

salesforce

COMMENT LES STARTUPS — DISRUPTENT LES — SERVICES FINANCIERS ?

Comment les services financiers se transforment-ils,
dopés par la révolution de la relation client ?



LE GRAND CHAMBARDEMENT DES FINTECHS

Il n'aura fallu à David qu'une approche disruptive de la situation pour mettre à terre le géant Goliath. Avec quelques algorithmes et une agilité comparable à celle du héros mythique, des entrepreneurs audacieux bousculent aujourd'hui les règles et font vaciller les fondations des grands groupes bancaires.

Mais ne poussons pas l'analogie trop loin. L'objectif des Fintechs n'est pas de détruire les banques mais de proposer des services et solutions rapides et performantes à l'ensemble des consommateurs de produits de finance : clients particuliers, entreprises, établissements financiers, investisseurs...

L'innovation, la création et la construction de nouveaux modèles restent les moteurs de la Fintech avec, en ligne de mire, un parcours client simplifié, une relation client plus directe et une satisfaction client améliorée. Objectif : offrir une expérience omnicanale et seamless. La Fintech ouvre donc une voie alternative séduisante à des consommateurs de plus en plus demandeurs de solutions simples et intuitives. Services complets, évolutifs, compétitifs et accessibles en temps réel : les Fintechs redéfinissent le rapport consommateur/banque. Selon Les Echos, en 2017, alors que les banques en ligne et les banques mobiles ne représentaient encore que 5 % du marché, 36 % des comptes ouverts l'ont été hors du circuit classique du retail banking.

Ces services innovants et adaptés aux nouvelles habitudes des particuliers comme des professionnels, ne représentent cependant que la pointe émergée de la révolution Fintech. Leur réussite, les Fintechs la doivent à une organisation agile et à leur capacité à réinventer sans cesse leurs modèles, à les tester, à les améliorer. Il y a une révolution de la « pensée business » derrière le succès des Fintech, à laquelle Salesforce adhère entièrement. Et c'est pour accompagner cette nouvelle approche disruptive du monde de la finance et lui donner les moyens de s'exprimer pleinement que Salesforce élabore des outils innovants au service du progrès. Innovons ensemble !



SOMMAIRE

- 04 **CHAPITRE 1** Dessine moi une fintech
- 06 **CHAPITRE 2** Très fin et très tech avec le client
- 09 **CHAPITRE 3** Des services encore peu connus ...
- 11 **CHAPITRE 4** La clé du succès ? Les partenariats technologiques
- 12 **CHAPITRE 5** Salesforce, partenaire de la croissance des fintechs



CHAPITRE 1

DESSINE MOI UNE FINTECH

Si les startups du digital entrent à peine dans l'âge de l'adolescence, les Fintechs, elles, viennent juste de quitter leur couveuse. Les plus âgées n'ont même pas fêté leur dixième anniversaire même si souvent elles font déjà beaucoup plus que leur âge – Exemple avec l'américaine Stripe qui pèse près de 10 milliards de dollars, ou encore la chinoise Lufax qui compte pour plus de 18 milliards.

Apparues au lendemain de la crise financière de 2007-2008, les Fintechs ont su tirer parti de deux facteurs propices à leur développement : d'une part les technologies digitales permettant de proposer des produits bancaires en ligne en minimisant le cost to serve et, d'autre part, la secousse tellurique qui a affecté le secteur bancaire mondial en 2008 (recapitalisation, mise en liquidation...). Les circonstances étaient réunies pour proposer aux particuliers des banques 100 % digitales, des solutions de paiements online, des offres de prêts et des contrats d'assurance sur

internet, mais aussi des « produits » inexistantes dans les pratiques bancaires traditionnelles comme les plateformes de crowdfunding. La croissance ? Ultra-rapide. Pour preuve, l'exemple de Leetchi, la cagnotte online créée par Céline Lazorthes en 2009 : « Quand on est une startup, on apprend à marcher en courant. Leetchi est née quand j'étais étudiante pour permettre à des groupes d'amis de collecter de l'argent. Quelques transactions au départ puis tout s'est accéléré. Aujourd'hui, Leetchi, c'est 4 millions de clients dans 150 pays. Une croissance qu'il aurait été impossible de supporter sans la plateforme Salesforce qui a su évoluer en même temps que nos besoins. Grâce aux outils d'analyses et de reporting, à la gestion de campagnes marketing, à l'automatisation des tâches, Salesforce reste le pivot de notre activité. »

Une innovation pressentie depuis

longtemps... Le mot Fintech est en fait bien ancien puisqu'il apparaît pour la première fois en 1972, dans une publication professionnelle (Interfaces) et sous la plume du Vice-Président de la banque américaine Manufacturers Hanover Trust, A.L. Bettinger. Sous cet acronyme associant « Finance » et « Technology », le spécialiste désigne alors des modèles qui associent pratiques bancaires et techniques modernes de gestion informatique : pas de notion de numérique à l'époque, mais une prise de conscience de l'importance grandissante de la technologie dans le domaine de la gestion financière.

