



Le Social Banking

L'aspect « social » et relationnel du web 2.0 est aujourd'hui largement ignoré par les banques. La banque du futur devra pourtant l'intégrer dans ses pratiques.

Voyage de noce, naissance, achat d'un écran plat, ... de nombreux projets nécessitent une épargne thématique à laquelle plusieurs personnes peuvent participer : l'épargne « collaborative » est déjà une réalité. A l'instar du test & learn « Happy Liste » (liste de mariage en ligne du Crédit Lyonnais), la banque du futur proposera l'ouverture de livrets thématiques sur Internet, associé à des services complémentaires. A l'instar des cartes banques cobrandées, des partenariats permettront de bénéficier de réduction. Un paiement en ligne permettra à un cercle privé d'apporter sa contribution à un projet, depuis une page personnelle du site internet dédiée ; le bénéficiaire pourra les remercier par SMS ou par message email, envoyé depuis le site Internet dédié au produit.

Les lecteurs d'un blog sur le thème du cinéma seront invités à participer au financement d'un voyage aux Etats-Unis pour que son auteur commente les prochains Oscars. La mouvance américaine des « donate with Paypal » sera ainsi généralisée.

En sortant du restaurant, il s'agit de partager l'addition entre convives. Par simplicité, l'un d'eux paye le tout : chacun étant inscrit à un service de Social Banking, il demande ensuite le partage de l'addition avec ses amis. Chacun confirme par SMS, et leur part du montant est automatiquement débité de leur compte.

Pour la banque, la fourniture de services de ce type lui permet de capter une épargne auparavant diluée. Elle attire également tous les « co-donneurs » sur son site (Internet ou Mobile), en tentant d'effectuer un rebond commercial en ligne. Enfin, elle améliore la connaissance client : un livret thématique pour une naissance donnera lieu à un rebond pour

l'ouverture du premier livret d'épargne du nouveau né...

Services en ligne : vers la gestion financière personnelle

Consultation des comptes, virements et désormais souscription : les services en ligne se cantonnent aujourd'hui à automatiser des services proposés en agence.

Dans une période morose, les clients doivent gérer leur situation financière au quotidien. Analyse des dépenses, évolution des revenus, budgets loisirs ou essence : chaque ligne de crédit ou débit peut être catégorisée, automatiquement ou à l'initiative du client, et utilisée dans des analyses graphiques évoluées. Le principe de « tags » cher aux services 2.0 (Gmail, Blogs, etc.) sera généralisé aux comptes bancaires.

En me connectant au site Internet de ma banque, une synthèse graphique souligne l'augmentation croissante de mon budget essence. L'utilisation d'une interface riche (RIA) me permet de créer d'un simple clic des catégories et d'y associer plusieurs lignes de comptes. Des filtres me permettent d'afficher instantanément les mouvements d'une catégorie et l'évolution du volume depuis un an. Un SMS m'alerte que le budget loisir maximum mensuel que je me suis fixé (en ligne) vient d'être dépassé. Mes liquidités sur mon compte courant ont légèrement augmentées depuis 3 mois ? Ma banque me suggère de modifier le versement programmé de mon PEL.

Pour la banque, la fourniture de services de ce type accroît la fidélité des internautes, multipliant d'autant la visibilité de l'offre et des campagnes commerciales en ligne. La catégorisation des lignes de compte renforce considérablement la connaissance des habitudes du client et de ses projets.



LA VISION 360° : POUR LE CLIENT... ET POUR LA BANQUE

La mode du multi-canal a permis l'utilisation de plusieurs canaux pour relayer un service ou une communication. Demain, chaque objet électronique possèdera une adresse Internet, et disposera sans fil d'une connexion quasi permanente. La banque du futur offrira alors une « vision 360 » : chacun de ses objets constituera un média de diffusion, sur lequel les clients n'iront plus chercher l'information mais attendront son arrivée : widget de suivi du solde, alertes sur mouvements, confirmation d'opération.

Les nouvelles interfaces s'affranchiront du navigateur : la banque sera installée directement sur l'ordinateur de bureau ou le téléphone mobile, à travers de véritables tableaux de bord interactifs. Les futurs certificats électroniques nominatifs, ou le projet de Carte Nationale d'Identité Electronique (CNle), assureront une sécurité accrue, en complément des claviers virtuels existants.

Côté CRM, le multi-canal laissera place à la complémentarité des canaux : toute action initiée sur un canal sera restituée à l'ensemble des acteurs de la banque. Un formulaire initié sur Internet pourra être poursuivi par téléphone avec un expert, ou en agence avec son conseiller. Sur ce même principe, une négociation s'effectuera à distance par action du conseiller (gestes commerciaux, personnalisation de taux), éventuellement associée à une conférence par VOIP et/ou webcam. De même, les call-centers se déclineront en web centers, capables d'initier un chat en temps réel, entre l'internaute et un membre du web center.

Le comportement de navigation d'un client se traduira par des indicateurs synthétiques, capables d'alimenter de manière réactive et précise les ciblage marketing, comme l'effectuent déjà les géants du commerce en ligne.

Autres thèmes, plus orientés sur le marché :

Vers une banque « grande distribution » : après s'être essayée « fournisseur d'accès Internet » au début des années 2000, les banques repartent dans la vente de produits ou services connexes : avantages partenaires, chèques cadeaux, boutiques en ligne. La banque du futur sera-t-elle une nouvelle forme de site d'e-commerce ?

Opérateurs télécoms et acteurs banques : la guerre de géants. En Asie, les acteurs télécoms dictent leurs lois sur les acteurs financiers. Le micro-paiements et les « comptes mobiles » permettent de s'affranchir totalement des banques. De même, les services comme Paypal se développeront : les banques garderont-elles leur légitimité, en jouant la carte du conseil et de la sécurité ?