



points majeurs

LES OBJETS CONN

en passe de révolutionner la rela

Bracelets, montres, senseurs, balises, etc., les objets connectés vont révolutionner la relation des banques avec les consommateurs. Moyennant de traiter d'énormes volumes de données, ils pourront proposer des offres plus ciblées tout en améliorant l'expérience de leurs clients.

points majeurs

ECTÉS

ation client



Alors que les banques continuent de réfléchir à l'utilisation des objets connectés pour améliorer la relation avec leurs clients, les assureurs ont pris les devants et sont passés aux actes, n'hésitant pas à déployer plusieurs applications qui risquent de changer le business model de leur profession. Exemple parmi d'autres : le contrat Youdrive de Direct Assurance. Lancé il y a à peine six mois, ce contrat d'assurance auto récompense les bons conducteurs et leur permet de réaliser jusqu'à 50 % d'économies par mois grâce à l'installation dans le véhicule d'un objet connecté baptisé DriveBox. Ce boîtier attribue en temps réel un score sur la façon de conduire du jeune conducteur. C'est le principe du Pay How You Drive. Faisant récemment le bilan de cette expérimentation grandeur nature, l'assureur estime que 90 % de ses clients ont bénéficié d'une réduction, ce qui en ferait l'une des assurances les moins chères du marché pour de jeunes conducteurs. Sont prises en compte « les conditions de circulation telles que la météo, la densité du trafic ou le type de route empruntée » précise Godefroy de Colombe, PDG de Direct Assurance. L'assureur estime qu'il est possible de réduire significativement le taux d'accidents chez les jeunes conducteurs grâce à une meilleure prise de conscience de la qualité de conduite grâce aux objets connectés. Mieux : chaque conducteur, quelle

que soit sa compagnie d'assurance et son âge, peut tester son score de conduite et estimer ses économies potentielles grâce à l'application YouDriveLite que Direct Assurance vient de rendre disponible gratuitement sur l'AppStore et sur Google Play.

De telles avancées sont-elles envisageables dans les métiers de la banque ? « Les technologies le permettent, c'est l'angle métier qui reste à définir » rétorque Olivier Arnaud, responsable du secteur banques chez Selligent, éditeur de solutions de CRM présent dans des établissements comme ING Direct, BNP Paribas Fortis, le Crédit Foncier ou encore PSA Banque. A dire vrai, toute la profession réfléchit à cette question cruciale car elle sait que le paysage est en train de changer : plus de 45 % des Français ont un smartphone. Ils passent en moyenne quatre heures par jour sur leur PC ou leur tablette, plus d'une heure sur leur mobile et deux heures sur les réseaux sociaux. « Les données envoyées par une montre connectée permettent de mieux connaître le client afin de lui proposer des offres plus personnalisées », précise encore Olivier Arnaud. Ainsi, dans certains pays, les banques expérimentent l'assurance emprunteur du prêt immobilier - qui comporte des visites médicales obligatoires - avec des objets connectés afin de savoir si le client pratique de l'exercice physique ou pour connaître son rythme cardiaque ou

sa tension artérielle. « Nous devons coller au plus près aux besoins des clients, tendance qui risque de s'accélérer avec l'arrivée des objets connectés, ouvrant la voie à de nouveaux usages que nous abordons dans une logique de co-construction », explique Frédéric Laurent, directeur général adjoint en charge du pôle innovation et opérations de Crédit Mutuel Arkéa. Avec le lancement de la Google Glass, la banque mutualiste s'est contentée de reproduire des usages connus avec ces nouveaux venus - la consultation de compte, la géolocalisation d'agences ou de distributeurs de billets et le contact avec un conseiller - sachant que de nouveaux usages sont possibles mais restent à inventer. L'avantage est qu'avec les objets connectés, les pilotes sont faciles à mettre en œuvre et assez peu chers à financer. « Il est assez facile de retourner en arrière », précise Frédéric Laurent. Même point de vue du côté de PegaSystems, éditeur spécialisé dans le CRM et dans la gestion des processus métier. « Les banques ne peuvent pas ignorer ce mouvement de fond, même si l'intrusion de ces millions d'objets connectés dans les usages métiers risque de s'avérer délicate », explique Sylvain Harault, directeur solutions consulting Europe de l'ouest chez PegaSystems. Quoi qu'il en soit, la connectique est déjà en place avec des technologies comme Bluetooth, wifi, RFID, radio-étiquettes et motioncookies.

