



Expérience client et banque mobile: le nouveau terrain de compétitivité pour les banques

Papier d'Expert

Aujourd'hui, à l'ère du numérique, l'utilisateur de smartphone est plus qu'à l'aise avec la technologie mobile, qui lui donne facilement accès à un vaste éventail de services intuitifs partout et à tout moment. De fait les solutions mobiles s'imposent de plus en plus en tant que moyen alternatif de connexion et d'interaction avec la clientèle et les différents prestataires de services et notamment bancaires.

Dans ce contexte en perpétuelle évolution en termes d'innovation, les technologies mobiles auront un impact sur les services bancaires. Le mobile devient le support incontournable au cœur de la relation client; ainsi quand une banque ne répond plus à ses besoins, le consommateur peut aisément passer à l'application mobile d'un concurrent. Ce phénomène ne fait d'ailleurs que s'accroître avec les générations du millénaire que ce soit la Gen Y des natifs numériques ou demain avec la bancarisation de la cyber génération Gen Z. Les consommateurs ne seront fidèles à leur banque que si elle leur apporte confort, simplicité, sécurité et valeur ajoutée. En conséquence, au sein de leur stratégie mobile, il est nécessaire que les institutions financières étudient d'encore plus près le comportement et les besoins de leurs clients, ainsi que les possibilités offertes par les technologies mobiles car le canal mobile ne constitue pas un canal comme les autres. La banque mobile se doit donc d'investiguer toutes les potentialités offertes par ces outils et ne surtout pas se contenter de se limiter à une navigation sur le web depuis un dispositif mobile.

On note deux tendances distinctes sur le marché de la banque mobile. D'une part, on observe des investissements importants dans de nouvelles technologies facilitant l'utilisation des services mobiles. D'autre part, parallèlement à cet effort technique, on observe plus d'innovation commerciale de la part des banques et des prestataires de services qui poursuivent leurs efforts de recherche des services

les plus utiles et offrant la meilleure expérience client.

Les nouvelles technologies pour soutenir l'innovation

Du point de vue de la technologie, le marché offre de nombreuses innovations en matière de banque mobile. Si l'on prend l'exemple du marché des paiements mobiles, il s'appuie sur un écosystème en pleine mutation: l'offre est pléthorique et les consommateurs ont déjà la liberté d'utiliser tous les wallets mobiles de leurs choix mais leur récurrence d'utilisation reste encore faible en France. Des centaines d'initiatives sont apparues en tentant d'adresser les différents usages et d'apporter de la valeur ajoutée mais aucune ne s'est encore à ce jour imposée. Les investissements de premier plan réalisés par Visa, MasterCard, Paypal, la stratégie d'offensive d'Apple et autres retiennent d'ailleurs à juste titre beaucoup l'attention avec le développement de solutions de paiement mobile sans contact basées sur la technologie NFC. Les évolutions futures des solutions mobiles bancaires résoudront certainement le problème de la frontière entre banque mobile et paiement mobile: ces deux univers sont en voie de rapprochement mais ils restent encore distincts, dans l'attente de plus de normes et de standardisation.

L'innovation moteur du marché mais soumise à la standardisation pour emporter l'adhésion des consommateurs

Si les nouveaux services bancaires se concentrent

principalement sur les appareils mobiles c'est parce que ces derniers permettent d'acquérir automatiquement et en mouvement des informations provenant d'un support externe. A titre d'exemple, en scannant directement depuis son mobile un code barre bidimensionnel ou un QR Code, l'utilisateur peut s'identifier auprès de sa banque en ligne, faire un retrait sur l'automate bancaire sans carte, saisir en un clic les données d'une facture ou encore procéder immédiatement à un paiement. Les données du client sont sauvegardées dans le cloud en toute sécurité, grâce à des techniques de cryptographie et d'authentification fortes permettant d'identifier l'utilisateur.

Si l'innovation et le choix sont stimulants sur le marché, il faut néanmoins plus de coopération entre les différents acteurs et plus de standardisation pour accélérer l'acceptation des services bancaires mobiles par les consommateurs. A titre d'exemple, il faut ainsi pour les wallets mobiles des standards qui favoriseront plus d'interopérabilité et de sécurité ainsi qu'une meilleure réceptivité de la part des consommateurs. La sécurité et la perception d'une sécurité forte est d'ailleurs la condition sine qua non à l'adhésion de ces nouveaux services par les utilisateurs finaux.

La sécurité, brique essentielle de la banque mobile

Nombre de banques ont ainsi répondu à cette attente de l'utilisateur en introduisant l'authentification forte par smartphone dans leur canal de banque en ligne. Cette solution facile à mettre en œuvre pour la banque est un modèle gagnant-gagnant pour la banque et ses clients. Non seulement ces dernières assistent à une réduction spectaculaire de leurs fraudes sur leur canal de banque en ligne, mais les clients font aussi le lien logique entre smartphone et sécurité renforcée. Ainsi rassurés, ils utilisent encore plus de services mobiles en tous genres. «Le smartphone est la banque», c'est en tous cas en ces termes que, désormais, nombre d'utilisateurs envisagent leur banque.

Apprentissage accéléré grâce à l'expérience terrain

Puisque la capacité à innover des entreprises continue de se développer, les défis qui se présentent ne sont donc pas d'ordre technologique, mais il s'agit avant tout d'apprendre à exploiter les technologies pour promouvoir la croissance et identifier de nouveaux avantages concurrentiels. Il existe d'ailleurs déjà des technologies mobiles

éprouvées permettant aux banques intéressées de mener des pilotes rapidement et à coûts réduits afin de déterminer précisément quels sont les services mobiles les plus attractifs. Ce niveau de connaissance détaillée ne se devine pas et ne s'achète pas clé en main! Les banques pionnières qui testent ces services mobiles recueillent des renseignements stratégiques sur l'âge, le sexe et les préférences culturelles de leurs clients, tandis que les autres banques risquent fort de se retrouver à la traîne et de ne pas pouvoir s'adapter assez vite pour rester dans la course.

L'expérience client au cœur de la stratégie

Pour résumer, on constate que la réussite d'une stratégie mobile dépend des avantages que le consommateur retire de l'expérience mobile et de la façon dont la banque utilise ces mêmes services mobiles pour améliorer ceux qu'elle propose sur l'ensemble des canaux de distribution. Elle se soit donc d'être inscrite au sein d'une stratégie omnicanale cohérente.

Néanmoins, seule une réelle convergence permettra aux applications et initiatives déjà présentes sur le marché d'être potentiellement agiles pour s'adapter rapidement aux évolutions des utilisateurs, créer de la récurrence d'usage non pas sur un mais plusieurs services et capitaliser sur les services existants.

Demain un monde numérique complexe et ultra connecté s'offrira au client: les institutions financières doivent donc dès à présent placer le client au centre de leurs problématiques dans une logique de convergence pour dépasser les enjeux technologiques et faire de l'usage l'enjeu clé pour s'adapter aux nouvelles habitudes d'une clientèle à ce jour très fragmentée.

