RAPPORT DE TENDANCES :

LA (R)ÉVOLUTION NUMÉRIQUE CHANGE LA FACE DES OPÉRATIONS BANCAIRES

selligent

La seule constante, c'est le changement

Les jeux sont faits pour le secteur des banques de détail. Il leur faut s'adapter ou mourir ! La révolution numérique a déjà considérablement modifié des secteurs tels que la distribution (grâce à Amazon), le tourisme (Expedia), le transport (Uber) ou encore l'hôtellerie (Airbnb), et la vénérable institution bancaire est la prochaine sur la liste. Le temps presse.

Selon une récente étude réalisée par McKinsey and Company, le segment bancaire connaît actuellement un changement de paradigme sans précédent, engendrant un besoin urgent de s'adapter à la dynamique (numérique).

> LES BANQUES DISPOSENT DE TROIS À CINQ ANS TOUT AU PLUS POUR MAÎTRISER LE NUMÉRIQUE. SI ELLES NE PRENNENT PAS LES MESURES QUI S'IMPOSENT, ELLES RISQUENT D'ENTRER DANS UNE SPIRALE DE DÉCLIN À L'INSTAR DES RETARDATAIRES DANS LES AUTRES SECTEURS D'ACTIVITÉ.
>
> Rapport McKinsey

« Les banques disposent de trois à cinq ans tout au plus pour maîtriser le numérique. Si elles ne prennent pas les mesures qui s'imposent, elles risquent d'entrer dans une spirale de déclin à l'instar des retardataires dans les autres secteurs d'activité », conclut le rapport McKinsey.

Les banques étaient sans aucun doute bien placées pour voir le sort réservé aux « retardataires dans les autres secteurs d'activité », aux entreprises d'hier « too big to fail » (trop grosses pour faire faillite) dont la lenteur d'adaptation aux changements a provoqué la disparition. Plus que tout autre prestataire de services, les banques connaissent les implications financières que subissent les lanternes rouges qui n'ont pas su s'adapter à la révolution numérique. Comme le suggère le rapport McKinsey, « les retardataires numériques pourraient connaître une érosion de leurs bénéfices nets pouvant aller jusqu'à 35 % » au cours des cinq prochaines années.

35 % d'érosion du bénéfice net ? Les banques doivent s'adapter ou mourir !

Il existe, pourtant, de bonnes raisons de vouloir garder une longueur d'avance, car McKinsey explique que les « vainqueurs » de la révolution numérique dans le secteur bancaire » voient leur bénéfice bondir de 40 %. » Ce chiffre incroyable s'explique pour 10 % par les nouveaux produits bancaires numériques et par la capacité d'« utilisation des données pour les ventes croisées » face à des clients de plus en plus exigeants.

Tendance sectorielle : un paysage en pleine mutation

L'évolution des exigences des clients actuels de la banque accentue encore le malaise. Au cours des trois dernières années, le nombre de personnes se rendant en agence pour effectuer leurs opérations bancaires a chuté de **30 %** au Royaume-Uni, selon un rapport de la British Bankers' Association (BBA).
Fort heureusement, les transactions bancaires ne disparaissent pas, elles se dématérialisent. C'est une excellente nouvelle puisque les banques peuvent fournir un service 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, grâce à leur présence en ligne, tout en nouant des relations à long terme et en récoltant des données précieuses pour les volets analytique et décisionnel.

Le paysage évolue donc à un rythme soutenu. Aujourd'hui seuls **10 %** des revenus actuels des banques de détail sont considérés comme étant le fruit de la révolution numérique, à savoir générés via des canaux en ligne ou mobiles. Mais avant 2018, ces revenus devraient avoisiner au moins les **50 %** pour les banques implantées dans la plupart des grands marchés, notamment le Royaume-Uni, la Scandinavie et l'Europe de l'Ouest, selon l'étude de McKinsey and Company.

