

Les femmes
de CGI dans le
secteur bancaire :

la pérennisation est-elle
rentable?

CGI



Les femmes de CGI dans le secteur bancaire

Les femmes de CGI dans le secteur bancaire est une série de tables rondes qui réunit des expertes en services bancaires de toute l'entreprise pour discuter de sujets clés du domaine financier. Dans le cadre de cette table ronde, nous explorons le concept de la pérennisation, c'est-à-dire le processus qui consiste à anticiper l'avenir et à élaborer des stratégies en vue de minimiser les risques et de maximiser les possibilités. La pérennisation est-elle uniquement un concept théorique ou constitue-t-elle un objectif réaliste pour les banques? Les expertes de CGI **Nancy Amert, Yvette Van Esch, Verónica Filipe, Satu Kiiski** et **Sridevi Nair** se penchent sur la question.

Question 1

Pourquoi est-il pertinent de parler de pérennisation?

Nancy :

La pérennisation consiste, selon moi, à demeurer à l'avant-garde, ce qui n'est pas facile. Il faut retrousser ses manches et analyser les données factuelles tirées de recherche sur les technologies ainsi que sur les microtendances et macro-tendances socioéconomiques. Bref, il faut donc se montrer assez flexibles et agiles pour être prêt à s'adapter, au besoin. De plus, la pandémie, la guerre en Ukraine et la crise climatique font en sorte que les choses évoluent rapidement dans un monde de plus en plus volatile. Il est donc plus important que jamais de rester au fait des tendances et des changements transformationnels les plus récents. À titre de directrice du laboratoire de l'innovation sur le commerce de CGI, l'une de mes missions est d'assurer la pérennité de la solution CGI Trade360, qui comporte une plateforme et un portail de commerce. Je ne saurais trop insister sur l'importance de cette mission, car il s'agit d'une énorme responsabilité.

Sridevi :

Le secteur bancaire fait face à une concurrence sans précédent en raison des nouveaux acteurs du domaine numérique et des technologies émergentes. Il connaît également une transformation rapide en raison du recours à l'intelligence artificielle et à l'apprentissage machine pour accroître l'automatisation. Il est difficile pour les banques d'offrir une expérience client différenciée et de pointe. C'est justement là que la pérennisation entre en jeu. L'acquisition de nouveaux clients aujourd'hui ne garantit pas que leur fidélisation se maintienne pendant deux à cinq ans, à moins que les bonnes stratégies soient mises en œuvre pour pallier les conditions changeantes du marché. La pérennisation est la capacité à répondre aux besoins des clients aujourd'hui et pour les années à venir.



Question 1

Satu :

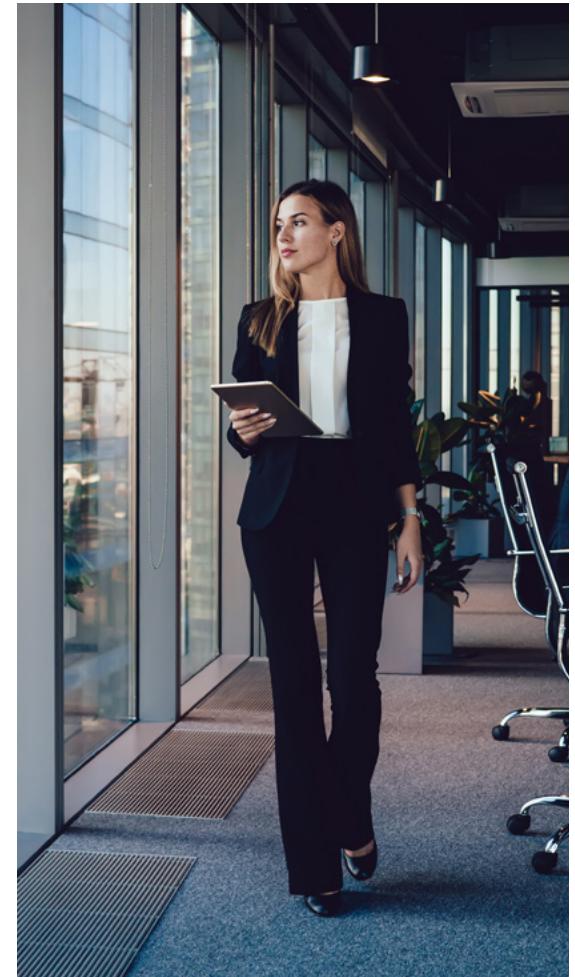
Les banques ne rivalisent plus uniquement avec d'autres banques, mais avec une panoplie de nouveaux acteurs qui offrent désormais des services financiers. Le système bancaire ouvert a accéléré cette tendance en donnant à ces nouveaux acteurs l'accès aux données bancaires des clients, qu'ils peuvent maintenant exploiter pour développer de nouveaux services à valeur ajoutée. Cette tendance modifie déjà la façon dont les banques exercent leurs activités et façonnera sans aucun doute l'avenir du secteur bancaire. Pour demeurer concurrentielles, les banques doivent non seulement prévoir les demandes futures de leurs clients et les avancées de leurs pairs du secteur bancaire, mais aussi les capacités de ces nouveaux acteurs.

