

# Le grand potentiel du mobile banking dans le secteur de la gestion de fortune

Les applications spécifiquement dédiées au wealth management doivent répondre à deux critères: la simplicité et la sécurité.



JEAN-PHILIPPE BERSIER  
Director, Business Development, ERI Bancaire

Les solutions mobiles destinées à la gestion de fortune et plus particulièrement celles conçues pour les gestionnaires dans l'exercice quotidien de leurs activités ont fait des progrès significatifs ces deux dernières années. Les premières applications mobiles, apparues il y a quelques années, n'étaient souvent qu'une variante «mobile» des applications e-banking classiques. Les applications proposées se limitaient pour la plupart à des fonctionnalités de consultation des comptes et de paiement en ligne. Or, les caractéristiques intrinsèques des terminaux mobiles, et principalement les tablettes, permettent une approche radicalement nouvelle. Il s'agit, pour les applications destinées aux gestionnaires, de créer de nouvelles fonctionnalités dont l'essence n'est d'exister que sur ce type de «device». Une telle application ne doit avoir qu'un objectif principal: rendre les réunions avec leurs clients plus efficaces, plus agréables et plus conviviales.

LE POTENTIEL semble énorme sur ce marché, car si de nombreuses solutions fonctionnellement riches existent déjà, le fait est que fort peu de banques de gestion de fortune ont franchi le pas et équipent de facto leurs gestionnaires de tablettes dotées des meilleurs outils. Certaines banques privées sont tentées d'y renoncer pour des raisons de sécurité et de tradition; la pression devient toutefois de plus en plus forte car, comme le montrent les études, leurs clients for-

LES CLIENTS FORTUNÉS SONT LES PLUS RAPIDES À ADOPTER LES TABLETTES ET SMARTPHONES. ILS SONT EUX-MÊMES TRÈS MOBILES.

tunés sont les plus rapides à adopter les tablettes et smartphones et sont eux-mêmes très mobiles. Ils désirent accéder aux fonctions traditionnelles du mobile banking (situation des comptes, dernières transactions, paiements) mais aussi à des fonctions plus avancées de gestion de patrimoine (états du patrimoine, analyse de performance, ordres boursiers, conseils, ouverture de relation, reporting à la demande...) pour lesquelles les tablettes offrent un excellent confort d'utilisation. Comment justifier de mettre à disposition des clients des applications très sophistiquées alors même que les gestionnaires ne seraient pas équipés d'outils spécifiquement conçus pour supporter leurs activités?

Devant la multiplicité des besoins, la tendance générale est d'avoir une large palette d'Apps, chacune dédiée à certaines fonctions spécifiques. Une App doit faire relativement peu de choses, mais le faire très bien et de manière très intuitive. Cette approche permet par ailleurs des mises à jour plus fréquentes, chacune ayant un cycle de vie propre. On peut clairement faire la différence entre des applications destinées aux clients finaux de la banque avec celles conçues pour les gestionnaires dans le support à leurs activités de conseil. Nous avons vu certaines applications s'étoffer fonctionnellement de manière non contrôlée et cela nuit finalement à la «lisibilité» de ces Apps et à leur adoption par leur public cible.

L'une des tendances constatée consiste à bénéficier de ces Apps pour enrichir la qualité et la quantité des données client. Les systèmes CRM de la banque peuvent ainsi être mis à jour directement par les applications mobiles. Certaines permettent d'ailleurs au client lui-même de mettre à jour des informations le concernant, tels qu'adresse et numéro de téléphone, informations qui pourront être automatiquement enregistrées dans les systèmes de la banque après validation. Les possibilités d'amélioration de ces applications destinées au gestionnaire sont toutefois énormes et de nombreux domaines peuvent être envisagés dans la communication et la collaboration entre le gestionnaire et son client. On peut imaginer un «chat room» dans lequel gestionnaire et client pourraient discuter de manière asynchrone, à l'image de l'application bien connue WhatsApp, mais de façon totalement sécurisée. Dans le même ordre d'esprit, le gestionnaire et son client pourraient tenir des meetings virtuels, durant lesquels des documents pourraient être échangés. Enfin, aucune application à notre connaissance n'utilise à ce jour la caméra qui équipe toute tablette, mais il serait relativement simple d'intégrer la vidéoconférence dans ce type d'application.

METTRE À DISPOSITION un nombre croissant de moyens de communications entre la Banque et son client ne pourra que rendre ces applications plus versatiles. Ces applications doivent pouvoir suivre les activités du gestionnaire durant tout le cycle de vie de son client, dès son identification comme prospect.

Toute la valeur ajoutée de ces applications ne sera toutefois pas complète si ces dernières ne sont pas «connectées» aux systèmes de la banque, en «temps réel». Il est indispensable que les informations échangées entre l'application mobile et la banque soient répercutées immédiatement dans les systèmes informatiques de la banque, quel que soit le canal utilisé. Le monde du mobile est souvent synonyme d'instantanéité et ce qui s'est décidé dans le contexte d'un meeting client doit être de facto «visible» par les autres canaux de

distribution de la banque. C'est l'essence même de l'approche multicanal.

Outre la fonctionnalité, deux facteurs clés sont à prendre en compte dans le design de ces applications: la simplicité et la sécurité. Du point de vue de la sécurité, les applications mobiles sont par nature plus exposées à des risques de piratage que les applications de web-banking et il est impératif que les équipes de développement accordent une importance très élevée à cette problématique et s'entourent d'experts. La mesure principale est la sécurisation des applications mobiles sans contraintes excessives pour les utilisateurs. Certaines banques montrent la bonne direction en fournissant des systèmes très fiables d'authentification en quelques clics (si l'on peut dire...).

LE MOBILE banking est désormais une vitrine marketing très importante pour les banques qui se doivent d'y être présentes, tout en se différenciant de leurs concurrents. Nombreux sont ceux qui pensent que la tablette et ses applications bancaires représentent une technologie transformationnelle qui permettra aux gestionnaires de recréer une relation de confiance avec leurs clients durant leurs réunions. ■