En d'autres termes :
Les sources de revenus et les transactions financières passent toujours plus par les canaux numériques. Cette situation pousse les banques traditionnelles dans l'arène des systèmes révolutionnaires 'web natives' tels que les plates-formes de financement participatif (Kickstarter), les services de paiement numérique (PayPal) et le prêt entre particuliers (LendingClub). Sans oublier les systèmes de paiement en devises alternatives tels que Bitcoin, l'incarnation du diable, du moins pour l'institution historique des banques traditionnelles.
En plaçant leur argent dans le sens des préférences des clients, les banques investissent massivement dans le développement de leurs compétences numériques.

Un rapport rédigé par les analystes d'Ovum conclut que : « les plus fortes dépenses réalisées en 2015 concernent la banque mobile et en ligne, avec des budgets en hausse respectivement de **52 %** et **51 %**. L'augmentation de budget de loin la plus importante concernera le développement de produits, avec plus de **17 %** des banques prévoyant une hausse de plus de **6 %** de leur investissement. »

Cinq stratégies (numériques) gagnantes

Munies d'informations détaillées sur les clients, les banques élaborent déjà des stratégies efficaces en ne se contentant pas de jouer un simple rôle de banque auprès de la clientèle jeune, mais en s'imposant tout au long de leur vie comme un partenaire qui considère ses clients comme des personnes et non comme des numéros. C'est d'ailleurs la principale critique des clients appartenant à la génération Y : selon l'étude de l'ICBA, 58 % des jeunes de cette tranche d'âge ont le sentiment que les institutions financières les considèrent comme des numéros et réclament un service plus personnalisé, ainsi que des informations mieux adaptées.
En utilisant les données des clients pour alimenter une offre de services plus individualisée, les banques de premier plan remportent un vif succès avec les stratégies de tendance suivantes :

I

CONCEPTION D'UN JOURNEY MAP CLIENT CENTRÉ SUR L'UTILISATEUR

Les banques adaptent la collecte des données et la conception de l'interface utilisateur pour mieux connaître leurs clients et déployer des journey maps clients individualisés avec visibilité totale de chacune des étapes. Cette stratégie permet aussi de renforcer la confiance : selon une étude de NewsCred, 66 % des clients de la génération Y feraient davantage confiance à une banque qui propose un contenu intéressant et utile.

II

OFFRES DE SERVICE PERSONNALISÉES BASÉES SUR LES DONNÉES

S'appuyant sur des données en temps réel recueillies par le biais des canaux numériques, les banques savent à quel moment les clients ont besoin d'un conseil en investissement, d'un crédit immobilier ou d'un conseil pour leur retraite. Que ce soit en agence ou via la banque mobile, les institutions financières sont en mesure de fournir des produits et des services appropriés et personnalisés en fonction des besoins.

III

CONTENU ET CONSEILS PERTINENTS

Comprendre les clients par le biais de données permet également aux banques d'agrémenter les sites Web personnalisés d'un contenu intéressant et pertinent ce qui est très apprécié de la clientèle plus jeune : selon une étude récente de NewsCred, « The Trust Transaction » (La transaction de confiance), 59 % des 18/24 ans passeraient plus de temps sur le site Internet de leur banque si elle proposait des articles intéressants.

IV

ENGAGEMENT VIA LES APPLICATIONS ET LES MÉDIAS SOCIAUX

Pour la clientèle plus jeune, un site optimisé pour le mobile constitue un minimum, et une application mobile constituerait le nec plus ultra. Selon l'étude de NewsCred, plus de 56 % des 18/24 ans aiment dialoguer avec leur banque via une app, et 50 % par SMS.

Un impressionnant pourcentage (25 %) de cette tranche d'âge dialogue avec sa banque sur Facebook, alors que 37 % partageraient des articles intéressants (voir III.) publiés par leur banque sur les médias sociaux, soit près du double de la réponse moyenne à l'enquête.

