



REALDOLMEN
to get there, together

simplicity
MAGAZINE

EDITION SPECIALE
**SERVICES
FINANCIERS**

CHER LECTEUR,

Le secteur des services financiers navigue pour l'instant en eaux troubles. Les banques et les compagnies d'assurances se rendent compte que leur modèle économique actuel commence à battre de l'aile et qu'il est nécessaire d'accélérer leur transformation. Elles sont mises sous pression à cause, entre autres, de l'émergence rapide des sociétés FinTech et ont besoin de recourir à des technologies innovantes.

Realdolmen veut relever le défi du numérique aux côtés des banques et des compagnies d'assurances. To get there, together : c'est cela qui nous importe. Non seulement dans notre fonctionnement interne, mais aussi – et surtout – dans la collaboration avec nos clients. En outre, nous disposons au sein de notre organisation de toutes les compétences nécessaires afin de rassembler les différentes technologies et solutions en une seule vision "connectée", adaptée aux besoins du secteur financier. C'est précisément ce que nous entendons illustrer dans cette édition du Simplicity Magazine dédiée au secteur des Services Financiers.

Comme à l'accoutumée, nous nous sommes, dans un premier temps, enquis auprès de quelques experts indépendants des principales tendances dans le secteur. Nous avons ainsi consulté Alain Grijseels, Head of IT auprès de l'autorité de contrôle des marchés financiers FSMA ainsi que Wauthier Robyns, porte-parole d'Assuralia. Bart-Jan Engelen de ING Wholesale Banking nous a raconté comment ING WB répond aux changements dans les services financiers, avec l'aide de Realdolmen entre autres.

Ensuite, nous donnons la parole à nos collaborateurs. Ils vous expliquent comment Realdolmen s'organise en interne afin d'aider le secteur des services financiers dans la réalisation de leur transformation numérique. Les nouvelles technologies jouent un rôle important dans cette transformation, mais il convient toutefois de le relativiser. Nos clients attendent d'un partenaire tel que Realdolmen des conseils avisés qui leur permettront de poser les bons choix. La technologie doit pouvoir être appliquée de façon pertinente et être capable d'atteindre les objectifs stratégiques d'une entreprise.

Enfin, nos experts commentent les applications et services que nous avons spécifiquement développés ou adaptés pour les services financiers en fonction de leurs besoins spécifiques. Comment renforcer son orientation client dans le domaine bancaire et des assurances ? Pourquoi la banque en tant que plateforme signifie-t-elle l'avenir des services financiers ? Quel rôle les sociétés FinTech jouent-elles dans la transformation numérique ? Quelles sont les règles du jeu en matière de respect de la vie privée et de sécurité dans le Cloud ? Que faut-il penser de la blockchain ? Quel rôle l'IT Outsourcing peut-il jouer pour les banques du 21ème siècle ? ...

Realdolmen se réjouit de relever le défi afin de répondre - avec vous - à toutes ces questions et beaucoup d'autres. To get there, together!

Marc De Keersmaecker,
Directeur Général de Realdolmen

ÉDITORIAL 02

TENDANCES

Quelles sont les principales évolutions du moment dans le secteur des Services Financiers ?

FSMA - Interview avec Alain Grijseels 04
Assuralia - Interview avec Wauthier Robyns 06
Realdolmen, partenaire de ING Wholesale Banking dans l'innovation numérique 07

POURQUOI REALDOLMEN ? 09

Comment Realdolmen adapte-t-elle son organization et son approche au secteur des Services Financiers ? Interview avec Tim Claes & Josef Szekeres

SOLUTIONS ET APPLICATIONS

Quels produits et services spécifiques Realdolmen propose-t-elle au secteur des Services Financiers ?

Vos clients se trouvent au cœur des produits bancaires et d'assurance 12
L'avenir des services financiers : la banque devient une plateforme (Connected Company) 18
La collaboration, la police d'assurance du secteur financier 22
Des tests de performance pour assurer l'avenir de votre banque 26
La révolution numérique et le durcissement des règles poussent l'Identity and Access Management en avant 28
Respect de la vie privée et sécurité dans le cloud : quelles sont les règles du jeu ? 30
Rflow : Mieux se transformer au départ de la donnée 35
Blockchain : révolution ou évolution ? 38
Le rôle de l'IT Outsourcing pour les banques du XXI^e siècle 40

DU GUICHET à internet

Entretien avec **Alain Grijseels**,
Head of IT, **FSMA**

Les banquiers seront-ils remplacés par des robots ? Pourrez-vous bientôt souscrire une assurance auto en toute simplicité sur Amazon ? Et paierez-vous alors en dollars, en euros ou... en bitcoins ? Ces derniers temps, l'innovation technologique a provoqué de plus en plus d'agitation dans le secteur financier. Devons-nous nous inquiéter ou justement nous réjouir de toutes ces nouveautés ? Nous avons posé la question à Alain Grijseels, de l'autorité de contrôle des marchés financiers FSMA.

Les banques et sociétés d'investissement vont le plus possible en ligne parce que les consommateurs le font aussi. Sur Internet, ils peuvent gérer eux-mêmes leur compte en banque ou police d'assurance en toute simplicité, suivre leurs investissements, etc. Mais jusqu'où cette évolution peut-elle aller ? Les banquiers seront-ils bientôt tous remplacés par des robots ?

« Mais des robots, il y en a déjà dans le secteur des banques et de l'investissement, vous savez », affirme Alain Grijseels de la FSMA, l'Autorité des services et marchés financiers, qui veille, avec la Banque nationale de Belgique, à ce que tout se

déroule correctement dans le monde financier belge. « Quand les clients demandent un conseil en placement, par exemple, celui-ci est de plus en plus souvent réceptionné de manière automatisée, par des logiciels intelligents, associés aux sources d'informations adéquates. »

Est-ce trop tard ?

Les plus grandes innovations dans le secteur financier viennent des entreprises dites « FinTech », des start-ups qui ont construit un modèle économique sur une seule idée forte ou des entreprises de technologie qui se spécialisent dans les services financiers. Des experts tels que Bart-Jan Engelen d'ING (voir l'article à la page 7)



« Avant, vous pouviez vous reposer sur une innovation technologique pendant des années. À l'heure actuelle, quelques mois tout au plus. »

Alain Grijseels, FSMA

estiment que les banques ont raté le coche sur ce plan. « Difficile à dire », d'après Alain Grijseels. « Elles ont en tout cas déjà pris des initiatives pour inciter les gens à l'innovation, mais un porte-avions a besoin de plus de temps et d'espace pour tourner qu'un petit croiseur. C'est pour cela que certaines d'entre elles travaillent maintenant avec des centres d'innovation et d'incubation, où des personnes au profil business sont associées à des gens davantage rompus aux questions technologiques pour l'élaboration d'idées innovatrices intéressantes. Elles parviennent ainsi à quand même se montrer innovantes. »

Innover est en réalité une tâche particulièrement difficile pour les entreprises du secteur financier. L'innovation implique en effet d'essayer, d'expérimenter et donc aussi parfois d'échouer, alors que les institutions financières doivent avant tout inspirer la confiance. « Il n'est effectivement pas évident de combiner ces deux aspects », avoue Alain Grijseels. « Cela dépend beaucoup de la fiabilité des nouveaux produits digitaux qu'elles placent sur le marché. Contrairement aux entreprises des autres secteurs, les banques ne peuvent pas se permettre d'amener des produits à moitié finis sur le marché. »

Les menaces sont partout

Les entreprises FinTech ne sont pas la seule menace. Les grandes entreprises de technologie telles qu'Apple et Google s'introduisent elles aussi dans le paysage financier. « Outre Apple et Google, de nombreuses autres entreprises ont franchi ce pas. Prenons l'exemple de PSA, le groupe automobile dont Peugeot et Citroën font notamment partie, eux aussi ont endossé un rôle de banque. Mais eux aussi doivent respecter



Le CIO évolue de « Chief Information Manager » vers « Chief Innovation Manager »

les mêmes règles que toutes les autres entreprises du secteur financier. Le problème est que certaines de ces entreprises sont grandes et actives au-delà des frontières. C'est pourquoi une approche globale est nécessaire, mais on y travaille d'arrache-pied au niveau européen et mondial. »

Et nous n'avons pas encore abordé la question des monnaies virtuelles, comme le bitcoin. Comment garder cela sous contrôle ? « Ce sont des produits financiers sur lesquels le secteur bancaire n'a absolument aucune prise », dit Alain Grijseels. « Le consommateur doit bien comprendre qu'elles échappent à tout contrôle – au nôtre y compris. Nous devons le leur rappeler constamment. La FSMA, en collaboration avec la Banque Nationale de Belgique, a déjà émis plusieurs avertissements pour les risques liés à l'utilisation de ces monnaies virtuelles. »

Un emploi du temps chargé pour le CIO

En raison de l'influence croissante des technologies numériques, le rôle du CIO dans les

institutions financières est de plus en plus important. De quoi doit-il principalement s'occuper en 2017 ? « Tout le monde – et certainement dans le monde bancaire – travaille avec le big data, évidemment, mais cela soulève pas mal de questions en termes de vie privée. Les informations les plus intéressantes sont en effet celles liées à nos habitudes de consommation : à quoi dépensons-nous notre argent ? Et les banques peuvent-elles vendre ces informations sans problème ? »

Aujourd'hui, certaines institutions expérimentent sur les marchés financiers avec les « contrats intelligents », dans lesquels les conseils sont basés sur le comportement de chaque consommateur individuel. En fonction de ce que l'on sait sur le client, on peut lui conseiller un placement ou un produit qui correspond au mieux à son profil. « Tant que le conseil est honnête, sans équivoque et dans l'intérêt des consommateurs, il n'y a pas de problème. Cela n'est plus le cas si le robot numérique d'une institution commence à faire des propositions en fonction de son propre profit », dit Grijseels. »

Outre le contrôle des nouvelles technologies, Alain Grijseels pense que les CIO doivent surtout se préoccuper de l'organisation de leur département et du service livré au business. « L'IT doit évidemment être fiable, les systèmes doivent fonctionner correctement. Mais la stratégie IT doit surtout viser à devenir suffisamment agile afin que les systèmes puissent évoluer facilement en fonction des besoins des marchés financiers. L'agilité, une grande rapidité de réaction face au changement, devient une des compétences principales, alors que c'était moins important dans le passé. Avant, vous pouviez vous reposer pendant quelques années sur des innovations technologiques. À l'heure actuelle, vous pouvez déjà vous estimer heureux si celles-ci ne sont pas dépassées après quelques mois. »

LA NUMÉRISATION CRÉE DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LE SECTEUR DES ASSURANCES

Entretien avec **Wauthier Robyns**, porte-parole d'**Assuralia**

L'an dernier, les attentats terroristes et les catastrophes environnementales ont coûté près de 450 millions d'euros au secteur des assurances. Des produits fondamentaux tels que les assurances-vie reculent de manière considérable. En même temps, les formalités administratives et les réglementations se multiplient à vue d'œil, alors que la concurrence en ligne est plus forte que jamais. Dire que le secteur connaît des temps difficiles serait un euphémisme.

Pour survivre, différentes compagnies franchissent le pas vers la numérisation, un mot qui était, jusqu'à peu, généralement synonyme de restructuration. Mais est-ce uniquement une mauvaise nouvelle ou ces nouvelles technologies peuvent-elles aussi sauver l'assureur ? Nous avons tenté de trouver une réponse auprès de Wauthier Robyns, porte-parole d'Assuralia, l'union professionnelle des entreprises d'assurances.

La technologie maintient l'assurance juste et abordable

Jusqu'ici, nous avons surtout entendu parler de la numérisation dans un contexte de grandes restructurations, chez des assureurs tels qu'Axa, Ergo et P&V. Mais Wauthier Robyns remarque que les assureurs qui ne restructurent pas sont eux

aussi pleinement engagés dans la numérisation, et ce, sur différents fronts : « L'un des plus grands défis pour l'assureur est de déterminer comment se servir de tous les types de données qu'il rassemble. Prenons l'exemple des assurances auto. Jusqu'à présent, nous calculions les primes pour les jeunes conducteurs sur la base de statistiques historiques. Dorénavant, il est possible de collecter des données par l'intermédiaire d'un appareil placé dans la voiture du conducteur qui nous permet d'analyser son comportement au volant. Les jeunes conducteurs prudents bénéficient ainsi d'une prime moins onéreuse. »

Selon Wauthier Robyns, les assureurs peuvent aussi assumer un rôle plus important dans les soins de santé, et ce, à deux niveaux : sur le plan des assurances hospitalisation et des assurances en matière d'incapacité de travail. « La technologie peut aider nos clients à garder une bonne condition physique et éviter ainsi l'incapacité de travail via un monitoring de quelques paramètres tels que le pouls, la tension artérielle, le cholestérol, etc. C'était auparavant le docteur qui s'en chargeait, mais il est maintenant possible d'effectuer un suivi quotidien de ces éléments et d'intervenir de manière préventive ou d'adapter son style de vie. En fonction des données que nous recevons par le biais du monitoring, nous



« Autrefois, les primes étaient déterminées au moyen de statistiques historiques. Maintenant, il est possible de les déterminer grâce à des données récentes et personnelles pour chaque preneur d'assurance. Les assurances sont ainsi plus justes et plus abordables pour les deux parties. »

Wauthier Robyns, Assuralia

pouvons adapter les primes ou attribuer des avantages aux clients qui ont de bons résultats. »

Enfin, un nombre croissant de gadgets technologiques font leur apparition. « Nous utilisons de plus en plus les drones pour des inspections de bâtiments et des expertises. En outre, de plus en plus d'assureurs développent une application pour communiquer avec leurs clients, s'adressant à ceux-ci au sujet du paiement d'une prime, de l'envoi d'une dépanneuse, ou leur rappelant de rentrer les meubles de jardin avant un orage imminent. Ils établissent ainsi un lien avec le client. »

Une lutte en ligne pour le client

Et ce lien avec le client est au centre de toutes les préoccupations, selon Wauthier Robyns. « Les assureurs ne se laisseront pas facilement envahir par des perturbateurs comme AirBnB dans l'industrie hôtelière. Il est par contre possible que quelqu'un d'autre s'approprie le lien avec le client et ainsi une partie de la marge, ce qui s'observe déjà dans d'autres pays. Les assureurs

doivent donc bien réfléchir à la manière dont ils peuvent inciter les clients à trouver une assurance chez eux ou au sein de leurs réseaux de distribution plutôt que sur des sites généraux comme vliegtickets.be. »

Mais selon Wauthier Robyns, cette situation délicate présente également des avantages. « Les clients vont chercher des informations sur les assurances en ligne, ce qui offre l'opportunité aux assureurs d'être les premiers à établir un contact avec ceux-ci. Il est dès lors important que les assureurs soient présents en ligne et joignables, mais également qu'ils offrent à leurs clients des informations à jour. Nous remarquons que la plupart des gens privilégient ensuite un contact personnel pour souscrire une assurance. »

Les cyber-risques vont-ils sauver la branche ?

