

Des services bancaires numériques plus intelligents grâce au Big Data

Transformer les relations client et améliorer la rentabilité

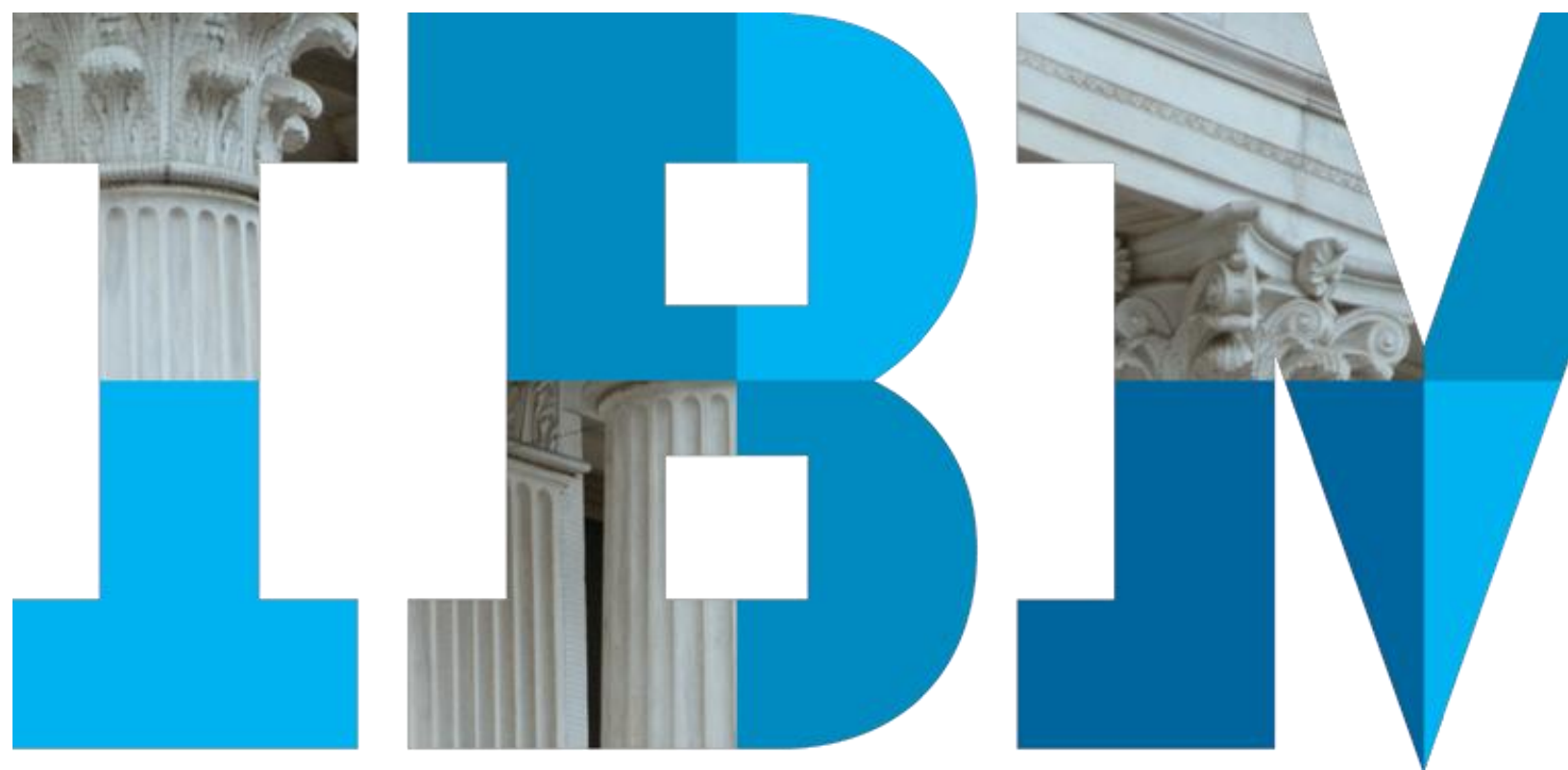


Table des matières

- 2 Introduction
- 2 Exploiter la mobilité des clients
- 3 Tirer profit d'une stratégie plus intelligente de services bancaires mobiles
- 3 Interagir à travers les expériences du client au quotidien

