ?

J. C. : Désormais généralisé à toutes les couches de la population, le téléphone mobile a la particularité de rendre les nouveaux moyens de paiement simples et sécurisés. Grâce au multicanal généralisé, ils deviendront incontournables. En attendant un support commun, chacun crée son réseau d'acceptation. Une telle approche segmentée ne peut pas perdurer. Un nouveau moyen de paiement, fût-il alternatif, doit être acceptable par un grand nombre de porteurs pour être efficace. Dans cette logique, les paiements mobiles ne prendront leur essor qu'une fois que les commerçants auront mis en place une stratégie multicanale et c'est uniquement à cette condition que le mobile gagnera sa place dans l'univers paiement. Avant cela, parier sur le fait que le mobile puisse être un moyen de paiement pour un canal unique (web ou physique) est selon moi une mauvaise stratégie de déploiement car, dans la réalité, la carte ou un identifiant/mot de passe font très bien l'affaire des consommateurs et des marchands. Mais

avant d'en arriver à une explosion du paiement mobile, les magasins, qu'ils soient physiques ou online, doivent s'équiper. C'est pourquoi je pense que le Time to Market de ce type de moyens de paiement n'en est qu'à son début. Pour aller encore plus loin avec ce type de paiement, je ne doute pas qu'il va être à la source de nouveaux liens avec les wallets électroniques car il permettra d'aller au-delà du paiement en proposant d'autres services.

A. & B. 2.0 : Certes ce marché est naissant. Pour autant, dispose-t-on de données permettant de quantifier et d'évaluer l'économie d'un tel secteur ?

J. C. : Quelques chiffres existent pour le marché français. Cet écosystème est encore embryonnaire. Et pèse quelques millions d'euros de transactions par mois. Les multiples acteurs qui y interviennent connaissent des fortunes diverses. PayPal reste le leader incontesté. A ce titre, il bénéficie de la prime de premier venu que j'ai évoqué plus haut. Fort de son assise, le groupe n'attend pas ses concurrents et multiplie des initiatives pour se développer davantage. En fait, il a engrangé une avance sur ses compétiteurs qui lui permet de rester, pendant longtemps, la tête de pont de ce marché des moyens de paiement alternatifs à la carte bancaire.

A. & B. 2.0 : Que pensez-vous de PayLib ? Son arrivée va-t-elle changer la donne sur ce terrain ?

J. C. : Les acteurs traditionnels des moyens de paiement se sont réveillés tardivement en se disant qu'ils pourraient perdre la main sur une fonction essentielle de leur métier de base : le paiement. Ils ne pouvaient que réagir. En revanche, selon moi, ils se sont tous précipités, sans réfléchir sur l'art et la manière de se positionner sur ce segment où tout reste à faire. Ce n'est pas en proposant des baisses de coûts aux e-commerçants que ces derniers

privégeront PayLib au détriment d'autres solutions. Il leur faudra très vite réfléchir sur une stratégie marketing qui intéresse avant tout les sites e-marchands car elle peut être génératrice de trafic Web donc de chiffre d'affaires pour eux.

A la décharge de ces mastodontes, ils n'ont pas la flexibilité des Start-up pour réorienter à brève échéance leur stratégie sur cette donne marketing, quand bien même ils en seraient convaincus. Il faut se réunir, décider, organiser un projet puis mettre en œuvre les livrables et les processus associés. Or sur ces nouveaux marchés, la réactivité est souvent l'arme secrète.

A. & B. 2.0 : A vous entendre, la stratégie des concurrents de PayPal se limite à la baisse tarifaire. Quelle arme leur conseillerez-vous ?

J. C. : Je le souligne, le marketing reste une solution de développement importante dans ce domaine. A supposer que les nouveaux entrants puissent séduire grâce au prix ; comment intégrer ces flux chez les commerçants ? Comment, par exemple, ajouter les cartes de réduction dans le parcours client ? La tendance actuelle consiste à greffer les cartes de fidélité sur les e-Wallets. Ce n'est pas la meilleure solution.

A. & B. 2.0 : Quelle alternative proposez-vous ?

J. C. : L'acte fondateur de Limonetik est parti de ce constat. Nous avons décidé d'accompagner les acteurs de la monnaie virtuelle qui le souhaitent en enrichissant leurs wallets au moment de les connecter avec les sites marchands.

A. & B. 2.0 : Comment peuvent réussir les banques traditionnelles sur ce marché ?

J. C. : La solution est simple : elles ont tout intérêt à répliquer la démarche des e-commerçants, ce qui incitera ces derniers à utiliser leur dispositif.

A. & B. 2.0 : Preuve du dynamisme de ce marché des nouveaux moyens de paiement, les Bitcoins comment de plus en plus à faire parler d'eux comme moyens alternatifs de paiement ! Quel regard y posez-vous à l'heure où un grand distributeur vient d'annoncer son intention de les accepter à court terme comme moyen de paiement dans ses espaces e-marchands ?

J. C. : Si cette monnaie particulière connaît quelque succès ailleurs, en France, elle n'a pas beaucoup de crédit à l'heure de cette interview. Et, après tout, je vous dirais « tant mieux » car il s'agit tout de même d'une valeur assimilée à la fraude et à la drogue. En outre, elle encourage l'anonymat dans les transactions. Son incapacité à asseoir la confiance devrait jouer contre elle. Même si elle est très médiatisée, elle ne devrait pas faire long feu, selon moi. Mais nous ne sommes pas à l'abri de revirement car ce monde du paiement évolue très vite. D'autres monnaies virtuelles pourraient acquérir leurs lettres de noblesse sur des niches et des usages précis. C'est le cas dans les jeux vidéo, avec des trocs comme système de paiement courant. Or dans ces espaces, la monnaie n'a plus libre-cours. En fait, elle devient ici très affinitaire.

A. & B. 2.0 : La sécurité apparaît plus que jamais comme l'un des volets critiques de toute transaction électronique. Et la monnaie ne devrait pas y échapper. Qu'en pensez-vous ?

J. C. : La sécurité est devenue un concept marketing pour l'ensemble de ces acteurs. Pourtant, ils sont incapables de la garantir, de bout en bout. Prenez le plus important, en l'occurrence PayPal ; il subit des fraudes sur Internet, ce qui n'empêche pas cet opérateur de mettre en avant la sécurité de son dispositif. Le grand public se limite à ces déclarations sans savoir que leurs données sont loin d'être sanctuarisées. ■

Progiciels lard : une licence pour la patience

AXA a donné le ton, aurait-on pu dire, après sa décision d'intégrer le progiciel Guide-wire dans son système d'information, pour moderniser sa fonction de gestion de sinistres (cf. Rep. P.). Malheureusement, l'exemple ne s'est pas propagé tel une traînée de poudre. Et n'a pas, non plus, fait tache d'huile. Les développements spécifiques continuent à résister face à des progiciels pourtant « bourrés » de technologies et, de ce point de vue, de promesses opérationnelles : faci-

sons. A commencer par la peur, pour des porteurs de risques, de mettre à mal un patrimoine applicatif engrangé sous forme de milliers de lignes de code par ajouts successifs de développements au gré des exigences du marché. Car y toucher pourrait perturber un actif fragile pourtant financièrement lourd à gérer. On remet donc au lendemain ; un lendemain pavé de projets tout aussi critiques voire davantage que les progiciels à remplacer. Et là, l'arbitrage penche pour le conjoncturel :

“

Par ces temps de vaches maigres, il faut opérer encore des arbitrages. Ces derniers privilégient tout sauf les progiciels intégrés.

”

liser les maintenances évolutives dans un environnement fortement (dé)miné par la réglementation ; accélérer le time-to-market à l'heure de la concurrence à tout va ; proposer de nouveaux services à valeur ajoutée (déclarations de sinistres en ligne, etc.). Comment expliquer un tel paradoxe qui a fini par avoir raison d'un certain nombre d'éditeurs aventuriers souvent venus de l'étranger ? Le poids du spécifique. Toujours ce lieu commun qui lasse plus d'un observateur. Et si on grattait un peu plus pour aller au-delà de cette intuition devenue un argument solide ? On trouverait moult autres rai-

un conjoncturel qui n'attend pas ; un conjoncturel qui s'appelle parfois Solvabilité 2 ici, Bâle 3 là. Et qui devient quasi-structurel. Mais c'était tout simplement les coûts de licences et d'implémentation souvent prohibitifs pour les petites et moyennes structures ? Comme le rappelle le fondateur de SYM Management (cf. entretien), « la licence coûte cher et les prestations d'intégration jusqu'à trois fois plus ». Par ces temps de vaches maigres, il faut opérer encore des arbitrages. Ces derniers privilégient tout sauf les progiciels intégrés. A ce rythme-là, le marché va-t-il finir par s'évanouir ? Beau-

Assurances auto et habitation font partie des marchés phares de l'assurance. De véritables produits d'appel, notamment pour la seconde branche, qu'elle utilise généralement pour diversifier ses portefeuilles et fidéliser les assurés. Important à l'heure où la loi Hamon pointe le bout de son nez. Comment sont gérés ces produits stratégiques ? Les applications spécifiques tiennent toujours le haut du pavé sur ce terrain où banques et assurances s'affrontent sans merci. Et les éditeurs attendent avec une patience qui mériterait une licence.

coup d'éditeurs souffrent ; mais quelques-uns semblent tirer leur épingle du jeu. Et gardent optimisme car la pression technico-fonctionnelle est telle que le spécifique va finir par devenir caduc. Dans le domaine du dommage, comment se lancer dans une réelle relation multicanale avec les clients sur la base d'un back-office suranné ? Lancer des services mobiles et d'interaction avec le Web relève, dans ces conditions, de travaux d'Hercule. Comment transformer son front-office en boutique connectée si les outils de

gestion restent sur du Cobol ? La question s'adresse davantage aux sociétés d'assurance qui se font rétamener sur le terrain par des structures de bancassurance souples et promptes à suivre le mouvement de leurs maisons-mères : les banques. Car en la matière, elles n'ont pas toutes révolutionné leurs outils de production ; et pourtant, elles jouent de plus en plus la carte de l'omnicanal. Société Générale, BNP Paribas et autres Caisses d'Epargne sont en première ligne quand il s'agit de proposer des services de gestion effi-

caces de l'indemnisation à leurs assurés sur différents canaux. Certes, les assurances leur disputent désormais le leadership sur ce terrain, grâce à la souplesse des technologies Web. Ce n'est pas suffisant sachant qu'elles sont sur leurs terres historiques. Et devraient donc donner le LA. Ce qui certainement relancerait leur agressivité commerciale et, probablement, le marché de l'édition de logiciels lard. Par ricochet. ■

Emmanuel Mayega

Entretien avec Sylvain Merchie, Président du Cabinet SYM Management

« Surveiller les délais et les coûts d'intégration »

Observateur aguerri du marché de l'assurance et de la finance en général depuis près de deux décennies, le fondateur de ce cabinet a conduit plusieurs missions sur l'intégration des progiciels de gestion de l'IARD. Et accompagné des bancassurances comme des structures d'assurances, toutes familles confondues, dans la prise en main de ces outils. Pour Assurance & Banque 2.0, il accepte de livrer son regard sur ces plates-formes qui peinent à se généraliser sur le terrain, du fait du poids des développements spécifiques dans le secteur. Pour lui, deux points sont à garder à l'œil, lors d'un projet d'intégration : « les délais et les coûts ».