Amusant : le mot Fintech aurait été inventé quelques mois avant le mot Internet (août contre octobre 1972) ! Il dormira cependant plus de 45 ans avant de connaître la notoriété (même si [78 % des Français](#) n'en connaissent toujours pas la définition, selon une étude Deloitte d'avril 2018...).

CHAPITRE 1

DESSINE MOI UNE FINTECH (suite)

Comment ça marche une Fintech ?

En 2014, le Président de la banque Lloyds s'exclamait dans The Guardian : « En 10 ans, les banques vont connaître plus de changement que sur les 200 dernières années ! » Et c'est bien tout un modèle traditionnel que la Fintech vient bousculer. À grand coups d'algorithmes, d'automatisation, de Cloud et de digital services, les Fintechs parviennent à compresser le temps et l'espace pour apporter des solutions simples et rapides aux clients. On les dit agiles, réactives... On les qualifie aussi d'opportunistes (au sens noble du terme) dans leur approche du business : elles ne proposent pas de produits pré-formatés mais écoutent les besoins des clients pour construire et offrir la meilleure des réponses. Elles sont « customer centric » dans un monde bancaire traditionnellement « product centric ».

Les Fintech ne se confrontent donc pas aux mastodontes de la banque : elles les contournent pour mieux capter les

clients. Elles s'appuient pour cela sur des fonctionnalités de gestion de campagne digitales, développées notamment par Salesforce, permettant de développer leurs bases clients avec un faible coût d'acquisition. Leur objectif n'est pas de proposer l'ensemble des services d'un établissement financier traditionnel mais de construire un business model autour d'une seule activité (solution de paiement, épargne, financement...) pour laquelle elles apportent une innovation technologique majeure. On les dit disruptives, à l'image de Yomoni, l'un des principaux « robo-advisors » français, qui s'appuie sur les nouvelles technologies, et notamment Sales Cloud, pour offrir des services d'épargne individuelle réservés jusqu'à présent aux plus fortunés : online, après s'être enregistré, chaque particulier peut ainsi investir sur les marchés financiers, sans prendre de risques et en étant accompagné par Yomoni. Le slogan de la startup ? « On prend soin de votre argent, on vous épargne le reste. »

L'essor des Fintech ne signifie pas la mort de la banque traditionnelle. Bien au contraire. Aujourd'hui les deux mondes ne se font d'ailleurs plus face. La sphère de la finance invoque plutôt le principe de coopération, néologisme mêlant coopération et compétition, où les banques soutiennent et financent les startups les plus prometteuses et bénéficient, en retour, de leurs innovations. Une logique « win-win » qui permettra, selon les spécialistes, de co-construire la banque de demain.

Non, coopération n'est pas une faute de français.

Simple néologisme de coopération et compétition, le mot « coopération » est utilisé à foison par le monde de la Finance pour expliquer les relations qui se nouent entre les acteurs traditionnels et les Fintechs.

CHAPITRE 2

TRÈS FIN ET TRÈS TECH AVEC LE CLIENT

Les Fintechs disruptent le marché de la finance grâce au digital. Voilà une vision un peu partielle du phénomène car, aussi puissante soit-elle, la technologie du numérique ne représente qu'un outil venant faciliter le développement d'une offre de service. La réussite d'une startup de la Fintech ? Elle tient avant tout à une approche vraiment novatrice du business : le déplacement du centre de gravité de l'entreprise du « produit » vers le « client ». La dynamique de la Fintech, c'est celle du fameux action-réaction – action : je détecte les besoins des consommateurs / réaction : j'apporte des solutions. Et pour apporter des solutions simples et efficaces au client, les acteurs de la Fintech doivent se doter des outils les plus performants en intégrant, par exemple, des technologies big data et open banking au core banking system. Les besoins des Fintechs ? L'awareness, le développement d'une base client avec des faibles coûts d'acquisition et une expérience d'onboarding simple, fluide et intuitive.