- 8 Créer une meilleure proposition de valeur

Introduction

Plusieurs années après la crise financière mondiale de 2007, les banques tentent toujours de déterminer comment retrouver les niveaux de profit qu'elles réalisaient avant la crise. Plusieurs facteurs combinés ont une incidence sur l'activité et les résultats : des taux d'intérêt extrêmement faibles, l'instabilité persistante des marchés financiers, la rigueur accrue de la réglementation et la baisse de performance des actifs. Pour améliorer la rentabilité, la plupart des banques cherchent à améliorer la valeur ajoutée qu'elles proposent à leurs clients. Cette nouvelle proposition de valeur se base sur l'agilité de la banque en matière de développement de nouveaux produits et services qui génèrent d'autres sources de revenus en s'intégrant parfaitement au quotidien des clients.

Pour y parvenir, les banques doivent exploiter le Big Data et l'analytique afin de mieux comprendre le comportement et les besoins de chaque client. Les banques ont toujours utilisé les informations clients issues de l'activité des comptes et de la segmentation. Avec l'essor des technologies du Big Data, les banques sont en mesure de comprendre leurs clients de manière plus approfondie et de prévoir leurs besoins en analysant toutes les informations dont elles disposent sur eux.

Dotées de nouvelles capacités d'interprétation de ces données, les banques peuvent obtenir les perspectives dont elles ont besoin pour proposer des produits et services personnalisés en temps réel. Mais de nombreuses banques ne disposent pas encore des données et analyses qui leur permettraient d'examiner la corrélation entre certains achats et leur périodicité : quand un client achète des produits d'alimentation courante, achète-t-il également du carburant pour son véhicule ? Ces données, et les informations qui en découlent, sont désormais à leur portée.

L'ère du Big Data dans les services bancaires a commencé. Les banques sont capables de capturer et d'analyser de plus grands volumes de données concernant leurs clients, dont les sources et les types sont très variés. Il peut s'agir de correspondances, de renseignements provenant des réseaux sociaux, de clics sur le Web et d'informations transactionnelles issues de plusieurs canaux. Les banques peuvent obtenir des informations à partir de notes prises en forme libre par le centre de contact puis prendre des mesures en temps réel. Elles peuvent comprendre le comportement des clients, actualiser les campagnes et proposer immédiatement des offres pertinentes en contexte. Elles peuvent ainsi utiliser en leur faveur le développement des smartphones et des tablettes.

Exploiter la mobilité des clients

Les clients préférant interagir sur plusieurs canaux et notamment depuis des appareils mobiles, les banques sont amenées à adopter une stratégie numérique pour le mobile qui exploite au mieux le Big Data. Les tablettes et les smartphones notamment, prennent l'avantage sur les points de service sur Internet et en agence... une tendance qui se confirme. L'interaction sur mobile représente une opportunité pour les banques d'offrir à leurs clients une expérience exceptionnelle sur tous les canaux : pouvoir mener son activité partout, à tout moment, à l'aide d'une technologie cellulaire omniprésente.

Pour favoriser des relations durables avec les clients, les banques doivent développer leurs capacités de capture et de gestion des données sur tous les points de contact. Elles doivent également mettre en œuvre les technologies de marketing, de mobilité et celles liées aux réseaux sociaux, les plus appropriées.



Tirer profit d'une stratégie plus intelligente de services bancaires mobiles

Pour les banques, une stratégie intelligente consiste à ne plus considérer les services bancaires mobiles comme une fin en soi ; un simple moyen supplémentaire d'effectuer les transactions courantes telles que les consultations de soldes ou les paiements. Il faut plutôt envisager les services bancaires mobiles comme un service interactif dont le fonctionnement auprès des clients repose sur leurs besoins. En associant l'analytique Big Data d'IBM à une stratégie mobile intelligente, les banques peuvent accroître leur part de marché et leurs actifs gérés tout en réduisant le coût opérationnel grâce à des canaux plus efficaces.

Les technologies mobiles permettent à une banque d'élargir l'expérience client en offrant un mode d'interaction basé sur la pratique au quotidien. Il ne s'agit plus seulement de répondre à une requête issue d'un point de contact. Grâce à l'analytique Big Data, la banque est capable de mieux prédire les actions les plus probables du client et de déterminer la meilleure action à entreprendre vers ce client pour lui proposer des services de conseil financier. L'anticipation des besoins du client avant la concurrence peut permettre d'améliorer les relations avec lui et d'accroître les sources de revenus.