Verónica :

Il est toujours essentiel de prévoir les changements du marché. Dans tous les secteurs, de grands progrès ont été réalisés sur le plan de la transformation numérique, ce qui donne aux organisations qui se modernisent un avantage concurrentiel. Pour se démarquer sur le marché, aujourd'hui comme demain, les banques doivent se tourner vers l'avenir et investir dans l'innovation, la prestation de nouveaux services et l'adoption de stratégies d'affaires modernes. La prévision des besoins futurs des clients est la clé de leur réussite future. En outre, les banques peuvent envisager différentes options et prendre des décisions éclairées lorsqu'elles simulent les problèmes qui sont susceptibles de survenir.

Yvette :

Nous ne pouvons pas prédire l'avenir, ce que les deux dernières années nous ont d'ailleurs appris, mais rien ne nous empêche de faire de notre mieux pour anticiper les possibilités futures et en tirer des leçons. La pérennisation est essentielle pour se préparer à ce qui nous attend, que ce soit dans le secteur bancaire ou dans toute autre industrie. Les banques qui investissent dans la pérennisation sont mieux positionnées pour relever les défis de demain et tirer parti des occasions futures.



Question 2

Comment les banques devraient-elles aborder la pérennisation?

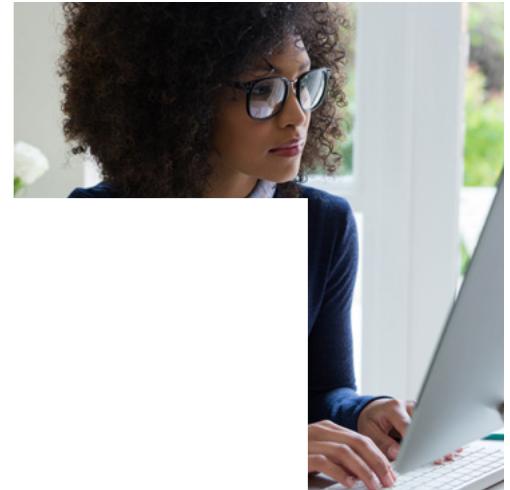
Satu :

Les banques doivent commencer par évaluer en profondeur leur chaîne de valeur numérique du point de vue des clients. Elles seront ainsi en mesure de déterminer quelles parties de la chaîne de valeur numérique elles doivent gérer – aujourd’hui et à l’avenir – et quelles parties peuvent être prises en charge par d’autres intervenants. Par exemple, il se peut qu’une entreprise de technologies financières (FinTech) offre une meilleure expérience client à un point précis de la chaîne de valeur numérique que la banque. Dans ce cas, il est sage d’envisager d’acquérir cette entreprise ou d’établir un partenariat avec elle. Sans une compréhension approfondie de la chaîne de valeur numérique, on peut difficilement évaluer l’incidence qu’auront les changements ou prendre les meilleures décisions.