Propos recueillis par Emmanuel Mayega

Assurance & Banque 2.0 : Quel est, selon vous, l'état du marché des progiciels de l'assurance dommage ? Est-il atone, à l'image de l'économie des deux segments de marché principaux qui le composent à savoir la MRH et l'auto ?

Sylvain Merchie : Les deux principaux segments de marché de l'assurance dommage MRH et Automobile ont été en croissance en 2012 et 2013, une croissance située entre 2

et 5 %. Concomitamment à une réduction du nombre de sinistres enregistré par les porteurs de risques. Pour autant, ce relatif maintien de ces deux branches ne profite pas aux éditeurs. On le sait, malheureusement, le secteur des progiciels n'arrive toujours pas à y prendre des parts de marché significatives. La plupart des applicatifs de gestion d'assurance des grands comptes et grandes mutuelles sont toujours basés sur des développements in-

ternes alors même que l'état de l'art en la matière évolue sans cesse, proposant des opportunités technico-fonctionnelles intéressantes que les directeurs de systèmes d'information (DSI) avouent suivre de près.

A & B. : Quels sont, selon vous, les freins mis en avant pour expliquer ce manque d'appétence pour les outils standard ?

S. M. : Les obstacles à la progression

du taux de pénétration des progiciels standard restent les mêmes depuis toujours. Quand on les interroge, les DSI mettent en avant le risque de dépendance vis-à-vis de l'éditeur pour une plate-forme considérée, à juste titre, comme l'outil de production de l'entreprise et qui de ce point de vue doit être entre les mains de la société d'assurance. Certains applicatifs sont utilisés plus de dix ans par les assureurs d'où une problématique de pérennité de l'éditeur comme facteur critique dans le choix éventuel d'un progiciel. La prise en compte des évolutions, a minima réglementaires est également un élément déterminant. La maîtrise de la maintenance évolutive n'est pas toujours garantie dans les délais attendus.

A & B. : Pourtant, certains ont quand même franchi le pas en abandonnant leurs développements spécifiques, malgré les risques que vous mettez en avant.

S. M. : Combien sont-ils ? On les connaît tous et dire que l'on pourrait les compter sur les doigts d'une main ne serait pas un abus de langage. Le rythme de bascule reste étrangement faible au regard des attentes du marché : pression réglementaire comme cité précédemment, maîtrise des coûts, nécessité de gérer la fraude, lancement de nouvelles fonctionnalités (gestion de sinistres en ligne, télé-expertise, etc.). Pris entre la tentation d'innover et le contrôle des risques liés au changement de leurs applications spécifiques, certains ont tout de même décidé d'opter pour la première solution. D'autres, et ils sont nombreux, campent sur leurs positions. Entre les deux, se situe le choix d'une poignée d'assureurs qui ont décidé d'intégrer un progiciel avec, en prime le rachat des sources de l'outil retenu ou le recours à des développements assez lourds dans un outil standard. Au final, il ne s'agit plus d'un progiciel mais de développement à partir de souches. Autre cas, le recours à des briques de

progiciel assemblées pour créer un outil. Même si cette solution paraît plus flexible, à priori, les problématique d'interfaçage et les évolutions spécifiques de chacune des briques nécessitent une gouvernance et une gestion de projet rigoureuse tout en

sonnes grâce à sa solution Graph-talk-AIA, patine. Après avoir démarré avec Thélem assurances en co-développement, il n'a pas pu imposer sa solution sur le marché. Quant à Guidewire, il a défrayé la chronique il y a quelques années en annonçant

“

Pour les éditeurs, l'enjeu est maintenant de convaincre les assureurs de choisir une solution globale

”

ne proposant pas les mêmes performances qu'une solution intégrée qu'elle soit propriétaire ou basée sur un progiciel. Les plus petites ou plus récentes sociétés d'assurances ont été plus nombreuses à franchir le pas, plus souples avec un historique applicatif moins lourd, elle y ont souvent vu une possibilité d'autonomie à court terme.

A & B. : Quels sont les atouts des éditeurs sur ce terrain ?

S. M. : Un progiciel, souvent basé sur des modules, a généralement, l'avantage de répondre à l'ensemble des besoins du marché avec une architecture et une intégration optimisée. De ce point de vue, il est opportun pour de nouveaux acteurs, dans le cas de regroupements, de besoin d'autonomie par rapport à un partenaire assureur. Cependant, on ne trouve toujours pas de solution progicielle globale chez les grands assureurs, malgré cette richesse. Prenons la gestion de sinistres, par exemple : même les plus grands acteurs n'ont pas ou peu de référence en France. ITN, qui propose la solution Cleva, bénéficie d'un portefeuille certes plus riche, mais limité au regard des enjeux du marché : Amaguiz, La Banque Postale, Groupama OM, Allianz. De son côté, CSC, qui a réalisé une belle percée dans le monde de l'assurance de per-

l'intégration de l'outil éponyme dans le système d'information d'Axa France. Depuis ce temps, l'éditeur peine, à l'instar de ses alter ego. Pourtant, il a récemment réussi à séduire L'Olivier Assurance. Quant à Sapiens, il serait présent chez une Sgam et chez AXA. Enfin, RGI qui est fortement présent en Italie, son pays d'origine, a certes une référence en France, en l'occurrence Europ Assistance, mais il n'a pas, à notre connaissance, de référence en matière de gestion de sinistres dans ce pays.

Pour les éditeurs, l'enjeu est maintenant de convaincre les assureurs de choisir une solution globale qui leur permettra de tirer parti de tous les avantages d'un progiciel (évolutions facilitées, mutualisation des coûts de développement liés au réglementaire, intégration des applicatifs, interface avec les places de marché...) Ils pourraient être aidés en ce sens par l'appétence des petits assureurs pour les solutions SaaS (Software As A Service, une des variantes du Cloud computing).

A & B. : On le voit, l'offre que vous mettez en avant est plutôt oligopolistique alors même qu'il y a encore quelques années, de nombreux éditeurs y intervenaient ! Si elle s'est réduite, est-elle mature ?

S. M. : L'Offre en termes de progici-

ciels de l'assurance dommage s'est réduite au fil des ans, du fait d'un manque d'intérêt des assureurs. A cela, il faut certainement ajouter l'inadaptation de certaines solutions aux réalités françaises. Souvenez-vous du projet d'intégration de Huon au sein de SMA BTP. Le marché avait été gagné ; pour autant, après des travaux d'analyse et d'implémentation, il a fallu raccrocher les gants. L'histoire ne dit pas d'où venaient réellement les problèmes comme c'est généralement le cas. Ce silence ne nous empêche de nous poser quelques questions : quid de la maîtrise d'ouvrage, était-elle à la hauteur ? Qu'avait-il manqué à l'intégrateur et/à l'outil ? La réponse est certainement cachée derrière ces interrogations.

Quant au marché, force est de constater qu'il est réellement mature : l'on compte plus d'une douzaine d'éditeurs nationaux ou internationaux pérennes qui s'appuient sur des références acquises pour la plupart durant ces dix dernières années.

A & B. : Quelles sont les attentes du marché en terme de nouveaux besoins technologiques (Smartphone, Tchat', expertise à distance, etc.). Les progiciels sont-ils prêts ?

S. M. : Les progiciels, du fait de la part importante affectée à la R&D ont déjà pour la plupart intégré des solutions comme l'auto-dimensionnement qui leur permet d'être indépendants du poste de travail utilisé en aval (poste fixe, terminal léger, mobile). Par ailleurs, les problématiques d'accès aux applications et la sécurité nécessaire sont davantage liées à l'architecture informatique qu'à l'applicatif de l'éditeur ; sur ce point, les bancassureurs et assureurs qui équipent leurs collaborateurs de Smartphones, tablettes et autres PC portables ont mis en place des solutions satisfaisantes

A & B. : Quid de l'offre de services d'intégration ?

S. M. : L'offre en la matière est importante et de qualité avec dans les

grands cabinets des départements ou filiales spécialisées dans l'assurance qui ont une vraie connaissance métier et souvent des expériences sur l'intégration et le déploiement du progiciel lui-même. La plus grande difficulté pour l'assureur est liée au fait que paramétrage et intégration nécessitent une formalisation détaillée des process métiers et une bonne maîtrise d'Ouvrage.

Ne pas oublier non plus, l'interfaçage avec des applicatifs spécifiques, pas toujours évident et les classiques problématiques de migration (reprise de l'existant comprise) et de conduite du changement.

Tout cela a un impact important sur les coûts globaux du projet car les travaux de paramétrage et d'intégration représentent entre 10 et 20 fois le prix de la licence initiale ainsi que sur les délais qui au final peuvent être deux à trois fois plus importants que la proposition initiale de l'intégrateur !