**D'IMMENSES PERSPECTIVES...
SUR LE PAPIER !**

Les objets connectés sont déjà parmi nous. Selon l'étude du cabinet Deloitte, « How Financial Services Can Make IoT Technology Pay Off », l'application la plus avancée du moment est sans doute celle qui transforme le distributeur de billets en automate intelligent. Les retraits sans carte que proposent des constructeurs comme Diebold ou des éditeurs comme l'italien Auriga avec le smartphone, se feront sans doute d'ici peu avec l'aide d'objets connectés. Bien sûr, leur usage ne se limitera pas à ce seul canal. Ces technologies devraient impacter l'ensemble des canaux et des activités des banques dans l'assurance, le crédit et l'épargne. Les dépenses des grands établissements américains pour leurs propres besoins sont déjà substantielles si l'on en croit une récente analyse de Tata Consulting Group. La dépense moyenne est estimée à 117 M \$ cette année. Elle devrait passer à 153 M \$ en 2018, un bon tiers destiné à monitorer des produits financiers et un autre tiers à monitorer les clients. Il est clair que les objets connectés représentent un formidable levier pour tirer parti du big data, de l'analytique et de l'intelligence artificielle. C'est déjà le cas avec les services de géolocalisation d'agences et d'automates censés améliorer l'expérience grâce aux capteurs intégrés au smartphone. « Les objets connectés auront le même potentiel de transformation en profondeur des banques que l'Internet », affirme Jim Eckenrode, auteur du rapport Deloitte.



D'ici à 2020, un objet connecté sur deux servira dans le secteur bancaire. Dans les agences, ils pourront s'intégrer à des kiosques ou à des automates équipés d'une connexion vidéo. Le mariage de la géolocalisation avec la technologie des balises Beacon aide certaines banques à mieux accueillir leurs clients dans l'agence. « La façon dont les banques imaginent leurs produits financiers ou dont elles marient un compte avec une identité risquent d'être totalement modifiées d'ici à la fin de la décennie », affirme Brett King, consultant américain spécialisé dans ce secteur. En théorie, cette lame de fond devrait transformer toute l'ingénierie marketing des banques. Sur le terrain, des obstacles techniques, comme le modèle à quatre points des schèmes de cartes bancaires et l'infrastructure Swift, jugés trop chers et trop lents alors que les objets connectés nécessitent rapidité et bas coûts, doivent encore être levés. C'est pourquoi certains observateurs prédisent l'émergence d'un Internet of Value travaillant en synergie avec l'Internet des Objets (IoT), un axe qui remet en selle le protocole blockchain des monnaies virtuelles et auquel bien des banques portent un intérêt depuis peu. Parmi les applications les plus évidentes de ces objets, l'identification et l'authentification devraient générer de nouveaux services intégrant la biométrie. Ils permettront aux processus bancaires d'être plus



automatisés ou optimisés, notamment dans les services à la clientèle. Le paiement ou la souscription d'un contrat pendant que le client est dans son véhicule est une autre potentialité techniquement envisageable comme l'a montré Visa lors du dernier Salon Money 20/20 de Las Vegas. Autre piste de réflexion : « Disposer de données en temps réel peut faire une grande différence quant au risque pris par la banque lorsqu'elle fournit un produit ou un service financier » explique Simon Taylor, VP entrepreneurial partnerships chez Barclays. Les potentialités sont sans limites, certes, mais beaucoup d'experts craignent que l'inertie des banques à remettre en cause leurs business models risque de privilégier dans un premier temps les initiatives des fintechs. Le défi pour les banques traditionnelles réside dans une large mesure dans la capacité de leurs infrastructures à absorber le déluge d'informations promis par l'IoT.

SÉCURITÉ ET VIE PRIVÉE RESTENT DE GRANDS DÉFIS

Les difficultés techniques et juridiques quant à l'usage de ces technologies ne doivent pas être sous-estimées alors qu'elles s'apprentent à devenir la tendance majeure de l'ère digitale. Juridiquement, alors que la carte à puce appartient à la banque, l'objet connecté appartient au client, ce qui modifie le rapport avec la banque dans la mesure où l'objet en question se trouve dans la sphère de sa vie privée. Au plan technique, ces milliards d'objets vont déverser un déluge d'informations que les banques devront stocker dans des bases noSQL et traiter à coups d'algorithmes et de big data avec l'accord des clients. Les questions de sécurité ne seront pas une

sinécure car la taille de la mémoire et la puissance de calcul embarquées dans ces IoT reste limitée. Les cybercriminels ont déjà démontré qu'un réfrigérateur connecté ou même une simple webcam connectée à un PC étaient extrêmement vulnérables. « L'ampleur du problème risque de changer d'échelle lorsque ces technologies seront adoptées en masse », prédit Sylvain Harault. Malgré des difficultés prévisibles sur le terrain de la sécurité et du respect de la vie privée, « l'Internet des Objets (IoT) va devenir le canal le plus important de l'expérience client », affirme avec force Setrag Khoshafian, expert mondial du sujet chez PegaSystems. Il estime que cette révolution est déjà en marche car ces objets à base de capteurs sont déjà présents dans chaque smartphone avec la localisation GPS, l'appareil photo et pour, certains modèles, le lecteur biométrique.