Œuvrer pour faciliter le quotidien de ses clients, Nortia, spécialiste de solutions d'assurance vie haut de gamme et innovantes, le fait très bien. Intermédiaire entre les conseillers en gestion de patrimoine indépendants et les compagnies d'assurance, Nortia s'est dotée de Salesforce pour garantir la qualité des échanges avec ses partenaires et faciliter la signature des contrats. Pour Nicolas Etcheverria, Directeur des Systèmes d'Information de Nortia, « Grâce à Salesforce, nous avons pu consolider l'information, accélérer la conclusion des actes de gestion et gagner en qualité de traitement. Auparavant, la conclusion d'un arbitrage nécessitait de nombreux échanges entre Nortia et les différentes parties prenantes. Aujourd'hui, l'essentiel du processus de gestion est automatisé. »

Autre exemple : +Simple.fr, une jeune pousse créée en 2015 et spécialisée dans le courtage d'assurances. La Fintech, experte dans l'élaboration de produits assurantiels adaptés

aux petites entreprises de moins de 5 employés, a eu recours à Salesforce pour professionnaliser sa partie commerciale, c'est-à-dire la manière de s'adresser aux clients par téléphone, en ligne ou autre : « Nous avons besoin d'un outil qui nous permette de professionnaliser cette partie-là, [...] d'aller sur un CRM qui soit bien fait, qui nous permette de progresser. », déclare Franck Hennion, Directeur marketing de +Simple.fr, « Le fait de dire que l'on travaille avec Salesforce sur les outils de CRM est quelque chose qui rassure les investisseurs [...] ».

“Grâce à Salesforce, nous avons pu consolider l'information, accélérer la conclusion des actes de gestion et gagner en qualité de traitement.”

Nicolas Etcheverria, Directeur des Systèmes d'Information de Nortia

CHAPITRE 2

TRÈS FIN ET TRÈS TECH AVEC LE CLIENT (suite)

La relation client, nouveau nerf de la guerre ? C'est indiscutable ! Selon une étude Salesforce research , 69 % des consommateurs déclarent qu'un service client personnalisé influe sur leur fidélité. Et 85 % des dirigeants en charge de la supervision de leur service client voient dans l'expérience client un facteur de différenciation clé.

WeShareBonds.

Les relations PME et co-financeurs sur une seule plateforme

Depuis 2003, WeShareBonds permet à des particuliers de co-financer des PME selon le principe du crowdlending (investissements participatifs). Au cœur du système, une plateforme digitale : c'est à travers elle que passe toute l'activité, depuis la présentation des PME jusqu'à la prise de participation par les investisseurs. Yoann Coumes-Gauchet, un des trois fondateurs de WeShareBonds:

« Notre métier est très spécifique. Nous ne vendons pas un produit X à un client Y. Nous devons accompagner et conseiller les investisseurs. C'est notre mission. Et nous devons aussi suivre les souscriptions, les fonds... Pour apporter le meilleur service, nous avons construit toute notre relation client sur des outils digitaux solides, évolutifs, intégrés et ultra-personnalisables. Aujourd'hui, le cœur du système, c'est Salesforce. Quand j'ouvre une fiche client, je connais tout de lui (ou presque) : son profil investisseur, son appétence au risque, son patrimoine, comment il investit sur WeShareBonds, quel type de PME il préfère, quel secteur, quel type d'investissement... ce qui nous aide à lui parler de manière personnalisée et proactive. »

« Le fait de dire que l'on travaille avec Salesforce sur les outils de CRM est quelque chose qui rassure les investisseurs [...] ».

Franck Hennion, Directeur marketing de +Simple.fr

CHAPITRE 2

TRÈS FIN ET TRÈS TECH AVEC LE CLIENT (suite)

Leetchi et MANGOPAY

Traiter chacun des 5 millions de clients comme s'il était unique...

En moins de dix ans, la cagnotte en ligne Leetchi s'est étendue à 150 pays et compte plus de 5 millions de clients. Plus récente, sa « déclinaison BtoB » alias la solution de paiement MANGOPAY est passée de 100 clients à plus de 900 en 10 mois ! Et le client reste toujours au centre des préoccupations.

Pierre Lion, VP Growth de MANGOPAY : « Avoir un outil de service client efficace est vital ! Côté MANGOPAY, 80 % des demandes clients passent par le site web de l'entreprise. Une solution multi-canal centralise en outre les demandes par e-mail, chat, téléphone... Et la possibilité d'utiliser ce service en mobilité participe à la qualité du support, assuré quasiment 24h/24 : le responsable de l'équipe peut résoudre les problèmes urgents même en dehors des heures d'activité du service client, directement depuis son smartphone ! Et avec Sales Cloud, toutes les informations sont accessibles à tous, à tout moment. C'est essentiel pour une petite structure comme la nôtre. Chacun peut trouver l'information seul et apporter une réponse immédiate à un client. »



CHAPITRE 3

DES SERVICES ENCORE PEU CONNUS ...

