



Vous souhaitez fidéliser vos clients dans le monde des services bancaires ouverts? Commencez par établir des relations numériques de confiance.

Pour se distinguer dans le monde des services bancaires ouverts, les institutions financières doivent optimiser le parcours de leurs clients. À cette fin, elles doivent commencer par créer une expérience qui permet aux gens de faire affaire avec elles en toute sécurité.

Peu de secteurs comprennent les effets de la désintermédiation autant que le secteur des services financiers. Alors que de nouvelles entreprises font leur apparition sur le marché presque tous les mois, les banques mondiales cèdent des parts de marché à un nombre croissant d'institutions bancaires non traditionnelles, de filiales de crédit et de sociétés de technologies financières.

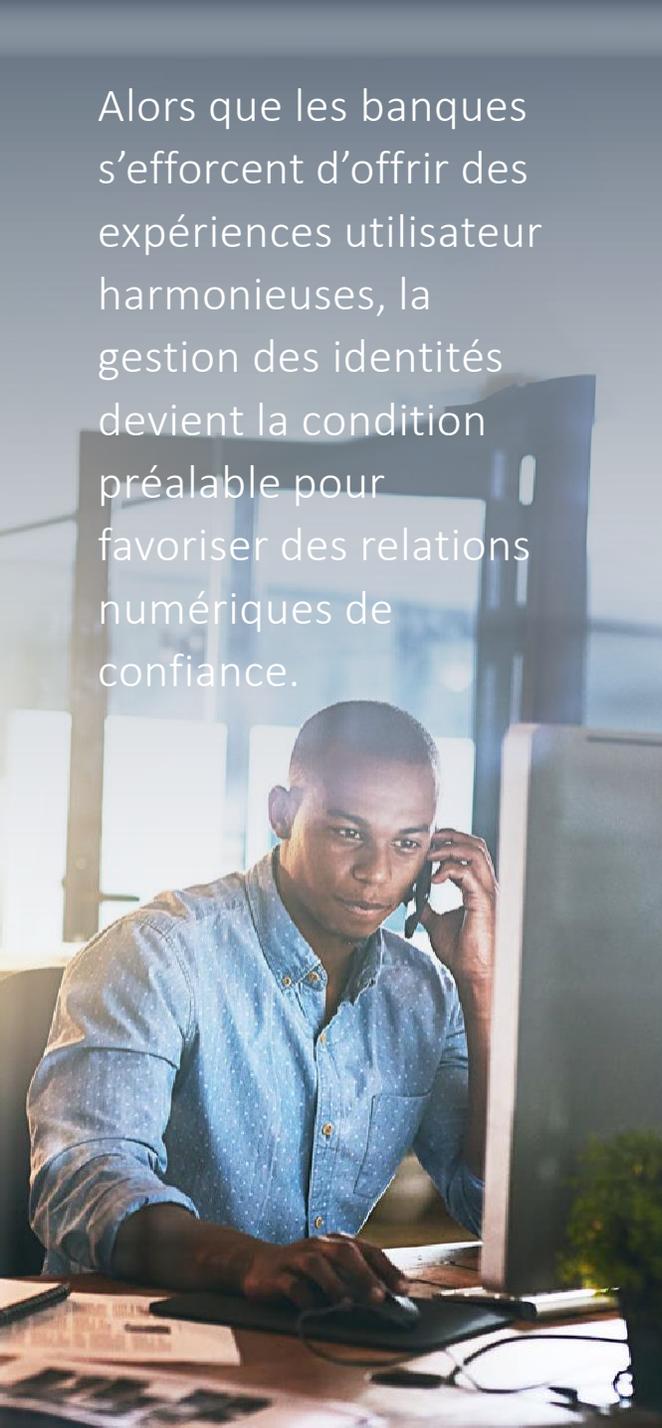
Cette lente descente ne fera que s'accélérer à mesure que les services bancaires ouverts gagneront en popularité. Les consommateurs étant de plus en plus en mesure d'accéder aux services financiers de leur choix par l'intermédiaire d'un seul fournisseur de confiance, les banques pourraient bien être sur le point de perdre leur position centrale dans la chaîne de financement. En 1994, Bill Gates disait que « les services bancaires sont nécessaires, mais pas les banques ». Alors que nous sommes en pleine ère numérique, les consommateurs sont sur le point de transformer cette prédiction en réalité.

Face à cette crise existentielle, les banques commencent à réaliser que la seule façon de conserver leur part de marché est de créer une expérience client vraiment inégalée. Pour faciliter l'accès aux bons services au bon moment, les banques utilisent les données à leur disposition afin de créer des parcours hyperpersonnalisés pour leurs clients. Toutefois, pour y parvenir efficacement, il leur faut établir systématiquement la confiance en protégeant les données et l'identité de leurs clients.

Bien que la confiance puisse sembler un concept nébuleux, elle est en fait devenue un cri de ralliement au cours des dernières années. Les consommateurs se font de plus en plus entendre dans leurs demandes que les entreprises et les gouvernements respectent les normes d'intégrité les plus élevées. Par conséquent, les investisseurs de nombreux secteurs ont refusé de financer des projets à moins que les entreprises ne puissent démontrer un engagement significatif envers des principes chers à la société.