Contrairement aux compagnies d'assurance, les banques avancent en territoire inconnu. En effectuant des tâches de contrôle, de monitoring ou de saisie d'informations sur un client, sa voiture ou sa maison, l'objet connecté va modifier en profondeur le mode d'interaction avec ce client. Ces dernières années, la relation client a progressé avec l'arrivée de l'analytique et du data mining, conduisant à des modèles prédictifs et adaptatifs ou au concept de la Next Best Action. L'autre donnée que les banques ont dû intégrer dans leur réflexion est la montée en puissance des réseaux sociaux qui inverse les rapports en donnant plus de puissance au client, le smartphone et la tablette devenant du coup les canaux les plus importants. « L'IoT sera la tendance digitale majeure pour l'avenir du CRM », affirme Setrag Khoshafian. Le sujet est si important que

Eric Le Berre, responsable marketing, Arkéa Assistance
« la veille technologique est essentielle à notre métier »



L'invasion annoncée des objets connectés impose aux banques de maîtriser parfaitement ces nouvelles technologies, une volonté affirmée au Crédit Mutuel Arkéa ainsi que le montre l'exemple de sa filiale Arkéa Assistance, spécialisée dans la téléassistance aux personnes âgées. Créé en 2012, cette entreprise est un véritable cas d'école en termes de maîtrise de ces objets. Dans cette interview, Eric Le Berre, responsable du marketing d'Arkéa Assistance, explique pourquoi et comment.

Pourquoi avoir introduit une montre connectée auprès de personnes âgées alors qu'elles n'ont aucun smartphone ?

Les objets connectés sont l'apanage des geeks, j'en conviens. A contre-

courant des idées reçues, la montre connectée nous a parue essentielle pour passer de la téléassistance simple à la téléassistance mobile. Une personne âgée qui veut continuer à vivre à son domicile veut aussi pouvoir sortir, faire ses courses, aller chez son médecin ou prendre un thé avec une amie en sachant qu'elle peut demander de l'aide en toutes circonstances, et pas seulement lorsqu'elle est à son domicile où elle dispose d'un boîtier avec un bouton qu'elle peut actionner en cas de problème. La montre connectée nous est apparue comme une solution potentielle à condition qu'elle devienne autonome et non plus le simple périphérique d'un smartphone. Nous avons donc développé une solution autour d'une montre connectée avec sa propre carte SIM. Il nous a fallu aussi masquer la technologie afin que son usage soit simple pour des personnes dont la moyenne d'âge est de 75 ans. Pas question donc d'écran tactile !

Que contient donc cette montre en plus de la carte SIM ?

Elle comporte un micro, un haut-parleur et un capteur de géolocalisation. Nous savons donc à tout moment où se trouve la personne si elle tombe par exemple, nous pouvons converser avec elle et nous pouvons également

la voir car cette montre comporte une caméra vidéo intégrée. Nous sommes les seuls à proposer de la vidéo sur un tel objet connecté. Nous avons lancé cette montre en début d'année. L'accueil a été très positif car son usage est d'une extrême simplicité. Nous comptons à ce jour plus de mille clients alors que la montre est commercialisée depuis début 2015. A titre indicatif, notre service de base compte un peu plus de 10 000 clients.

Quelles sont les prochaines étapes ?

Nous prévoyons de connecter cette montre avec des objets connectés de santé. Aujourd'hui, de tels objets comme le tensiomètre Bluetooth sont de simples gadgets pour bien portants. Nous sommes convaincus qu'ils seront plus utiles pour que des personnes âgées puissent suivre leur tension artérielle sans le recours à un smartphone et toujours dans une logique d'extrême simplicité, le crédo de notre activité. La personne n'a qu'à mettre le brassard autour de son bras et la tension est mesurée automatiquement. Nous prévoyons également le suivi de la glycémie pour les personnes diabétiques. Nous avons un département de veille technologique qui nous aide à concrétiser notre stratégie.

tous les éditeurs de logiciels y travaillent d'arrachepied. « Même si le contexte n'est pas encore tout à fait mûr, nous travaillons sur les objets connectés et particulièrement sur leur usage dans le crédit en prise avec le consommateur final », précise Patricia Regnault, directeur groupe de la relation client chez l'éditeur Linedata. Des pilotes sont en cours dans différents pays car Linedata veut évaluer les problèmes de sécurité dans un strict respect de la vie privée afin de préserver la confiance de ses entreprises clientes.

Les experts prévoient une expansion rapide de ces technologies mais n'oublient pas de lancer des mises en garde afin que les clients fassent le choix des bonnes technologies afin de gérer tous les processus et les décisions relatifs aux interactions client de façon centralisée et en temps réel. « Les décisions et les historiques de contacts à travers tous les canaux doivent impérativement répondre à cette

contrainte. C'est la seule façon de pouvoir faire face à une relation client "omni-devices" de masse et de maintenir une expérience client de qualité », explique Sylvain Harault. Le risque est clair : « Ces objets multiplient aussi les façons d'irriter le client ». Les banques sont tout à fait conscientes des nombreux écueils qu'elles devront contourner. L'utilisation de montres connectées pour consulter des relevés de banques simplifiés est déjà proposée par des établissements comme BNP Paribas, Société Générale, BPCE ou le Crédit Agricole. Ce dernier a développé une application qui permet de visualiser, sur la montre connectée au smartphone, le solde du compte en temps réel ainsi que quelques autres données. Ces applications, disponibles sur les montres Android Wear et Apple Watch, ne sont qu'une première étape pour maîtriser des technologies qui évoluent à grande vitesse. **JO COHEN**