Nancy :

Souvent, les banques que nous soutenons par l’entremise de notre laboratoire de l’innovation sur le commerce disposent de programmes de marketing, de recherche et de leadership de vision dotés d’experts compétents qui fournissent une expertise et des conseils pour façonner leur orientation stratégique future. En outre, la plupart des grandes banques commerciales ou mondiales investissent dans des stratégies de pérennisation. Toutefois, il est important de souligner que bon nombre d’entre elles se contentent de tirer parti de capacités internes de conception, de développement et de marketing ou d’autres compétences qui, malheureusement, ne suffisent pas pour constituer la solution idéale.

Si les banques parviennent difficilement à se placer à l’avant-garde et même à être « révolutionnaires », c’est qu’elles ont tendance à être très conservatrices et à prendre peu de risques. De plus, au cours des deux dernières années, le financement de l’innovation a été limité, réduit ou redirigé pour que les banques puissent se concentrer sur des priorités plus pressantes liées à la pandémie. Ces contraintes persistent, et les caisses budgétaires risquent peu d’être renflouées d’ici un an, voire plus longtemps. Mais comme on dit, il n’est jamais trop tard pour planifier.



Question 2

Sridevi :

L'un de nos clients du secteur bancaire investit dans des solutions qui l'aideront à exploiter les occasions futures. Voici en quoi consistent ses principaux objectifs. 1) Faire face aux risques inconnus en s'armant d'outils et de renseignements qui facilitent la gestion des niveaux de tolérance au risque dans des marchés fluctuants. 2) S'adapter aux changements inévitables, en se concentrant principalement sur le client. 3) Habilitier ses effectifs afin de favoriser le recrutement, le maintien en poste et la résilience. 4) Améliorer l'efficacité opérationnelle et la performance. 5) Accroître la sécurité en passant d'un modèle réactif à un modèle proactif en ce qui concerne la détection et l'atténuation des risques.

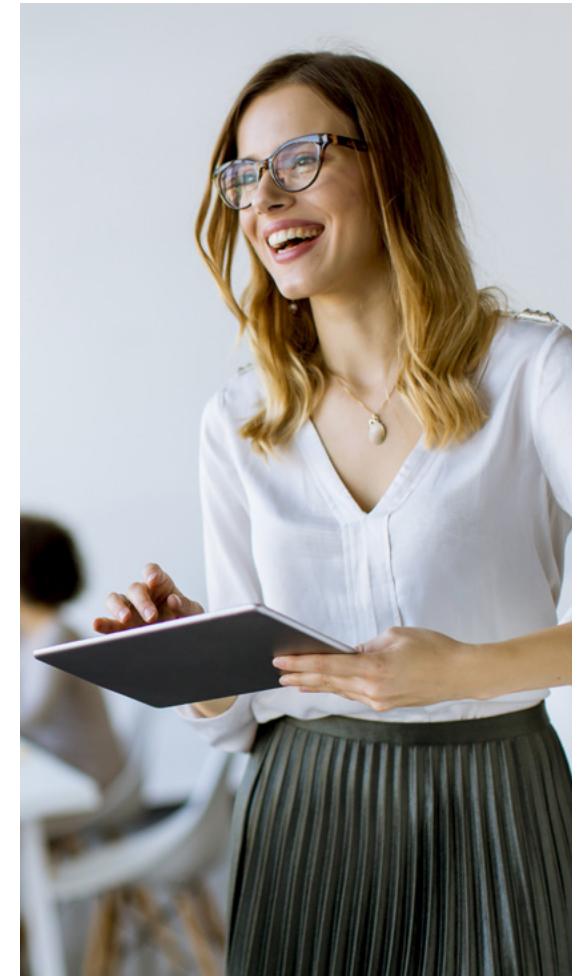
Verónica :

Les attentes des clients changent et deviennent de plus en plus élevées. Il y a toujours eu une demande pour des services qui facilitent les activités quotidiennes, qui permettent de gagner du temps et qui simplifient et rationalisent les processus bureaucratiques. Toutefois, de plus en plus de clients pensent à l'avenir, pas seulement au quotidien. Ils aspirent à plus de choses, ils planifient et investissent davantage dans des projets de vie. Ils croient que leur avenir repose sur une stratégie et un plan d'action.

Les clients d'aujourd'hui privilégient également l'information et la transparence. Ils veulent connaître les avantages et les inconvénients d'une option en particulier, et ils veulent du soutien pour la prise de décisions, pas seulement pour l'exécution. Ces tendances mettent en avant la nécessité d'établir des partenariats et des relations de confiance en vue de mettre sur pied un système bancaire à l'épreuve du temps.

