

Rencontre avec Roberto TOGNONI (photo) et Freddy GIELEN, Reply

La révolution digitale en banque privée et gestion de fortune

Comment le secteur de la banque privée et gestion de fortune a-t-il évolué ces derniers mois?

Le secteur de la banque privée et de la gestion de fortune connaît une période prospère après quelques années difficiles. Ces résultats économiques satisfaisants poussent les différents acteurs à investir à nouveau dans l'innovation des services aux clients. Ils doivent cependant faire face à différents défis: un changement dans l'attitude des clients, qui, toutes tranches d'âge confondues, vont plus volontiers vers le numérique, l'arrivée de nouveaux produits, comme les wrappers (contrats globaux), ainsi que des changements réglementaires. Selon nous, ces défis offrent des possibilités d'innovation par rapport aux modèles de service actuels, mais ils nécessitent aussi de nouveaux investissements dans le «numérique».

Quel est l'impact des nouvelles réglementations sur votre activité?

La Directive sur les marchés d'instruments financiers (MiFID 2) va pousser les banquiers privés, notamment, à redéfinir leur relation avec leurs clients et à redéfinir les services qu'ils proposent. La question la plus importante découlant de cette directive est probablement de savoir si les services proposés seront des conseils indépendants ou non indépendants et, dans le premier cas, quelles options tarifaires en résulteront. L'interdiction des rétrocessions pour les conseillers indépendants remet en question le modèle d'affaires de plusieurs institutions, en particulier celui des divisions banques privées (wealth management) des groupes bancaires universels. Elle ouvre la voie à de nouvelles modalités de valorisation des services, comme cela se passe d'ailleurs déjà aujourd'hui au Royaume-Uni et aux Pays-Bas.

S'il est difficile de prédire l'impact de cette nouvelle réglementation sur la concurrence et sur la perception qu'auront les clients des services proposés et de leurs prix, on peut en avoir une idée en regardant ce qui s'est passé au Royaume-Uni il y a deux ans, à la suite de la mise en œuvre de la Retail Distribution Review (appelée également RDR, une réforme qui a pour but de fournir un conseil financier de meilleure qualité, mais également plus de transparence quant au coût de celui-ci).

En Grande-Bretagne, les discussions sur le sujet se poursuivent entre le secteur et les autorités (Financial Conduct Authority), mais certains effets ont déjà été constatés, dont:

- Une sélection et une fusion entre les conseillers, qui ont besoin d'une masse critique — compétences, systèmes informatiques... — pour fournir des services à leurs clients;
- L'avènement de classes d'actions propres de produits de placement;
- La croissance rapide de plates-formes numériques, ayant un rôle d'intermédiaire (par exemple cofinance, Old Mutual Wealth, FundsNetwork, ...).

Nous nous concentrerons sur ce dernier point. En effet pour proposer des services à valeur ajoutée aux clients, il est devenu indispensable de fournir aux chargés de clientèle, aux banquiers privés ou encore aux gestionnaires de fortune, des plates-formes numériques leur permettant d'être plus efficaces et plus performants. Nous pensons notamment aux outils de profilage des clients ou de diagnostic financier/d'assurance, aux rapports intégrés et d'agrégation de compte, à l'investissement en ligne, à la numérisation des activités administratives d'achat et gestion des ordres clients ou encore, à la dématérialisation voire à l'automatisation des activités de conformité.

Comment voyez-vous l'avenir de la banque privée au Luxembourg?

Avec l'échange automatique d'information et la transparence fiscale, les banques privées luxembourgeoises sont confrontées à la question de savoir comment conserver et acquérir de nouveaux clients qui, de par les caractéristiques de Luxembourg sont principalement étrangers. Leurs principaux atouts



restent la discrétion, l'expertise, la sécurité, un avantage fondamental notamment pour des clients du sud de l'Europe qui ont perdu confiance en leur propre système bancaire. Mais pour conserver les clients, elles doivent aussi se distinguer par leur offre de services, leur tarification ainsi que par la manière dont elles gèrent leurs relations avec leurs clients et les Family Offices. Et c'est ici, nous en sommes convaincus, que l'utilisation innovante des nouvelles technologies peut jouer un rôle déterminant.

Quels sont les nouveaux défis de la banque privée?

La technologie est de loin le facteur qui engendre les plus grands changements dans la société, dans les relations entre les individus et dans les services offerts par le secteur financier. La «touche humaine» restera néanmoins fondamentale. Les banquiers privés ne pourront cependant plus se reposer sur le privilège de l'exclusivité de l'information car la technologie a permis à un plus grand nombre d'accéder à d'importantes quantités d'informations et de services, facilement et à faible coût. Les banquiers privés qui réussiront sont dès lors ceux qui sauront se définir un rôle exclusif, se distinguer et créer de la valeur pour le client en identifiant des services uniques et des niches et en utilisant au mieux les outils à leur disposition.