Plus rapides, plus pratiques, moins chers.... Et pourtant les services offerts par les Fintechs restent encore méconnus du public : 78 % des Français ne savent pas ce qui se cache derrière le mot Fintech et seulement 5 % ont confiance dans ces entreprises. Or, paradoxalement, ils sont 77 % à estimer qu'internet facilite la gestion des produits financiers et 84 % d'entre eux réalisent déjà des opérations bancaires en ligne. Le terrain est donc fertile et n'attend plus qu'à être cultivé.

Mais la confidentialité relative du phénomène Fintech s'explique principalement par son jeune âge : la France compte moins de 300 startups financières dont beaucoup sont encore aux portes de l'industrialisation. Et il est aujourd'hui fort à parier que ces entreprises audacieuses prospéreront dans les années à venir. L'une de ces pépites à fort potentiel, Yomoni est née en 2015. Elle propose aux particuliers d'investir sur les marchés financiers, sans risques, via un portefeuille automatisé : « *L'écrasante majorité des Français n'ont ni le temps, ni l'envie, ni les*

moyens de s'intéresser à la finance et se retrouve de fait exclue du marché. Alors on s'en occupe pour eux grâce à un algorithme qui attribue à chaque client l'un des 10 profils investisseurs disponibles. Notre démarrage a été très rapide. Aujourd'hui, nous entamons une nouvelle phase de développement : celle d'une croissance soutenue et de l'internationalisation. » (Laurent Girard, cofondateur et directeur des opérations de Yomoni).

...Qui recèlent pourtant de beaux gisements de croissance !

L'une des grandes forces des Fintechs est d'apporter des réponses simples et compétitives à des besoins... que les clients ignorent ! En détectant des points d'amélioration de la performance, les Fintechs mettent ainsi des outils innovants à disposition des entreprises. Exemple avec Finexkap, et sa solution d'affacturage à la carte (technique de cession des factures impayées contre avance de trésorerie) : « *Les entreprises détestent l'affacturage, car c'est*

généralement opaque et cher. Finexkap propose un affacturage à la carte et sans engagement, sans caution du dirigeant et totalement dématérialisé, qui comprend le recouvrement et la garantie contre les impayés. Grâce à des algorithmes et des analystes pour évaluer les dossiers, nous pouvons débloquer un financement en 48h seulement ! Sans le CRM Salesforce, sans score d'affinité, de priorisation en fonction des différents points de contact marketing avec les clients; nous ne pourrions être aussi rapides et efficaces.» (Arthur de Catheu et Cédric Teissier, cofondateurs de Finexkap). Disruptif !



CHAPITRE 3

DES SERVICES ENCORE PEU CONNUS ... (suite)

De startups BtoC à scale-ups BtoB ?

Les Fintechs apparaissent désormais comme des moteurs de la croissance des entreprises. Voire comme des vecteurs de création de nouvelles activités. Lancée il y a cinq ans, Mipise a adopté un positionnement original sur le marché de la finance participative en proposant la première plateforme de crowdfunding en marque blanche. Elle permet aux entreprises de mettre en place des plateformes de crowdfunding à leur image. 50 clients utilisent déjà la technologie SaaS de la Fintech. Aujourd'hui, en phase d'accélération, Mipise se lance à l'international et, en parallèle, diversifie ses activités sur un autre segment : le capital investissement (ou Private Equity) qui intègre une solution Blockchain. « *Les sociétés de gestion ont des relations avec les banques*

pour distribuer leurs produits financiers. Contrats, flux : tout est matérialisé. Notre rôle est justement d'apporter une solution dématérialisée pour la gestion contractuelle BtoB entre les différents acteurs. On automatise, on raccourcit les délais. Et tout est sécurisé grâce, notamment, à la blockchain. » (Michel Ivanovsky, co-fondateur de Mipise).

