

CRÉDIT DU NORD

« la banque est devenue omnicanale »

par Lætitia Reynaud

L'arrivée du digital s'est effectuée petit à petit dans le secteur bancaire, depuis déjà plusieurs années, selon Marc Sallé de Chou, le Directeur du Crédit du Nord Monaco, l'accès à la banque par les clients est toujours resté le cœur du sujet : « On est passé d'un outil de consultation et de transaction purement bancaire à une extension des services digitaux. Notre groupe a ainsi innové en étant le premier à proposer la synthèse multi banque, grâce notamment à bank as a platform qui donne la possibilité au client d'accéder à tous ses comptes bancaires quelles que soient leurs domiciliations. Dans un avenir proche nous devrions d'ailleurs proposer aussi la possibilité d'effectuer des transactions. Les Fin tech du groupe proposent, elles, de nouveaux services qui sortent du cadre strictement bancaire et qui sont liés aux modes de vie des clients, comme Primaxia, pour l'immobilier, ou encore Fédérial, qui aide les entreprises à gérer les avantages sociaux. Tous ces services restent un plus pour nos clients et sont directement accessibles depuis notre site. »

Le Crédit du Nord reste donc à l'affût en matière d'innovation technologique. Ainsi, certains collaborateurs ont eu la possibilité de développer leurs idées et sont devenus des « intrapreneurs », pour Marc Sallé de Chou ce type d'initiative reste très importante, notamment en matière de sécurité : « Nos collaborateurs sont les mieux à même de comprendre les besoins de nos clients et ils sont très innovants, nous sommes d'ailleurs en train de développer la reconnaissance vocale grâce à une de leurs idées. » La digitalisation aura donc aussi, en interne, cassé les codes et permis de mettre en place des méthodes de travail plus collaboratives.

« Aujourd'hui, la banque est devenue omnicanale¹ et le numérique a pris une part importante dans les usages, cependant, nous souhaitons continuer à placer la relation humaine au cœur de notre stratégie, le client doit pouvoir rentrer physiquement dans nos agences et parler à son conseiller quand il le souhaite. Nous sommes donc toujours en contact avec eux, le digital reste un support pour la relation client, mais il ne doit pas se substituer à elle. » D'autant que Monaco reste une place particulière, ici, contrairement à la France, les conseillers restent en poste entre 4 et 5 ans, ils sont toujours organisés en binôme avec un assistant commercial voir en trinôme, avec un conseiller en patrimoine le cas échéant. L'omnicanal n'aurait donc pas changé la relation bancaire, pour Marc Sallé de Chou, ici plus qu'ailleurs rien ne peut remplacer l'intimité du bureau du conseiller et ce malgré l'émergence de l'intelligence artificielle : « Nous ne pouvons pas négliger les considérations philosophiques, éthiques et personnelles de nos clients. Un robot advisor reste un outil très utile, à condition que ce soit le conseiller qui affine la proposition en fonction de son client qu'il accompagne sur le moyen et le long terme. Notre métier ne consiste pas seulement à gérer des flux financiers, nous sommes là aussi pour aiguiller nos clients en fonction des problématiques qu'ils rencontrent au cours des différentes étapes de leur vie ».

Le numérique a changé le secteur en profondeur, en créant de nouveaux besoins pour les clients, mais aussi au niveau de tous les métiers de la banque, avec l'émergence de compétences additionnelles, notamment en terme de sécurité. Pour Marc Sallé de Chou, la sécurisation des systèmes d'information fait désormais partie du b.a.-ba du métier de banquier, les données et les transactions des clients sont toutes évidemment sensibles et le groupe Société Générale auquel Crédit du Nord appartient, a depuis longtemps déjà mis en place des mesures de protection : « Moi-même je n'ai pas accès à tout, nous avons un système de cloisonnement fort au sein de nos différents métiers et tous les collaborateurs sont formés à la confidentialité, que ce soit par le groupe ou, ici à Monaco par l'AMAF². Nous avons aussi recruté des responsables informatiques et plus récemment des data protection officer, dont la mission est

1. Omnicanal : désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés.

2. AMAF : Association Monégasque des Activités Financières

de protéger les données de nos clients. Même nos sous-traitants sont soumis à des règles drastiques et le niveau d'exigence est le même que celui de nos collaborateurs, en matière de sécurité et de confidentialité.». Considérée comme OIV³, le Crédit du Nord à l'instar des autres établissements bancaires de la place doit appliquer les 21 préconisations de l'AMSN⁴ : « Cette année nous allons devoir déclarer tous nos systèmes d'importance vitale, nous travaillons en ce moment à une véritable cartographie de ce que nous considérons

comme essentiel, comme nous appartenons à un groupe français, nous avons déjà effectué ce type de classification pour l'ANSSI⁵, donc cela ne nous pose pas de difficultés particulières». Mais être OIV a un coût et nécessite des investissements importants. D'ailleurs, après la part réglementaire qui pèse de plus en plus sur le secteur, le numérique est le premier poste de dépense, la demande des clients est évidemment un axe de développement puisqu'il s'agit à la fois de les fidéliser et de les attirer.