Yvette :

Il y a quelques années, nous avons commencé à travailler à la transformation agile d'une banque. L'un des problèmes auxquels nous nous sommes butés est l'imprévisibilité en matière de prestation de services. Pendant la pandémie, les équipes travaillaient à distance. Nous avons pris des mesures pour pallier l'isolement, mais la prévisibilité demeurait un problème. Nous avons donc réuni toutes les équipes pour qu'elles participent à une planification unifiée des activités et des solutions technologiques, en abordant d'abord la vision globale de la banque. Cette initiative de collaboration a nécessité beaucoup de préparation, mais a été efficace pour harmoniser les efforts de toutes les équipes.



Question 3

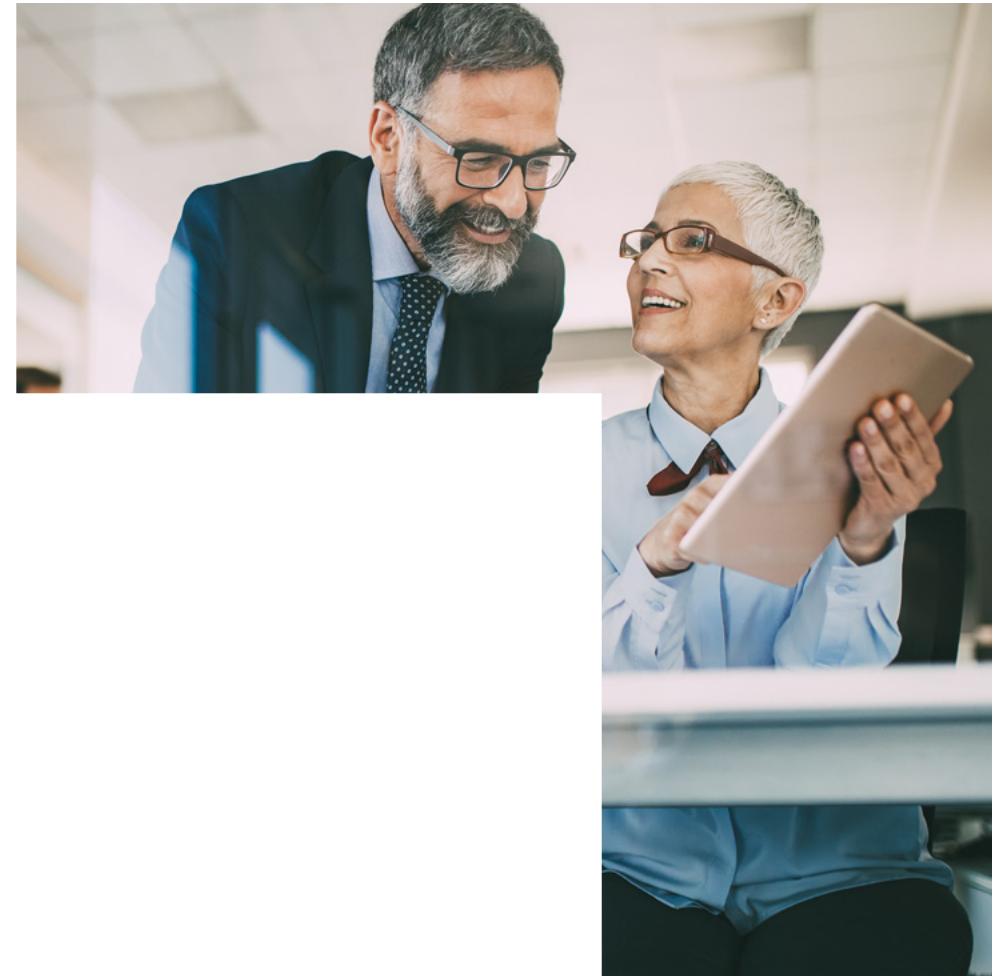
De quoi les banques ont-elles besoin pour favoriser la pérennisation?