S'abonner à

Assurance
& Banque 2.0

Un an (12 numéros)

18 € le numéro • Pour 1 an : 216 €

Nom :Prénom :Fonction.....

Société :Secteur d'activité :

Email :Tél :Fax :

Adresse :

Code Postal : |—|—|—|—| Ville.....

Date

Signature

à nous retourner accompagné de votre règlement à
CAPA Invest
16, place Vendôme - 75001 Paris



AXA France :

après l'auto, la MRH

En remplacement de son système maison historique, AXA France a décidé de déployer un progiciel du marché, en l'occurrence Guidewire. Une solution qui lui permet d'innover rapidement en vue d'améliorer la qualité de service rendue à ses clients et d'optimiser les coûts sur un marché fortement concurrentiel.

AXA France est présent sur tous les segments de l'assurance dommage : auto, moto, MRH, construction, etc. Et intervient auprès de cibles multiples : entreprises, professionnels et particuliers. En fait, l'assureur a fait de l'assurance dommage l'un de ses axes stratégiques. Chaque année, il traite en moyenne 1 800 000 sinistres pour un coût de plus de 3,4 milliards d'euros de dédommagement. « Au vu de ces chiffres, nos enjeux sur ce segment sont clairement très critiques d'autant qu'ils concernent un moment qui ne l'est pas moins, la gestion de sinistres. Nous devons être présents à ce moment-là à travers un soutien sur mesure au client », explique Jean Prévost, responsable Règlements Non Auto au sein d'AXA France. Pour appliquer au mieux cette stratégie de qualité de service, le recours à l'existant en matière d'outils de gestion de sinistres n'était plus indiqué à l'heure où de nouvelles opportunités (ouverture sur le web et les technologies mobiles, maîtrise de la fraude) arrivent sur le terrain. Il fallait migrer vers de nouvelles architectures technico-fonctionnelles. Le chantier lancé à cette fin a permis d'opter pour la plate-forme Guidewire. « Cette solution a été retenue afin de nous permettre d'améliorer la qualité de service à offrir à nos assurés, maîtri-

ser nos coûts et poursuivre la digitalisation de nos processus dans les meilleures conditions », indique Jean Prévost.

Après réalisation concluante d'un pilote sur le périmètre MRH géré directement par les équipes de l'assureur, le déploiement a pu démarrer sur les autres produits du non auto (Multi-Pro, RC, entreprises) En remplacement d'anciens processus, ceux bâtis à partir du nouveau progiciel vont plus loin. Et permettent de proposer aux clients de nouveaux services à valeur ajoutée (déclaration de sinistres via le Web et à partir d'un Smartphone ou d'une tablette). Avec en prime, la capacité de produire des tableaux de bord riches en informations. « Axapac, notre ancien outil, avait déjà trouvé ses limites ; quant au nouveau, il engrange un volume important d'informations que nous exploitons à des fins de meilleure connaissance client (ce qui a été réglé aux assurés par typologie, etc.).

Co-construit sur la base de la méthode Agile par une équipe mixte composée de profils métiers et techniques, le nouvel outil bâti à partir du socle Guidewire a été configuré pour s'adapter aux réalités de l'entreprise, un travail réalisé sous la houlette de Cap Gemini, intégrateur retenu. »

La mise en production a permis à



Jean Prévost,
responsable Règlements Non Auto au sein d'AXA France

AXA France de poser les bases industrielles d'une montée en puissance de la généralisation de son nouvel outil. Prochaine étape après la récente bascule sur le périmètre de l'assurance automobile, sa mise à disposition aux réseaux de distribution. « Il était normal que nos équipes internes puissent, dans un premier temps, s'approprier cet outil avant de préparer son ouverture à nos intermédiaires. Nos agents généraux sont largement partie prenante du projet et vont progressivement bénéficier de sa puissance. En fait, nous avançons, métier après métier. En mettant un accent particulier sur l'accompagnement au changement », déclare le responsable Règlements Non Auto au sein d'AXA France.

Du reste, parmi les points à contrôler, figure la gestion des versions car pendant l'intégration, l'éditeur continue de livrer de nouvelles moutures d'une solution qui évolue au gré de l'état de l'art technico-fonctionnel. Selon Jean Prévost, « la richesse de ces outils du marché apporte un plus considérable car il permet de mieux décomposer les processus métiers et de respecter les engagements de services ». Un atout sur un marché où les assureurs se livrent une concurrence farouche. ■

Emmanuel Mayega



François Tapin,
Directeur des systèmes
d'information

Hébergeant historiquement ses deux portefeuilles dommages dans des environnements applicatifs différents, l'assureur a basculé cet ensemble sur une plate-forme unique, en l'occurrence GraphTalk Iard. Une opération terminée en 2008 qui aura duré un peu plus de deux ans. « A l'origine, nous avions un outil de gestion des indemnités s'appuyant sur une plate-forme OS/400 et hébergeant une application spécifique. Au fil des ans, cet outil commençait à montrer ses limites ; d'autre part, il était nécessaire de fusionner nos deux portefeuilles au sein d'une solution unique en vue d'en avoir une vision homogène. L'intégration d'une solution nouvelle s'imposait ; à cette période, l'offre du marché était loin d'être mature. Certes, il y avait des plates-formes de gestion de la prévoyance ; en revanche, des composants Iard, il y en avait peu », indique le DSI. Face à cette carence, le choix a été d'opter pour la co-construction d'une solution avec l'éditeur CSC. déclare François Tapin, Directeur des systèmes d'information.

En cette année 2014, Thélem assurances poursuit sa stratégie de digitalisation qui lui permet d'être compétitif sur un marché de l'assurance de masse hyperconcurrentiel. Le groupe a ainsi mis en place une batterie de services à valeur ajoutée dont la modernisation de son front-office avec le choix du CRM Edeal, et

Thélem assurances

unifie ses portefeuilles

Derrière ces prestations, se regroupent des applications parmi lesquelles celle de gestion de sinistres.

à la refonte de son architecture de production Cloud. La mise en pratique de cette modernisation dans le domaine des sinistres se traduit par le lancement d'un projet d'intégration d'une solution progicielle de gestion de sinistres. Le tandem constitué avec Edeal permet à l'assureur de partir d'un socle progiciel mixte AIA GraphTalk Edeal pour mettre au point un environnement de gestion des indemnités aligné sur ses attentes. Du coup, Thélem assurances est avec CSC et Edeal dans une logique différente de celle qui lie généralement un client à un éditeur. Nous sommes très peu dépendants de ces éditeurs, ce qui nous garantit une liberté d'évolution de notre application tout en tirant partie du partenariat technologique», indique le DSI.

L'architecture technique mise en place à partir de 2010 s'articule autour d'une plate-forme centrale sous Oracle/ IBM pSeries qui alimente des frontaux sur des serveurs applicatifs virtuels (HP et Microsoft HyperV). Opérationnelle depuis 2010, cette solution ne cesse d'évoluer, avec un socle cloud actuel basé sur les solutions P780 HP G8 HyperV2012 R2, prenant en compte les pratiques et les usages de l'état de l'art ORACLE (ODI, WebCenter...). Ainsi, dans un contexte d'ouverture sur le Net imposé par la concurrence, Thélem assurances a su négocier un tel virage et propose aujourd'hui des applications Web distantes accessibles par plus de 15 000 extranetes. Exploitée également par les agents du groupe, cette solution supporte en moyenne 600 000 transactions au quotidien.

Et a permis d'asseoir entre ces intermédiaires et le siège, des processus désormais fluidifiés. Un des aspects de cette souplesse est le déploiement de corbeilles (workflow) que le siège distribue aux agents, en fonction de règles métiers prédéfinies. Enfin, cette solution progicielle constitue pour l'assureur un véritable levier d'innovation de produits. « Face à la pression du marché, nous devons lancer régulièrement de nouveaux contrats ; dans cette logique, WebCenter, Edeal et GraphTalk Iard constituent pour nous une arme précieuse qui nous a, par exemple, permis de lancer notre offre multipro récemment. Nous la mettrons également à contribution pour le lancement de notre future offre auto sachant que la dernière en date remonte à 2009 ».

Désormais inscrit profondément dans le paysage informatique de Thélem assurances, WebCenter, Edeal et GraphTalk Iard ont trouvé en cette compagnie, historiquement présent sur le segment de l'assurance de personnes, un terrain d'application de l'offre dommage des éditeurs. Saluée à sa signature, cette offre n'a pas (encore ?) rencontré le succès que d'aucuns lui prédisaient en terme de références sur un marché de progiciels Iard pourtant oligopole. Quoi qu'il en soit, chez Thélem assurances, il couvre tous les besoins en termes d'indemnisation. Mieux, il offre à l'assureur les moyens d'une stratégie offensive sur un marché du dommage où l'innovation constitue l'un des principaux leviers de différenciation. ■

Emmanuel Mayega

Xplor 2014

a récompensé l'innovation

L'action se passait dans l'un de ces grands espaces de réception parisien, aux confins du Bois de Boulogne. En cette soirée bon enfant, Nathalie Miossec Secrétaire générale de XPlor France a remis une batterie de distinctions à un ensemble d'entreprises qui se sont montrées les plus hardies en termes d'innovations sur le document.



Nathalie Miossec,
Secrétaire générale
de XPlor France

C'était un mercredi comme un autre. Pas pour les professionnels du document. Ils se sont réunis pour célébrer les réalisations que le jury XPlor 2014 a décidé de saluer. La remise de ces palmes qui avaient un parfum cannaï avant l'heure a été conduite sous la houlette d'Arnaud de la Passardière, président du jury, et François Gouverneur, président d'Xplor France. En toile de fond, une mise en scène visant à illustrer ces innovations et d'échapper au syndrome de Vasco de Gama (*)

Parmi les acteurs distingués, un organisme de l'assurance et son partenaire. Il s'agit de Cincom et son client OCIRP. Ils ont obtenu le prix de l'innovation documentaire pour « *le bureau de l'utilisateur* ». L'Organisme Commun des Institutions de Rente et de Prévoyance protège les familles face aux risques décès, handicap et dépendance, dans le cadre de contrats collectifs d'entreprise ou d'accords de branche professionnelle. L'ambition de l'OCIRP était de disposer d'un outil de stockage de documents, mais surtout qu'elle devienne véritablement le bureau de l'utilisateur.