Des risques sont également liés à ces technologies et les compagnies d'assurances sont aux premières loges en la matière. Elles stockent d'énormes quantités de données, ce qui les rend vulnérables aux attaques des hackers. Wauthier Robyns : « Nous devons y

prêter attention et bien nous protéger contre ces risques. De nombreux courtiers réfléchissent à des produits qu'ils peuvent développer pour gérer et contrôler ces risques. » D'après lui, les assureurs peuvent eux aussi faire de ces risques des opportunités. « Les assureurs ne sont pas seuls dans la lutte contre les cyber-risques. Toute une nouvelle branche s'ouvre ici au secteur : protéger les données des clients de manière optimale et s'armer contre les fuites et pertes. Ce nouveau créneau fera probablement naître des collaborations avec des fabricants de logiciels et avec les autorités, et, pour de nombreux courtiers, il peut remplir les vides créés par d'autres branches. »

La numérisation du secteur des assurances est sur la bonne voie, mais il y a encore du pain sur la planche. Les responsables informatiques des sociétés d'assurances ne doivent dès lors pas agir seuls, mais entrer en dialogue avec des collègues d'autres services afin de faire correspondre ces technologies à leurs besoins. Pour les entreprises qui parviennent à combiner cela et à élargir leur champ de contrôle en la matière, Wauthier Robyns prédit un bel avenir.

Les FinTechs mettent les banques au pied du mur

FinTechs ? Il y a encore deux ans, personne n'en avait entendu parler. Aujourd'hui, elles poussent comme des champignons. Comment cela se fait-il ? C'est simple : elles utilisent les dernières technologies numériques pour développer des services extrêmement novateurs ou considérablement simplifier des services existants. Songez par exemple à Kickstarter, spécialiste du crowdfunding. Cette société permet à des projets d'être financés par des tiers, évitant aux créateurs de l'initiative de devoir s'adresser à une banque. Citons comme autre histoire à succès TransferWise. TransferWise vous permet de transférer de l'argent à l'étranger en évitant de devoir payer des frais élevés. Un système dans lequel les banques sont aussi mises sur le côté.

REALDOLMEN, PARTENAIRE DE LA BANQUE ING WHOLESALE DANS L'INNOVATION NUMÉRIQUE

Entretien avec **Bart-Jan Engelen**, sales coach & trainer, **ING Wholesale**

La numérisation implique une redistribution des cartes dans tous les secteurs et les entreprises ne l'embrassant pas mordront tôt ou tard la poussière. Le secteur financier n'échappe pas à la règle. La montée des FinTechs, des start-ups technologiques visant la simplification d'un seul service au sein du secteur financier, force les banques à regarder cette réalité en face. Nous avons

interrogé à ce propos Bart-Jan Engelen, sales coach & formateur chez ING Wholesale Banking et cheville ouvrière de Valuefinders.net, une plate-forme en ligne développée par ING et Realdolmen. Un entretien captivant sur les changements qui touchent le secteur financier et la manière dont y réagir, bien évidemment.

L'innovation, la clé

« L'émergence rapide des FinTechs est simple à expliquer », ajoute Bart-Jan Engelen. « Il s'agit de la culture prônée par ces entreprises. Elles misent toutes sur l'innovation numérique, sans se limiter à l'efficacité. Il y a vingt ans, travailler pour une banque était populaire. C'est moins le cas aujourd'hui. De plus en plus de jeunes diplômés voire de grands banquiers se tournent vers un emploi dans des FinTechs ou montent la leur. Joop Wijn par exemple, responsable corporate banking et administrateur chez ABN Amro, vient d'annoncer qu'il quitte la banque pour Adyen, une FinTech orientée e-commerce.

Pourquoi ? Parce que l'innovation numérique frappe l'imagination. Elle est novatrice, et c'est ce qui attire des personnes ouvertes d'esprit. »

« Les banques prennent également conscience du fait qu'elles doivent innover. Pour ce faire, elle peuvent envisager l'acquisition de FinTechs, dont la valeur de marché a cependant fortement augmenté. Voilà pourquoi des partenariats sont de plus en plus souvent conclus. » C'est une situation gagnant-gagnant pour les deux parties. Les banques gagnent en capacité d'innovation, tandis que les FinTechs profitent du vaste réseau de relations clientes des banques. ING Wholesale Banking a créé l'ING Accelerator program (soutenu par PACE). Grâce à lui, ING donne à des initiatives internes novatrices la possibilité de mettre leurs idées en pratique. Pour l'instant, 2 start-ups se trouvent déjà en phase de test. L'écart entre deux mondes financiers se réduit ainsi progressivement.

Valuefinders identifie le capital caché

L'émergence des FinTechs se ressent clairement au sein du département consommateurs de la banque. Mais qu'en est-il dans le monde des services bancaires aux

entreprises et clients institutionnels ? « Pour l'instant, ces services sont moins avancés au niveau de l'innovation numérique », explique Bart-Jan Engelen. « C'est également dans cette optique que nous avons commencé à réfléchir au sein d'ING Wholesale Banking. Nous avons réfléchi à une manière de mieux anticiper les besoins des entreprises et au rôle que pouvait jouer l'innovation numérique dans ce cadre. » C'est ainsi que Valuefinders a vu le jour. Il s'agit d'une plate-forme d'autoévaluation en ligne qui permet aux entreprises d'immédiatement évaluer leur valeur financière.

De plus en plus de jeunes diplômés voire de grands banquiers se tournent vers un emploi dans des FinTechs ou montent la leur. Pourquoi? Car l'innovation numérique frappe l'imagination. Elle est novatrice, et c'est ce qui attire les personnes ouvertes d'esprit.

« Les entreprises traitent constamment des paiements en provenance de clients ou à destination de ceux-ci. Leur gestion est complexe et peut conduire à des erreurs, de l'inefficacité et des coûts imprévus », explique Bart-Jan Engelen. « Si les entreprises ne les remarquent pas à temps, une perte considérable de revenus en découlera. Bien souvent, elles n'en connaîtront pas l'origine. Il s'agit d'une sorte de capital caché qui se perd et dont les entreprises n'ont pas toujours conscience. Dans certains cas, des consultants spécialisés peuvent remédier à la situation, mais leur expertise demande du temps et de l'argent. En outre, un consultant de ce type n'est généralement spécialisé que dans un seul domaine, ce qui rendra

l'implication de différents consultants rapidement nécessaire. Et ce n'est pas ce que veulent les clients ; ils s'attendent aujourd'hui à un processus intégré, dans lequel l'ensemble de leur situation financière est examinée. C'est précisément ce que nous visons avec le modèle de scénario en ligne de Valuefinders. Nous analysons budgets, KPI et objectifs afin d'identifier les coûts, risques et opportunités cachés au sein d'entreprises. Le modèle de scénario en ligne permet également de directement comparer vos performances à celles des principaux concurrents sur le marché. »

Realdolmen, partenaire fiable

La construction et l'hébergement de Valuefinders.net ont été entièrement assurés par Realdolmen. « Avoir une bonne idée, c'est une chose, l'élaborer sur le plan technique en est une autre », explique Bart-Jan. « Voilà pourquoi nous avons recherché un partenaire fiable. Vu que j'avais par le passé déjà eu des contacts avec des collaborateurs de Realdolmen, je me suis tourné vers eux. Le courant est bien passé et la collaboration est rapidement devenue réalité. »

« Ce qui initialement était une idée au sein d'ING Wholesale Banking s'est dans l'intervalle mué en une sorte de service à part entière. Nous sommes particulièrement satisfaits d'avoir pu mettre ce projet en pratique en collaboration avec Realdolmen. La plate-forme a dans l'intervalle été lancée en ligne il y a un an et nous sommes en train de faire de nombreux tests avec quelques clients. Les résultats positifs de ces tests auront permis à ce projet d'intégrer le programme Accelerator d'ING Wholesale Banking. Et je pense que nous pouvons en être fiers. Ce qui ne nous empêche pas de rechercher continuellement des façons d'améliorer notre plate-forme en vue de son industrialisation future. C'est un processus dans lequel nous aimerions également impliquer Realdolmen. »

POURQUOI REALDOLMEN



Comme dans bien d'autres secteurs, la révolution numérique va également marquer durablement le secteur financier. Les banques et les compagnies d'assurances se rendent compte que leur modèle économique actuel commence à battre de l'aile et qu'il est nécessaire d'accélérer leur transformation. Elles sont mises sous pression et ont besoin de recourir à des technologies innovantes.

POURQUOI Realdolmen?

REALDOLMEN, UN « PETIT NOUVEAU » QUI POSSEDE DE L'EXPERIENCE

Tim Claes : « Realdolmen est en réalité un "petit nouveau" dans le secteur des services financiers. Toutefois, si nous ne sommes pas un important acteur ICT international, nous ne sommes pas non plus une start-up. À cet égard, nous entendons offrir à nos clients le meilleur des deux mondes : une approche pragmatique, constructive et proactive. Nous sommes proches de nos clients et possédons les ressources et les compétences nécessaires pour obtenir les meilleurs résultats. Notre rôle de partenaire est comparable à celui d'un challenger. Nous partageons des idées innovantes ainsi que des conseils neutres et objectifs qui font réellement la différence. Telle est notre ambition envers les banques et les compagnies d'assurances. »

Realdolmen est un « petit nouveau », mais qui possède tout de même de l'expérience. Josef Szekeres : « Notre expertise ne date pas d'hier. Prenons par exemple RFlow, notre solution d'Enterprise Data Management (EDM). Elle constitue une référence dans le monde financier depuis plus de 20 ans. La longévité de ce produit témoigne de notre capacité à faire évoluer nos technologies au gré des innovations afin de répondre aux besoins qui se posent aujourd'hui et demain. »

Tim Claes : « Travi@ta, notre solution CRM destinée aux assureurs, s'est également bâti une solide réputation dans le secteur financier, en Belgique comme à l'étranger grâce à notre vaste réseau de partenaires. Single View Builder, notre module complémentaire permettant d'obtenir une vision

ENJEUX

La faiblesse des taux actuels est un problème épineux sur le plan économique, auquel s'ajoute encore le durcissement de la législation et de la réglementation. En effet, les banques et les compagnies d'assurances sont soumises aux exigences de Bâle III et de Solvabilité II, alors que le RGPD introduit de nouvelles règles relatives au respect de la vie privée et à la protection des données. Sans oublier non plus l'entrée en vigueur imminente de la Directive européenne révisée sur les services de paiement, laquelle oblige les banques de permettre à des tiers d'accéder à leurs données de paiement. Josef Szekeres : « En conséquence, de nouveaux acteurs (pas forcément bancaires) pourront investir le marché des paiements et proposer des services interbancaires. Cela aura des répercussions sur la rentabilité des établissements financiers, qui seront amenés à offrir d'autres services et à repenser leur modèle de collaboration. En outre, la relation

banque-client va également se transformer, voire disparaître. »

Par ailleurs, la vitesse des évolutions technologiques pousse les entreprises à revoir leur modèle économique actuel. Dans ce cadre, l'expérience client est l'un des principaux critères pris en compte, voire le plus important. En termes d'exigences, les clients placent la barre toujours plus haut et le font également savoir. Ils s'attendent à bénéficier d'un service multicanal cohérent entièrement adapté à leurs besoins, et non l'inverse. Or, c'est là que le bât blesse, surtout dans un secteur caractérisé par une architecture informatique lourde et souvent dépassée. Dans le même temps, les banques et les compagnies d'assurances commencent elles aussi à tenir compte de l'orientation client. Elles prennent conscience de la nécessité de se créer un modèle économique axé sur la clientèle.

Nous disposons au sein de notre organisation de toutes les compétences nécessaires afin de rassembler les différentes technologies et solutions en une seule vision « connectée ».