Satu :

La transformation du modèle d'affaires et la conception de nouveaux services reposent toujours sur l'innovation, que les banques peuvent favoriser en recrutant des talents stratégiques dans tous les secteurs d'activité, y compris le commerce de détail et la technologie. Le travail doit être effectué à l'aide de méthodes de développement agiles (p. ex. DevSecOps) qui permettent de s'assurer que les fonctions d'affaires et de TI collaborent harmonieusement à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une stratégie en matière de pérennisation.

Nancy :

La pérennisation est le résultat d'une stratégie d'affaires efficace. Toutes les organisations font face à une transformation opérationnelle imminente en raison des effets persistants de la pandémie, de la pression pour mettre en œuvre de nouveaux modèles d'affaires radicaux qui tiennent compte des objectifs de développement durable et de l'évolution de tous les secteurs d'activité en réponse aux avancées technologiques, comme les cryptomonnaies et le métavers. Les banques qui comprennent la nécessité de mettre en œuvre une stratégie à long terme dans l'environnement commercial complexe d'aujourd'hui seront en mesure de tirer parti de ce nombre croissant d'occasions d'affaires.



Question 3

Sridevi :

Les clients ne parviennent pas toujours à bien exprimer leurs besoins; nous devons les anticiper et leur proposer des solutions novatrices. Il est important que les banques redéfinissent ou réinventent leurs stratégies pour attirer de nouveaux clients. Comme le dit l'adage : « Ce qui vous a amené ici ne vous mènera pas là où vous voulez aller ». Prenons par exemple les entreprises du domaine immobilier, qui misent maintenant sur des plateformes numériques pour faire de la publicité et mener leurs activités. De nos jours, le processus d'achat d'une propriété peut se faire depuis votre domicile, de la recherche initiale à la signature de l'acte de vente.

Les banques devraient aussi créer un environnement qui favorise l'innovation. Il est important de conserver une longueur d'avance pour faire des percées dans des domaines inexplorés. L'innovation demande des efforts et peut nécessiter plusieurs tentatives pour atteindre les résultats souhaités. Toutefois, il est important que les banques favorisent une culture d'innovation et investissent dans leurs employés et le perfectionnement de leurs compétences au besoin.

Yvette :

La pérennisation exige un changement organisationnel. Les équipes ne sont plus organisées par projet, mais par chaîne de valeur, et ces chaînes de valeur impliquent la participation des équipes des fonctions d'affaires et de TI, qui doivent collaborer en unissant leurs forces. De plus, si l'on prend l'exemple de la planification unifiée dont j'ai parlé à la question 2, l'établissement de priorités communes plutôt qu'à l'échelle d'une seule équipe réduit au minimum les dépendances et maximise la collaboration.

Verónica :

Pour assurer la pérennité, nous recommandons aux banques d'explorer des technologies novatrices en vue d'optimiser leurs processus au profit de la rapidité, de l'efficacité et d'une minimisation des risques par rapport aux processus traditionnels. Des technologies comme l'automatisation des processus, l'intelligence artificielle, l'apprentissage machine, les plateformes multiples et les assistants virtuels peuvent aider les banques à anticiper et à élaborer de nouveaux processus, ainsi qu'à améliorer la prise de décisions.



Question 4

Quel rôle joue la technologie dans la pérennisation?

Nancy :

Comme nous l'avons déjà mentionné, de nombreuses forces sont à l'œuvre aujourd'hui (p. ex. pandémie, guerre en Ukraine, crise climatique) qui changent profondément les structures et les cultures des entreprises, y compris des banques. Ces changements et « mouvements tectoniques » permettront aux banques d'accroître leur compétitivité, précisément en déployant des technologies de nouvelles façons pour concevoir des produits uniques répondant mieux aux attentes, accroître la personnalisation, solidifier les relations avec les clients et réaliser des gains d'efficacité opérationnelle durables.

Sridevi :

La transformation numérique, de même que les technologies mobiles, sociales et infonuagiques, jouent un rôle crucial dans la pérennisation. Par exemple, les canaux numériques permettent aux banques d'offrir de nouveaux produits et services. Aussi, les banques ont de plus en plus recours à l'intelligence artificielle pour optimiser l'exécution de leurs tâches, anticiper et analyser les données et les tendances du marché et améliorer les fonctions de contrôle comme la conformité. Nous nous attendons également à ce que les banques intègrent graduellement l'intelligence artificielle au cours des cinq prochaines années pour renforcer leurs capacités, qu'il s'agisse de la reconnaissance vocale, de la reconnaissance optique de caractères, de l'analyse du risque commercial ou de l'analyse des réseaux sociaux.