En ce sens, les systèmes numériques sur lesquels il nous semble important d'investir pour transformer nos banquiers privés en banquiers privés «augmentés» (en référence aux augmented humans) sont:

- Les canaux de distribution
- Les données
- Les applications

Les canaux: numériques ou physiques?

La «touche humaine», l'élément de confiance, est et restera un point essentiel. Toutefois, les clients attendent et attendront davantage de leur banquier, notamment qu'ils utilisent des technologies leur simplifiant la vie. Nous pensons notamment aux outils permettant de converser de façon constructive et efficace, même à distance. Ceux-ci rendent possibles des interactions à distance avec des experts, mais aussi des collaborations Internet avec son banquier privé, grâce à l'intégration de technologies déjà largement disponibles aujourd'hui comme la navigation, la vidéo/audio conférence, le chat, le partage de documents et la signature numérique. De plus, le canal numérique peut devenir un outil important de marketing. Outre le networking, les banquiers privés peuvent se faire connaître sur des réseaux virtuels: site personnel, newsletters, séminaires en ligne ou encore des groupes de réseaux

sociaux (comme LinkedIn). Ces outils seront d'autant plus indispensables qu'il s'agira de développer des relations de confiance avec les 2^e et 3^e générations de clients.

Les données: données ou informations?

Si elles doivent multiplier les canaux de communication, les banques privées devraient aussi développer l'exploitation et l'évaluation des données des clients. Il est de plus en plus facile de trouver ou d'acheter des données sur le client qui permettent d'identifier tant les zones de patrimoine pour lesquelles la banque pourrait être un point de référence pour le client que de nouveaux services à lui proposer. Citons par exemple les données relatives au patrimoine immobilier, rendues publiques dans certains pays. Complétées de manière appropriée par des informations sur la valeur de l'immobilier, la géolocalisation, les copropriétaires voire les informations fiscales, ces données peuvent aider à élaborer un diagnostic de la situation patrimoniale du client (ou du prospect) et nourrir la réflexion sur la répartition de son actif total ou l'efficacité fiscale de son patrimoine.

Un autre ensemble de données importantes et valorisables, si elles sont correctement traitées, est celui qui permettrait de prodiguer du conseil en planification successorale. En effet, à partir des données possédées par la banque, d'un plan détaillé du patrimoine immobilier et mobilier, en ce compris les avoirs détenus auprès d'autres institutions, ainsi que de la composition de la famille et de la liste des héritiers et légataires du client, il est possible de réaliser une analyse de sa situation et de lui prodiguer des conseils sur la meilleure façon d'anticiper une situation pouvant déstabiliser sa famille.

Applications: papier ou applications digitales

Enfin, nous croyons que les banques privées peuvent tirer avantage, et améliorer tant leur efficacité que leur performance, grâce à la numérisation de deux moments clés de la relation client:

- Le conseil et l'engagement commercial;
- Les processus opérationnels (par exemple la saisie des ordres des clients).

Concernant le premier point, le conseil et l'engagement commercial, nous nous référons en particulier aux possibilités offertes par l'utilisation de tablette et

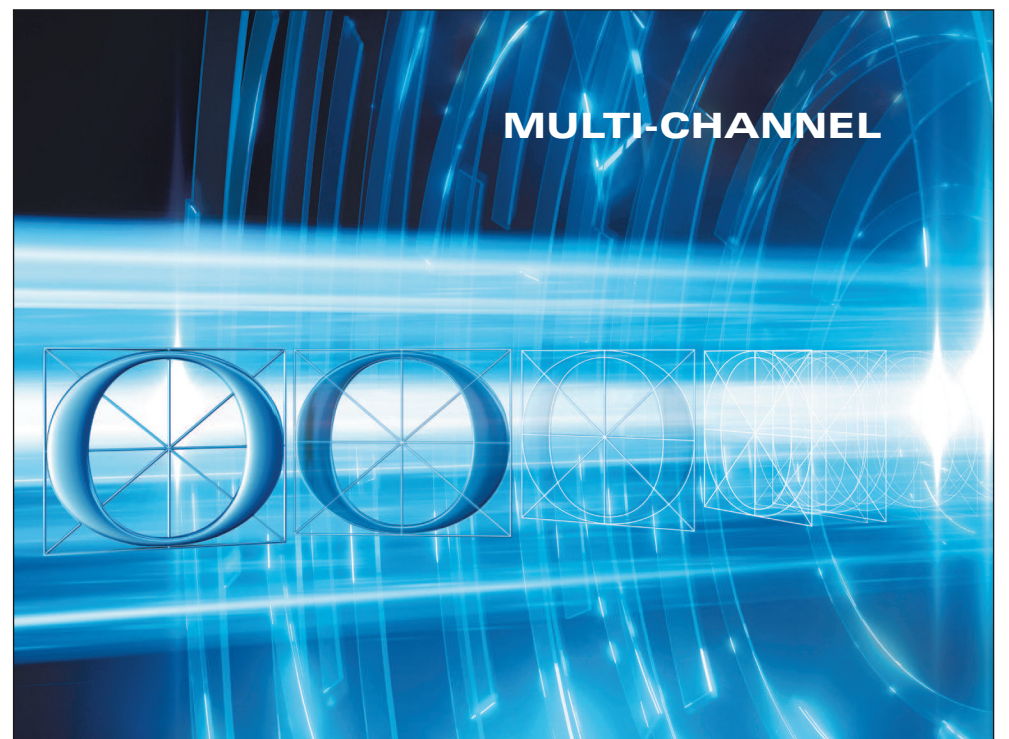
de leurs applications lors des rencontres avec les clients. Ces applications permettent d'enregistrer en temps réel l'historique de la relation commerciale. Fini les lourds procédés traditionnels impliquant la collecte de questionnaires papier, l'introduction des réponses dans des systèmes informatiques, l'obtention de scores/d'indications dédiées et l'élaboration de propositions pour le client. Aujourd'hui, l'utilisation de la tablette lors des réunions avec des clients permet de numériser ces parcours dès le début et d'offrir une nouvelle expérience de travail conjoint entre le banquier et le client.