à 360° des clients et prospects, fait réellement notre fierté en termes de techniques de visualisation et de convivialité. » Josef Szekeres : « La force et la spécificité de Realdolmen résident dans notre capacité à personnaliser des technologies génériques (en l'occurrence, Microsoft Dynamics CRM) en fonction du client dans le but de lui proposer des solutions adaptées à sa situation. Nous ne déployons donc pas une approche universelle, mais apportons des solutions taillées à la mesure du prestataire de services financiers. Par ailleurs, Single View Builder sera également proposé dans AppSource, l'app store de Microsoft. Cela

s'inscrit parfaitement dans la tendance actuelle aux microservices scindant les composantes fonctionnelles en plus petites parties pour les commercialiser. Il n'est donc plus question de solutions complexes et monolithiques, mais de petites composantes IP modulaires permettant aux clients de les tester plus rapidement avant de les implémenter. C'est de cette manière que nous tâchons de suivre l'évolution des modèles économiques. Cela s'inscrit parfaitement dans le cadre de notre collaboration avec Microsoft et dans la stratégie de plates-formes que l'entreprise est en train d'élaborer. »

PLUS QU'UNE SIMPLE QUESTION DE TECHNOLOGIE

Les nouvelles technologies jouent un rôle important dans cette transformation, mais il convient toutefois de le relativiser. Josef Szekeres : « Les entreprises ne se contentent plus d'une simple solution technologique. Elles attendent d'un partenaire tel que Realdolmen des conseils avisés qui leur permettront de poser les bons choix. Ce qui les intéresse avant tout, ce n'est pas tant la technologie proprement dite que son applicabilité et sa capacité à atteindre les objectifs stratégiques qu'elles se sont fixés. Telle est précisément la mission de vulgarisation que Realdolmen se propose d'accomplir pour ses clients. En quoi une technologie donnée peut-elle s'avérer utile aux clients et comment les tendances actuelles et émergentes peuvent-elles leur permettre de relever les défis d'aujourd'hui et de demain ? Pour le savoir, nos spécialistes scannent le marché en permanence, notamment dans le domaine des fintechs.

RELIER LES POINTS

Tim Claes : « Les innovations technologiques se suivent les unes après les autres à un rythme effréné. Les solutions de niche ne suffisent plus, car tout est désormais interdépendant. Si l'on ne veut pas manquer le coche, il est essentiel de pouvoir compter sur du personnel très qualifié. Et c'est justement ce qui distingue Realdolmen dans son rôle d'intégrateur ICT. Nous disposons au sein de notre organisation de toutes les compétences nécessaires afin de rassembler les différentes technologies et solutions en une seule vision "connectée". » Josef Szekeres : « Souvent, c'est là que se situe la faiblesse des fintechs. Elles excellent dans la conception de solutions, mais sont moins performantes dans leur implémentation au sein des entreprises. Il leur manque les connaissances et la bande passante nécessaires à l'intégration de toutes ces interfaces et composantes. »

TO GET THERE, TOGETHER

Le monde évolue à une vitesse telle qu'il est pratiquement impossible de tout savoir, tout retenir et tout faire par soi-même. L'avenir est à la collaboration et au partenariat. Josef Szekeres : « Il ne fait plus guère de doute que la transformation des entreprises doit revêtir un caractère extra-muros. C'est en examinant les demandes des clients avec d'autres organisations que l'on sera à même de concevoir de nouvelles initiatives auxquelles nous ne pensons pas encore aujourd'hui. À propos des données, l'on

dit souvent qu'elles révèlent leur potentiel quand on les combine. Realdolmen entend bien jouer un rôle de facilitateur dans cette optique. »

Tim Claes de conclure : « Pour l'instant, le secteur des services financiers navigue encore en eaux troubles, mais Realdolmen a l'intention de relever le défi du numérique aux côtés des banques et des compagnies d'assurances. Ou pour citer notre slogan : to get there, together ».

Tim Claes
Sales & Marketing Director
Josef Szekeres
Services – Healthcare – CEE



VOS CLIENTS SE TROUVENT **AU CŒUR** des produits bancaires et d'assurance

SOLUTIONS ET APPLICATIONS - ICT TACTIQUE
Vos clients se trouvent au cœur des produits
bancaires et d'assurance

La crise bancaire a transformé sensiblement les habitudes des clients. Ils ne s'adressent désormais plus forcément à la même banque ni à la même compagnie d'assurances pour gérer leurs comptes, leur hypothèque, leur assurance auto, leur assurance incendie, etc. Parallèlement, les consommateurs s'attendent à bénéficier d'une approche individuelle de plus en plus professionnelle en échange du sacrifice qu'ils font de leur vie privée sur Internet. Par exemple, si l'on vient de souscrire un nouveau prêt auto, l'on préfère ne pas recevoir de sa banque des publicités pour des prêts auto bon marché ou des billets d'entrée au Salon de l'auto. Les clients attendent également de leur banque ou compagnie d'assurances qu'elle leur apporte de la valeur ajoutée, vu que toutes les informations de base sont disponibles en ligne.

L'évolution rapide des nouvelles technologies et d'Internet font accroître le Consumer Power et poussent les banques et les compagnies d'assurances à passer d'une orientation produit à une orientation client.

**DU CLIC DE SOURIS
à la navigation
sur le site :
LE CLIENT
OCCUPE UNE PLACE
CENTRALE**

Comment renforcer son orientation client dans le domaine bancaire et des assurances ?

Jusqu'il y a une quinzaine d'années, l'e-mail et le téléphone étaient les principaux moyens de communication entre le client et le fournisseur. Ce dernier était également le seul à pouvoir donner des informations sur les produits. À présent, la majeure partie du travail (avant qu'un client potentiel n'effectue un achat) consiste en du self-service. Avant de s'adresser à un fournisseur, le client consulte des sites web, des blogs et des forums de discussion pour en savoir plus sur le produit de son choix. En d'autres termes, le premier contact entre le fournisseur et le client a lieu désormais lors de son premier clic de souris. Il est donc essentiel pour le fournisseur de proposer un site web qui répond aux attentes du client potentiel et ne l'incite pas à se tourner vers la concurrence. Par ailleurs, même s'ils se raréfient, les contacts hors ligne doivent également offrir une expérience optimale au client pour le conforter dans son choix.

Dans ce cadre, la vision à 360° revêt une importance capitale. Il s'agit de tenir compte de tous les moments clés du client afin de lui proposer des produits sur mesure s'inscrivant dans son Customer Journey, correspondant à l'étape de la vie dans laquelle il se trouve.

Si cet objectif semble relativement simple de prime abord, il s'avère toutefois compliqué à atteindre, notamment dans le secteur des assurances où interagissent clients, courtiers et assureurs. Cela requiert l'utilisation de bases de données intégrées et la mobilisation de connaissances technologiques en matière, par exemple, de géolocalisation et

LA VISION À 360° DE LA CLIENTÈLE est l'une des conditions de la réussite des entreprises pour aujourd'hui comme pour demain. Plus la visibilité d'un fournisseur est grande pendant la Customer Journey, plus les chances de contacts fructueux sont élevées. Un outil CRM performant vous aide à bien connaître vos clients (potentiels), mieux qu'ils se connaissent eux-mêmes, et à leur apporter une réponse sur mesure.

d'Internet of Things, ainsi que de connaissances juridiques concernant les règles de conformité, de sécurité et de respect de la vie privée (songeons ainsi à MiFID II ou à Twin Peaks II).

Voici un exemple issu du secteur bancaire : le client d'une banque règle sa note de restaurant avec sa carte VISA, mais le solde de son compte est insuffisant. À ce moment-là, la banque reçoit un signal et envoie un SMS à son client pour approvisionner son compte depuis son compte d'épargne. La solution « event based » parfaite, associée à une communication « one-to-one ».

Dans le secteur des assurances, nous pouvons citer à titre d'exemple les applications qui associent comportement au volant et prime d'assurance auto, ou encore les capteurs installés aux portes et aux fenêtres des habitations à des fins de prévention des incendies et des cambriolages (le phénomène des « maisons connectées »).



« Vous devez donner au client l'impression que vous le connaissez mieux qu'il se connaît lui-même, et que vous serez toujours là pour lui », explique Olaf Hoppenbrouwers. « Single View Builder » est un outil performant et convivial, conçu à cet effet. Il collecte des informations sur les clients et prospects, y compris leur comportement en termes de « cliquage » et leurs préférences, et affiche ces données sous la forme de graphiques dotés d'indicateurs en couleur.

Les multiples avantages d'un outil CRM performant

Travi@ta for Insurance Carriers est un outil CRM idéal pour ancrer le client au cœur de vos activités. Cette extension spécifique aux assurances de l'application CRM standard de Microsoft supporte le canal de communication allant du courtier au client final, de la compagnie d'assurances au client final, mais aussi du courtier à l'assureur. Initialement conçu comme une solution visant à assurer un suivi des vendeurs des compagnies d'assurances, cet outil complet comprend désormais également un volet marketing permettant aux courtiers d'élaborer leurs campagnes et projets commerciaux, et centralise toutes les données clients afin d'obtenir une vision à 360° de chaque client.

Les entreprises financières ne peuvent toutefois plus se satisfaire d'un simple outil CRM pour anticiper les évolutions futures. En effet, l'une des

« Auparavant, nous consacrons beaucoup trop de temps à la recherche d'informations. À présent, une seule et même application contient toutes les informations essentielles sur les courtiers et les chiffres de vente. Elle permet à nos vendeurs un gain de temps de deux heures par semaine. »

Noël Van de Velde, Baloise

tendances qui se dessinent dans le monde des assurances consiste en la mise en relation directe de la compagnie d'assurances et du client final. Dans le secteur financier, toute solution CRM doit dès lors aller au-delà de la gestion de portefeuilles et de contacts : elle doit également assurer la gestion de polices, calculer le ratio polices/réclamations, lancer des campagnes à l'échelle régionale, etc. Voilà pourquoi Travi@ta for Insurance se connecte à d'autres applications standard et personnalisées qui ouvrent aux courtiers et aux assureurs un champ presque infini de possibilités. Single View Builder capte ainsi l'ADN des clients et prospects pour en proposer une vision à 360°, alors que Sales Journey Assistant épaulé les vendeurs dans leur planification quotidienne. Tous deux font partie intégrante de Travi@ta, mais sont aussi disponibles séparément. Parmi les autres modules complémentaires possibles, citons notamment Power BI (pour la veille stratégique) et RFlow (pour la gestion de documents).

À la conquête du monde

Travi@ta CRM for Insurance est un outil prêt à l'emploi très stable qui offre des perspectives d'avenir. Grâce à sa convivialité, à son design moderne et à la relative simplicité de son implémentation, il est apprécié dans le monde entier. Par l'intermédiaire de nos partenaires, Travi@ta est déjà commercialisé au Portugal, en Allemagne, en Autriche, en Suisse, à l'île Maurice, en France, en Europe de l'Est, en Amérique centrale, en Afrique, au Moyen-Orient, en Asie-Pacifique, etc. Et de nouveaux noms viennent s'ajouter à cette liste tous les mois. De plus, Single View Builder est déjà disponible, notamment, en anglais, en néerlandais, en allemand, en portugais, en français, en bulgare et même en arabe.

« Les Single Views que nous obtenons des clients et courtiers sont vraiment très pratiques. Travi@ta for Insurance Carriers permet à nos clients de détecter plus rapidement les tendances du marché, d'optimiser leurs processus de planification et de collaboration, ainsi que de répondre promptement aux défis qui se posent. »

Jorge Xavier, myPartner,
partenaire responsable du Portugal
et du Mozambique

Tendances en CRM

Quelles sont les tendances actuelles sur le marché du CRM ? Le **Mobile CRM** a le vent en poupe, car tout le monde veut utiliser ses applications partout et à tout moment. Voici un autre exemple parlant issu du secteur financier : l'e-banking a augmenté fortement le recours au **self-service**. Les clients gèrent eux-mêmes leurs comptes et opérations bancaires sur leur tablette ou smartphone. Il est donc logique que lors d'une visite à l'agence, ils s'attendent à consulter le même écran aux côtés de leur conseiller bancaire.

Cette tendance accrue au self-service s'observe également dans le monde des assurances, car les assurés aimeraient aussi pouvoir gérer eux-mêmes leurs polices et réclamations sur la plate-forme sécurisée de leur assureur ou courtier.

Cette mobilité booste la tendance au **omni-canal**. Actuellement, on utilise de plus en

plus de canaux de communication en ligne (Twitter, blogs, Facebook, etc.), mais les « anciens » canaux, comme le fax et le téléphone, sont toujours présents eux aussi – du moins, pour l'instant –, ce qui complique grandement la structuration des données et des solutions. Le client veut toujours obtenir la même réponse, quel que soit le canal par lequel il a posé sa question. Dans le même temps, il souhaite aussi que la réponse apportée soit adaptée au moment de la journée : une réponse brève et concise le matin sur son smartphone, mais un peu plus détaillée le soir sur son ordinateur (car il aura plus de temps pour la lire). Le CRM doit dès lors occuper une position centrale, depuis laquelle une même réponse peut emprunter tous les canaux souhaités à n'importe quel moment.

Par ailleurs, les technologies soutenant le CRM dans cette évolution ne cessent de se perfectionner. Ainsi, l'introduction du **machine learning** par Microsoft sera tout à fait bénéfique à la vision à 360° de Single

LA BELGIQUE COMPTE
11,2 MILLIONS
 d'abonnements e-banking
 ET
3,3 MILLIONS
 D'ABONNEMENTS
 mobile banking

Chiffres de Febelfin pour l'année 2016

View Builder. L'expéditeur et le contenu des communications électroniques envoyées par les clients et contacts sont scannés automatiquement, de sorte que le message est transmis de façon automatisée à la bonne personne et classé dans le bon dossier. De plus, le contenu des e-mails ou des courriers permet d'optimiser encore davantage la vision à 360° du client.

