

DOSSIER Les nouveaux comportements clients

Ronan Le Moal

Directeur général du groupe Arkéa

Les Fintechs nous aident à réinventer la relation client

Arkéa est reconnu comme un groupe volontariste dans le secteur des Fintechs: le groupe a déjà investi dans les startups Fluo, Grisbee, Yomoni, Linxo, Pumpkin, Leetchi et Budget Insight pour la dernière, à l'été 2019. Son Directeur général Ronan Le Moal, prend la parole dans cette tribune pour expliquer à quel point les Fintechs ont aidé la banque à se challenger et à ne plus rester captive.

Sous le coup de défis sociétaux, technologiques et environnementaux majeurs, nous vivons une remise en cause de nos modèles économiques et financiers à l'échelle planétaire. Les citoyens-consommateurs sont au cœur de cette révolution: informés, conscients, engagés, ils reprennent le pouvoir dans leur relation aux entreprises. Le numérique, vecteur puissant d'immédiateté, de désintermédiation et de mise en réseau, démultiplie le champ des possibles et place leurs exigences au centre de l'économie de demain. Le secteur de la banque-assurance doit évidemment épouser cette révolution des usages. Outre les aspects financiers, la relation client est la première préoccupation des Français dans le rapport à leur banque. Le dernier baromètre Deloitte sur les relations banques-clients⁽¹⁾ établit qu'un client sur cinq aimerait que la banque soit plus accessible, et que deux sur trois aimeraient être mieux accompagnés dans les passages difficiles de la vie. Chez Arkéa,

groupe coopératif et collaboratif, nous avons précisément la conviction que notre métier de banquier ne se résume pas à la simple distribution de produits et de services financiers: nous entendons accompagner de façon continue et globale les parcours et les projets de vie de nos clients en leur offrant la meilleure expérience possible.

S'inspirer des Fintechs

Les nouveaux acteurs qui ont fait irruption sur nos marchés depuis quelques années, startups de la fintech et de l'Assurtech, sont de précieux alliés pour nourrir cette nouvelle approche. Agiles, innovants, en pointe des mutations sociétales, ils sont à la fois des gisements d'innovation et des leviers de transformation - spécialement en matière de relation client où ils excellent. Dans une logique utilisateur, ils captent les nouveaux usages et créent de profondes ruptures dans la relation bancaire - avec par exemple le *crowdfunding*, les places de marché, les applications mobiles,

les *chatbot*, les *agrégateurs*... Chez Arkéa, nous avons très tôt pressenti la valeur ajoutée de synergies avec ces innovateurs. Nous avons été pionniers pour les financer, les accompagner ou développer ensemble des partenariats technologiques et commerciaux. Depuis 2011, nous avons ainsi investi plus de 110 millions d'euros directement dans l'économie numérique.

Cette dynamique partenariale nous permet de réinventer notre relation client - en captant de nouveaux publics, en étoffant toujours plus les services et produits que nous pouvons leur proposer, mais aussi en enrichissant la qualité du lien qui nous unit. En investissant par exemple dans l'application de paiement entre particuliers Pumpkin, nous entrons en relation avec 1 000 à 1 500

« Dans une logique utilisateur, ils captent les nouveaux usages et créent de profondes ruptures dans la relation bancaire »

nouveaux contacts par jour - surtout des jeunes. Au-delà de l'approche volume, nous apprenons avec Pumpkin à mieux comprendre ces nouvelles générations. Les conseillers de notre réseau peuvent également s'appuyer sur des complémentarités métiers pour proposer de nouvelles expertises - par exemple en termes de simulation et d'optimisation des frais de succession avec



© JOEL SAGET

41

Masuccession.fr, ou pour une diversification des produits de placement avec Yomoni, spécialiste de la gestion privée, ou Grisbee, plateforme de gestion de patrimoine. Nous nous appuyons également sur l'expertise de nos partenaires hyper-digitaux pour adresser les nouveaux usages de nos clients : avec Wilov, par exemple, première assurance auto à l'usage, nous épousons la tendance du *pay per use*.

« À l'intégration forcée et à l'appropriation des compétences, nous préférons résolument la co-construction pérenne. »

L'apport de la connaissance client

Pour proposer le bon produit, au bon moment, au bon prix, à la bonne personne, la banque doit avoir une connaissance approfondie des besoins du client, de son environnement social, environnemental, normatif, concurrentiel. Là encore, les

Fintechs ont beaucoup à apporter – notamment les RegTech et LegTech, spécialistes des questions réglementaires et légales. La dernière startup qui vient de rejoindre notre écosystème, Budget Insight, pépite technologique sur le secteur de l'agrégation de données et d'initiation de paiements, renouvelle, elle, notre approche de l'information client et de l'anticipation de ses besoins par la data. Avec d'autres innovateurs de talent comme Leetchi, Koregraf, Vermeg, Wecover... nous avons tissé un écosystème à la fois solide et ouvert, qui augmente sans cesse la valeur que nous apportons au client et nous permet de lui proposer la solution la plus pertinente. Cet échange de technologies et de bonnes pratiques s'avère d'autant plus fructueux que nous avons fait le choix de développer ce réseau partenarial dans une logique d'open-banking, laissant à nos startups partenaires toute latitude d'innover et de se développer dans le respect des valeurs qui font leur force. À l'intégration forcée et à l'appropriation des compétences, nous préférons résolument la co-construction pérenne.

« La banque n'est plus captive : challengée par ses marchés et par ses clients, elle est désormais choisie. »

La banque n'est plus captive

Nous allier aux Fintechs ne s'oppose en rien à la banque physique. Au contraire : plus l'on digitalise, plus le contact humain est indispensable. Le relationnel et les compétences techniques du conseiller, de plus en plus sollicitées, sont plus nécessaires que jamais dans une optique de coaching financier, d'échange et de proximité. La banque n'est plus captive : challengée par ses marchés et par ses clients, elle est désormais choisie. En posant un regard neuf sur nos métiers, en privilégiant l'usage au produit, les Fintechs stimulent notre agilité, notre créativité, notre exigence et la façon d'accompagner nos clients – toujours plus près de leurs besoins réels pour accroître leurs possibles. ●

(1) Deloitte, 9^e baromètre des relations banque-clients, 2019.