Les applications pour des conseils financiers et la planification financière, la planification successorale et des outils d'engagement/d'information sur des produits spécifiques ou des lignes de produits de la banque sont quelques exemples de ces applications. Un exemple récent est d'ailleurs disponible sur notre site internet (www.reply.lu); vous trouverez une vidéo de la division banque privée de BNP Paribas présentant une de nos réalisations. Concernant le second point, l'amélioration des processus opérationnels, si on attend encore l'introduction au niveau européen de réglementations permettant la numérisation des souscriptions de contrats bancaires et d'investissement par le biais de signatures numériques (et également basées sur la biométrie, par exemple les empreintes digitales, la signature graphique, la reconnaissance vocale...), c'est déjà possible dans certaines législations nationales.

Au Luxembourg, la signature électronique est déjà utilisée — le recours aux petits boîtiers Luxtrust pour la signature électronique va même devenir obligatoire dans toutes les banques — et certaines banques ont commencé à utiliser les empreintes digitales. Pour les banques et les banquiers, ces solutions présentent de nombreux avantages en terme de réduction des coûts (ex.: traitement des archives, logistique, back-office...) et d'efficacité commerciale. Elles permettent de consacrer le temps précédemment passé aux formalités à des activités de conseil à valeur ajoutée et d'effectuer les tâches administratives en quelques clics, même à distance.

Roberto TOGNONI (cf. photo), Partner, Reply, rtognoni@reply.it
Freddy GIELEN, Partner, Reply, fgielen@reply.eu

Reply est présent au Luxembourg depuis 2008. Son approche se caractérise par l'exercice de compétences transversales relatives à la réglementation du secteur financier, les nouvelles technologies et la sécurité Internet.



OLYMPIC
BANKING SYSTEM

OLYMPIC BANKING SYSTEM OFFERS FULLY INTEGRATED FRONT TO BACK-OFFICE SOLUTIONS FOR:

- Private Banking
- Wealth Management
- Retail Banking
- Asset Management
- Commercial Banking
- Fund Management & Administration
- E-banking
- E-brokerage

Web - Mobile - Tablet Banking



www.eri.ch www.olympic.ch

The leading banking software by **ERI**

Geneva London Lugano Luxembourg Paris Singapore Zurich

Systemat acquiert AB Supplies

Le groupe Systemat, intégrateur de solutions et prestataire de services informatiques, annonce l'acquisition du groupe AB Supplies et consolide sa position sur le marché de l'externalisation des solutions d'impression en Belgique et à Luxembourg.

Déjà bien représentée sur ce segment de marché par le biais de sa division Allo Supplies, Systemat franchit une nouvelle étape dans l'offre de solutions externalisées d'impression (fourniture de consommables informatiques et gestion de parcs d'imprimantes).

Les deux sociétés (Allo Supplies et AB Supplies) sont regroupées au sein d'une nouvelle entité baptisée Mimeos sa, filiale à 85% de Systemat Belux sa. Les actionnaires d'AB Supplies, Philippe Van

Eeckhout et Alain Bassan, détenant le solde avec le management. Pierre Focant, CEO du Groupe Systemat, déclare «Systemat a choisi de franchir le pas de la croissance externe sur ce segment en procédant à l'acquisition d'AB Supplies. Cette acquisition permet à Systemat, et sa nouvelle filiale Mimeos, de se positionner comme leader du marché de la fourniture de consommables informatiques et de solutions «all-in» de gestion déléguée de parcs d'impression». Mimeos sa dispose des certifications ISO 9001 et ISO 14001.

La direction générale de Mimeos sa est confiée à Guy Van Caenegem. Avant de rejoindre Mimeos, Guy assurait la fonction de Chief Procurement Officer au sein du groupe Systemat. Il avait, à ce titre, la responsabilité de la division Allo Supplies de Systemat. Pour assurer le développement de Mimeos sa, Guy Van Caenegem sera épaulé par Philippe Van Eeckhout et Alain Bassan.