Autre grande tendance : le **cloud**. De plus en plus d'applications ont recours au cloud, ce qui réduit le laps de temps qui s'écoule entre la recherche d'une solution et son acquisition, avec en corollaire des achats qui interviennent de plus en plus souvent en dehors du service IT de l'entreprise. De nos jours, le service commercial choisit lui-même une solution CRM prête à l'emploi dont il se servira dès le lendemain grâce au cloud.

Dans le prolongement du cloud, nous observons encore une tendance très importante, à savoir la **stratégie de plates-formes**. Microsoft propose par exemple la plate-forme Dynamics 365, qui repose sur la collaboration (laquelle est indispensable pour faire face à l'émergence des fintechs). Cette plate-forme stable réunit l'analyse (Power BI), le machine learning (Cortana Intelligence) et l'Internet of Things (Azure IoT) dans un outil CRM performant qui peut également se connecter à des applications tierces. Single View Builder est d'ores et déjà prêt à accueillir Dynamics 365, l'avenir du CRM ! (Pour en savoir plus à ce sujet, lisez l'article intitulé « La collaboration, la police d'assurance du secteur financier ».)

Olaf Hoppenbrouwers
 Product Manager CRM for Insurance

AUTOMATISATION DES CALCULS DE TARIFS POUR LES PETITS ASSUREURS AUSSI

Plus la vision à 360° que vous avez de votre client (et des données le concernant dont vous disposez) est précise, plus l'offre que vous lui ferez sera personnalisée. Cependant, le calcul d'une assurance auto à la mesure du client nécessite de prendre en compte un nombre considérable de paramètres, tels que son sexe, son lieu de résidence, son âge, mais aussi son comportement antérieur au volant, ses moyennes calculées, etc. Or, le logiciel nécessaire à la réalisation de calculs complexes comme celui-ci n'est souvent pas bon marché, ni à la portée de la bourse des petits assureurs ou courtiers.

Travi@ta for Insurance propose désormais un nouveau module standard, un « rule based calculation engine » conçu spécifiquement pour les petits assureurs spécialisés et les courtiers de moyenne envergure. Cette nouvelle solution « Configure Price Quote » permet ainsi à tous les assureurs d'effectuer des calculs de tarifs dans leur outil CRM.

TRAVI@TA FOR INSURANCE POUR UNE GESTION EFFICACE DE VOS DOSSIERS

Vous souvenez-vous des tubes pneumatiques que l'on utilisait pour envoyer des dossiers d'un service à l'autre ? Peut-être s'en sert-on encore sporadiquement, mais les technologies électroniques modernes offrent bien d'autres possibilités en matière de gestion de documents.

Le secteur des assurances, qui consomme encore des quantités de papier relativement importantes, connaît lui aussi une révolution numérique qui – fort heureusement – ne cesse de s'intensifier.

Travi@ta for Insurance propose un nouveau module de gestion intégrée de documents. Il vous permet de scanner des documents, de les sauvegarder sur un disque dur ou dans le cloud, et de les ajouter directement au dossier concerné dans l'outil CRM. Lors d'un accident de la route, vous avez même la possibilité de faire des photos de la situation sur place, de les charger et de les ajouter au dossier ad hoc dans Travi@ta. Une fonctionnalité synonyme de gain d'efficacité substantiel pour les utilisateurs CRM.

LE MACHINE LEARNING VA OPTIMISER VOTRE OUTIL CRM

EXTENSION DES FONCTIONNALITÉS CRM DESTINÉES AUX COURTIERES DE MOYENNE ENVERGURE

En tant que courtier de moyenne envergure, vous êtes probablement à la tête d'une équipe de vendeurs qui se mettent, chaque jour, au service de vos assurés. Travi@ta comprend un nouveau module de gestion de commissions et de contrats vous permettant de calculer les commissions de vos vendeurs et de gérer vos contrats dans votre outil CRM.



L'AVENIR DES SERVICES FINANCIERS : LA BANQUE DEVIENT UNE PLATE-FORME

SOLUTIONS ET APPLICATIONS - ICT STRATEGIQUE
L'avenir du secteur financier: La banque devient une plateforme

Depuis une dizaine d'années, nous observons une nouvelle tendance qui bouleverse une série de secteurs et de branches industrielles : l'apparition d'agents perturbateurs désormais bien connus, comme ces compagnies de taxis qui ne possèdent aucun véhicule mais sont parvenues à conquérir une énorme part de marché en un rien de temps. Les sociétés telles qu'Uber sont dotées d'un modèle économique qui transforme profondément le terrain de jeu traditionnel des entreprises établies. Elles jouent pleinement la carte du potentiel innovant de la révolution numérique et axent clairement leur stratégie d'entreprise sur le client et son expérience. Dans le même temps, le client a souvent tendance à maîtriser de mieux en mieux les nouvelles technologies et à (vouloir) prendre les choses en main.

Renouvellement de l'orientation client

Comment les banques peuvent-elles réagir à ce nouveau phénomène ? Pendant longtemps, elles n'ont pas modifié leur modèle économique traditionnel, dans le cadre duquel l'ouverture d'un compte à vue

constituait un premier pas avant l'achat de produits de crédit. À présent, les choses commencent à changer, sous l'effet notamment de la révolution numérique qui gagne également le monde financier. À cet égard, il convient de s'arrêter quelques instants sur le renouvellement de l'orientation client. Les clients sont de plus en plus nombreux à souhaiter un service multicanal. Ils choisissent eux-mêmes l'appareil et le canal qui leur conviennent le mieux, où et quand ils le désirent, en temps réel, de manière adaptative et personnalisée. Les banques ont bien conscience du fait qu'il leur faut désormais investir massivement dans la mise en place d'un Front Office dynamique et flexible qui optimise l'expérience du client et la convivialité des outils mis à sa disposition.

Fintechs

Parmi les autres moteurs de la révolution numérique, citons encore la concurrence accrue des fintechs. Il s'agit d'entreprises technologiques proposant des produits et services innovants, qui recherchent des niches à exploiter sur le marché financier (par exemple : au niveau des paiements et

Les banques ont toutes les cartes en main pour se repositionner en plates-formes numériques réservant une place centrale à l'économie des API.

LA BANQUE DEVIENT UNE PLATE-FORME

de l'analyse de risques) afin de s'y spécialiser. Si les fintechs sont parfois de grandes entreprises, il s'agit encore la plupart du temps de start-up. Ces jeunes pousses technologiques peuvent approcher la clientèle des banques de façon flexible, efficace et bon marché, et s'insinuer ainsi entre la banque et le client – chose qui met sous pression la chaîne de valeur de l'établissement financier.

Les fintechs sont en quelque sorte les Uber des services financiers. Les banques doivent en avoir conscience et tirer les enseignements des secteurs où les entreprises traditionnelles n'ont pas réagi assez rapidement à cette évolution. Les banques doivent se poser la question de savoir ce qu'elles veulent incarner pour leurs clients, car une chose est sûre : la banque d'aujourd'hui ne sera pas la banque de demain. Hendrik Albrecht : « Les banques doivent suivre l'exemple d'autres organisations qui sont, elles aussi, amenées à se réinventer, comme c'est le cas des compagnies d'assurances par exemple. Tout l'enjeu consiste à solliciter progressivement l'aide de partenaires externes et à profiter des avantages

La faculté d'adaptation des banques est la clé de la réussite. La meilleure des banques est celle qui est bien décidée à mettre sur pied un écosystème de collaboration avec les entreprises technologiques dans le cadre d'une relation « win-win ».

qu'offrent les réseaux et les plates-formes. L'un des défis que doivent relever les banques est le suivant : la transformation numérique est un phénomène à deux vitesses. Elles doivent mettre en place une approche structurée garantissant à la fois la vitesse de leur Front Office numérique et la stabilité de leurs systèmes de base. Pour ce faire, il leur faut établir de nouveaux modèles de collaboration et mettre leurs données et systèmes à la disposition de tiers. »

L'économie des API

« Sur le plan technique, la mise à disposition des données et des systèmes s'effectue au moyen d'Application Programming Interfaces (API), explique Hendrik Albrecht. En tant que telles, les API ne sont pas une nouveauté. On les utilise depuis des années pour connecter entre elles des composantes logicielles au sein d'une organisation. Par contre, là où se situe la nouveauté, c'est qu'elles sont de plus en plus souvent mises à la disposition de tiers (partenaires, clients et fournisseurs) sous la forme de portes d'accès numériques. Les API font en quelque sorte office de "colle" et permettent l'intégration des systèmes de manière simple, sûre et contrôlée sans que les développeurs ne doivent savoir précisément comment fonctionnent les autres composantes. L'avantage est que l'on ne doit plus se charger de tout uniquement par soi-même : l'on peut recourir aux API de tiers. C'est une solution "prête à l'emploi", si l'on veut. L'on crée ainsi un écosystème d'applications permettant de se perfectionner et d'étendre la portée de ses services. Cela s'inscrit parfaitement dans la tendance actuelle de libéralisation des technologies, des systèmes et des processus. »

Le rôle catalyseur de la législation PSD2/XS2A

La législation PSD2/XS2A constitue un autre vecteur d'innovation dans le secteur financier. La Directive révisée sur les services de

paiement impose aux banques de permettre dès 2018 à des prestataires de services externes d'accéder aux comptes de paiement de leurs clients moyennant leur consentement. Or, pour se conformer à cette directive européenne, les banques doivent mettre en place des API publiques, ce qui ouvre leur terrain de jeu traditionnel à de nouveaux acteurs. D'après le législateur, l'utilisation d'API publiques devrait stimuler l'innovation et jouer un rôle catalyseur dans la transformation numérique des banques.

À chacun son métier

La faculté d'adaptation des banques est la clé de la réussite. La meilleure des banques est celle qui est bien décidée à mettre sur pied un écosystème de collaboration avec les entreprises technologiques dans le cadre d'une relation « win-win ». En ayant recours aux meilleures fintechs, la banque peut à la fois faire usage des meilleures API et les proposer à ses clients. C'est le marché, et donc le client, qui décide de l'utilisation ou de l'intégration du service, conformément aux grands principes des API, lesquels mettent l'accent sur la décentralisation et la spécialisation. Chaque instance doit faire ce en quoi elle excelle, rien de plus et rien de moins. Si les entreprises technologiques sont flexibles et accélèrent le rythme des innovations, les banques possèdent elles aussi leurs atouts : elles sont synonymes de sécurité et de confiance, elles connaissent leurs clients, elles ont des années d'expérience dans le domaine de l'IT et elles se distinguent dans des matières comme la mise en conformité, la sécurité et le respect de la vie privée. L'avenir du monde financier ? Hendrik Albrecht : « Tous les spécialistes s'accordent à dire que le partenariat et la co-création occuperont une place centrale, en vue d'atteindre un seul et même objectif : offrir au client une expérience ultime. »

Hendrik Albrecht
Division Manager The Connected Company

LA REVOLUTION FinTech

Alors que les banques traditionnelles s'efforcent d'améliorer le service à la clientèle, les entreprises FinTech font des avancées significatives.

LA MAUVAISE NOUVELLE

Source : World Retail Banking Report 2016, Capgemini & Efma

LA BONNE NOUVELLE

LES CLIENTS DANS 85% DES PAYS RAPPORTENT UNE AMELIORATION de leur experience bancaire

Les banques SOUS-ESTIMENT l'impact des sociétés FinTech SUR LEURS CLIENTS



Près de **2/3** des clients au monde utilisent des produits ou services FinTech

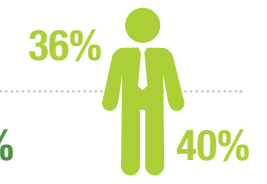
Les banques SOUS-ESTIMENT aussi la façon dont leurs clients PERÇOIVENT LES SERVICES FINTECH



FinTech offre des services plus **81%** rapides



FinTech offre une bonne expérience



Les banques commencent à voir les FinTechs comme plus que des CONCURRENTS

Les banques perçoivent les FinTechs comme...



PARTENAIRES 65%



CONCURRENTS 28%



SANS IMPORTANCE 7%

MEILLEURE STRATEGIE POUR LES BANQUES

Les banques ont

- La confiance du client
- Une grande clientèle
- De l'expertise avec les régulateurs

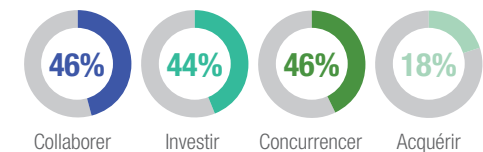
Les Fintechs ont

- l'Agilité
- l'Innovation
- la Capacité d'attirer des clients numériquement avertis

96% des banques pensent que le secteur évolue vers un éco-système digital

LA CONCURRENCE EVOLUE VERS L'ACCEPTATION, ALORS QUE les banques voient des OPPORTUNITÉS de collaboration

Stratégies des banques pour faire face aux FinTechs



87% disent que leurs systèmes actuels ne sont pas adaptés à ce modèle



Depuis l'automne dernier, Uber dispose d'une centaine de voitures autonomes à Pittsburgh. À Singapour, nuTonomy a fait passer fin août un test sur route à six véhicules sans conducteur.

Ces deux exemples illustrent bien ce qui est en train de se jouer dans le monde bancaire et le secteur des assurances. Car qui est l'assuré dans ces taxis : le chauffeur inexistant, le véhicule ou la compagnie de taxis ? Votre compagnie d'assurances s'est-elle préparée à relever prochainement ce défi technologique et financier que lancent Uber et nuTonomy ?