Interagir à travers les expériences du client au quotidien

A quoi ressemble l'intersection de l'analytique Big Data et de la mobilité dans la vie de tous les jours ? En voici un exemple.

Peter et son épouse ont souscrit un prêt hypothécaire auprès de Leading Bank pour l'achat de leur maison. Ils se lancent dans la rénovation. Amateur de cuisine, Peter profite du week-end pour s'acheter un ensemble de couteaux de chef pour équiper la nouvelle cuisine, en payant par carte bancaire.

Le système de la banque reconnaît que Peter effectue un achat lié à sa maison et analyse les données financières disponibles à son sujet : habitudes d'achat, revenus, solde de son épargne, crédit disponible, prêts en cours, cote de solvabilité et niveau de risque, entre autres informations. Le système analyse également ses activités connexes sur les réseaux sociaux et découvre que Peter adore cuisiner, apprécie les restaurants gastronomiques, gère un blog sur ses sorties dans divers restaurants et « aimerait beaucoup avoir une cuisinière à gaz professionnelle à six brûleurs »

Fonctionnalité clé : Analyse Big Data de modèles d'achat propres au client

En raison de l'augmentation des volumes de données, les banques ont besoin de solides ressources pour effectuer ce type d'analyse des dépenses personnelles sur l'ensemble de leur portefeuille client. Il ne s'agit pas seulement de créer des catégories de niveau de dépenses regroupant un grand nombre de clients, mais bien de comprendre les habitudes de chacun. Pour atteindre ce niveau de précision et comprendre ces multiples dimensions clients, surtout si les informations liées à chaque dimension requièrent l'analyse de données non structurées, il faut bénéficier d'économies d'échelle en matière de technologie. Celles-ci ne sont pas possibles dans le cadre d'approches d'entrepôt de données traditionnels.

En utilisant les fonctionnalités Big Data et l'analyse prédictive pour étudier toutes les données disponibles sur Peter, la banque anticipe des achats similaires pour la maison tout en sachant que Peter va bientôt atteindre sa limite de crédit. Pour saisir cette opportunité commerciale avant qu'un commerçant n'offre une carte de crédit à Peter, la banque lui envoie une offre d'extension de sa ligne de crédit. Peter reçoit cette offre sur son smartphone (voir la Figure 1). Il en consulte les conditions et les accepte sur son smartphone. La ligne de crédit est ajoutée automatiquement à l'aperçu de son compte, sur lequel apparaît également son prêt, son compte courant et son épargne.

Fontionnalité clé : Analyse Big Data détaillée de modèles de dépenses.

Extensions de crédit basées sur l'activité en temps réel et l'analyse de l'historique d'achat



Figure 1. Offre d'extension de ligne de crédit proposée sur smartphone

En exploitant ses connaissances détaillées sur Peter, la banque est en mesure de prendre des décisions plus pointues concernant le niveau de risque auquel elle s'expose en lui proposant une ligne de crédit. La banque peut choisir un ensemble de conditions et une limite de crédit optimisés à la fois pour Peter et pour elle. L'offre est donc vraiment personnalisée.

Peter est satisfait du service proactif assuré par la banque et profite de cette extension de ligne de crédit pour s'acheter un four. Le système de l'établissement identifie cet achat conséquent et invite Peter à profiter gratuitement de son coffre-fort numérique (voir la Figure 2). Grâce à ce service, les clients peuvent prendre une photo de leurs reçus et cartes de garantie sur le point de vente et les garder en lieu sûr dans une base de données de la banque pour une consultation ultérieure.

Coffre-fort numérique proposé suite à l'achat en temps réel, associé à des fonctions de vente croisée



Figure 2. Les clients sont invités à archiver leurs reçus dans le coffre-fort numérique gratuit.

Fonctionnalité clé : Gestion des décisions opérationnelles ; messages et notifications en temps réel selon les événements

Peter peut alors accéder à l'application et poster une photo du reçu. La technologie de reconnaissance optique de caractères (OCR) reconnaît qu'il s'agit d'un achat d'appareil domestique et lui propose une extension de garantie basée sur son adresse postale. Peter accepte et souscrit la garantie associée à son nouvel appareil.