Cette réalisation a été conduite par une structure qui a parié sur la technologie face à des enjeux différents :

Le secteur de la protection sociale dans lequel opère l'OCIRP est en pleine mutation, Cincom ECM aide l'OCIRP à répondre à ses nouveaux défis pour : un besoin de réactivité accrue dans la gestion des contrats, la nécessité de capitaliser sur les productions des prestataires externes, se préparer à la directive Solvabilité 2.

Au cœur de ce chantier, le déploiement de Cincom ECM. Depuis son entrée en production, chaque collaborateur ne travaille plus pour lui-même mais travaille pour tous les autres. Auparavant l'organisation de l'OCIRP souffrait d'un phénomène de gestion individuelle de l'information, aujourd'hui l'information appartient à l'Entreprise et est à la disposition de tous les collaborateurs. Selon Pascal Rivière, Directeur de l'Organisation et des projets transverses à l'OCIRP : « *Cette solution technique modulable adaptable et personnalisable, apportée par Cincom ECM, optimise considérablement nos moyens techniques pour atteindre nos objectifs !* » Et Didier Renucci, Directeur Services Client - Cincom Document Solutions, d'ajouter : « *Ce succès est le résultat d'une dynamique et d'une relation forte et permanente établies entre les équipes de l'OCIRP et celles de Cincom. Cette proximité a permis de ré-*

pondre au challenge de la gestion du changement, axe clé de ce projet ».

Outre l'assurance, d'autres secteurs d'activité ont été primés. Le prix VRM a été attribué à la société Be-Premis, plateforme de dématérialisation de documents requis pour les candidats locataires. Quant au prix de l'innovation matière, il a été attribué à KERN France et son client Pozzoni pour son « *Enveloppe Dynamique* ». Il s'agit d'un système innovant de production d'enveloppes à la volée à partir d'une bobine papier, minimisant ainsi les gâches et pertes de matières. Ce système est évolutif à partir des machines existantes, ce qui préserve les investissements consentis. Quant au prix de l'innovation constructeur, il a été attribué à la solution « *The Bridge* » conçue par Riso France et Böwe Systec pour leur client DATAONE. De son côté, le prix de l'innovation éditeur a été attribué à la société GMC et son client Docapost pour le projet « *Dynamic Communication* ».

Dynamic Communication permet d'exploiter le potentiel des relevés et d'accélérer le passage aux documents numériques. Enfin, le prix spécial du jury a été attribué au projet « *Clickable Paper* » de Ricoh France. ■

Emmanuel Mayega

Combattre la pauvreté, c'est d'abord combattre nos préjugés.

Les pauvres
sont des pros
de la fraude
aux aides sociales.

60
millions€

Fraude
au RSA

190
millions€

Travail
non-déclaré
par les
entreprises

2989
millions€

Fraude
fiscale

Sources : CNAF, Délégation Nationale à la lutte contre la Fraude, bilan 2011.



ATD
QUART MONDE

Pour combattre la pauvreté, apprenons à la connaître vraiment.
ATD Quart Monde vous offre un an d'abonnement
à **Feuille de route**, son mensuel d'actualités contre la misère.

www.atd-quartmonde.fr/ID



Je souhaite recevoir gratuitement pendant un an le mensuel d'actualités contre la misère par courrier postal par courrier électronique

Nom _____ Prénom _____

Adresse _____

Code Postal _____ e-mail _____

Pour mieux vous connaître, année de naissance _____

À renvoyer à **ATD Quart Monde Idées Reçues** – 12 rue Pasteur 95480 PIERRELAYE / Vous pouvez également vous abonner en ligne : www.atd-quartmonde.fr/abonnement

Audisoft Oxéa :

de la banque à l'assurance

Créée en 1998, la société Audisoft Consultants, qui intervenait spécifiquement dans le monde bancaire, s'est ouverte à partir de 2006 à l'assurance en intégrant notamment en 2011-2012 les activités d'Oxéa Conseil.



Romain Louzier,
directeur général
d'Audisoft Oxéa

Si la société est présente dans le monde bancaire depuis plus d'une décennie et y réalise encore 80 % de son chiffre d'affaires, elle a décidé de mettre le cap sur le secteur de l'assurance. Il est vrai, depuis plusieurs années, ces deux secteurs se rejoignent et font face aux mêmes exigences (prise en compte de la pression normative, montée en puissance du digital et nécessité de se transformer, gestion du Big data, personnalisation du service rendu au client, etc.).

Face à ces enjeux, Audisoft a choisi d'aller vite en se rapprochant d'Oxéa, spécialiste de l'assurance et de créer une offre commune désormais unifiée. « *A partir de nos expertises respectives, nous avons composé trois lignes d'activité en matière de conseil* », explique Romain Louzier, directeur général d'Audisoft Oxéa : gestion de la performance des entreprises ; management de risques ; conformité et conseil réglementaire.

Sur le premier point, le savoir-faire du groupe lui permet d'apporter aux banques et assurances des prestations en organisation et en optimisation des processus. A cela s'ajoute le pilotage de chantiers de choix ou de transformation de systèmes d'information. Ce pôle contribue à concurrence de 35 % au chiffre d'affaires de la société, (CA total autour de 5 millions d'euros). Parmi les mis-

sions conduites ici, l'accompagnement de la Banque de France sur le projet Target 2, système de paiement à règlement brut en temps réel (RBTR ou RTGS) en euro, développé et géré par l'Eurosysteme. Il est entré en production en novembre 2007. Et remplace TARGET, la première génération de système de montant élevé de l'Eurosysteme. Dans l'assurance et la protection, cette offre est également référencée. « Nous accompagnons notamment Groupama SA en matière de pilotage d'un gros projet de SI permettant de lutter contre le blanchiment des capitaux. »

Qu'en est-il de la deuxième ligne d'activité ? Sur ce terrain, Audisoft Oxéa qui emploie en tout une cinquantaine de personnes, y mobilise une partie de ses forces vives. Parmi ses points forts figure la mise en place du contrôle interne, l'accompagnement pour le choix et la sélection d'un système d'information de gestion de risques (Sigr), sa mise en place et le déploiement de plans de continuité d'activité (PCA) et de gestion de crise. « *Nous avons mis au point une démarche d'identification des risques (de crédit, liquidité et marché, nldr) qui nous permet d'aider nos clients à les maîtriser* », rappelle Pierre Esquirol (Senior Manager responsable de la BU Assurance et Protection Sociale). Dans l'assurance, le groupe met à contri-

bution ses forces en vue d'aider les acteurs à mieux gérer leurs risques opérationnels. « *Sur ce point, force est de constater que les banques avaient, pour des raisons historiques, acquis une large avancée face aux assureurs. Avec le temps, cet écart tend à s'estomper, ces derniers étant obligés d'asseoir une gouvernance des risques aguerrie. Pour autant, les bancassureurs, qui bénéficient de l'expertise de leurs maisons-mères, apparaissent largement en avance par rapports aux assureurs* », analyse Romain Louzier. Dans ces deux métiers, le groupe totalise plus d'une centaine de missions et y réalise un peu plus du tiers de ses revenus.

Enfin, la conformité réglementaire se décline ici en deux parties. D'un côté, l'aide à la création ou à l'optimisation d'une fonction ad hoc en la matière (conformité, lutte contre le blanchiment et la fraude, etc.) ; de l'autre le pilotage de la conformité réglementaire, un domaine où le groupe réalise 30 % de son chiffre d'affaires.

Enfin, Audisoft Oxéa est présent dans le domaine de la formation où il est agréé, un thème fort présent dans le monde de la finance. En fait, cette entreprise joue désormais sur les principaux tableaux critiques de la finance. ■

Emmanuel Mayega



Gwénola Rodier,
responsable
marketing

AKIO

finalise sa marche vers la gestion unifiée des canaux

Acteur historiquement spécialisé dans l'interaction client à travers la gestion des emails entrants, l'éditeur s'est donné les moyens d'une offre plus complète et unifiée.

Quand Akio arrive sur le marché français, l'interaction client via le mail pose ses jalons. Concurrent des acteurs comme Eptica, le fournisseur en charge des références prestigieuses dans l'assurance, la banque et les mutuelles. « Notre entreprise qui proposait exclusivement une solution de gestion des emails entrants a permis à ses partenaires de faire de ce canal un véritable outil de communication, de conquête et de fidélisation des clients. Au fil des années, la pression concurrentielle et l'évolution technologique ont ouvert la porte du multicanal et de l'omnicanal, de nouveaux modèles sur lesquels nous devons nous aligner si nous voulions nous adapter aux attentes du marché », explique Gwénola Rodier, responsable marketing. Comment mettre en pratique une telle stratégie dans une logique de time-to-market sachant que la concurrence fait rage et que les entreprises marchent rapidement vers le cross-canal ?

Face à cette interrogation, l'éditeur a décidé de procéder à une croissance externe, développer une offre complémentaire à son existant étant à exclure pour des raisons de manque de temps, notamment. L'analyse des forces du marché a permis au groupe de mettre la main sur un

spécialiste de la voix, un canal qui manquait cruellement à son offre. « En 2010, nous avons opéré un rachat d'une société spécialisée sur le canal voix. Il aura fallu un peu plus de deux ans pour finaliser l'intégration de cette nouvelle recrue. Et proposer au marché une offre entièrement intégrée : Akio Unified Interaction Center. A partir d'une plate-forme unifiée mais modulaire, cette solution propose la gestion de tous les canaux d'interaction client : la voix, l'écrit, le web et la mobilité », soutient Gwénola Rodier. Véritable système multicanal, ce logiciel est émaillé de modules de gestion des interactions (appels, SVI, emails, tchat, web self-service, web call-back, SMS, agent virtuel, réseaux sociaux, fax et courrier), cette offre permet d'optimiser la qualité de service et la productivité d'un centre de contacts.