De plus, bien qu'il soit impossible de prédire l'avenir, nous pouvons gérer l'incertitude en restant à l'affût des besoins des clients et en surveillant leur comportement pour mieux déceler et gérer les risques. L'analyse des besoins actuels des clients peut aider à prévoir les demandes futures et nous empêcher de recourir à des stratégies désuètes. Pour assurer la pérennité de notre entreprise, il faut miser sur la sensibilisation, la précision des renseignements et une volonté de résoudre les problèmes de nos clients.



Question 4

Satu :

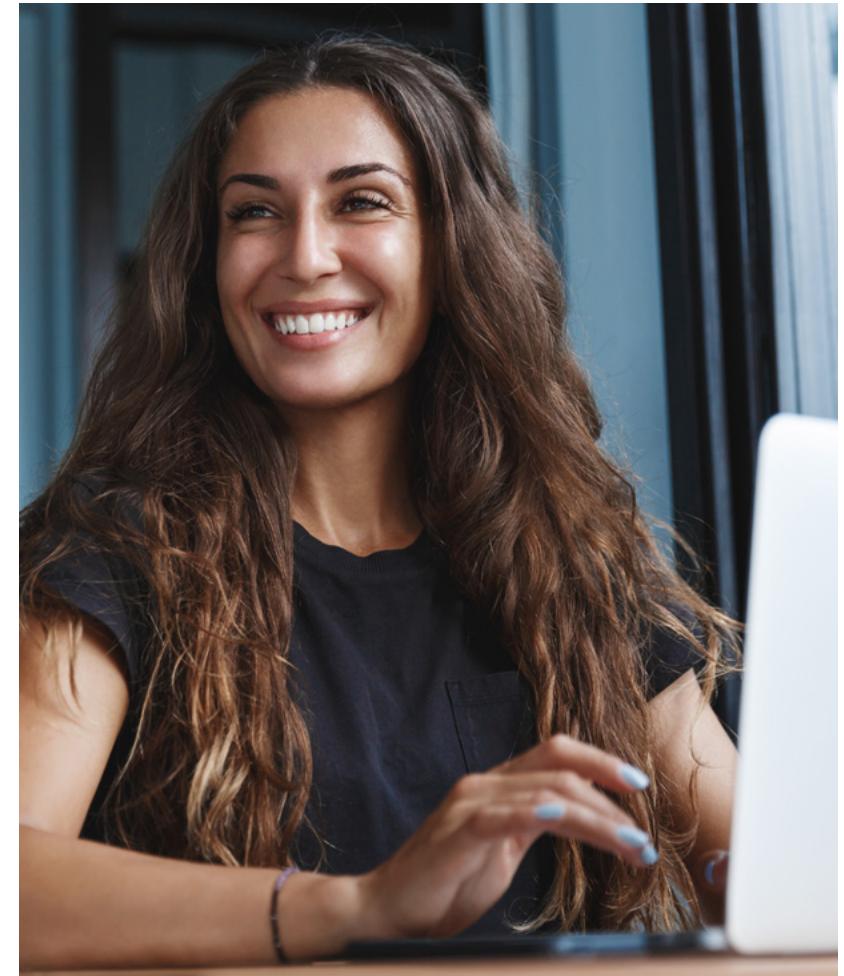
La mise en œuvre de nouveaux services repose sur l'adoption du nuage pour assurer un développement et une maintenance rapides et rentables. Les données et l'automatisation intelligente peuvent également être exploitées pour mieux cerner et prévoir les besoins des clients et optimiser leur expérience. En architecture, les microservices permettent le développement et l'adaptation rapides de nouveaux services pour répondre aux besoins changeants des clients. Par ailleurs, les services devraient être conçus à partir du même emplacement pour être utilisés dans tous les canaux.