Fonctionnalité clé : Analyse et gestion de contenu pour l'analyse par OCR et l'analyse de texte

Il est 11h30. Peter avait précédemment souscrit à un service proposé par Leading Bank qui offre des remises chez la plupart de ses clients commerçants. Après avoir analysé les achats réguliers de Peter pour le déjeuner afin de connaître son comportement et ses préférences, la banque lui envoie une offre personnalisée provenant de l'un des restaurants du quartier, Villa Spicy. Cette analyse se base sur l'heure, le lieu, l'historique d'achat de Peter et les offres promotionnelles en cours. L'offre apparaît sur le smartphone de Peter (voir la Figure 3).

Peter partage l'offre avec ses amis sur les réseaux sociaux : « Qui vient déjeuner avec moi à Villa Spicy ? Il y a 20 % de réduction offerts par Leading Bank. » Plusieurs amis cliquent sur « J'aime » et laissent un commentaire, et certains d'entre eux le rejoignent. Lorsque Peter paie l'addition, la banque lui envoie une notification l'invitant à valider les achats effectués dans la journée (couteaux, four et déjeuner) pour empêcher d'éventuels prélèvements frauduleux sur son compte. Peter autorise la transaction, évitant le désagrément d'un refus de paiement (voir la Figure 4).

Offres commerciales en temps réel basées sur le lieu, orientées par l'analyse de l'historique des dépenses



Figure 3. Des notifications ciblées présentent une offre de remise pour le déjeuner et une carte indique l'emplacement du restaurant.

Résolution de la fraude sur mobile



Figure 4. Les utilisateurs sont invités à valider leurs achats, afin d'éviter d'éventuels prélèvements frauduleux.

Fonctionnalité clé : Analyse Big Data détaillée des modèles et de l'historique de dépenses propres au client, associée aux offres disponibles dans les environs

Plus tard dans la journée, Peter reçoit une notification et se connecte à son compte sur sa tablette. Il consulte l'onglet « Mes offres » qui contient des offres personnalisées à son intention. Il constate que la banque lui propose son service Smart Sweep. Peter veut en savoir plus sur ce service. Il lance donc une discussion vidéo sur sa tablette, dans l'application bancaire (voir la Figure 5)

Fonctionnalité clé : Analyse détaillée Big Data de gestion des décisions opérationnelles, associée à des règles déterminant le déclenchement d'un transfert automatique

Interaction personnelle en ligne pour le service client et l'assistance sur mobile en contexte



Figure 5. Fonction de discussion vidéo du service client sur tablette

Une fenêtre vidéo s'ouvre et Peter est accueilli par un représentant du service client de la banque qui lui propose une présentation plus détaillée du service Smart Sweep. Etant donné que l'opérateur sait que Peter a pris connaissance de cette fonctionnalité de la banque sur sa tablette, il peut anticiper et mieux répondre à ses questions. L'opérateur explique que Smart Sweep est un système qui permet d'effectuer des virements automatiques quotidiens au delà d'un certain montant de solde vers un compte sur lequel le taux d'intérêt est plus élevé. Le système transfère alors les fonds d'un compte courant vers un compte d'épargne. Peter ajoute cette fonctionnalité à son compte et consulte également ses soldes.

Pour cette interaction client et les autres, le Big Data est essentiel pour analyser de manière rentable des centaines d'attributions détaillées par client. Celles-ci évoluent constamment en fonction de l'activité quotidienne du client.

Dans « Mes offres », Peter remarque également une offre de marge de crédit hypothécaire basée sur l'analyse prédictive. Elle inclut non seulement l'analyse du micro-segment de Peter, mais aussi de son comportement comparé en temps réel et de son activité sur les réseaux sociaux. Peter accepte l'offre, scanne son permis de conduire et son relevé de paiements le plus récent et signe le contrat au format numérique (voir la Figure 6). La banque approuve la marge de crédit hypothécaire.

Fonctionnalité clé : Analyse détaillée Big Data des comportements de certains clients comparés à un cumul de données clients anonymes

Ouverture de compte et envoi de document en ligne, associés à des fonctions de suivi de processus



Figure 6. Numérisation en ligne du permis de conduire et du relevé de paiements avec signature numérique

Au cours de sa session, Peter consulte également la nouvelle fonction Spending Manager de la banque, qui lui permet d'obtenir des informations sur l'évolution de ses dépenses d'un mois sur l'autre. Peter peut comparer ses dépenses à celles d'autres clients habitant dans la même région et appartenant à la même tranche d'âges et de revenus que lui (Figure 7).

