

Le Big data, meilleur atout des banques pour améliorer leur image ...

Jean-Philippe Godard – Manager Décision Performance Conseil
Août 2016

Il ne se passe plus une semaine sans que nous entendions parler des Big Datas et des opportunités gigantesques qu'elles vont apporter aux acteurs qui sauront en tirer profit de manière pertinente. Il suffit de lire la presse spécialisée dans les secteurs de la grande distribution, de la santé, de la sécurité, de l'e-commerce pour le comprendre et s'en convaincre. Alors que le désamour des clients pour leurs banques « traditionnelles » se fait sentir depuis quelques années, le Big Data serait-il la solution pour que les clients se sentent mieux compris et servis par leurs banques ?

Le secteur de la finance cherche activement à déployer de nouvelles technologies qui lui permettraient de tirer profit des énormes volumes de données qui sont créés aujourd'hui sur Internet, les applications mobiles, les cartes bancaires ou encore les objets connectés. Les analyses prédictives et prescriptives semblaient encore il y a peu faire partie de l'univers de la science-fiction hollywoodienne ; elles sont désormais à la portée des entreprises. De fait, chaque jour les banques accumulent des données précieuses à cette fin, qu'elles soient relatives au profil de ses clients, à leur comportement bancaire, ou aux facteurs de risque de ces derniers.

Alors qu'une grande majorité des banques annoncent qu'elles ont l'intention d'investir massivement dans les Big Datas dans les mois à venir, **dans les faits celles qui ont déjà franchi le pas sont peu nombreuses tant le chantier peut paraître difficile** à qui ne l'aborde pas de façon pragmatique et méthodique. Au-delà du simple « effet de mode », passons ensemble en revue les raisons profondes qui devraient pousser une banque à s'engager dans ce type de projet.

« Alors qu'une grande majorité des banques annoncent qu'elles ont l'intention d'investir massivement dans les Big Datas dans les mois à venir, dans les faits celles qui ont déjà franchi le pas »

Le potentiel du Big Data appliqué aux banques :

Il y a encore peu de temps les seules interactions que nous avions avec notre banque pouvaient se résumer ainsi:

- Un rendez-vous annuel au mieux avec notre conseiller clientèle
- Les quelques fois où nous allions faire une opération bancaire au guichet de notre banque
- Les relevés bancaires que nous recevions par la poste
- Et les innombrables prospectus publicitaires proposant aux mêmes foyers des prêts étudiants / des solutions de placement pour la retraite ou des prêts à la consommation en espérant qu'un de ces prospectus fasse mouche et nous donne envie de retourner en agence pour prendre un rendez-vous auprès de son conseiller afin d'obtenir plus d'informations...

Face à l'apparition de nouveaux acteurs de la Fintech, qui jouent la carte de la transparence et de la proximité, et alors que les services proposés par les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) empiètent de plus en plus sur les services financiers, les banques ont compris qu'elles n'avaient pas d'autres choix que de revoir catégoriquement leur approche-client et fournir une expérience plus qualitative, personnalisée et omnicanal. Il s'agit là d'une des promesses du Big Data.

Cependant avant de prendre la décision, lourde, d'engager un chantier de Big Data au travers de l'entreprise, la première et plus importante des questions à se poser est : Dans quel but ? Quel objectif la banque cherche-t-elle à atteindre ?

Si les débouchés semblent sans fin pour l'industrie financière, je pense qu'il est intéressant de s'arrêter sur les trois opportunités suivantes plus précisément :

- 1/ l'enrichissement des données de KYC (Know Your Customer) et une connaissance affinée du client
- 2/ la gestion des risques en temps réel et les préventions des comportements frauduleux
- 3/ la mise en place de stratégies commerciales plus pertinentes grâce à un ciblage marketing plus précis et le développement de nouveaux modèles (Robotisation, intelligence artificielle)

Ces trois exemples démontrent bien comment les banques peuvent améliorer leurs services auprès de leurs clients, se rapprocher d'eux, développer le cross-selling et l'up-selling et même accroître leurs protections grâce au Big Data.

« Les banques ont compris qu'elles n'avaient pas d'autres choix que de revoir catégoriquement leur approche-client et fournir une expérience plus qualitative, personnalisée et omni canal »

→ Le Big Data et le process de KYC - pour approfondir la connaissance de ses clients :

La plupart des institutions financières qui font appel à nous ont déjà des stocks de données gigantesques au sujet de leurs clients. Le problème est que bien souvent ces informations sont stockées dans des bases de données séparées les unes des autres au sein de différents départements de la banque (Compliance, Crédit, banque de détail, assurance etc...) tant les entreprises sont encore organisées en silo, rendant par conséquent impossible une vision consolidée et à 360° des informations disponibles sur un même client.