Pour les institutions financières, cela signifie protéger ce que les parties prenantes valorisent le plus. C'est ce qu'est la cybersécurité, en fin de compte – pas un simple mandat technologique, mais une promesse concrète de créer un environnement qui permette aux gens de recevoir des services bancaires en toute sécurité. À bien des égards, cela commence par la gestion des identités.





Alors que les banques s'efforcent d'offrir des expériences utilisateur harmonieuses, la gestion des identités devient la condition préalable pour favoriser des relations numériques de confiance.

Identité numérique et avenir des services bancaires

Même si toutes les banques ne considèrent pas la gestion des identités comme une compétence stratégique, elle constituera probablement l'élément central du secteur d'ici les 5 à 10 prochaines années. En effet, les identités numériques sont au cœur de la capacité d'une organisation à mettre en œuvre sa stratégie et à tirer parti de la numérisation de façon efficace et responsable.

Cela est vrai à plusieurs égards. Par exemple, les services bancaires ouverts ne réaliseront leur plein potentiel que si les consommateurs peuvent être vérifiés et authentifiés numériquement. Les banques qui rendent ce processus trop difficile pourraient voir des taux d'abandon plus élevés de leurs clients. Toutefois, les banques qui le simplifient trop augmentent le risque de cyberattaque, ce qui peut avoir des répercussions sur de nombreux fournisseurs, nuire à la réputation et réduire la confiance des consommateurs envers l'ensemble des produits liés aux services bancaires ouverts.

La gestion des identités joue également un rôle dans les efforts des banques pour protéger les données des consommateurs lors de la collecte de renseignements sur le marketing. Bien que cette information soit essentielle pour les organisations qui cherchent à personnaliser l'expérience de leurs clients, un sondage réalisé en 2019 auprès de 4 000 consommateurs mondiaux a démontré que la confiance s'érode rapidement si les gens croient que les organisations tirent directement profit de leurs données¹. Cela nécessite un délicat

équilibre entre l'expérience client et la confiance du client.

Certaines banques ont même commencé à s'associer avec leurs pairs, souvent par l'intermédiaire d'associations bancaires nationales, pour offrir de véritables services de gestion des identités numériques. Lorsqu'ils sont exécutés efficacement, ces services peuvent générer de nouveaux flux de revenus, allant des frais transactionnels liés à divers canaux de commerce numérique aux revenus obtenus de tiers désireux d'accéder aux données des clients de la banque (dans la mesure où les clients ont donné leur consentement explicite). Si ces services gagnent du terrain, les banques auront une occasion unique de transformer la gestion des identités numériques d'un passif à une activité générant des bénéfices.

Pourtant, malgré son rôle stratégique, il est peu probable que la gestion des identités devienne un facteur de différenciation en soi, non seulement parce qu'elle doit devenir un enjeu de taille pour le secteur des services financiers dans son ensemble, mais aussi parce qu'elle est seulement au centre de la conversation avec les consommateurs lorsque la sécurité est compromise, et personne ne veut inclure la perte de confiance dans ses facteurs de différenciation.

Cela signifie que les banques doivent regarder au-delà de la gestion des identités dans leur quête de fidélisation de la clientèle. Elles doivent également prendre des mesures pour protéger la vie privée

des consommateurs, prévenir les fraudes, renforcer la conformité réglementaire, améliorer la gouvernance interne et élaborer un programme de gestion du changement capable de favoriser les changements culturels nécessaires pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs de plus en plus éclairés. Ce n'est qu'en adoptant un modèle d'affaires qui relie ces éléments que les banques pourront espérer concrétiser la promesse de l'avenir des services bancaires.

Tracer la voie à suivre

Il va sans dire que les banques auront du pain sur la planche pour s'attaquer aux forces perturbatrices qui modifient la dynamique du secteur. Cependant, dans ce contexte de volatilité, elles doivent garder à l'esprit un objectif : protéger continuellement et efficacement le client.

En créant une expérience sécurisée, les banques ont la possibilité de redevenir la marque de confiance de leurs clients. Elles pourraient même tirer parti de cette confiance pour intégrer harmonieusement leurs capacités de gestion des identités numériques avec celles d'autres acteurs de l'écosystème pour aller au-delà de la portée des services bancaires traditionnels. Les banques peuvent-elles, en fin de compte, devenir des agents de désintermédiation en assumant le rôle de protecteurs des identités à l'échelle mondiale? Seul le temps nous le dira.

1. Deloitte Insights, 16 octobre 2019. *Are you a trust buster or builder?*
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/safeguarding-trust.html>

Personne-ressource



Amir Belkhelladi | Leader canadien, Cybersécurité

abelkhelladi@deloitte.ca

À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500MD par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Pour en apprendre davantage sur les quelque 330 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 11 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Instagram](#), ou [Facebook](#).