Dans le secteur financier traditionnellement conservateur et peu enclin aux changements, les innovations se sont longtemps diffusées très lentement. La mise en place de grandes transformations technologiques ne semblait pas toujours réalisable, et le secteur était de toute façon assuré de faire des bénéfices dans le modèle économique traditionnel. La crise bancaire de 2008 et la politique monétaire récente de taux zéro, voire négatif ont toutefois fait l'effet d'un électrochoc dans le monde financier. Le rythme effréné auquel se développent les nouvelles technologies (qu'adopte massivement le grand public) ébranle le modèle économique traditionnel des banques et des compagnies d'assurances.

Des défis à foison

En règle générale, chaque département d'une banque disposait de son propre personnel IT. Au fil des ans, cette organisation du travail a permis d'accumuler un volume considérable de données clients distinctes, qu'il est à présent toutefois impossible de rassembler. En conséquence, les banques ont des difficultés à obtenir une « Single View » de leurs clients. Or, ceux-ci exigent de leur part toujours plus de flexibilité dans le domaine numérique. Ils souhaitent voir l'expérience qu'ils ont avec d'autres prestataires de services en ligne se refléter dans chaque aspect de leur vie, y compris à l'ouverture d'un compte ou à la souscription d'une assurance auto.

Les nouvelles technologies poussent comme des champignons, de même que les fournisseurs qui les mettent à disposition. De nouveaux acteurs non bancaires grignotent des parts de marché aux banques et aux compagnies d'assurances. Il est désormais possible d'acheter des crédits au supermarché, de contracter des emprunts en peer-to-peer et de recourir au crowdfunding pour financer l'ouverture de son café-restaurant. Apple Pay est présent sur le marché du paiement mobile depuis quelque temps, et Google Hands Free se trouve en phase d'essai. Ces nouveaux concurrents, parmi lesquels Apple et Google disposent probablement de moyens financiers plus importants que les banques traditionnelles, ne sont pas soumis à la législation bancaire et peuvent dès lors évoluer sur le marché de façon plus flexible et plus rapide.



Le modèle économique
DE DEMAIN
passera par la
COLLABORATION

LA COLLABORATION, la police d'assurance du secteur financier

Comment les banques traditionnelles peuvent-elles relever ces défis et consolider leur position sur le marché au milieu de ces nouveaux concurrents ? Et quelles solutions les fournisseurs IT du secteur financier peuvent-ils apporter pour répondre à ces défis ?

Stratégie de plates-formes et collaboration

« La transformation numérique exige des systèmes intelligents adaptés à chaque branche d'activité, chaque entreprise, chaque microtâche réalisée par chaque personne. Ces systèmes doivent être en mesure d'apprendre par eux-mêmes et d'évoluer au fil des changements qui s'opèrent dans le monde et au sein des entreprises. » Par ces mots, Microsoft esquisse le futur modèle économique des entreprises : l'avenir est à la collaboration et au partenariat.

Selon le bureau-conseil américain McKinsey, le secteur des assurances pèse environ 5 billions de dollars à l'échelle internationale. Un marché de cet ampleur, qui présente tant d'imperfections et de besoins latents et manifestes, attire bien évidemment des investisseurs et des grandes entreprises qui n'appartiennent pas forcément à ce secteur.

Source : <http://www.emerce.nl/achtergrond/zeven-smaken-van-fintech-in-verzekeringen>

Realdolmen collabore avec différents partenaires qui font autorité dans leur domaine de spécialisation respectif. Dans notre rôle de fournisseur IT, nous identifions vos besoins opérationnels et informatiques, élaborons une solution avec le partenaire adéquat ou affinons des solutions existantes en les alignant sur les besoins propres à votre secteur.

Parmi ces besoins, arrêtons-nous quelques instants sur les applications. Elles nous simplifient la vie au quotidien et nous aimerions aussi bénéficier de leur convivialité dans notre travail journalier. Microsoft l'a bien compris, et c'est dans cette optique qu'ont été lancées cet automne Microsoft Dynamics 365 et Microsoft AppSource. Par analogie avec Office 365, Dynamics 365 est une plate-forme qui offre de manière groupée des solutions CRM et ERP. Des fournisseurs tiers peuvent concevoir des applications spécialisées pour cette plate-forme et les proposer dans AppSource, l'app store de Microsoft. Ainsi, Realdolmen propose Single View Builder dans AppSource, une application permettant de visualiser les données de tout système MS-CRM de manière claire et attrayante.

Cette stratégie de plates-formes de Microsoft illustre parfaitement sa collaboration avec Realdolmen : Microsoft offre une plate-forme stable, tandis que des spécialistes conçoivent les outils nécessaires à la réalisation de la microtâche de l'utilisateur. Realdolmen est l'un des rares fournisseurs IT de l'hémisphère nord à avoir acquis des connaissances approfondies en matière de CRM dans le secteur financier. CRM for Insurance est, par exemple, une solution indispensable à toute banque ou compagnie d'assurances qui désire passer à l'orientation client. C'est ainsi que la collaboration entre Microsoft et Realdolmen ouvre la voie à la mise en place de nouveaux modèles économiques.

La table ronde Insurance Executive qu'organise Realdolmen depuis quelque temps constitue un autre exemple parlant de collaboration. Dans ce cadre, des clients du secteur des assurances et des représentants de Realdolmen se rencontrent à intervalles réguliers pour discuter du marché. Les assureurs échangent leurs expériences, Realdolmen capte les besoins exprimés en matière d'IT et s'en sert ensuite pour améliorer ses applications CRM for Insurance. À terme, nous avons l'ambition de faire évoluer cette initiative en un véritable forum de co-création.

SOUHAITEZ-VOUS COMPTER UBER parmi vos clients ?

Pour conclure, nous pouvons affirmer que c'est l'expérience client qui fixe désormais le cadre de référence, et plus les banques ni les compagnies d'assurances. Les attentes élevées du client poussent les fournisseurs ICT, les banques, les compagnies d'assurances et les parties tierces à mettre en place des modèles de collaboration innovants. Pour ces acteurs, cela constitue la seule manière de sauvegarder leur position dans le secteur financier.

- Frederic Pieters**
Business Development Manager Microsoft Dynamics 365 (CRM)
- Marc Loeys**
Business Development Manager Microsoft Dynamics 365 (AX)
- Bart Moens**
Domain Manager Data Insights
- Josef Szekeres**
Services – Healthcare – CEE

World INSURANCE report 2016

Au niveau mondial, **47%** de tous les clients ont une expérience positive avec leurs assureurs

pour seulement **34%** des CLIENTS GEN Y.

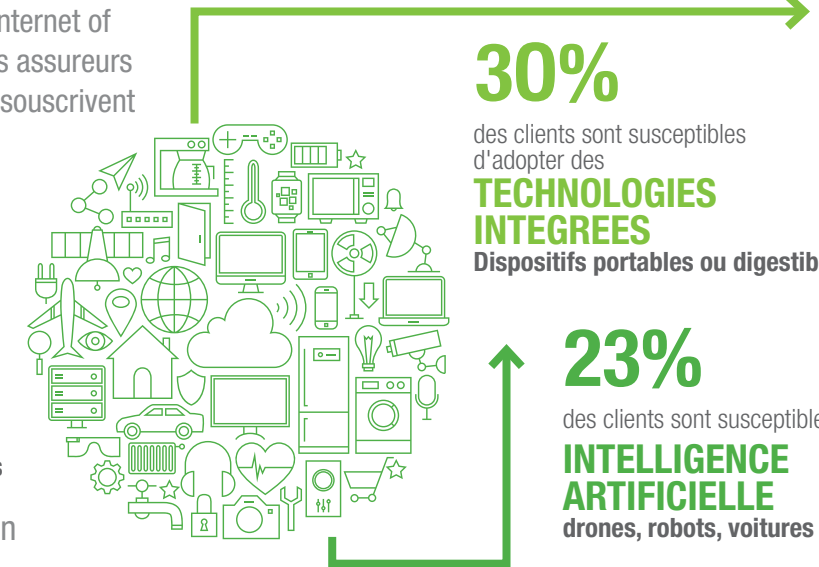
Les technologies connectées et l'Internet of Things perturbent la façon dont les assureurs communiquent avec les clients et souscrivent les risques ...

34% des clients sont susceptibles d'adopter des **ÉCOSYSTÈMES CONNECTÉS** Maisons et bâtiments intelligents

... et contrôlent la transformation du secteur des assurances.

30% des clients sont susceptibles d'adopter des **TECHNOLOGIES INTEGRÉES** Dispositifs portables ou digestibles

23% des clients sont susceptibles d'adopter **INTELLIGENCE ARTIFICIELLE** drones, robots, voitures

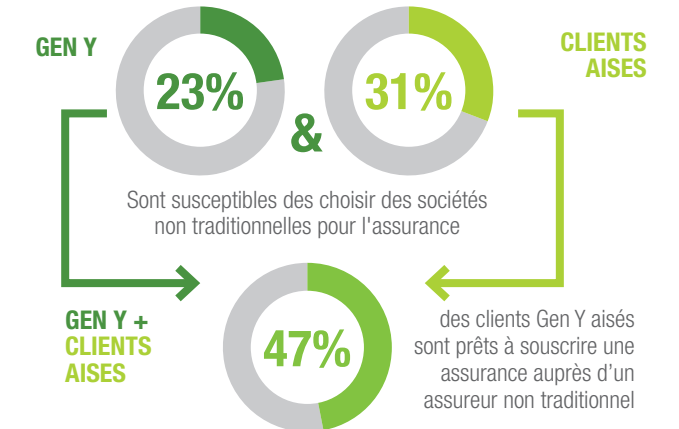


Les clients Gen Y et aisés sont plus exigeants dans la façon dont ils communiquent avec leurs assureurs.

32% GEN Y utilisent les **MÉDIAS SOCIAUX** pour leurs besoins en assurances au moins une fois par mois intégri- gissent **2,5X PLUS** avec leur assureur via les médias sociaux et **2X PLUS** via un canal internet mobile

27% CLIENTS AISES utilisent les **MÉDIAS SOCIAUX** pour leurs besoins en assurances au moins une fois par mois intégri- gissent **1,5X PLUS** avec leur assureur via les médias sociaux ou via un canal internet mobile

Ces clients aisés et avisés au niveau technologique pourraient facilement se tourner vers des sociétés non traditionnelles pour l'assurance



Source : World Insurance Report 2016, Capgemini & Efra

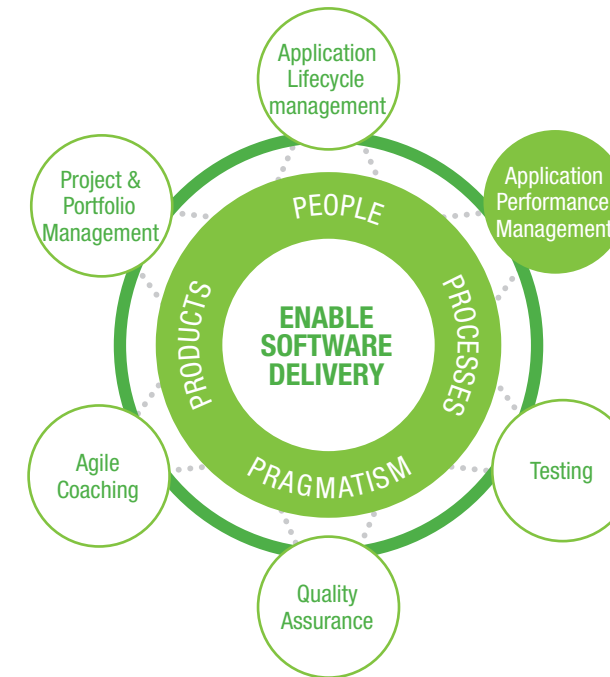


DES TESTS DE PERFORMANCE pour assurer l'avenir de votre banque

L'appellation anglaise « Application Performance Management » laisse entendre que les applications modernes se doivent d'être performantes partout et tout le temps. Une exigence qui peut sembler pour le moins ambitieuse, mais qui pourtant est déjà devenue la norme. Dans le domaine des applications, le consommateur d'aujourd'hui n'a que l'embarras du choix. Son app d'e-commerce n'est pas assez rapide à son goût ? Il lui suffit de regarder dans l'app store si une marque concurrente n'en propose pas une nouvelle, plus performante et plus rapide. Cette mentalité s'insinue petit à petit dans chaque aspect de notre vie, notamment lorsque nous nous occupons de nos opérations bancaires sur ordinateur, tablette ou smartphone.

Actuellement, aucun secteur n'est épargné par la révolution numérique. Voilà pourquoi le secteur financier joue pleinement la carte de la transformation digitale. Dans ce contexte, les tests de logiciels revêtent une importance croissante étant donné le durcissement continu de la réglementation en la matière, laquelle met notamment l'accent sur la qualité des services prestés.

SOLUTIONS ET APPLICATIONS - ICT OPERATIONNEL Des tests de performance pour assurer l'avenir de votre banque



évitons à KBC de perdre énormément de temps (et donc d'argent) à la livraison de ses applications. »

La valeur ajoutée des tests dans le secteur financier

Les récentes annonces de licenciements dans la branche d'assurance d'AXA et sa décision de se tourner résolument vers le numérique indiquent bien à quel point la transformation digitale est importante pour les acteurs financiers qui souhaitent maintenir leur position sur le marché. C'est la raison pour laquelle les banques et les compagnies d'assurances investissent massivement dans l'IT. La qualité de leurs infrastructures informatiques revêt une importance cruciale, car le consommateur d'aujourd'hui se montre de plus en plus exigeant. En outre, un secteur dont les transactions monétaires constituent l'activité principale ne peut pas se permettre le moindre faux pas sur le plan des performances, de la fonctionnalité et de la sécurité des systèmes IT. Le durcissement de la réglementation en la matière (notamment Bâle III) oblige les banques et les compagnies d'assurances à renouveler leurs technologies afin de se mettre en conformité parfaite avec la loi. Il ne leur suffit plus d'investir dans l'acquisition de logiciels : elles doivent également les tester en profondeur. La réalisation de tests de fonctionnalité, d'automatisation, de sécurité et de performance sont, à cet égard, quatre paramètres essentiels qui permettront au secteur financier de s'assurer un avenir numérique.

