

Vijit Yadav (Chief Operating Officer, AfrAsia)

«DEVENIR LA PREMIÈRE BANQUE NUMÉRIQUE DU PAYS»

Ces derniers mois, AfrAsia a été dynamique en modernisant ses infrastructures IT et en offrant une panoplie de services bancaires numériques. Le Chief Operating Officer dévoile les ambitions de la banque.

Richard LE BON

BUSINESSMAG. AfrAsia s'est montrée proactive en développant une plateforme de banque numérique agile en migrant sur le cloud. Récemment, la banque a lancé son service de chatbot Ariya et offre désormais la possibilité d'ouvrir son compte en ligne. Quelle est la stratégie de la banque ?

Notre stratégie est centrée autour des besoins du client dans leur vie au quotidien. Nous sommes là pour comprendre ces besoins et leur apporter les solutions technologiques adéquates. Le client doit utiliser cette solution le plus naturellement du monde, sans avoir le sentiment de le faire.

À AfrAsia, nous nous attelons à rendre nos solutions bancaires numériques simples et pratiques. Dans ce processus, l'élément essentiel c'est que le client obtienne une satisfaction immédiate. Il faut que l'infrastructure informatique soit conçue de façon à ce que les solutions puissent être élaborées rapidement. Aujourd'hui, compte tenu de la vitesse à laquelle bouge le monde, plus que jamais, il est essentiel que les banques et les institutions financières se dotent d'une interface de programmation digne de ce nom afin de mieux servir leurs clients.

Dans le cadre de notre stratégie, nous nous appuyons par

ailleurs sur des prestataires de service de renom. Par exemple, nous nous sommes associés à PEX, qui offre un service de carte de crédit aux banques. Grâce à l'apport technologique, nous sommes en mesure de proposer un service de carte de crédit via mobile.

Concernant le service d'agent conversationnel (chatbot) baptisé Ariya (AfrAsia Realtime Intelligence & Your Assistant), il s'inscrit, bien évidemment, dans notre stratégie. Je pense qu'à l'avenir,

«LE CLIENT DOIT OBTENIR UNE SATISFACTION IMMÉDIATE»

les appareils mobiles seront notre plus fidèle compagnon. Il faut savoir que les modes de communication passent de plus en plus de la voix à la conversation. Pour offrir ce service d'intelligence artificielle, il faut une banque de données bien réfléchie, ayant de la réactivité et qui soit suffisamment dynamique pour permettre l'autoapprentissage.

BUSINESSMAG. La banque a-t-elle élaboré une feuille de route eu égard à sa stratégie numérique ?

En effet ! C'est en août 2016 que nous avons élaboré une feuille de route sur trois ans. C'était un exercice important car AfrAsia veut être compétitive dans l'espace numérique. À terme, notre objectif est de devenir la première banque numérique du pays. Sur ces douze derniers mois, nous avons investi considérablement dans nos infrastructures IT tout en intégrant dans notre écosystème des acteurs comme PEX. Il y en aura d'autres dans un proche avenir.

Concernant la feuille de route, elle renferme une double vision : la satisfaction du client et la création de capacités en vue du développement d'une interface de programmation. Parallèlement, nous avons lancé une campagne de changement de culture en interne. Celle-ci repose sur le concept DARE (Disrupt, Act, Rocking, Everything). Notre structure est dynamique. Nous encourageons tous nos salariés à partager leurs idées et leurs points de vue. Et s'ils sont réalisables, nous les mettons en œuvre.

BUSINESSMAG. La banque s'engage résolument dans le domaine de la Fintech. Comment est-ce qu'elle se réorganise pour atteindre ses objectifs et mieux servir ses clients ?

Nous utilisons les meilleures pratiques dans le domaine de la Fintech tout en nous assurant qu'elles sont pertinentes au contexte mauricien et ont un intérêt commercial. Dans cette ère

de disruption, nous ne pouvons rester immobiles. Le client évolue, il faut qu'on en fasse de même. Du moment que le client change, nous devons nous aligner en conséquence. C'est un cycle.

Dans cet élan d'innovation, nous avons introduit au début d'octobre une application pour les cartes de crédit. À ce jour, environ 10 % de nos titulaires de cartes l'utilisent. Parmi,

«DANS CETTE ÈRE DE DISRUPTION, NOUS NE POUVONS RESTER IMMOBILES»

BUSINESSMAG. Quelle place occupera l'innovation dans le développement futur d'AfrAsia ?

Quand on parle d'innovation, à AfrAsia, c'est une continuité. Aujourd'hui, si l'on n'évolue pas, on meurt. Le secteur bancaire est en pleine transformation. D'une certaine façon, nous sommes contraints de nous transformer. Il va sans dire que les précurseurs en matière d'innovation seront aux premières places.

L'innovation a amené dans son sillage la disruption. Aujourd'hui, l'on assiste à un nouveau phénomène : les start-up et les institutions non-bancaires sont en train de faire les activités bancaires traditionnelles. Par exemple, elles s'engagent dans des activités de prêt avec le crowdfunding ou encore elles facilitent le paiement en ligne. Ce n'est guère une surprise qu'Alibaba.com soit le plus important supermarché financier en ligne. D'où la nécessité pour les banques de se réinventer.

BUSINESSMAG. Selon un récent rapport de KPMG, les banques domestiques ont pris du retard quand on en vient à la numérisation de leurs services. Sommes-nous en train de rattraper notre retard ?

Nous rattrapons rapidement notre retard. Je dois dire que les banques mauriciennes, qu'elles soient grandes ou petites, ont consenti à des efforts en ce sens. Je pense qu'avec la bénédiction et le coup de pouce des régulateurs, toutes les banques s'embarqueront dans ce processus de banque numérique. Si nous ne faisons pas, nous serons en grande difficulté.