Verónica :

La technologie évolue constamment, ce qui a une incidence sur l'interopérabilité des systèmes et, par conséquent, risque de nuire à la pérennisation. Les nouveaux outils et langages de programmation contribuent cependant à résoudre ce problème. Il est également important de considérer la pérennisation lors du développement de nouveaux systèmes pour s'assurer qu'ils répondent aux besoins des clients et favorisent la différenciation concurrentielle.

Yvette :

Le recours à des outils de collaboration et de communication, à des tableaux communs et à des salles de discussion virtuelles est requis pour assurer le bon fonctionnement du travail à distance des équipes. Nous ne pouvons pas tout anticiper ou prévoir, mais si nos équipes sont en mesure de réagir et de s'adapter rapidement au changement sans le craindre, la pérennisation a plus de chance de réussir.



Biographies



Nancy Amert

Directrice-conseil du laboratoire de l'innovation sur le commerce de CGI

Nancy compte plus de 25 années d'expérience dans le domaine bancaire et commercial. Elle est reconnue pour son expertise en chaîne de blocs et en technologies du registre distribué (DLT). À titre de directrice du laboratoire de l'innovation sur le commerce de CGI, elle contribue à diriger et à façonner l'orientation stratégique de la plateforme de logiciel service CGI Trade360 et à la faire évoluer en une solution mondiale entièrement intégrée de services traditionnels de commerce ainsi que de gestion de comptes fournisseurs, de comptes clients, de documentation et de trésorerie. Nancy collabore activement avec les banques mondiales, les grandes FinTech et les entreprises clientes à l'exploration et à la commercialisation de nouvelles solutions de chaîne de blocs/DLT et de technologies émergentes connexes pour le commerce et la chaîne d'approvisionnement.



Satu Kiiski

Directrice-conseil, Services bancaires mondiaux

Avec près de 20 ans d'expérience dans les domaines des services bancaires et financiers, Satu propose des technologies novatrices et des services-conseils stratégiques en management pour améliorer l'efficacité opérationnelle et l'expérience client des banques, ainsi que pour faire augmenter leurs revenus. Elle veille à ce que les institutions financières partout dans le monde profitent de perspectives, de solutions et de services bancaires complets. Satu s'occupait précédemment de clients du secteur bancaire en Finlande.

Biographies:



Yvette van Esch

Directrice-conseil, Services bancaires, Pays-Bas

À titre de directrice des services bancaires de services-conseils aux Pays-Bas, Yvette est spécialisée en élaboration de stratégies et en mise en œuvre de flux de travail agiles. À titre de conseillère certifiée du programme SAF, elle forme et encadre les membres de CGI à tous les échelons afin qu'ils mettent en œuvre les meilleures pratiques agiles dans leur rôle.



Verónica Filipe

Conseillère principale, Portugal

Verónica occupe des fonctions de conseillère principale au sein du secteur bancaire de CGI. Forte de 25 années d'expérience en services-conseils, elle se démarque par son vaste champ d'expertise, allant de la surveillance du cycle de vie des projets à la gestion de projets de services-conseils en passant par le soutien à la mise en œuvre de systèmes d'information.



Sridevi Nair

Conseillère principale, Services bancaires, Canada

Sridevi possède plus de 14 ans d'expérience en planification stratégique de gestion financière, en analyse et en production de rapports. En tant que responsable des opérations financières pour CGI au Canada, elle travaille au sein de l'unité d'affaires des Services bancaires et marchés des capitaux de l'entreprise et met à profit ses compétences pour améliorer l'efficacité et la rentabilité des processus de travail.

À propos de CGI

Allier savoir et faire

Fondée en 1976, CGI figure parmi les plus importantes entreprises de services-conseils en TI et en management au monde.

Nous sommes guidés par les faits et axés sur les résultats afin d'accélérer le rendement de vos investissements. Pour nos 21 secteurs d'activité cibles et à partir de plus de 400 sites à l'échelle mondiale, nos 84 000 professionnels offrent des services-conseils complets, adaptables et durables en TI et en management. Ces services s'appuient sur des analyses mondiales et sont mis en œuvre à l'échelle locale.

Apprenez-en davantage sur [cgi.com](https://www.cgi.com)
ou écrivez-nous directement à info@cgi.com.

© 2022 CGI Inc.



CGI