Avec l'aide de l'analytique Big Data, les banques peuvent développer de nouveaux produits et services permettant aux clients de gérer leur budget, de réaliser des économies et de bénéficier de services et d'offres parfaitement adaptés à leur quotidien. Ces fonctionnalités permettent d'améliorer l'expérience des clients et de favoriser leur fidélisation, tout en générant de nouvelles sources de revenus pour les banques.

Des offres d'essai basées sur l'analyse des paiements/dépôts et sur le comportement de groupes comparables.



Figure 7. Groupes de comparaison financière basée sur le cumul de données anonymes.

Créer une meilleure proposition de valeur

Les solutions IBM de Big Data et d'analytique permettent aux banques de capturer et d'analyser des informations auxquelles elles n'avaient pas accès jusqu'alors. Grâce aux solutions IBM de services bancaires sur mobile, les banques peuvent exploiter ces informations à l'aide d'une technologie de pointe optimisée. Ainsi, elles peuvent améliorer leur proposition de valeur et consolider leur avantage concurrentiel.

En associant la technologie mobile et l'analytique Big Data, il est possible de fournir une grande variété de réponses personnalisées quasiment en temps réel. Cela permet aux banques d'améliorer la satisfaction client à chaque interaction. Au fil du temps, ces interactions réussies contribuent à soutenir les efforts déployés par la banque en matière de vente croisée et à augmenter en conséquence la valeur client et également la fidélisation à long terme. En adoptant une stratégie plus intelligente liée à leurs services bancaires numériques, les banques sauront mieux attirer et fidéliser les clients, améliorer leur rentabilité et s'adapter aux évolutions du marché.

Une plateforme vers le succès

IBM propose une plateforme et un ensemble de produits complets permettant d'étendre les fonctionnalités des principaux services bancaires aux canaux numériques. Grâce à cette plateforme, les banques peuvent ajouter de nouveaux produits et services qui utilisent l'analytique avancée pour offrir une expérience numérique exceptionnelle au client. Ces produits et services comprennent notamment :

- **Des services de base** : fonctionnalités de services bancaires et financiers telles que les comptes courants, l'épargne, les cartes de crédit, les prêts, les paiements, les investissements et les assurances, proposés sur les canaux traditionnels.
- **Des services mobiles** : plateformes, produits et services proposant un coffre-fort numérique, un gestionnaire des dépenses, un gestionnaire financier, des offres commerciales, des paiements sur mobile et d'autres offres à valeur ajoutée sur les canaux numériques.
- **Analytique** : analytique métier et analytique Big Data de pointe pour l'analyse prédictive, la segmentation, la gestion de campagne, la gestion des décisions opérationnelles, la gestion des performances, la modélisation par événements et la surveillance des niveaux de service.

Pour plus d'informations

Pour en savoir plus sur les solutions IBM liées au Big Data, à la mobilité et au secteur financier, contactez votre représentant ou partenaire commercial IBM ou visitez le site Web suivant : www.ibm.com/industries/fr/fr/banking/



© Copyright IBM Corporation 2014

Compagnie IBM France
17 avenue de l'Europe

92275 Bois Colombes Cedex

Imprimé en France
Novembre 2014

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques déposées d'International Business Machines Corp. aux États-Unis et/ou dans certains autres pays. Les autres noms de produits et services peuvent appartenir à IBM ou à des tiers. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml

Le présent document est en vigueur à compter de la date de publication. Il peut être modifié à tout moment par IBM. Les offres ne sont pas toutes disponibles dans les pays où IBM est implanté.

TOUTES LES INFORMATIONS DU PRESENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ETAT », SANS AUCUNE GARANTIE DE QUELQUE NATURE QUE CE SOIT, EXPRESSE OU IMPLICITE, Y COMPRIS TOUTE GARANTIE DE QUALITE MARCHANDE, D'ADEQUATION A UN USAGE PARTICULIER OU DE NON-CONTREFACON. Les produits IBM sont garantis conformément aux conditions des accords selon lesquels ils sont fournis.

Le client doit se conformer aux lois et réglementations en vigueur. IBM ne fournit pas de conseils juridiques ou ne garantit pas que ses services ou produits permettent au client de se conformer aux lois et réglementations en vigueur.