Dans une période où les exigences de KYC ne cessent d'être renforcées par les régulateurs, les Big data offrent une opportunité incroyable aux banques d'obtenir des informations complémentaires sur leurs clients leur permettant ainsi d'apprécier de façon plus juste le profil de ces derniers.

Comme nous pouvons le voir chez nos clients, croiser des informations brutes et issues de sources nombreuses et variées permet en effet aux banques de cerner le profil de ses clients avec beaucoup plus de précision et par conséquent d'identifier si tel client est en droit d'effectuer telle transaction (si il n'appartient pas à une catégorie à risque, dans un pays sous embargo...) , ou encore si il est opportun d'ouvrir une ligne de crédit à tel client au vu de son comportement d'achat en ligne au cours des dernières semaines.

Traditionnellement, pour établir un profil de risque les banques privilégiaient l'utilisation des données déjà disponibles en interne. Les banques s'appuyaient notamment sur des variables dites classiques (CSP, âge, revenu, endettement, historique de crédit...) pour caractériser les profils de risques.

Désormais, les sources de données sont devenues plus hétérogènes. En corrélant des sources de données jusqu'alors inexploitées, de nouvelles informations comportementales apparaissent, permettant de qualifier le risque plus finement qu'à l'aide des seules données transmises par la banque et le client lui-même et de facto non biaisées.

De cette façon, le Big Data offre aux banques une grande quantité de variables à même de remplacer les variables dites discriminatoires utilisées pendant de nombreuses années et cela va à la fois dans le sens de l'intérêt du client final et de la banque.

*(*KYC : Obligation faite aux banques de s'assurer de l'identité de leurs clients, afin de faciliter par exemple la lutte contre le blanchiment d'argent ou le financement du terrorisme.)*

→ Le Big Data pour renforcer sa gestion des risques par l'analyse des flux de données à la volée :

Alors que les datas proviennent de sources et terminaux toujours plus variés, les rendant plus difficiles à exploiter, et que les entreprises souhaitent prendre des décisions de plus en plus immédiates, les technologies de traitement des flux de données vont se concentrer très prochainement sur la possibilité d'effectuer du traitement **de flux d'événements en temps réel** et non plus uniquement de manière rétroactive (reporting) ou prédictive (extrapolations statistiques)

Par exemple, Ebay, a développé à cette fin PULSAR, une solution d'analyse en temps réel de collecte et de traitement des événements dans le but de réagir à l'activité de ses clients en quelques secondes. Ces informations peuvent ensuite être utilisées dans le cadre de leurs stratégies de marketing en ligne, de facturation ou encore de suivi de l'activité business. C'est clair, l'intérêt n'est plus d'analyser ce qui est arrivé dans le passé, ni de prédire ce qui se produira, mais plutôt de comprendre et de révéler ce qui se déroule maintenant. Ce qu'Ebay fait avec Pulsar, une banque pourrait le faire également.

Cela a du sens au niveau commercial, cela est encore plus important en matière de gestion des risques financiers, de détection et de prévention des fraudes, de lutte contre le blanchiment. Observer en temps réel un comportement frauduleux, des schémas de transactions qui s'apparenteraient à du blanchiment ou encore identifier en « temps réel » une position prise par un trader au-delà de ses limites autorisées, telles sont les possibilités offertes par le Big Data et l'analyse des flux en temps réels.

Le risque d'image est un sujet très important pour les banques. Aucun client n'apprécie en effet de voir sa banque faire les gros titres des journaux que ce soit dans le cadre d'un scandale financier ou pour avoir été victime d'une fraude massive.

Le Big data et la gestion dynamique des risques en temps réel permet donc d'apporter un niveau de protection supplémentaire aux banques et à leurs clients.

→ Le Big data pour personnaliser les stratégies commerciales de banques et développer de nouveaux modèles de revenus :

Chaque banque doit avoir à cœur de fournir à ses clients un standard de service très élevé passant bien évidemment par une plus grande personnalisation du service et des produits proposés. Le Big Data peut aider les banques à atteindre ce niveau d'exigence qualitatif en leur donnant les moyens de mieux comprendre leurs clients et ce dont ils ont véritablement envie ou besoin.