Sur un terrain de la banque et de l'assurance où les acteurs ne jurent plus que par le concept de multicanal même si des vœux à la pratique il reste encore beaucoup de chemin à parcourir, l'éditeur fourbit ses armes afin de damer le pion à des concurrents de niche et généralistes. La société, qui vient de s'associer au skippeur Pierre-Yves Lautrou à bord de son Class 40 sur la ligne de départ pour la Route du Rhum de novembre prochain, en-

tend, à l'instar de ce partenaire, naviguer sur un océan de l'interaction client, quel que soit son état, grâce à son expertise. Une expertise dont bénéficie son club utilisateur lancé en 2008. Au sein de cette structure de dialogue et d'évolutions, ses clients formulent leurs desiderata technico-fonctionnels. Ce qui leur offre la possibilité, en permanence, de bénéficier d'un outil conforme à l'état de l'art.

Désormais doté d'une offre omnicanale, l'éditeur multiplie les références sur le terrain. Dans la Banque comme dans l'assurance, il totalise un nombre croissant de clients : AXA Banque, B.ForBank, BPCE, BNP Paribas, Crédit Mutuel, Cetelem, Swisslife, Hello Bank ! Soon. Parmi ces clients, certains proviennent de ses partenariats tissés avec certains opérateurs qui proposent son offre en mode Cloud (Orange, SFR, etc.). Un modèle d'externalisation qu'il a adopté également.

Enfin, pour être plus fort sur un marché de l'interaction qui ignore les frontières, le groupe a décidé de se positionner très rapidement à l'international, prochaine étape de sa stratégie. ■

Emmanuel Mayega



poursuit sa stratégie d'innovation

Tout au long de ce mois de mars 2014, Dell est monté sur le pont afin de démontrer sa nouvelle force de frappe : sur la couche cliente avec ses postes de travail et leur puissance de calcul comme pour son projet Cygnus, centre d'excellence pour la virtualisation des stations de travail et le *Dell Wyse Datacenter for Virtual Workstations*.

Permettre aux entreprises, de tous secteurs confondus, de gagner en efficacité et en rapidité d'exécution. C'est en substance, le message que le constructeur a délivré en mars dernier, devant les journalistes venus de différents continents accueillis à Austin, dans un climat festif marqué par le célèbre et local festival South by Southwest (SXSW). Si les acteurs de ce dernier ont pu bénéficier de la puissance de calcul des innovations de Dell, le groupe américain s'adresse tout naturellement aux marchés du monde entier. A l'heure où le nomadisme et la mobilité semblent prendre le pas sur la sédentarité, quelle est sa stratégie sur l'architecture du poste de travail ? Sur ce segment, le groupe a mis en avant ses innovations avec en toile de fond une stratégie tarifaire agressive. La station de travail mobile Dell Precision M2800 est proposée avec les processeurs Intel Core i5 et i7 de 4^{ème} génération, la carte graphique AMD FirePro W4170M avec 2 Go de mémoire vidéo GDDR5 dédiée, jusqu'à 16 Go de mémoire système et 1 To maximum de capacité de stockage. Cette station de travail Dell Precision M2800 embarque un écran UltraSharp de 15,6 pouces en résolution HD ou FHD (1920 x

1080), qui peut être complété par un second écran externe, et de multiples interfaces pour simplifier la transition entre environnement de travail mobile et fixe.

Parmi les innovations présentées début mars, le centre d'excellence Cygnus et la mise sur pied du Dell Wyse Datacenter for Virtual Workstations apparaissent largement comme des axes stratégiques. Le lancement de ces espaces fait écho aux attentes des entreprises en termes de virtualisation des applications intensives en données et en ressources graphiques. Cette collaboration de Dell avec les éditeurs indépendants de logiciels (ISV) est inédite. Sa vocation : commercialiser des solutions validées sous la forme d'architectures de référence prêtes à être déployées et facilement adaptables aux besoins des utilisateurs. Selon Andy Rhodes, directeur exécutif de Dell Precision, « *les utilisateurs d'applications gourmandes découvrent sans cesse de nouveaux moyens d'accéder de manière sécurisée à leurs données en dehors du bureau. Les PC fixes ont laissé place aux équipements mobiles et aux solutions qui facilitent la collaboration dans l'entreprise et à l'extérieur.* » Et d'ajouter : « *Si chaque employé avait*

jusqu'alors son ordinateur personnel, les administrateurs informatiques tablent désormais sur la virtualisation des postes de travail afin de proposer un accès sécurisé aux applications, facile à gérer et économe en ressources. »

Le premier centre d'excellence pour la virtualisation des stations de travail de Dell propose aux marchés un accès à distance pour tester l'exécution de leurs applications. Il est situé dans le Dell Solutions Center de Round Rock, au Texas. Par ailleurs, grâce à la nouvelle solution Dell Wyse Datacenter for Virtual Workstations, les équipes d'entreprises bénéficient d'un accès mobile à leurs applications et d'une plus grande flexibilité géographique. Il a pour finalité d'accélérer le déploiement d'environnements de postes de travail virtuels hautes performances, fiables et sécurisés pour l'exécution d'applications graphiques et intensives en données. En toile de fond, le partage sécurisé des applications et données, un déploiement rapide et une infrastructure évolutive à l'administration centralisée, pour des employés et du personnel informatique. ■

Emmanuel Mayega
Envoyé spécial à Austin



Coupé de ruban pour le Centre d'excellence Dell



Julien Stern,
PDG de Cryptolog

Cryptolog

signe de belles victoires

Au fil des mois, le spécialiste de la signature électronique engrange de nouvelles références dans la banque et l'assurance. Fondements de cette réussite, un environnement favorable, une technologie éprouvée et une expertise garante d'un accompagnement personnalisé des clients.

Is s'appellent Swiss Life, AXA, Conseil d'Etat, la Commission européenne. S'ils interviennent sur des terrains et missions différentes, ils ont au moins deux dénominateurs communs : celui de recourir à la signature électronique et à la solution en la matière de Cryptolog. Pour ce dernier, de telles références résonnent comme une véritable légitimité sur un marché où la fiabilité le dispute à la sécurité. Consciente de ces exigences, la société s'est donné pour mission de jouer la carte de l'expertise sur un créneau fortement concurrentiel. « A l'heure où le marché de la signature électronique devient technologiquement mature et que la demande monte en puissance, notre entreprise, qui a démarré en 2001, a décidé de passer, en 2007, de la phase de R&D à une véritable étape industrielle afin de proposer une nouvelle valeur à différents marchés parmi lesquels la banque et l'assurance. Pression concurrentielle oblige, ces acteurs veulent rapidement conclure les affaires sur le lieu de vente. La signature électronique constitue, dans ce contexte, une arme imparable », considère Julien Stern, PDG de cette entreprise. Pour remplir sa mission avec succès, la jeune pousse a décidé de se donner les moyens de ses ambitions. Elle a ainsi procédé à une levée de fonds de 1,7 millions d'euros. L'occasion d'accueillir le Crédit Mutuel dans son tour de

table. Nanti de ces nouveaux moyens, l'éditeur accélère sur le terrain. En mettant en avant une de ses approches de différenciation : le principe de niveau de signature. Explication : « suivant les documents à signer et les risques associés, il faut des degrés de signatures différents. Pour un contrat portant sur un risque faible, nous proposons une signature légère et ergonomique ; s'agissant d'un risque critique, l'assurance vie, par exemple, la barre de sécurité doit être très haute. En fait, en fonction du parcours et de l'expérience client, nous adaptons nos mécanismes de sécurisation et d'authentification du document. Ce discours de niveau de signature en fonction des risques intéresse beaucoup les banques et les assurances », assure Julien Stern. En fait, Cryptolog propose trois strates de signatures électroniques, des variantes qui lui permettent de s'adapter aux attentes de chaque signataire comme cela est le cas dans la vraie vie. Souplesse.

Porté par sa plate-forme technologique conforme à l'état de l'art, l'éditeur pousse ses pions sur un marché qui vient d'accueillir la nouvelle réglementation européenne en matière de signature électronique, qui assouplit son intégration et pousse à l'harmonisation. Une aubaine pour Cryptolog qui multiplie les projets. En général, la durée de ces derniers varie entre 60 heures et six mois, ce qui prouve l'industrialisation de l'intégration d'une

telle technologie. « Pour autant, prévient le PDG de Cryptolog, il s'agit d'un projet à part entière à conduire dans le respect des différentes phases d'un chantier en vue d'en minimiser les risques. Cela est d'autant plus vrai qu'il s'agit du déploiement d'une solution transversale et, par définition, ayant un impact sur toute les strates de l'entreprise. En fait, directions juridique, métiers, RSSI et DSI sont donc concernés sachant que la direction générale en est généralement le sponsor ».

S'appuyant sur l'engouement du marché pour les nouvelles technologies à valeur ajoutée, le PDG table sur une croissance à deux chiffres de Cryptolog dans les prochaines années. « Beaucoup d'entreprises ont finalisé la phase de dématérialisation de leurs processus et entendent capitaliser sur la signature électronique pour fluidifier davantage leurs flux et augmenter leur taux de transformation des affaires en ligne grâce à notre technologie qui devient plus facile à intégrer dans leurs pratiques à l'heure du digital ». Enfin, Cryptolog entend imposer sa marque au sein d'un marché paneuropéen de la signature électronique qui prend corps sous nos yeux à travers des projets ignorant les frontières nationales. Vaste ambition pour laquelle l'éditeur dispose de moyens techniques et humains éprouvés. ■

Emmanuel Mayega

BT Netrix HiTouch

fait ses premiers pas sur le marché financier

Innovation. Dans un contexte marché évolutif marqué par la généralisation du multimédia et la montée en puissance de nouvelles formes d'interactions client, BT propose aux acteurs financiers (Traders) la console intégrée BT Netrix HiTouch.



Jim Leech,
responsable
commercial Financial
Technology Services
chez BT.

