



Les banques retail suisses sont au seuil de l'avenir numérique

Les banques suisses sont certes conscientes de la pertinence de services numériques innovants dans le Retail Banking. Mais leur mise en œuvre n'avance que lentement. C'est la conclusion à laquelle est parvenue une enquête de Swisscom auprès de 22 banques suisses cantonales, retail et grandes ainsi que des instituts étrangers. Bilan de l'étude: des considérations purement stratégiques doivent aussi être rapidement suivies d'actes concrets pour ne pas laisser l'avenir technologique aux nouveaux concurrents montants.

La numérisation et les innovations basées sur l'informatique ont fondamentalement transformé de nombreux secteurs au cours des dernières années. Outre les prestations entièrement nouvelles, elles permettent aussi une convergence beaucoup plus forte de services, produits et canaux jusqu'ici séparés – également dans le monde des banques. Dans son étude «Innovations dans le Retail Banking», Swisscom démontre à présent à quel point des banques suisses se sont déjà préparées à cette transformation numérique. L'étude a été réalisée en collaboration avec le Business Engineering Institute (BEI) Saint-Gall et le Competence Center Sourcing de l'industrie financière des universités de Saint-Gall et de Leipzig.

Le Digital Banking est prioritaire au niveau stratégique

78% des banques interrogées s'occupent au niveau stratégique des effets des technologies numériques sur leur modèle commercial. 55% des banques ont désigné des responsables internes pour les initiatives numériques. Mais seuls 28% des instituts disposent d'une culture de décision favorisant l'expérimentation dans le contexte des innovations numériques. Au niveau système, les banques sont encore relativement peu préparées à combler la lacune de numérisation. De nombreuses conditions à l'interaction sans heurts entre les canaux, les clients et les collaborateurs des banques ne sont pas encore réunies: par exemple le remplacement des processus liés au papier, la standardisation des logiciels de back- et de front-office, de même que la disponibilité d'infrastructures d'intégration.

La pertinence est reconnue, mais peu d'innovations sont réalisées

Les banques interrogées attestent la plus grande pertinence aux innovations dans les domaines des assistants financiers et du financement numériques. Ces domaines englobent par exemple l'auto-profilage et le conseil soutenu par un outil ainsi que, de façon générale, des processus de demande et de validation en ligne. En revanche, les banques considèrent comme moins pertinents les services en vue d'une



swisscom

**Communiqué aux
médias**

conservation sûre des données, des places de marché numériques ou des Banking App Stores. En moyenne, moins de 20% des innovations numériques sont effectivement mises en œuvre.

Falk Kohlmann, du Swisscom Solution Center Banking, en est convaincu: «Les innovations numériques présentent le potentiel de transformer fondamentalement le monde de la banque». Le co-auteur de l'étude précise que la plupart des banques ne se distinguent pas particulièrement à ce jour comme des «early adopters» de ces services, qui sont établis à l'étranger parfois depuis longtemps. Cela bien que la concurrence par les non-banques affecte certaines parties de leurs activités de base. Oliver Kutsch, directeur opérationnel de Swisscom Banking, explique: «La pertinence de ces fournisseurs tiers montants sur le marché augmente fortement à l'heure actuelle. Ils s'efforcent de se positionner toujours davantage entre le client et la banque.» Oliver Kutsch conseille aux banques suisses de ne pas laisser trop longtemps ce domaine aux concurrents étrangers à la branche.

Pour commander gratuitement l'étude électronique complète:
http://swisscom.ch/bankingstudie_2014

Téléchargement du récapitulatif de l'étude:
http://media.swisscom.ch/its/px/cf/bankingstudie_innovationen_2014_summary.pdf

Berne, le 22 octobre 2014