La Fintech grandit, évolue et s'oriente de plus en plus vers les marchés du BtoB alors qu'à ses débuts elle servait uniquement les particuliers. Tout se passe comme si le marché du BtoC permettait de créer un appel de marque permettant à la startup de démarrer, avant de pivoter son business vers les entreprises. C'est notamment le chemin suivi par les dirigeants de Leetchi avec MANGOPAY, sa solution de paiement dédiée aux places de

marchés et aux plateformes de consommation collaborative. Une réussite fulgurante dont la recette est désormais bien connue : un service rapide, une expérience client excellente et des coûts maîtrisés. Avec, au cœur du système, un business process allégé grâce à une plateforme CRM unique Salesforce sur laquelle les équipes collaborent en temps réel, quel que soit le canal, et qui offre une vision 360° de l'activité des clients.



CHAPITRE 4

LA CLÉ DU SUCCÈS ? LES PARTENARIATS TECHNOLOGIQUES

Il n'y a pas de miracle Fintech. L'émergence et la réussite de ces startups de la finance est le fruit d'une convergence de deux « innovations ». Une innovation business qui place le client au cœur de l'activité et une innovation technologique, le traitement digital de la donnée, qui rend possible un service et une expérience client fluides, rapides et performants.

Grâce au regroupement des données clients, au partage de ces informations entre toutes les forces vives de l'entreprise (marketing, sales...) et à l'automatisation d'un grand nombre d'interactions via une seule API (campagnes mails...), la Fintech parvient à disrupter un secteur qu'on pensait inattaquable. Ce nouveau modèle n'est pas un effet de mode. Il imprègne et bouleverse l'ensemble des organisations, y compris les plus anciennes qui adhèrent peu à peu au nouveau paradigme.

Pour réussir aussi leur transformation, les entreprises (Fintech et autres) ont besoin non seulement d'outils mais de partenaires qui comprennent l'enjeu de la relation client et les accompagnent sur la durée. Salesforce se place au côté des entreprises pour donner une réalité au changement, pour le meilleur de leur business et pour une plus grande satisfaction des clients.

Cette collaboration s'exprime à travers le développement de solutions très innovantes, s'appuyant sur le traitement du big data et de l'intelligence artificielle, qui permettent aux entreprises de mettre en œuvre leur nouvelle stratégie.

Points d'appuis technologiques pour la centralisation des données, ces solutions favorisent également la mise en place d'organisations internes plus efficaces, plus collaboratives, plus efficaces pour mieux servir le client. Elles sont à la fois le moteur et le carburant de leur propre innovation. Mais il n'y a pas, non plus, de miracle Salesforce. C'est aux entreprises, startups et autres, de se lancer dans une stratégie « client centric », de s'inspirer de la « méthode » Fintech pour innover à la même vitesse qu'elle. Yomoni, Finexkap, Leetchi, WeShareBond et d'autres startups ont tracé une voie à suivre. Et Salesforce en est l'un des guides !



CHAPITRE 5

SALESFORCE, PARTENAIRE DE LA CROISSANCE DES FINTECHS

	A CHAQUE BESOIN DES FINTECHS...	... LA RÉPONSE DIGITALE DE SALESFORCE
<i>Croissance et acquisition de clients</i>	Développer la base clients avec un coût d'acquisition faible	Automatisation des campagnes marketing autour de messages pertinents et personnalisés selon les cibles définies.
	Proposer une expérience d'onboarding simple, fluide et intuitive	Toutes les données sont capturées et introduites directement dans le core banking system.
<i>Simplification et efficacité des opérations</i>	Maintenir la qualité opérationnelle dans un contexte d'hyper-croissance	Une plateforme unique pour fluidifier la collaboration entre les équipes en temps réel, sur tous les canaux, et alléger le business process.
	Minimiser le cost to serve	Analyse et reporting en temps réel via des tableaux de bord pour décider vite et bien.
	Améliorer la satisfaction client	Vision 360° : toutes les informations clients sont centralisées et visibles par toutes les équipes pour une plus grande réactivité.
<i>Evolutivité et Time to market</i>	Disposer d'un outil digital flexible capable de s'adapter aux évolutions	Une plateforme évolutive sans investissement ni développements majeurs qui
	(réglementaires, du marché...).	s'appuie sur plus de 3 réglementaires, du marché...).
	Certifier un très haut niveau de sécurité	Une sécurité de très haut niveau et customizable selon les évolutions réglementaires.

salesforce

POUR ALLER PLUS LOIN

Testez la relation client de votre entreprise et recevez des conseils personnalisés !

À l'issu du test, vous recevrez :

- votre indice de la relation client, sous forme d'un score global sur une base 100 -
 - un score pour chaque domaine -
 - une comparaison à la moyenne et à d'autres entreprises -
 - un texte détaillé et personnalisé d'analyse -
- des recommandations de contenus gratuits pour aller plus loin -

DÉMARRER LE TEST

