



LE NUMÉRIQUE EST À LA BANQUE CE QUE LE MP3 EST AU DISQUE VINYLE

Nouvelles offres numériques, Banques en ligne, GAFA, que reste-t-il du Conseiller ou de l'Agence Bancaire tels qu'on les concevait au siècle dernier ?

Que sont devenus les aimables et courtois Conseillers de clientèle avec lesquels nous prenions rendez-vous, sous le sceau de la confidentialité (comme chez son médecin) pour gérer au mieux les finances familiales ou envisager un prêt qui engage une vie ?

Où sont passées les petites attentions de fin d'année, témoignages reconnaissants de la Banque à la fidélité du petit (ou du gros) épargnant ?

Si la clientèle reste séduite par la présence rassurante de ce Conseiller, qui était le plus souvent attiré et impliqué personnellement, le constat est sans appel : elle se détourne de plus en plus du système classique au profit du service numérique, qui apparaît comme une évidence à la génération « Facebook-Google ».

On notera que ces banques en ligne ont tout de même tenté de réinventer la proximité (virtuelle) avec la possibilité offerte de contacts par sms ou mails quasiment 24H/24.

Mais, ces promesses de frais allégés, d'autonomie (on surveille ses placements depuis son smartphone quand et où on le souhaite) donc de liberté, ont sans doute un revers en termes de (cyber)sécurité.

Alors, oui, les Banques ont d'ores et déjà entrepris le grand saut vers le numérique, attaquées qu'elles sont par ces nouveaux acteurs, qui eux, ne viennent pas du métier de la Banque mais de la technologie du Web.

Les Banques ont donc à cet égard un avantage de taille en ayant une compétence reconnue en matière, notamment, de protection des données personnelles, de blanchiment ou de sécurisation des paiements. A ce titre, le numérique, loin d'être un danger ou une concurrence, est en passe de devenir une chance pour le système bancaire traditionnel qui se réinvente en douceur.

Oserais-je une comparaison ?

Le numérique est à la Banque ce que le MP3 est au disque vinyle, l'un a failli remplacer l'autre, mais à la réflexion, et avec le recul...

DIGITAL IS TO BANKING WHAT THE MP3 WAS TO VINYL RECORDS

What with new digital offers, online banks, the GAFA companies et al, what has become of the bank manager or advisor as we knew them in the last century?

Where are the polite client advisors with whom we used to make appointments in all confidentiality (like with the GP), all the better to manage our household finances or to arrange life insurance?

What has happened to the annual Season's Greetings messages, a sign of thanks from the bank for the size (big or small) of your savings?

Clients may love the idea of the reassuring presence of the bank manager, who often used to be personally involved in our decisions but the undeniable fact is that customers are now turning away from the traditional banking system in favour of digital services, which are so familiar to the Facebook/Google generation.

It should be noted that online banks have, all the same, tried to emulate (at least virtually) proximity, with the possibility of contacting the bank practically 24/7 via SMS or email.

Nevertheless, these promises of less charges, more autonomy (you can keep an eye on the stock markets from your smartphone whenever and from wherever you like) and, therefore, freedom also bring with them a flip side in terms of cybersecurity.

So, yes, banks have already undertaken the giant leap towards digital, threatened as they are by these new players in the marketplace – who come not from the banking sector but from internet companies.

In this respect, banks have a big advantage as they are already skilled in areas such as data protection, money laundering and ensuring payments are secure. In this way digital, far from being a danger or representing competition, is offering the traditional banking system a chance to gently reinvent itself.

May I venture a comparison? Digital is to banking what the MP3 was to vinyl records: the former nearly replaced the latter but, on second thoughts and with a bit of hindsight...not so much.