Bert Jagers
Senior Unit Manager Software Delivery Enablement Services

KBC montre le bon exemple

Realdolmen et son partenaire Dynatrace jouent un rôle déterminant dans la gestion des performances des systèmes de KBC, l'un des premiers acteurs financiers à s'être lancés dans la transformation numérique. Bert Jagers : « Nous mesurons et testons les performances d'applications essentielles à KBC, notamment sa plate-forme de banque en ligne. »

Il n'est pas toujours simple d'identifier la cause de problèmes de performance, mais un outil APM permet de le faire à travers un suivi transactionnel et une détection de problèmes jusqu'au niveau du code. Bert Jagers : « Cet outil surveille toutes les transactions passant par les applications, de sorte que nous connaissons toujours leur niveau de performance. Dès qu'un problème se présente, nous le constatons immédiatement et sommes dès lors en mesure d'aider les équipes de développement à y remédier rapidement. Nous agissons ainsi de manière proactive lorsque les applications se trouvent encore en phase de développement, ce qui nous permet d'aider les équipes de développement à résoudre rapidement et efficacement les problèmes de performance avant d'envoyer les applications en production. Et même lorsque les applications sont en phase de production, nous continuons à mesurer leurs performances en temps réel. Résultat : cela permet un gain d'efficacité considérable pour les équipes de développement et nous

Des systèmes informatiques
DE MAUVAISE QUALITÉ
font fuir les clients

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET LE DURCISSEMENT DES RÈGLES poussent l'Identity and Access Management en avant

L'Identity and Access Management (IAM) porte sur l'ensemble des processus et technologies qui facilitent la gestion des identités numériques et de leurs droits de façon automatisée. L'IAM permet donc de s'assurer que la bonne personne dispose du bon accès au bon moment. Telle en est du moins la définition traditionnelle. Cependant, l'IAM existe depuis plus de 10 ans déjà et grâce à de récentes tendances innovantes telles que le cloud computing, les réseaux sociaux, l'informatique mobile ou l'Internet of Things, jamais autant de personnes, d'applications et de « choses » n'ont été connectées entre elles. Dans le monde d'aujourd'hui, une identité ne renvoie plus uniquement à une personne physique ou morale : elle peut tout aussi bien désigner un capteur installé dans un camion ou une application mobile. Afin de réunir toutes ces technologies en un même

endroit, l'IAM voit son rôle se transformer en celui d'une architecture flexible de plate-formes reposant sur des normes ouvertes et des API. L'IAM devient ainsi un hub central qui relie tous les acteurs entre eux.

Qui dit identité dit aussi opportunités commerciales

Sous l'effet de la transformation numérique, l'IAM se tourne vers de nouveaux horizons. Le paradigme traditionnel B2E et B2B se retrouve à présent également sur le marché de la consommation (B2C), ce qui ouvre un champ de possibilités nouvelles à exploiter dans le cadre desquelles la convivialité et l'intégration des approches constituent la clé du succès.

L'association d'identités à des données pertinentes fait apparaître de précieuses informations, susceptibles d'apporter un avantage au client (win-win). Le marché financier peut également profiter de ces nouvelles technologies pour lancer des produits assortis d'informations contextualisées pour le client. Par exemple, votre banque peut vous communiquer spontanément des informations sur votre solde disponible (compte tenu des paiements planifiés)

VOTRE BANQUE S'EST-ELLE PRÉPARÉE À LA PSD2 ?

57% DES BELGES ATTACHENT énormément d'importance AU RESPECT DE LEUR VIE PRIVÉE.



ILS NE SONT QUE 1/10 À NE PAS S'EN PRÉOCCUPER



Une enquête menée en 2015 par Febelfin sur le respect de la vie privée et le big data révèle que les Belges posent cinq **conditions** à « l'utilisation de leurs données ». Ils doivent en retirer un avantage indéniable (**win-win**), leurs données doivent rester **en interne**, l'entreprise ne doit pas s'écarter de son **core business**, le traitement de leurs données doit s'effectuer en toute **transparence** et ils doivent avoir le **choix** et la possibilité de décider de l'utilisation qui sera faite de leurs données.

Source : https://www.febelfin.be/sites/default/files/InDepth/profacts_febelfin_privacy_en_bigdata.pdf

au moment où vous vous rendez à la caisse du magasin pour régler vos achats. De même, vous pouvez recevoir par SMS un bon de réduction valable dans la parfumerie de l'aéroport où vous vous trouvez.

L'IAM d'un point de vue réglementaire

Dans le même temps, les banques doivent toujours veiller à la sécurité et à la confidentialité des informations qui leur sont transmises. Les clients sont en effet très sensibles au traitement et au partage de leurs données (financières) personnelles.

8/10 DES BELGES CRAIGNENT UNE UTILISATION FRAUDULEUSE DE LEURS DONNÉES



82% DES BELGES CONSIDÈRENT LEUR NUMÉRO DE COMPTE COMME UNE DONNÉE SENSIBLE



62% DES BELGES CONSENTENT AU PARTAGE DE LEURS DONNÉES PERSONNELLES AU SEIN D'UNE MÊME ENTREPRISE

En revanche, la transmission de celles-ci à d'autres entreprises est particulièrement mal vue.

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD), applicable dès 2018 dans tous les États membres de l'Union européenne, constitue à cet égard une étape importante. Il place la personne au centre des préoccupations, et les systèmes IAM représentent dans cette perspective une technologie adéquate. Songeons, par exemple, à la délivrance d'une autorisation explicite et à sa gestion à travers le protocole OAuth2. Le protocole de gestion d'accès UMA (User Managed Access) va encore plus loin en appliquant plus scrupuleusement le principe de « protection des données dès la conception ». Ainsi, l'UMA

permet à l'utilisateur de décider lui-même des personnes qui seront autorisées à se servir de ses informations ou de son application. Un exemple concret : « Autoriser uniquement mon comptable (dont l'adresse e-mail est la suivante : comptable@gmail.com) à consulter mes données bancaires dans l'outil TaxApp à condition qu'il se soit connecté en toute sécurité et que l'on se trouve encore dans la période des impôts. »

La Directive révisée sur les services de paiement (PSD2) sera elle aussi lourde de conséquences, car elle imposera aux banques de transmettre leurs données à des parties tierces. Dans le cadre de l'IAM et de la gestion des API, il sera dès lors impératif de s'assurer que les bonnes identités puissent être associées aux bons accès. Raison de plus pour concevoir des applications bancaires à la mesure du client, avant que les FinTechs ne s'en chargent.

Un partenariat qui répond à vos besoins

En collaboration avec son partenaire Evidian, Realdolmen remplace chez une banque Belge l'infrastructure IAM existante et « faite maison » par une plate-forme flexible prête à intégrer les technologies modernes. Realdolmen prend en charge non seulement la livraison de la plate-forme, mais aussi sa maintenance et ses mises à niveau ultérieures. Conformément à la vision que nous avons de l'IAM, nous agissons en tant que partenaire durable qui ne se contente pas d'assurer « le service minimum », mais qui réfléchit de façon proactive aux côtés de la banque à la concrétisation de nouvelles ambitions IAM. Outre son partenariat avec Evidian depuis 2008, Realdolmen recourt également à d'autres technologies telles que WSO² (open source), Okta (IDaaS) et Microsoft Azure.

Kenny Willems
Security Architect



RESPECT DE LA VIE PRIVÉE & SECURITÉ DANS LE CLOUD

QUELLES SONT LES RÈGLES DU JEU ?

Entré en vigueur le 24 mai 2016, le Règlement général sur la protection des données (RGPD) remplace la directive 95/46/CE de 1995 sur la protection des données personnelles et vise à harmoniser les diverses lois nationales de protection des données applicables dans les États membres de l'Union européenne. Le RGPD prend en compte la mondialisation croissante et les dernières évolutions technologiques que sont le cloud computing, l'informatique mobile ou encore les réseaux sociaux – autant de services dans le cadre desquels la protection des données personnelles constitue un point de plus en plus sensible. Il était dès lors urgent de se doter d'un nouveau texte de référence en la matière. Les entreprises disposent d'un délai de deux ans pour se conformer aux exigences du RGPD, lequel sera applicable dans tous les États membres à partir du 25 mai 2018.

Principe de responsabilité

Stefan Smeets : « Le RGPD n'est pas tout à fait nouveau. Il reprend, par exemple, plusieurs principes de la directive 95/46/CE, tels que ceux de la proportionnalité, de la finalité et de la légalité. Cependant, il apporte aussi quelques changements majeurs, parmi lesquels il faut épingler le principe de responsabilité. Les entreprises doivent ainsi être en mesure de démontrer qu'elles respectent le RGPD et qu'elles prennent toutes les mesures nécessaires pour s'y conformer. Lorsqu'un traitement de données comporte un risque élevé, elles sont tenues de réaliser une étude d'impact afin d'évaluer ce risque (Data Privacy Impact Assessment ou DPIA). Certaines entreprises doivent désigner un Data Protection Officer (DPO) chargé de veiller au respect du RGPD ainsi qu'à la transcription des normes. Les fuites de données doivent être signalées à



L'Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information à propos de l'usage sûr du cloud computing dans le secteur financier : lorsque les règles du jeu sont claires, davantage de joueurs viennent automatiquement y prendre part.

l'autorité de surveillance dans un délai de 72 heures. Par ailleurs, le caractère plutôt non contraignant de l'ancienne directive disparaît : le non-respect du RGPD est passible de sanctions financières allant jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires global de l'entreprise – le montant le plus élevé des deux étant retenu. »

Protection des données dès la conception et par défaut

Le RGPD introduit également de nouvelles notions, telles que le droit à l'oubli ou la protection des données dès la conception et par défaut. Le droit à l'oubli permet à la personne concernée de déposer, pour des motifs définis, une demande de suppression de données personnelles obsolètes ou inexactes la concernant. La protection des données dès la conception et par défaut impose aux organisations de prendre en compte et d'intégrer des exigences strictes quant à la protection des données personnelles dès la conception de systèmes d'information et de services.

Les serveurs sur site et virtuels sont égaux devant la loi

Les dispositions du RGPD sont applicables quels que soient les moyens utilisés pour assurer le traitement des données personnelles, qu'il s'agisse de serveurs sur site ou virtuels. Stefan Smeets : « Le principal changement induit par le RGPD se trouve au niveau des responsabilités. Le responsable du traitement des données personnelles (le « controller ») et la personne chargée de leur traitement

effectif (le « processor ») doivent désormais tous deux veiller au respect du RGPD. Si tout le processus se déroule intra-muros, cette obligation ne pose pas de difficultés particulières. Mais ce cas de figure n'est guère réaliste, à l'heure où le cloud computing a le vent en poupe et où la relation client-fournisseur traditionnelle se transforme sensiblement. »

Importance de la localisation

Le RGPD impose aux controllers et aux processors de connaître le lieu de conservation et de traitement des données personnelles. Il leur incombe dès lors de prouver que les données conservées et traitées hors site satisfont elles aussi aux exigences du nouveau règlement européen. Stefan Smeets : « Cette obligation peut poser problème dans le cas du cloud public, car l'infrastructure y afférente est généralement contrôlée par des fournisseurs étrangers (essentiellement américains) qui ne se soucient pas toujours du respect de la vie privée. Certes, le "Privacy Shield" a été adopté afin de protéger les données personnelles européennes contre la surveillance de masse mise en place par les autorités américaines de renseignement, mais cet accord ne va pas aussi loin (bien au contraire) que la législation européenne. Il existe donc une zone de tension sur le plan du respect de la vie privée, de la protection des données et de la réglementation qui nuit surtout à un secteur critique tel que celui des finances. » Les importants fournisseurs comme Microsoft Azure en sont bien conscients et mettent tout en œuvre pour que les données européennes ne quittent pas le sol européen. L'entreprise dispose en effet de plusieurs centres de données en

Europe et vient de mettre en service deux autres centres à Francfort-sur-le-Main et à Magdebourg. La particularité de ces centres de données est qu'ils sont entièrement gérés par T-Systems, une filiale de Deutsche Telekom. La propriété des données étant ainsi confiée à une entreprise allemande, elles relèvent automatiquement de la législation allemande et européenne et ne sont plus accessibles aux autorités américaines. Microsoft entend de la sorte veiller à l'intégrité et à la confidentialité des données européennes, et tend ainsi la main aux secteurs les plus réticents à l'égard du cloud public, comme le secteur financier.

L'adoption du cloud computing dans le secteur financier

L'Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information (Enisa) a publié un rapport sur l'usage sûr du cloud computing dans le secteur financier, qui confirme la réticence dont il fait l'objet et la lenteur de son adoption dans le secteur financier européen. Stefan Smeets : « Si les institutions financières et autorités nationales de surveillance reconnaissent les avantages financiers et techniques de ce mode de traitement de données, elles demeurent toutefois prudentes concernant le risque d'en perdre le contrôle. » Les chiffres du rapport reflètent la lenteur de son adoption dans le secteur. À peine 50 % des fournisseurs de services financiers interrogés mettent en œuvre une véritable stratégie dans le domaine du cloud computing, 42 % n'ont pas élaboré de stratégie en la matière et 8 % mènent une stratégie entièrement sur site ou n'ont pas le temps ni les moyens nécessaires pour se pencher sur la question.