Devenus des espaces de communication multimédia depuis des années, les salles de marché accueillent régulièrement de nouveaux composants technologiques pour des échanges fluides entre les traders et leurs interlocuteurs. Si la voix apparaissait encore, naguère, comme le canal le plus pertinent, elle ne suffit plus. Les exigences réglementaires et la nécessité de s'ouvrir à de nouveaux modes de communication (tchat', vidéo, etc.) poussent les fournisseurs de consoles de salles de marché à innover. C'est le cas de BT.

Présent sur ce segment depuis trois décennies, l'opérateur avait historiquement lancé un poste de travail qui avait trouvé écho auprès des entreprises utilisatrices. Aujourd'hui les consoles de BT sont utilisées par 70 000 Traders, ce qui représente 30 % de part de marché. « Grâce à nos compétences dans la finance et tout particulièrement à notre expertise des salles de marché, notre entreprise accompagne les Traders en leur proposant des consoles adaptées aux besoins de ce marché à savoir la réactivité, la convivialité et la fiabilité. C'est dans cette logique qu'est née dans les années 80 la solution BT City Business System, le premier système de communication pour les marchés financiers utilisé par de nombreux acteurs », explique Jim

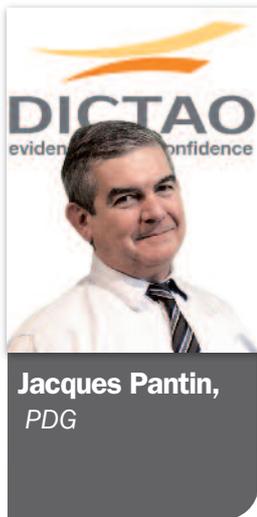
Leech, responsable commercial Financial Technology Services chez BT. Entre-temps, les attentes et exigences de ce marché ne cessent d'évoluer. Les composants intégrés dans cette console s'avèrent progressivement inadaptés aux exigences de leurs utilisateurs vivant dans un monde où le multicanal impose de nouvelles expériences clients. L'image a fait son entrée dans les salles de marché ; tout comme la communication à travers le tchat' en ligne. Si la voix était le support roi dans les décennies antérieures, elle persiste tout en cédant la... voie à d'autres canaux. Logique à l'heure du digital généralisé où le Forex, par exemple, est totalement électronique. Face à cette nouvelle donne, BT a lancé la console BT Netrix HiTouch. Sa particularité, proposer l'ensemble des différents canaux d'interaction client sur une interface homme machine (IHM) unique. La solution se présente sous la forme d'un iPad assorti d'un écran tactile en haute définition. Ce qui lui permet de s'aligner sur les usages nouveaux des Traders habitués à manipuler les formes d'écrans actuelles et de s'adapter aux espaces de salles de marché. Parmi les fonctionnalités proposées figure l'enregistrement de bout en bout des opérations, une exigence de la réglementation actuelle, du fait de la nécessité

d'asseoir la traçabilité de toutes les opérations effectuées en salle de marché.

Un enregistrement de bout

La conception de cet outil avait démarré il y a trois ans. Partant des réalités du marché, l'opérateur a mis au point et testé cette solution qui a été lancée pour la première fois à Paris lors du salon TradeTech. Cet outil est désormais commercialisé et bénéficie déjà d'un premier site client : une banque de Francfort. Elle y sera disponible courant juillet 2014. Et permettra à une centaine d'utilisateurs de bénéficier d'un environnement d'interaction client totalement inédit et adapté aux nouvelles exigences clients. Compatible avec l'ancienne console de salle de marché proposée par l'opérateur, BT Netrix HiTouch utilise le protocole SIP pour l'interconnexion avec le système central de BT et les autres composants présents en salles de marché (Cisco, etc.). Elle peut être alimentée par un serveur physique voire virtuel sous VM Ware, par exemple. Enfin, il est disponible sur site (on premise) ou en mode hébergé. Sur un terrain des salles de marché où les acteurs peinent à se singulariser, BT positionne cette nouvelle console comme un levier de différenciation. ■

Emmanuel Mayega



Jacques Pantin,
PDG

Dictao

ou l'art de sécuriser les transactions digitales

Sécurité et confiance numérique constituent les deux terrains sur lesquels l'éditeur intervient depuis plus d'une décennie en vue d'accompagner les entreprises, banques et assurances comprises, dans la sécurisation de leurs transactions.

Ce qui passe par une authentification forte des utilisateurs et une valeur probante des transactions.

Accompagner et aider les entreprises à mettre en œuvre la sécurité des transactions digitales. Tel peut être résumé, en une phrase, l'acte fondateur de Dictao. Arrivé sur le marché à l'heure où les transactions numériques commençaient à monter en puissance, l'éditeur a mis en place une plateforme logicielle permettant à ses clients de garantir la sécurité des échanges digitaux et de donner confiance aux utilisateurs grâce à des preuves fiables. Ce qui permet d'accompagner les banques et les assurances dans leur transformation. « *Le secteur de la finance est engagé dans un monde numérique où les risques et menaces vont croissant. Ils doivent, à toutes les étapes de leur chaîne de valeur, authentifier les utilisateurs et sécuriser leurs transactions. Dictao est à leur côté pour sécuriser ces échanges en anticipant les nouveaux usages* », rappelle Jacques Pantin, PDG.

Création et réussite française, Dictao évolue pour répondre aux attentes du marché et aux exigences de l'état de l'art. Illustration de cette réalité,

l'éditeur qui protégeait ses clients dans un environnement PC leur propose également des mécanismes sécuritaires adaptés aux environnements mobiles qui ne cessent de monter en puissance, avec l'essor du M-banking et du M-Assurance ; ainsi, la sécurité est perçue comme un élément incontournable de cette innovation fondamentale. Mais les techniques doivent évoluer en permanence pour faire face à l'évolution des menaces. Certes, dans la banque, l'authentification des transactions à travers l'envoi d'un code à quatre chiffres par SMS a montré son efficacité ; néanmoins, dans un univers où le mobile peut être piraté et/ou volé, le risque d'insécurité augmente face à un système qui, ne l'oublions pas, a un coût non négligeable. Il faut trouver de nouvelles solutions.

Précurseur dans son domaine, Dictao contribue à l'exploitation de nouvelles architectures de sécurité, intégrant les nouvelles dimensions technologiques telles que le Cloud Computing, la mobilité mais aussi la biométrie. « *Nous travaillons avec*

nos clients sur plusieurs projets d'authentification par biométrie, que ce soit par la voix, la reconnaissance faciale ou l'empreinte digitale. Ces expérimentations sont plus que concluantes et ouvrent de formidables opportunités », déclare J. Pantin. A l'instar de l'Alliance pour la Confiance Numérique (ACN), il déplore la position de la Commission des lois du Sénat, qui a indiqué sa volonté de limiter l'usage des techniques biométriques (loi n° 361 du 16 avril 2014). Cette loi aurait pour corollaire de privilégier les solutions développées et implémentées en dehors de la France. La balle serait-elle dans le camp d'Arnaud Montebourg ?

En tous les cas, Dictao accompagne ses clients pour les aider à faire face aux défis de la transformation numérique : endiguer la montée en puissance de la cybercriminalité et favoriser l'essor des transactions digitales dans les domaines bancaires et du paiement en ligne, notamment. ■

Emmanuel Mayega

Et si on donnait au consommateur

l'envie d'aimer sa banque à nouveau ?

Il y a eu les statistiques, puis la Business Intelligence et à présent nous voilà dans le temps du Big Data ! Au-delà des discours à effet marketing, il apparaît que les banques Françaises accusent un véritable retard dans la mise en place de réelles initiatives pour utiliser leurs données. Pourtant s'il est bien un secteur qui a l'opportunité d'interagir très régulièrement avec ses clients et de produire des données, c'est bien le secteur bancaire.

Par Steve Bousabata, General Manager Banking France chez Wincor Nixdorf

Il y a encore quelques années, les rares échanges entre un établissement bancaire et ses clients se limitaient aux visites de ces derniers à son agence. Mais avec la démocratisation des centres d'appels, de la banque en ligne puis de la banque mobile, les clients sont plus que jamais connectés à leurs informations bancaires personnelles et toutes ces interactions représentent une montagne de données jusqu'à présent inexploitées par les banques.

Celles-ci sont encore quasiment inexploitées car les banques ne savent pas forcément quoi en faire, ou ne sont pas forcément équipées pour en gérer de telles quantités.

Les usages potentiels sont pourtant nombreux : ces données peuvent leur permettre d'améliorer nettement leur connaissance des clients, de transformer ou adapter l'expérience proposée à ces derniers et, surtout, de les fidéliser en anticipant leurs besoins, en proposant les ser-

vices adéquats au bon moment et sur le canal approprié.

Alors que les clients déclarent n'avoir jamais autant regardé ailleurs, ils se plaignent de n'avoir jamais été aussi mal conseillés et de se voir proposer des produits peu ou pas adaptés à leurs besoins. Peut-être est-il enfin l'heure pour le secteur bancaire de rénover sa relation client avec le Big Data.

Big Data, levier commercial de la banque multi-canal

Concrètement, les applications potentielles du Big Data dans le secteur banque sont très nombreuses. En France, ce qui vient généralement en premier à l'esprit des banques est d'utiliser ces données pour leurs établissements de crédit pour obtenir segmentations, scorings d'appétence et d'acceptation, indicateurs réglementaires, mais également pour optimiser certains

de leurs processus agence, notamment la gestion du parc automates. Ce n'est heureusement qu'un début, car on reste ici sur une vision très passéiste du métier de banquier. Elles doivent et peuvent faire preuve de plus d'ambition !

Le Big Data se doit d'être utilisé par les banques pour initier ou, a minima, accélérer leur transformation commerciale au travers du développement de la proximité client, de l'amélioration des conseils et de la réduction des coûts, donc des tarifs pratiqués aux clients.

D'autres leviers de croissance sont à exploiter avec le Big Data tel que développer des offres adaptées et différenciatrices pour leurs clients commerçants au travers des transactions de paiement.