Prenons l'exemple d'une banque qui, en faisant une veille active sur les réseaux sociaux, apprendrait qu'un jeune couple vient d'avoir un enfant. Cette banque pourrait leur envoyer instantanément un message de félicitation personnalisé et en profiter pour présenter succinctement l'intérêt de souscrire à un contrat d'assurance-vie en vue d'épargner pour les futures études de l'enfant en question.

La banque répondrait ainsi à un besoin précis de ses clients, au bon moment et avec le bon produit.

On le comprend bien, dans un futur très proche, toutes ces actions pourront, grâce au Big Data, être automatisée, robotisée. Nous voyons déjà arriver les robot-advisors au sein des sociétés d'investissement. Cette tendance devrait se généraliser et s'étendre aux différentes sphères de l'industrie financière.

Offre personnalisée, Marketing prédictif et prescriptif, analyse des données à la volée et gestions des risques en temps réel, Robotisation... voici les nouvelles caractéristiques qui devraient modeler le visage de nos banques et améliorer considérablement l'expérience-client dans les mois et années qui viennent.

Pour en arriver là, une véritable mutation doit être opérée au sein des Banques. C'est en effet tout une philosophie de l'usage et de la communication des informations qui doit être repensée et l'émergence du Big data a entraîné l'apparition de nouvelles méthodes de travail et de nouvelles compétences stratégiques. Toute banque qui veut se lancer dans un chantier de Big Data devra par conséquent prendre cette composante « recrutement » très au sérieux car les implications vont bien au-delà de la seule sphère des systèmes d'informations.

C'est l'ensemble de l'organisation qui doit apprendre à saisir les opportunités du Big Data que ce soit au niveau marketing, commercial, au niveau de la R&D ou même au niveau des Directions Générales. Une véritable conduite du changement devra être mise en place afin que cette mutation puisse avoir pleinement lieu.

L'engouement suscité par le Big data dans le secteur financier ne doit pas occulter certains challenges réels que les banques doivent tout de même relever. Il me paraît important de citer ici les préoccupations en termes de sécurité informatique que peuvent soulever le traitement de volume très important de données brutes venues de sources externes à la Banque (réseaux sociaux etc...).

Un autre aspect concerne les probables réglementations et législation à venir quant à la protection des données privées et l'usage que les banques ont le droit d'en faire.

Le plus gros challenge auquel les banques sont actuellement confrontées concerne toutefois le besoin de ressources internes maîtrisant les nouveaux métiers issus du Big Data.

Ces nouvelles perles rares qui maîtrisent les codes et les techniques du Big Data, tout en connaissant l'environnement bancaire et ses spécificités se nomment Data Miner, Data scientist, Data Analyst, Chief Data Officer...

« L'engouement suscité par le Big data dans le secteur financier ne doit pas occulter certains challenges réels que les banques doivent tout de même relever »

Quand bien même ces challenges sont bien réels, les bénéfices potentiels pour les Banques sont immenses. Elles ont enfin l'occasion de remettre les données clients au cœur de leur stratégie et de les utiliser de façon prédictive pour mieux comprendre et améliorer le parcours et l'expérience client.

Nous sommes réellement entrés dans une économie de la donnée où chaque information, judicieusement exploitée pourra apporter un avantage compétitif à son propriétaire. Les banques savent qu'elles sont assises sur une mine d'or d'informations (en effet qui vous connaît mieux que votre banquier ?) pour améliorer leur processus décisionnel et les services à leurs clients.

Pour les banques, une bonne utilisation des Big data ouvre la possibilité d'acquérir plus facilement de nouveaux clients, de mieux les connaître, d'anticiper leurs envies et de leur proposer de manière plus pertinente les produits et services dont ils ont vraiment besoin. Les Big Data doivent également permettre d'améliorer significativement la prévention des risques (en temps réel ou de manière prédictive) évitant ainsi des fraudes massives et potentiellement de pertes ou des amendes colossales.

Pour les consommateurs finaux, le changement le plus important viendra de la sensation d'avoir enfin 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 « omnicanal » avec sa banque globalement beaucoup plus enrichissante et satisfaisante.

L'attente des consommateurs envers cette nouvelle façon d'interagir avec leur banque est bien réelle.

Nul doute que si les banques font évoluer rapidement leur approche-client en saisissant les opportunités offertes par les Big Data, elles limiteront l'envie de leurs clients d'aller chercher ce niveau de services auprès des nouveaux acteurs de la Fintech qui exploitent de façon native les potentiels de la Big Data...