

**TECHNOLOGIE
ET FINANCE :**
des chemins convergents

LES EXPERTS EN TECHNOLOGIE DE MANUVIE EXAMINENT LES PROGRÈS QUI TRANSFORMERONT NOS RAPPORTS AVEC LES CONSOMMATEURS

La technologie numérique étant de plus en plus intégrée à vos activités quotidiennes et à celles de vos clients, nous avons demandé à certains experts de Manuvie comment ils entrevoient l'avenir de la technologie et comment celle-ci pourrait être utilisée dans les services financiers.



John Cossar, directeur principal, Services informatiques aux agences, Services-conseils

Les relations sont le fondement de notre secteur d'activité, et la place importante qu'occupe la technologie dans notre travail tient du fait qu'elle favorise la collaboration.

INFORMATIQUE EN NUAGE

L'informatique en nuage¹ permet d'accéder à des outils et des données au moyen d'appareils divers, où que l'on soit. Je crois que les conseillers se serviront de ces outils pour collaborer avec leurs clients.

Les logiciels partagés de gestion des relations avec la clientèle qui sont basés sur l'infonuagique pourraient permettre aux clients de modifier eux-mêmes leur profil, de transmettre des messages et même

de fixer des rendez-vous, et ce, dans un environnement sécurisé.

CONAVIGATION

La possibilité de transformer votre site Web en une sorte de média social où les clients pourraient écrire des témoignages, vous donner leur appui, transmettre des parties de votre contenu à d'autres et recommander vos services serait inestimable sur le plan du marketing et de la promotion.

COMMERCE VIRTUEL

Le commerce virtuel présente d'importants avantages. Le contrôle technologique de l'identité, au moyen notamment du lecteur optique, pourrait faciliter la vérification et la « signature » de documents – assurant une plus grande commodité. Par ailleurs, les nouvelles méthodes de paiement pourraient avoir une incidence sur les opérations financières. Les dispositifs de paiement mobiles, et même les monnaies virtuelles comme le bitcoin, pourraient transformer notre façon de faire des achats et, du même coup, nous amèneraient à modifier notre comportement.

Imaginez une rencontre virtuelle avec un client pour lui parler d'un produit à émission rapide. Le client présente une proposition et souscrit le produit en ligne, puis l'opération est autorisée – tout cela à distance, au moment le plus approprié pour vous et votre client. Vous pourriez conseiller vos clients et les aider à choisir le produit qui leur convient sans avoir à remplir de multiples formulaires et à obtenir des signatures.



Dave Grice, consultant en technologie des affaires – RCI, région de la C.-B.

La technologie sert à rendre les communications plus pertinentes et à faciliter les relations entre les clients et leurs conseillers.

¹ L'informatique en nuage, aussi appelée infonuagique, consiste à stocker et à utiliser des ressources sur Internet plutôt que sur un ordinateur personnel.

DES CONSOMMATEURS CAPABLES

La technologie permet de mieux informer les gens et leur donne la capacité d'agir; voilà pourquoi le service est essentiel. Les clients s'attendent à ce qu'on leur donne des conseils clairs, au moment où ils en ont besoin, de la manière qui leur convient.

Tant mieux! Les consommateurs avertis sont disposés à agir et ils veulent s'informer. Ils sont toutefois surchargés d'informations et vous avez l'avantage de pouvoir les décrypter pour eux et de produire des résultats positifs.

LA TECHNOLOGIE INTELLIGENTE

Je pense que la technologie pourra nous aider à mesurer les conséquences financières des décisions que nous prenons. Par exemple, si je songe à faire un achat important, mon appareil pourrait illustrer sur-le-champ l'incidence que cela aurait sur mon plan financier. Ce genre de tableau de bord me permettrait d'observer l'effet de mes décisions et de transmettre l'information à mon conseiller. Au lieu d'une relation se limitant à une simple rencontre annuelle, je pourrais échanger régulièrement avec mon conseiller.

La technologie permet d'établir des liens facilement et rapidement, et ainsi offrir une bonne expérience. Elle peut aider les conseillers à établir un climat de confiance et à offrir un service hors pair.



Brian McLeod, consultant en technologie des affaires – RCI, région du Québec

Nous constatons un plus grand partage de données entre des systèmes interconnectés; le dossier de santé informatisé en est un exemple. Il sera intéressant de voir si cette tendance va changer avec l'arrivée de l'informatique vestimentaire (montres intelligentes, moniteurs d'activités, etc.), qui permettra aux gens de conserver leurs données sur eux au lieu de les stocker dans un endroit centralisé.

Qu'arriverait-il s'il n'était plus nécessaire de remplir une proposition d'assurance? Si vous pouviez extraire directement de l'appareil du client des données à jour sur son état de santé?

Je m'intéresse aussi au fait que la technologie est de plus en plus intuitive, au point de nous aider à prendre des décisions. Les voitures sans conducteur sont un exemple de capacité décisionnelle intégrée à la technologie.

Dans le domaine des services financiers, nous avons déjà fait un pas dans cette direction avec les produits à émission rapide. La technologie peut décider d'accepter une proposition ou la transmettre à un tarificateur. Pour le moment, c'est assez simple, mais la technologie est de plus en plus intelligente. L'avenir est très prometteur!



Rocky Jain, directeur principal, RED Lab, Manuvie

Selon moi, la question n'est pas de savoir quelle sera la prochaine tendance, mais plutôt comment utiliser la technologie pour résoudre des problèmes. Il est important de comprendre quelles sont les technologies que les clients jugent importantes et d'utiliser ces technologies pour bonifier leur expérience. Si un client préfère le courriel, utilisez le courriel; s'il vous envoie un texto, répondez-lui par texto. La technologie nous donne les moyens d'offrir à nos clients une expérience formidable.

Il est aussi important à mon avis de réfléchir aux données sur les clients – comment nous les recueillons, les stockons et les utilisons. Les données peuvent vous aider à mieux comprendre les clients, et ainsi prendre de meilleures décisions, fournir aux clients des renseignements pertinents au moment voulu et leur offrir une expérience incomparable. Bien sûr, il faut protéger ces données pour assurer la sécurité des clients. (Voir page 19 pour en savoir plus sur la cybersécurité.)

Toutes les technologies ne conviennent pas à tous les clients. Il faut savoir ce que vos clients préfèrent et avoir une bonne maîtrise de ces technologies pour leur offrir l'expérience qu'ils recherchent. ■