En Australie, la CommBank l'a bien compris et a fait développer un terminal sécurisé et des applications innovantes à destination des petits commerçants (fleuriste, boulanger,

coiffeur, restaurant...) : cette innovation en cours de déploiement depuis mars 2014 dans plus de 100 000 boutiques australiennes ouvre les portes de la connaissance consommateurs. Les profils type par âge, sexe, lieu de résidence sont dévoilés ainsi que le niveau de dépense moyen par catégorie. C'est une véritable mine d'informations que les banques peuvent proposer à leurs commerçants pour leur permettre d'exploiter ensuite, en ciblant mieux leurs actions. Dans son rapport sur la banque de détail à l'horizon 2020 outre-Atlantique, Accenture plaide d'ailleurs pour une banque plus personnalisée que jamais, avec des services "sur mesure".

Pourquoi ne pas analyser aussi la fréquence des consultations des pages dédiés aux produits (prêts, assurances vie...) pour les proposer spontanément au client au bon moment ? Aux Etats-Unis par exemple, Wells Fargo a créé son propre Big Data Lab pour pouvoir bâtir de toutes pièces un modèle d'analyse de sentiment de sa clientèle et tenter de deviner ses prochains besoins.

Quid de l'analyse des comportements passés d'un client sur les 12 ou 24 derniers mois pour tenter de prédire les comportements futurs ? Toujours aux Etats-Unis, Capital One 360 (ex-ING DIRECT) propose désormais des promotions et des conditions avantageuses à ses clients sur mobile et via son application en fonction de ses achats des derniers mois.

Jusqu'à quand ce tas d'or restera-t-il inexploité ?

Avec une bonne utilisation de ce "tas d'or" à leur disposition, les banques ont à portée de main des systèmes d'offres commerciales dynamiques révolutionnaires et la possibilité de maximiser plus facilement le cross et l'up-selling. Des considérations qui ont d'autant plus d'importance à la lecture des parts de marché du secteur bancaire, qui n'évoluent quasiment pas d'une année sur l'autre : les banques doivent donc diversifier et optimiser le nombre de

produits par client. Dans cette bataille à couteaux tirés, le Big Data peut s'avérer un allié de choix, notamment pour renouveler le modèle de revenus des banques de détail. Pourtant, un premier obstacle vient souvent s'opposer à la démocratisation du Big Data dans la banque : les problématiques de sécurité. Mais le secteur bancaire se pose la question du Big Data à un moment où les technologies permettant de stocker et d'analyser ces gros volumes sont matures, sûres et efficaces.

Beaucoup plus sensible, la question de la protection des données et de la vie privée reste un enjeu de taille : l'expérience d'ING, aux Pays-Bas[6], accusée de vouloir vendre des données personnelles de ses clients pour en tirer profit montre aussi les dangers de se lancer sur ce terrain si on n'en contrôle pas tous les moindres détails.

Il y a donc une opportunité à saisir pour les banques les plus audacieuses, qui voit en ces données un gisement potentiel plutôt que des risques additionnels.

Le Big Data pour bâtir la banque dont vous avez rêvé

Le Big Data diffère complètement des solutions traditionnelles d'analyse de traitement de données. Si la Business Intelligence analyse des tendances en utilisant des données riches en information, le Big Data, lui, va recouper des masses de données pour une analyse plus large et plus riche.

En toute logique, une mise en place efficace de l'exploitation du Big Data dans une banque passe par quatre étapes essentielles :

- Un système d'acquisition des données efficace, capable d'enregistrer et de hiérarchiser toutes les interactions d'un client avec sa banque (web, mobile, agence...)
- Une infrastructure cohérente de gestion de ses données (stockage, intégration dans les applications du SI...)
- Une couche analytique pertinente, permettant des analyses agrégées

et en temps réel

- Une phase d'adaptation de l'organisation et par la suite des offres commerciales et de la formation des équipes, afin d'être plus agile et en phase avec les besoins actuels et futurs des clients.

Toutefois, ces perspectives alléchantes supposent des études de fond, et non cantonnées aux départements informatiques.

Car l'adaptation du Big Data pour les banques révélera leurs complexités, et ce, de la transparence des modes de calculs aux contraintes juridiques ou opérationnelles. A ces perspectives innovantes devra s'ajouter la mise en cohérence des nouveaux usages avec les réglementations en vigueur et leur déclinaison dans tous les départements.

Côté client final, cela peut déboucher sur la sensation d'avoir à sa disposition une banque qui écoute, un conseiller qui connaît mieux les clients, des services mieux adaptés à leurs besoins et surtout une expérience avec sa banque globalement beaucoup plus enrichissante et satisfaisante.

Cette banque, vous en aviez rêvé comme consommateur, le Big Data peut encore le faire ! ■

Les technologies « *fingerprinting* »

permettent de tourner la page du cookie



Stéphane
Darracq,
PDG de makazi
group

Après l'affaire PRISM de l'été 2013 et la joute entre Google et la CNIL (Commission Nationale Informatique et Liberté) en France, la collecte et l'utilisation de données digitales personnelles ou anonymes sont des sujets qui suscitent des interrogations légitimes chez les consommateurs dans tous les pays.

Pour les cookies, les temps sont durs. Ces fichiers s'apparentent à des logiciels espions installés directement dans les navigateurs et permettent à un annonceur, à l'éditeur d'un site internet ou bien à un prestataire publicitaire d'identifier de façon anonyme un internaute et de construire un profil plus ou moins détaillé de ce dernier sur la base des informations collectées.

Par Stéphane DARRACQ, PDG de makazi group

C Le processus d'harmonisation de la réglementation européenne sur la protection des données personnelles est en marche. L'ensemble des acteurs du marché de la communication digitale et plus particulièrement les spécialistes de la publicité en ligne sont directement concernés par ces questions du moment. De plus en plus souvent, les cookies sont désignés comme une cible à abattre ou tout du moins comme une technologie nécessitant plus de transparence et de réglementation quant à son utilisation.

Il devient nécessaire pour tous les acteurs du secteur de songer dès maintenant à des technologies alter-

natives pour continuer à délivrer des campagnes publicitaires efficaces. A court terme, le cookie va résister, mais qu'en sera-t-il à l'avenir ?

Les cookies, témoins d'une époque publicitaire révolue

En pratique, les cookies peuvent d'ores et déjà être très facilement bloqués par des programmes dits "ad-blocker" directement intégrés dans certains navigateurs. Les cookies restent aussi à la merci d'un possible revirement stratégique des grands acteurs de l'écosystème digital que sont Google, Facebook, Microsoft ou Apple. Ceux-ci pourraient décider du jour au lendemain de fer-

mer leur environnement aux cookies. Par ailleurs, avec l'explosion de l'utilisation des smartphones et des tablettes, force est de reconnaître que les cookies sont impuissants à pénétrer l'environnement mobile auquel ils ne sont pas adaptés. Avec des internautes nomades et connectés en permanence (et qui le seront de plus en plus), les cookies font figure de technologie dépassée, incapables d'intégrer les usages en mobilité. L'optimisation de la pertinence et de la performance des campagnes publicitaires digitales passe pourtant par une prise en compte de ces nouveaux usages et fait appel au final à des technologies adaptées à ce nouveau paradigme.

Avec le « *fingerprinting* », un plus grand respect de la vie privée Fort heureusement, des technologies alternatives aux cookies existent et offrent déjà des résultats prometteurs : le « *fingerprinting* » est une méthode consistant à identifier de façon anonyme un internaute quel que soit son appareil (PC, tablette ou mobile) à travers toutes les traces digitales (d'où la terminologie de « *fingerprinting* » ou « empreinte digitale » en anglais) que sa navigation peut communiquer. A chaque visite de site ou d'application mobile, l'internaute envoie jusqu'à 80 informations techniques comme son fuseau horaire, la version de son navigateur, la résolution de son écran, les plug-ins installés, etc. L'ensemble de ces données est passé ensuite à travers différents filtres et tableaux de correspondances afin de former une empreinte digitale unique (« *fingerprint* ») pour l'appareil utilisé. Certains acteurs ont même développé des solutions capables de reconnaître un même utilisateur à travers différents appareils, qu'il se connecte à Internet via son PC, son Smartphone ou sa tablette par exemple. Derrière ces nouvelles technologies en phase avec l'évolution des comportements et des usages, les enjeux sont clairs : pouvoir détecter un

A propos de Makazi Group

Spécialisé en technologies et services de data marketing, makazi group permet aux annonceurs de consolider leurs données d'audience et d'y ajouter de l'intelligence pour déployer des actions marketing personnalisées et valoriser ainsi leur capital data.

En fournissant les technologies d'intelligence rendant les données d'audience actionnables sur tous les leviers marketing, makazi group ouvre aux annonceurs les portes d'un nouveau marketing digital performant parce que pertinent, créateur de valeur durable et respectueux du consommateur.

Fondé en 2008 et coté à Paris sur le marché NYSE Alternext, makazi group est présent en France, au Brésil, au Canada et en Australie. Opérant pour les plus grands annonceurs qui mettent la data au cœur de leur stratégie marketing, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires consolidé proforma de 25,9 millions d'euros en 2013

s'affranchissant de la menace d'évolutions techniques et réglementaires comme c'est le cas avec les cookies.

Un écosystème publicitaire qui doit évoluer

Aujourd'hui, le *fingerprinting* en est encore à ses balbutiements. Le principal obstacle à son utilisation généralisée se situe au niveau de l'organisation actuelle de l'écosystème publicitaire qui repose en grande partie sur le cookie comme identifiant commun entre les différents acteurs du marché (éditeurs, annonceurs, prestataires...). Paradoxalement, même les plateformes

marché). Certaines sociétés ont toutefois développé leur propre technologie de *fingerprinting* et l'utilisent aujourd'hui en parallèle.

La mise en place d'un standard technologique de *fingerprinting* à grande échelle nécessite une mise en commun des algorithmes d'identification entre les participants de l'écosystème, comme le propose la société Adtruth. Mais le marché est-il prêt pour ce grand bouleversement ou attend-il simplement d'y être forcé ?