3. OIV : Organisme d'Importance vitale

4. AMSN : Agence Monégasque de Sécurité Numérique

5. ANSSI : Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Informations

CRÉDIT DU NORD “An Omnichannel Bank”

Digital has been adopted little by little in the banking sector over the past few years and, according to Marc Sallé de Chou, director of Crédit du Nord Monaco, clients' access to their bank is still a core subject: “We have moved away from being a purely financial consultation and transaction tool to extending our digital services. Our group has shown innovation in being the first bank to offer a multi-bank synthesis option, thanks to Bank as a Platform (BaaP), which makes it possible to access all one's bank accounts, no matter which bank they are with. In the near future, we hope to also make it possible to carry out transactions. The bank's FinTech arm is also offering services not strictly contained within the banking industry and which are linked to the lifestyles of their clients, such as Primaxia for real estate and Fédéral, which helps companies manage their benefits packages. All these services are a plus for our clients and are directly accessible via our website.”



Marc Sallé de Chou, Directeur du Crédit du Nord Monaco



© depositphotos / ideyweb

Crédit du Nord is, thus, on the lookout for technological innovations. According to Marc Sallé de Chou, some employees have been able to develop their ideas and have become “intrapreneurs” and this type of initiative is very important, particularly in relation to security: “Our staff are the best people to understand the needs of our clients and they are very innovative. For example, we are now developing a voice recognition tool thanks to one of their ideas.” Digitalisation has broken the internal mould and has allowed more collaborative ways of working to be explored: “The bank has now become omnichannel¹ and digital plays an important part in the way we work; however, we do still wish to keep the human touch at the centre of our strategy – a client must be able to come into our branches in person and speak to an advisor whenever he or she wishes. We are always in contact with our clients and digital is an important tool for client relations but it should not replace it.” Monaco remains a particular marketplace and in the Principality, unlike in France, banking advisors tend to stay in their jobs for between four and five years. They are always organised in tandem with a sales executive and sometimes even in groups of three, with a wealth management advisor, if

needs be. Becoming omnichannel has not, therefore, changed clients’ relationships with the bank and, for Marc Sallé de Chou, at Crédit du Nord, more so than at other banks, nothing can replace the intimacy of a meeting in an advisor’s office, despite the emergence of artificial intelligence: “We must not overlook the philosophical, ethical and personal considerations of our clients. A robot advisor remains a very useful tool, as long as it is the advisor who hones it to suit the client, with whom he or she has had a relationship in the medium- to long-term. Our job is not only to manage finances: we are also there to steer our clients, according to the issues they have over the course of the different stages of their lives.” The arrival of digital has fundamentally changed the banking sector and has created new client needs; but it has also affected all aspects of a bank’s activities, with the requirement of new skills, particularly in terms of security. The security of IT systems is now part and parcel of the ABC of banking and, according to Marc Sallé de Chou, clients’ data and transactions are all, obviously, sensitive. Crédit du Nord belongs to the Société Générale group, which has long had data protection measures in place: “Even I

don’t have access to everything. We have a strong compartmentalisation system in place in all our departments and all our staff are trained in confidentiality, whether that be by the group or here in Monaco by the AMAF². We have also recruited IT specialists and, more recently, data protection officers whose mission it is to protect our clients’ data. Even our subcontractors must adhere to strict rules which are just as stringent as those of our staff in terms of security and confidentiality.” Crédit du Nord is considered an OVI³ and, like other banking establishments in the Monaco marketplace, it must apply the 21 recommendations of the AMSN⁴: “This year we are going to have to declare all our systems of vital importance and at the moment we are working on a mapping task of what we consider to be essential. As we belong to a French group, we have already undertaken this type of classification for the ANSSI⁵ so we don’t have any particular problems with it.” However, being an OVI has a price and needs significant investment. Second only to the costs of adapting to the new banking regulations, which are a heavy weight on the sector, is digitalisation. Clients’ wishes are also an area for development, as they need to be attracted and then to remain loyal.

1. Omnichannel: means that all possible channels of communication and sales between a business and its clients are used
 2. AMAF: Monaco Association for Financial Activities
 3. OVI: Operator of Vital Importance
 4. AMSN: Monaco Cyber Security Agency
 5. ANSSI: National IT Security Agency