La majorité des institutions financières mettant en œuvre une stratégie dans ce domaine ont recours à une forme hybride de cloud privé et public. Les services qu'elles font passer dans le cloud présentent généralement un risque faible, comme c'est le cas des environnements d'évaluation, du développement de logiciels ou encore de la gestion d'e-mails. La plupart des réticences se manifestent lorsqu'il est question de faire migrer des services bancaires de base. L'étude révèle que pour la majeure partie des institutions financières, le cloud privé constitue la forme idéale de cloud computing, le cloud public étant considéré comme trop risqué en matière de vie privée et de conformité. Les autorités nationales de surveillance financière sont du même avis ; 23 % d'entre elles estiment d'ailleurs que le secteur financier ne devrait jamais solliciter de services de cloud public.

À en croire les fournisseurs interrogés, la circonspection des acteurs financiers est principalement due à des craintes infondées concernant la technologie employée. Ainsi, de nombreuses autorités de surveillance reprochent aux fournisseurs de services de cloud computing leur manque de transparence. Ceux-ci devraient dès lors améliorer ce point en expliquant plus clairement aux organisations dans quelle mesure les différentes formes de cloud computing assurent la protection des données.

Recommandations de l'Enisa

Stefan Smeets : « L'étude réalisée par l'Enisa comprend également une série de recommandations formulées par ses auteurs et adressées non seulement aux institutions financières, mais aussi aux autorités nationales de surveillance financière et aux fournisseurs de services de cloud computing. Ces trois parties doivent, ensemble, veiller à ce que l'on ait une bonne compréhension du cloud computing afin d'encourager les banques à y recourir sans crainte au sujet du respect de la vie privée et de la sécurité. » Ainsi, il est recommandé aux autorités de surveillance d'élaborer des pratiques exemplaires et des normes nationales à appliquer en matière de bonne gouvernance et de gestion des risques dans le domaine du cloud computing. Elles doivent également poser des exigences minimales à cet égard sur le plan de la sécurité et du respect de la vie privée. Il est recommandé aux institutions financières de se développer une stratégie

relative au cloud computing, en tenant compte de l'évaluation des risques de leur organisation. Il leur est aussi recommandé, tout comme aux autorités de surveillance, d'approfondir leurs connaissances dans ce domaine. Les fournisseurs de services de cloud computing, quant à eux, doivent poursuivre leurs efforts visant à faire preuve de plus de transparence et à rassurer les institutions financières et les autorités de surveillance. Ils doivent lancer des campagnes d'information en collaboration avec les institutions européennes afin de mieux informer les institutions financières et les autorités de surveillance des aspects du cloud computing liés à la sécurité, et ce, tant en ce qui concerne les risques que les avantages y afférents.

Harmonisation et uniformité

Stefan Smeets : « Enfin, les auteurs de l'étude incitent également les institutions européennes et les autorités nationales de surveillance financière à poursuivre l'harmonisation de la législation et de la réglementation au sein de l'Union européenne. Il s'agit d'une recommandation importante lorsque l'on sait que les réticences du secteur financier à l'égard du cloud computing sont dues en grande partie aux incertitudes qui planent sur les obligations légales. » Par exemple, il n'existe pas de règle générale relative au moment où il convient d'informer l'autorité nationale de surveillance d'une migration vers des services de cloud computing. Un tiers des autorités de surveillance interrogées exigent d'en être toujours averties, tandis que d'autres souhaitent uniquement l'être en cas de migration vers un cloud public ou lorsqu'il s'agit de données sensibles ou de services critiques. Seule une petite minorité laisse les notifications de ce type s'effectuer sur une base volontaire. Faute de directives formelles portant sur les services de cloud computing, les organisations ne savent pas toujours exactement quelles informations transmettre, ce qui constitue parfois un frein, voire un point de blocage dans le secteur financier. Stefan Smeets : « Pour conclure, le rapport souligne avec pertinence que lorsque les règles du jeu sont claires, davantage de joueurs viennent automatiquement y prendre part. »

Stefan Smeets
Unit Manager The Connected Company

Mieux se transformer AU DÉPART DE LA DONNÉE

Partenaire de la transformation digitale des entreprises, Real Solutions a développé de nouveaux outils de data management permettant de faciliter l'automatisation des processus. Au départ de sa solution RFlow, Real Solutions permet à des organisations de gagner en efficacité, quelle que soit leur problématique.

Opérer une transformation digitale, c'est avant tout mieux exploiter l'ensemble des données dont dispose une entreprise, en vue de fluidifier ou d'automatiser ses processus, d'améliorer la communication et de générer la valeur ajoutée. Afin d'accompagner des entreprises confrontées à de nouveaux défis digitaux, Real Solutions a déployé une vaste expertise et développé des solutions performantes facilitant la capture des données, leur collecte, leur transformation et leur distribution. « Notre objectif est aujourd'hui de parvenir à créer de l'intelligence autour de l'ensemble des données qui transitent par l'entreprise, pour améliorer l'organisation, la communication et rendre l'ensemble de ses processus beaucoup plus efficaces », assure Eric Fornacciari, Sales Manager de Real Solutions.

Créer de l'intelligence au départ de la donnée

Autour de sa solution RFlow, Real Solutions aide ses clients à réorganiser l'ensemble d'une activité au départ d'une meilleure exploitation de la donnée entrante ou générée au sein de l'entreprise. L'objectif est d'accéder à des gains de performance directement perceptibles. « La donnée est évidemment centrale à tout processus de transformation. Notre savoir-faire historique réside dans l'accompagnement des entreprises dans leur gestion de l'information et de l'archivage. Aujourd'hui nos solutions vont beaucoup plus loin et permettent de générer de l'intelligence ou encore la refonte complète de processus. »

REAL SOLUTIONS,

filiale de Realdolmen au Grand-Duché de Luxembourg distribue, implémente et assure depuis 1988 la maintenance de solutions informatiques et de progiciels de gestion. Soucieuse de servir au mieux les intérêts de ses clients, grâce à sa structure locale de prestations de services, REAL SOLUTIONS occupe une position clé sur le marché luxembourgeois, notamment dans le secteur financier.

Solution d'Entreprise Data Management, RFlow permet au départ de capter et collecter l'ensemble des données entrantes ou générées au sein d'une organisation, d'en identifier la nature, pour mieux les transformer et créer de l'information à valeur ajoutée destinée aux utilisateurs ou à l'alimentation de divers processus. « Quel que soit le canal d'entrée de la donnée, qu'il s'agisse d'une facture papier qui est scannée ou d'un e-mail, la solution permet de l'identifier précisément et de la traiter au niveau d'un workflow défini, poursuit Eric Fornacciari. RFlow, connecté aux bases de données de l'entreprise, devient le seul et unique hub d'information d'une organisation. Mais, plus qu'un outil de gestion de la donnée, il peut en outre être utilisé à diverses fins, comme un CRM, un logiciel métier par exemple ou même un ERP. »

Automatiser les workflows

La solution, en occupant une position centrale au sein de l'entreprise, permet d'automatiser de nombreux processus. « En fonction des besoins de chaque acteur, RFlow peut effectuer une analyse précise de la donnée, traiter l'information pour, finalement, activer une série d'actions de manière automatique », poursuit le sales manager. Au départ d'une facture scannée ou reçue par e-mail par exemple, la solution peut facilement en identifier les éléments : le destinataire, le fournisseur, le montant, l'échéance, la nature, divers

scorings... En fonction des différentes données, le parcours de validation de la facture peut-être automatisé. RFlow faire parvenir les éléments aux personnes chargées de valider la facture, en fonction des informations relevées. A travers une interface utilisateur, le responsable sera invité à très facilement contrôler, valider ou refuser une facture. En cas de validation, le paiement aussi peut ensuite être automatisé au moyen de la solution.

Une solution mobile

« A travers une seule interface utilisateur, accessible quel que soit le device, le moment, l'endroit où l'on se trouve, RFlow permet un meilleur suivi des tâches et facilite l'accès à une information à valeur ajoutée construite au départ de la donnée collectée. Via l'interface, les collaborateurs peuvent aussi accéder beaucoup plus rapidement à l'information utile », précise Eric Fornacciari.

La solution a déjà fait ses preuves. Elle a notamment permis à un family office d'améliorer la production des rapports de gestion des actifs qui lui ont été confiés, quelle que soit la nature de l'investissement. « Dans le monde du wealth management, il y a des actifs structurés, d'autres qui le sont moins. Certains sont tangibles, d'autres pas. Au départ de notre solution, nous sommes parvenus à collecter l'ensemble de ces données, à les structurer

et à les traiter pour établir des rapports précis de manière automatique », ajoute le sales manager. Au niveau d'une banque retail, d'autre part, RFlow a permis d'automatiser la gestion des bordereaux de virement bancaire papier. Le logiciel permet d'identifier les éléments écrits à la main sur le document scannée et d'automatiser le processus de transaction.

Répondre à des problématiques métiers

La donnée collectée peut aussi être enrichie avec des données provenant de sources diverses pour, à travers RFlow, constituer une information à valeur ajoutée et utile à diverses fins. « Tout dépend des besoins de chacun. On constate aujourd'hui que, au-delà des éléments techniques, il nous faut désormais pouvoir répondre à des problématiques métiers. Par le passé, nos interlocuteurs étaient principalement les responsables informatiques. De plus en plus souvent, les demandes émanent directement du business. Nous n'échangeons avec l'informatique que dans un second temps. »

Entreprendre une transformation digitale efficiente exige de partir de la problématique métier pour envisager les meilleures manières d'y répondre. Real Solutions, qui maîtrise l'ensemble des couches d'un environnement système, de l'infrastructure aux solutions software, offre un accompagnement de qualité afin de permettre

à ses clients de profiter des opportunités offertes par la technologie. « Nos consultants sont capables de répondre à des problématiques complexes, en mettant en œuvre des projets de transformation digitale répondant précisément aux besoins du métier, au niveau d'un département ou d'une entreprise dans son ensemble. Il faut pouvoir envisager les enjeux techniques en prenant le recul nécessaire, afin de mettre en œuvre des solutions transversales. Il est indispensable de bien considérer la manière dont les parties prenantes d'un département ou d'une organisation fonctionnent ensemble et l'origine des données sur lesquelles elles s'appuient. »

Levier de transformation digitale

A travers sa solution, Real Solutions a développé un réel levier de transformation digitale. Aujourd'hui, tout le monde doit parvenir à mieux

gérer les documents et données qui entrent et sortent de l'entreprise, pour alimenter des processus ou créer de l'intelligence. Rflow, seule, permet de relever de nombreux défis digitaux. « Au niveau administratif, toutes les procédures peuvent être traitées à travers notre solution, assure Eric Fornacciari. Si elle peut fonctionner de manière autonome, elle peut aussi facilement être interfacée avec d'autres environnements et outils, comme l'ERP Odoo, autour duquel nous avons entrepris de nombreux développements. Si bien que, ensemble, ils permettent à chaque entreprise d'entrer de plain pied dans l'ère digitale. »

L'utilisateur au centre!

Real Solutions peut aujourd'hui capitaliser sur de nombreux retours d'expérience dans différents projets de transformation digitale. L'un des

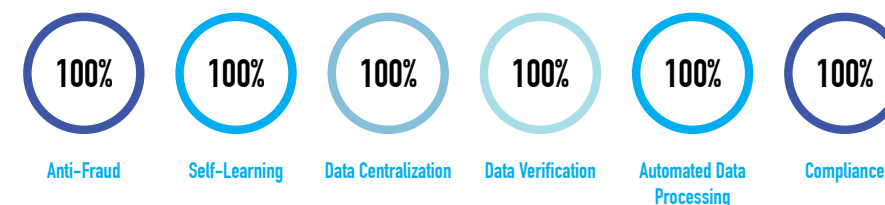
enseignements majeurs est que le risque d'échec de ce type de projet réside dans le frein au changement côté utilisateurs finaux, qu'ils soient internes à l'organisation elle-même, ou externes quand on parle d'implémenter de nouveaux business models liés aux plateformes digitales (web et mobile au sens large).

Il est clairement démontré aujourd'hui que la maîtrise des canaux d'acquisition de nouveaux Clients ne garantit en rien un taux suffisant de conversion. Outre l'activation de méthodes appropriées de Change Management, Real Solutions a opté pour une approche LEAN dans ses projets de transformation, et ce fut singulièrement le cas pour le design des couches Front (Web et Mobiles) de la dernière version de la plateforme RFlow (Approche LEAN UX).

Ainsi, dès le début de chaque projet, l'utilisateur final est volontairement mis au centre, afin de pouvoir ajuster en permanence l'alignement de ses besoins et préoccupations avec les solutions technologiques mises en place, tout en optimisant une ergonomie qui favorisera voire garantira l'adoption de la plateforme digitale.

Source: Sébastien Lambotte pour ITnation

Rflow



LA BLOCKCHAIN : UNE ÉVOLUTION OU UNE RÉVOLUTION ?

SOLUTIONS ET APPLICATIONS - ICT STRATEGIQUE
La blockchain : une évolution ou une révolution ?