Le drame psychologique de la fin des cookies est un faux problème en soi, puisque le nombre grandissant de campagnes publicitaires sur mobile nécessite déjà l'emploi de nouvelles approches. Si le cookie est encore la norme aujourd'hui, il convient rapidement pour les acteurs du marketing digital de préparer leur indépendance vis-à-vis du cookie. Ceux qui ont investi en R&D pour développer une technologie de *fingerprinting* disposent d'ores et déjà d'une longueur d'avance... ■



Le drame psychologique de la fin des cookies est un faux problème en soi.



profil d'utilisateur quel que soit son moyen de connexion digitale - web, mobile ou tablette - de manière totalement anonyme. Avec le *fingerprinting*, la réalité d'un système respectueux des données personnelles prend forme, tout en réconciliant enfin les informations entre web et mobile (cross-device) et en

de gestion de la vie privée mises en place par l'IAB - représentant officiel de l'industrie de la publicité digitale - en Europe et aux Etats-Unis reposent actuellement sur une technologie traditionnelle de « *cookie matching* » (à savoir le croisement des données collectées par leurs plateformes et par les acteurs du

L'apport du feedback client en temps réel dans le monde de l'Assurance



Hervé CEBULA,
CEO & Founder
MediaTech
Solutions

Le secteur de l'Assurance est en perpétuel mouvement, certes. Mais depuis deux ans, ce mouvement ressemble à un tremblement de terre! L'accord ANI et la loi Hamon n'y sont pas pour rien ; les comparateurs d'assurance non plus... Pour ne citer que ceux-là. Dans un tel contexte, l'assureur doit savoir ce que chaque client pense de l'interaction qu'il vient d'avoir avec lui.

Par Hervé CEBULA, CEO & Founder MediaTech Solutions

Chez tous les acteurs du monde de l'Assurance, petits ou grands, la centricité clients, qui était déjà présente, se renforce. Cela se traduit bien souvent par des plans stratégiques centrés sur le client et par la structuration d'équipes autour de projets qui touchent aux clients.

Le client devient le centre de toutes les attentions, que ce soit pour le recruter (le développement des comparateurs d'assurance ne représente qu'une partie émergée de l'iceberg) ou pour le fidéliser (la loi Hamon permettant de quitter son assureur facilement après la première année va faire bouger les lignes). Quand on sait qu'il coûte cinq fois plus cher de recruter un nouveau client que de le conserver, on comprend que la bataille de la fidélisation ne fait que commencer. On sent d'ailleurs poindre chez tous les assureurs une urgence à se « rapprocher » du client, à mieux le comprendre, voire à le chouchouter...

Et cela est d'autant plus important

que le client 2.0 (multimédia, multi-canal, etc.) est de plus en plus exigeant (car mieux informé), qu'il n'hésite plus à partager ses insatisfactions sur Internet, et que les sites d'avis consommateur prennent de l'ampleur...

Dans ce cadre-là, une « norme injonctive » (comportement adopté par le plus grand nombre) est en train d'émerger au sein du monde de l'Assurance : la mesure de la perception client en temps réel.

Il s'agit, pour une société d'assurance, d'avoir la capacité de savoir ce que chaque client pense de l'interaction qu'il vient d'avoir avec elle, juste après l'interaction, que celle-ci ait eu lieu au téléphone (avec le service client par exemple), sur le web ou dans un point de vente physique (y compris des agents ou des courtiers), ou tout autre point de contact – par exemple, après une visite d'expert ou après une intervention d'un prestataire agréé par l'Assureur. Et surtout il s'agit de pouvoir réagir très vite en cas d'insatisfaction rele-

vée. Des solutions abordables existent pour mettre en place cette mesure de la perception client en temps réel. La question est : Comment les assurances peuvent-elles utiliser au mieux une telle solution ?

Nous donnerons ici plusieurs exemples, issus de cas réels d'assureurs utilisant le feedback client en temps réel.

Le premier exemple a le mérite de la simplicité : tous les centres de relation client (une vingtaine) d'un grand assureur mutualiste sont reliés à une solution de feedback, qui envoie à chaque client, après une conversation avec un agent, une courte enquête par email. Cette enquête permet d'avoir, en temps réel, le niveau de satisfaction de chaque client, d'en faire une moyenne pour chaque centre (ndlr : l'avoir pour chaque équipe ou chaque agent est également possible) et de comparer les centres entre eux. Ceci dans un souci d'amélioration continue de la prise en charge des demandes clients afin de mieux les satisfaire.

Le deuxième exemple est plus marquant : au sein de la filiale « vente à distance » d'un très grand assureur international, une enquête est menée par SMS après chaque appel. Dans le cas où une note de satisfaction basse est attribuée, l'information est automatiquement envoyée dans un workflow qui engendre un rappel du client insatisfait dans la journée ou le lendemain au plus tard. La plateforme de feedback gère une vingtaine de rappels liés aux insatisfactions chaque jour. Et dans la plupart des cas, l'insatisfaction a disparu après une explication plus fournie de l'équipe qui en a la charge... un acte fort de fidélisation !

Le troisième cas est encore plus impactant: pour certains sinistres, l'assureur est contraint de refuser une indemnisation ; ce que les clients ont très souvent du mal à comprendre ou admettre. L'assureur dont nous parlons enquête, par SMS, chaque client après un refus d'indemnisation pour valider que le client a bien compris les raisons de non indemnisation et mesurer sa propension à résilier son contrat à échéance. Il s'agit là d'un mini dialogue par SMS, dans lequel le client reçoit une question et y répond. Sa réponse est alors analysée par la solution de feedback management et une deuxième question, qui dépend de la réponse à la première ques-

tion, est alors envoyée ; et ainsi de suite, avec une limite qui est trois ou quatre questions afin de ne pas irriter le client, ce qui serait contre-productif bien sûr.

Les résultats sont édifiants : le taux de retour est extrêmement fort, les clients expriment souvent leur étonnement ... et leur bonne compréhension ! Pour les cas les plus épineux, l'assureur rappelle le client pour manifester son empathie, ce qui contribue à diminuer l'attrition.

Une solution de feedback management peut également être utilisée pour monitorer ses prestataires. Comme ce leader de l'assurance voiture qui a un grand nombre de prestataires garagistes agréés, ayant tous signé une charte de qualité. Mener une enquête de satisfaction auprès des clients juste après une réparation de leur voiture permet de récupérer des informations essentielles sur le respect (ou non) de la charte de qualité par les garagistes. A ce titre-là, par exemple, deux garagistes ont vu leur agrément retiré au mois de mars du fait des remontées négatives à répétition de la part des clients. Une bonne façon d'utiliser le regard des clients pour mieux maîtriser un grand réseau, hétérogène au départ, et que l'Assureur se doit de faire contrôler car il représente une partie de son image.

Enfin, pour citer un cinquième et dernier cas (parmi de nombreux autres),

la solution de feedback client est utilisée après chaque demande de devis en point de vente, qui n'a pas été transformée. A J+1, le prospect est enquêté et si les raisons de non achat montrent que le client peut basculer, alors la solution envoie automatiquement une requête au CRM de l'assureur, qui envoie dans la foulée une nouvelle proposition commerciale, plus agressive que celle faite précédemment. Et le taux de « winback » constaté avec ce processus est presque 5 fois meilleur qu'avec le processus mis en place avant l'utilisation de la solution de feedback client en temps réel.

Comme on peut le voir à travers ces quelques exemples, le feedback client en temps réel et en one-to-one, peut être utilisé pour monitorer des indicateurs clés, piloter des équipes ou des prestataires, recouvrer de la satisfaction client, diminuer de l'attrition ou conquérir de nouveaux clients.

En cela, il répond aux besoins de fidélisation et de recrutement qui émanent des turpitudes actuelles du secteur de l'Assurance.

Ainsi, il est presque naturel que la mesure de la perception client en temps réel devienne la « norme injonctive » dans le monde de l'Assurance. Aujourd'hui, les assureurs les plus en pointe l'ont déjà mise en place. Gageons que demain, aucun assureur ne pourra s'en passer ! ■

CAPA Conseil devient **CAPA Invest**

**Une nouvelle marque pour un élan nouveau
et une équipe plus proche de vous**

Combattre la pauvreté, c'est d'abord combattre nos préjugés.

Les pauvres
ne travaillent pas
parce qu'avec le RSA,
on s'en sort
mieux qu'au SMIC.

Un couple avec 2 enfants
gagne, par mois :

1341 €

RSA
+ aides*



1881 €

1 SMIC
+ aides*

*allocations familiales + APL + droit à la CMU complémentaire. Pour l'Île-de-France, sources : INSEE, CAF, service-public.fr.
Quelle que soit la composition de la famille, l'écart est toujours d'environ 500€ entre un ménage au RSA et au SMIC. Par comparaison, le revenu médian d'un ménage avec 2 enfants est de 3721€ (salaires + allocations familiales). Retrouvez ces différents cas de figure sur notre site.



Pour combattre la pauvreté, apprenons à la connaître vraiment.
ATD Quart Monde vous offre un an d'abonnement
à **Feuille de route**, son mensuel d'actualités contre la misère.

www.atd-quartmonde.fr/ID



Je souhaite recevoir gratuitement pendant un an le mensuel d'actualités contre la misère par courrier postal par courrier électronique

Nom _____ Prénom _____

Adresse _____

Code Postal _____ e-mail _____

Pour mieux vous connaître, année de naissance _____

À renvoyer à **ATD Quart Monde Idées Reçues** – 12 rue Pasteur 95480 PIERRELAYE / Vous pouvez également vous abonner en ligne : www.atd-quartmonde.fr/abonnement

Une perte de données n'est pas
toujours un désastre.
Sauf si elle est mal gérée.



En cas de perte de données, l'expérience d'un assureur qui a traité plus de 1.000 cas est précieuse. Beazley accompagne des entreprises du monde entier dans la gestion de leurs pertes de données afin de leur éviter des dommages financiers et préserver leur réputation. Solution d'assurance complète et personnalisée, Beazley Breach Response couvre vos risques et ses spécialistes indépendants coordonnent votre gestion de crise. Pour plus d'informations : www.pertededonnees.com

beazley

www.beazley.fr/bbr