Les spécialistes comparent l'émergence de la blockchain et du bitcoin à celle de l'internet et de l'e-mail dans les années 1990. Certains affirment même que ces technologies vont réellement changer la donne et transformer notre économie et notre société davantage que l'internet et l'e-mail ne l'ont fait jusqu'à présent. Elles ont en elles le potentiel de renverser totalement le rôle de l'intermédiaire de confiance traditionnel, le « trusted third party ». Selon le Forum économique mondial, la blockchain et le bitcoin atteindront leur point culminant d'ici 2027, date à laquelle ces technologies représenteront 10 % du PIB mondial. Un résultat pour le moins impressionnant. Mais en quoi consistent exactement ces technologies ?

À propos des monnaies cryptographiques

Sans entrer dans les détails, précisons que le bitcoin est une monnaie cryptographique, une forme de monnaie électronique programmable, tandis que la blockchain constitue un grand livre numérique public (ou « distributed ledger » en anglais), dans

Selon le Forum économique mondial, la blockchain atteindra son point culminant d'ici 2027, date à laquelle cette technologie représentera 10 % du PIB mondial.

lequel sont reportées toutes les transactions en bitcoins de manière sûre et confidentielle. Stefan Smeets : « Le bitcoin est le premier exemple, et sans doute le plus connu, d'une application de la blockchain, mais cette technologie ne permet pas uniquement le transfert d'argent électronique : elle connaît encore de nombreuses autres applications. La blockchain peut ainsi faciliter des transactions portant sur des titres de valeur ou de propriété (actions, prêts, certificats de propriété, permis, contrats, etc.). »

Un réseau peer-to-peer et décentralisé

Une blockchain est en fait un réseau peer-to-peer décentralisé et ouvert, composé d'ordinateurs (les « nœuds »). Chaque transaction transitant entre les nœuds doit satisfaire au protocole de la blockchain en question. L'intérêt de cette technologie est que toutes les transactions sont traitées une à une entre différentes parties sans intervention d'un intermédiaire, tel qu'une banque, un notaire ou une autorité. Deux parties qui ne se connaissent pas ont ainsi la possibilité de collaborer en toute sécurité et en toute confidentialité.

Tout comme l'internet et l'e-mail, la blockchain est une technologie ouverte à tous qui n'appartient à personne. Du moins, c'est le cas des blockchains publiques. Les blockchains privées (c'est-à-dire les blockchains élaborées par un consortium d'organisations et réservées à celles-ci) imposent, quant à elles, aux ordinateurs d'obtenir au préalable l'autorisation de faire office de nœuds. Si certains estiment que les blockchains privées contreviennent au

principe fondateur de cette technologie, elles peuvent toutefois constituer une alternative intéressante aux banques et aux autorités, par exemple.

Au fond, l'on peut aisément comparer une blockchain à un tableur. Chaque nœud contient une copie exacte de la liste, et les modifications sont partagées immédiatement sur le réseau. Résultat : tout le monde dispose toujours des mêmes données. Cette possibilité de partage n'a en soi rien de nouveau, mais la blockchain comporte une autre particularité qui fait sa spécificité. Les transactions sont irréversibles et les participants peuvent uniquement ajouter des lignes ou transactions au bas de la liste. Il est impossible de modifier ou de falsifier des lignes ajoutées antérieurement. Des « mineurs » ont recours à des puzzles cryptographiques afin d'assurer le niveau de sécurité requis, ainsi qu'à des programmes de cryptage en vue de lutter contre la fraude et les dépenses doubles.

La blockchain version 2.0 : des contrats intelligents

Outre la facilitation de transactions et l'enregistrement de données, la blockchain permet également la pose de conditions à certaines transactions. Stefan Smeets : « Les "smart contracts" constituent une application intéressante de la blockchain, mais aussi peut-être la plus innovante. Un smart contract est un logiciel activé sur la blockchain qui assure l'exécution automatique des conditions contractuelles assorties à une transaction donnée. Dans ce cadre, une série de conditions doivent donc être réunies pour permettre la transaction entre les parties. Si

ce n'est pas le cas, la transaction n'est pas effectuée. Les données et la logique sont conservées telles quelles et appliquées à la blockchain. Cette opération est automatique et ne nécessite pas d'intervention de tiers. »

Les smart contracts constituent une nouvelle forme de traitement des transactions, garantissant la sécurité et la confidentialité des flux électroniques. La mise en conformité est assurée au préalable, et les personnes concernées ne doivent plus s'acquiescer de démarches administratives. Il est ainsi possible aux investisseurs intéressés et autres parties prenantes de conclure des conventions de crowdfunding assorties de garanties fortes. « La blockchain nous permet de veiller au respect scrupuleux des conditions posées selon le consensus du réseau, sans recourir à un intermédiaire de contrôle ni risquer la falsification des données par une personne mal intentionnée externe. Citons, à titre d'exemple, les services et produits de plus en plus intelligents basés sur le comportement du client, comme dans le secteur des assurances. Des capteurs installés dans le véhicule analysent désormais le style de conduite de l'assuré pour déterminer l'assurance auto qui lui convient, explique Stefan Smeets. Les systèmes de réputation (qui permettent d'établir des constatations de fait sur la qualité des produits et services fournis) sont un autre domaine susceptible de bénéficier des applications de la blockchain. »

Il poursuit : « Cette technologie est en pleine évolution et connaît des applications diverses et multiples. Il existe ainsi toute une panoplie de solutions qui reposent certes sur la cryptologie, la théorie des jeux et les blocs, mais qui présentent toutefois une

autre conception et suivent d'autres règles, ce qui leur permet d'aborder et de résoudre des problématiques très spécifiques. Chez Realdolmen, nous sommes par exemple en train d'élaborer un concept de système de suivi des places de concert visant à lutter contre la fraude dans ce domaine. En l'occurrence, la fraude porte sur l'achat massif de billets sur Internet au moyen de faux profils de personnes bien réelles. Les billets sont ensuite revendus à un prix prohibitif à des acheteurs qui, souvent, ne se doutent de rien. Notre solution permettra de remonter entièrement la chaîne des transactions. »

Une évolution ou une révolution ?

La blockchain va-t-elle entraîner la disparition de certains processus ou modèles d'entreprise ? Stefan Smeets : « Il est encore trop tôt pour se prononcer sur la question. Pour l'instant, nous n'en sommes encore qu'au stade expérimental, au vu de toutes les promesses que renferme cette technologie. Ce n'est que le début d'une longue aventure. » Quoi qu'il en soit, tout comme l'internet, la blockchain va changer la donne et nécessite donc de s'y intéresser dès les prémices. Étant donné l'importance qu'accorde cette technologie à la notion de confiance, les secteurs qui recourent souvent à des intermédiaires de confiance (comme c'est le cas dans le domaine bancaire, par exemple) risquent de rater le coche en cas de réaction tardive.

Les spécialistes s'attendent à ce que le potentiel innovant de la blockchain fasse connaître à cette technologie un développement plus évolutif que révolutionnaire, notamment en raison du cadre législatif

et réglementaire strict qui caractérise le monde financier. Tout l'enjeu consiste à trouver les bons domaines d'application. Stefan Smeets : « Le domaine des paiements internationaux, dont la gestion administrative laisse généralement à désirer et qui facture souvent des frais élevés, pourrait par exemple bénéficier rapidement des avantages de la blockchain. Mais l'arrivée de cette technologie est également l'occasion idéale de réexaminer d'autres produits et processus bancaires en vue de les optimiser. Il y a d'ailleurs fort à parier que de nouveaux produits feront leur entrée sur le marché. À l'inverse, certains segments bancaires auront moins recours à la blockchain. Par exemple, celle-ci ne convient pas parfaitement aux transactions ultrarapides, comme les paiements. Pour l'instant du moins, car cette technologie est en évolution permanente. »

Les effets à long terme de la blockchain seront majeurs, non seulement pour les banques mais aussi pour d'autres intermédiaires professionnels, tels que les assureurs, les avocats, les courtiers ou les notaires. Mais ces effets ne seront pas forcément néfastes. Des analystes de la banque espagnole Santander InnoVentures (l'une des plus importantes d'Europe) ont estimé que d'ici 2022, les banques pourraient réduire leurs frais de 15 à 20 milliards de dollars chaque année grâce aux gains d'efficacité que la blockchain rend possibles. Stefan Smeets : « Tout le monde a donc intérêt à ne pas manquer son rendez-vous avec la blockchain. »

Stefan Smeets
Unit Manager The Connected Company

« Les banques sont confrontées à un dilemme majeur : il leur faut trouver le bon équilibre entre, d'autre part, la nécessité de se conformer à la législation et à la réglementation et, d'autre part, le besoin de développer de nouvelles activités commerciales afin de rester compétitives à l'avenir. »

Source : KPMG / <http://bit.ly/KMPG-PR1606>

LE RÔLE DE L'IT OUTSOURCING dans le secteur bancaire du XXI^e siècle

Selon le bureau d'études américain Gartner, 25 % des banques de détail auront recours d'ici 2019 à un jeune prestataire de services (une « fintech ») pour remplacer leurs infrastructures informatiques existantes ainsi que leurs systèmes de mobile banking. En effet, les systèmes en place ne sont plus en mesure d'offrir aux clients l'expérience numérique à laquelle ils ont droit.

Les banques n'ont toutefois pas intérêt à changer trop brusquement d'infrastructures. Non seulement une telle migration coûte très cher, mais les systèmes existants contiennent en outre de précieuses informations permettant d'obtenir une vision à 360° de leurs clients et d'améliorer ainsi, à terme, leur expérience. Par ailleurs, le durcissement de la réglementation européenne en matière de vie privée ne leur permet pas de faire ce qu'elles veulent des résultats d'analyses de données. En bref, les banques doivent se livrer à l'exercice délicat de concilier nouvelles technologies et réglementation, mais aussi anciens systèmes et nouveaux systèmes.

Comment faire pour se lancer dans la transformation numérique sans se ruiner, et développer de nouvelles activités sans rompre avec le passé ?

Externalisation et flexibilité

La première partie de la solution consiste en l'externalisation de certaines opérations. Combien de temps vos spécialistes IT très qualifiés consacrent-ils à la maintenance opérationnelle de vos systèmes actuels ? Sans doute plus que vous ne le voudriez. En confiant ces tâches à un partenaire de

confiance, vous permettez à vos spécialistes IT de se concentrer sur l'intégration de toutes les nouvelles solutions que développent les fintechs au bénéfice du secteur financier. Dans cette perspective, la collaboration est désormais le maître-mot : collaboration avec des acteurs de niche flexibles comme les fintechs, mais aussi avec des fournisseurs stables parfaitement au fait des règles et exigences du secteur financier.

La Realdolmen Project Factory est un modèle de collaboration permettant la modernisation progressive de vos anciens systèmes, au rythme de votre banque, de vos collaborateurs et de vos clients. La R Project Factory est une plate-forme multifonctionnelle sur laquelle nos experts vous accompagnent dans l'édification de la banque de demain. Que ce soit dans l'un de nos bureaux R Project Factory ultramodernes, sur votre site ou au sein d'équipes connectées, vous serez associé plus étroitement que jamais au processus de développement.

Notre objectif commun : l'expérience utilisateur ultime

La gestion des postes de travail est une autre notion clé dans le monde d'aujourd'hui. L'externalisation de vos commodités permet encore davantage à vos spécialistes IT de se concentrer sur les défis du secteur bancaire. N'hésitez donc pas à confier toute la gestion des postes de travail de vos collaborateurs financiers (avec toutes leurs exigences actuelles en matière de connectivité, CYOD, BYOD, etc.) à un fournisseur externe, de l'acquisition d'appareils front-end à l'accompagnement des utilisateurs finaux. L'ancrage local d'un

partenaire comme Realdolmen lui permet d'apporter toute l'assistance nécessaire à vos collaborateurs dans leur langue maternelle (français, néerlandais ou anglais). Il s'agit d'ailleurs de l'un des paramètres de nos XLA, le mécanisme auquel nous avons recours pour évaluer l'expérience des collaborateurs à leur poste de travail. XLA signifie eXperience Level Agreement et se penche principalement sur l'expérience personnelle de l'utilisateur.

Quelle que soit la partie de votre organisation IT que vous souhaitez externaliser, nous mettons toujours en place un modèle de collaboration transparent. Les possibilités que nous proposons dans le domaine des serveurs sur site, du cloud privé ou du cloud public nous permettent de trouver, à vos côtés, la meilleure des solutions à vos défis.

Ensemble, veillons à offrir l'expérience utilisateur ultime à vos collaborateurs et à vos clients.

Jo Leemans
Group Manager IT Outsourcing

LA R PROJECT FACTORY :

- Anticiper de façon plus rapide et plus flexible les demandes du client
- Toujours proposer la meilleure des solutions
- Poser la qualité en principe de base et la contrôler
- Anticiper les nouvelles évolutions, tendances et innovations

TO GET THERE, TOGETHER!

EDITEUR RESPONSABLE :
Thomas Verschuere
Marketing Manager
Vaucampslaan 42
1654 Huizingen

COPYWRITING & EDITING:
Christel Vanhooft
Natacha Hinoul

RÉDACTRICE EN CHEF :
Catherine Vanmarsenille

Le contenu de ce magazine est protégé par des droits d'auteur. Si vous désirez copier des articles pour votre propre usage ou pour des finalités commerciales, merci de contacter Realdolmen via l'adresse thomas.verschuere@realdolmen.com.



A wise companion
is half the journey

Dans ces temps qui évoluent rapidement, nous sommes reconnus par nos clients comme étant un intégrateur TIC de confiance. Grâce à nos solutions innovantes répondant à vos exigences stratégiques, tactiques et opérationnelles, nous garantissons ensemble le plein potentiel de votre organisation.

www.realdolmen.com