V

ACCOMPAGNEMENT AU-DELÀ DES SERVICES BANCAIRES

Pour les clients plus jeunes, la relation avec la banque dépasse largement le cadre des services financiers et des informations chiffrées. Selon l'étude de NewsCred, les répondants entre 18 et 24 ans seraient 13 % à être plus intéressés par un « contenu non financier publié par leur banque, qui traiterait notamment du tourisme, des carrières, de leur région, de la musique, de la technologie et des ‚gadget guides', des recettes, de la santé, de la mode et de la beauté ». L'acteur bancaire dynamique ING constitue un bon exemple : il utilise cette puissante relation prenant en compte le ‚mode de vie' pour conquérir une clientèle plus jeune lors des festivals musicaux de l'été (voir page 9).

Dix conseils en or pour réussir votre campagne marketing

L'expert en services financiers et marketing Caspar Eras* d'Eindhoven (Pays-Bas), est un intervenant régulier de la série des événements The Finance Connection de Selligent. Le consultant senior de l'Agence edmresult partage ici ses conseils et astuces au sujet de la création des campagnes marketing avec valeur ajoutée garantie.

#1 Soyez simple et surprenez vos clients avec des conceptions simples.

#2 SoLoMo : « Devenez social, agissez local, soyez mobile ».

#3 Encouragez le libre-service multicanal.

#4 Mettez régulièrement à jour vos données clients numériques afin d'en préserver la qualité.

* Caspar Eras | edmresult, realizes marketing innovation
edmresult@gmail.com

#5

Essayez d'offrir des jeux interactifs, des outils, des vidéos et des applications.

#6

Faites appel à l'« émotion partagée » et aux liens sociaux.

#7

Collaborez à l'échelle locale pour toucher efficacement les consommateurs.

#8

Veillez à utiliser un design réactif sur les plates-formes que vous utilisez. Le mobile fonctionne mieux avec les applications qu'avec les navigateurs web.

#9

Utilisez des vidéos interactives pour expliquer les produits et services aux consommateurs et engager le dialogue avec les utilisateurs.

#10

Plus important encore, c'est la qualité du service qui fait la différence. Apportez de la valeur à vos clients et rendez leur expérience aussi agréable que possible.

En vedette : les banques innovantes, un bon investissement

Les banques avant-gardistes nouent des contacts avec la clientèle plus jeune via le marketing piloté par les données, optimisé par la plate-forme omnicanal d'engagement des clients et une foule de produits novateurs développés par Selligent, ce qui concurrence férocement les plates-formes financières Web 2.0.

1. FIDOR BANK AG : LE PRÊT ENTRE PARTICULIERS, UN MOYEN PROFESSIONNEL

En Allemagne, Selligent optimise la communication d'un des acteurs bancaires les plus innovants sur la scène européenne des services financiers, Fidor Bank est la première banque à mettre ses clients en contact via le prêt entre particuliers. Fondée en 2009, la banque s'engage à intégrer la connectivité sociale des plates-formes Web 2.0 au secteur des services financiers. Elle vise principalement les consommateurs connectés en permanence via le numérique, notamment la génération des enfants de la génération Y nés entre 1981 et 2000.

Parfaitement consciente que les banques traditionnelles perdent la confiance des jeunes générations, Fidor Bank se rapproche de sa communauté en pleine croissance de plus de 280 000 utilisateurs en proposant des services personnalisés et des communications segmentées.

Les membres enregistrés de la communauté Fidor bénéficient de services tels que comptes courants gratuits, paiements mobiles et applications bancaires mobiles. Ils peuvent facilement relier leurs comptes pour soutenir des projets via financement et investissement participatifs, alors que le score Karma mesure les interactions positives au sein de la communauté.

Vu que toutes ces transactions personnelles et entre particuliers ont lieu en ligne sur la plate-forme de Fidor Bank, le fournisseur de services financiers peut utiliser les données des clients pour proposer des communications pertinentes et ciblées. Ces dernières comprennent des alertes concernant des opportunités d'investissement intéressantes, des projets de financement participatif soumis par des utilisateurs de même sensibilité ou les dernières informations boursières issues de la plate-forme de Fidor Bank, https://brokertain.de.

2. ING : CRÉER DES RELATIONS RÉELLES, BASÉES SUR LES DONNÉES DES CLIENTS

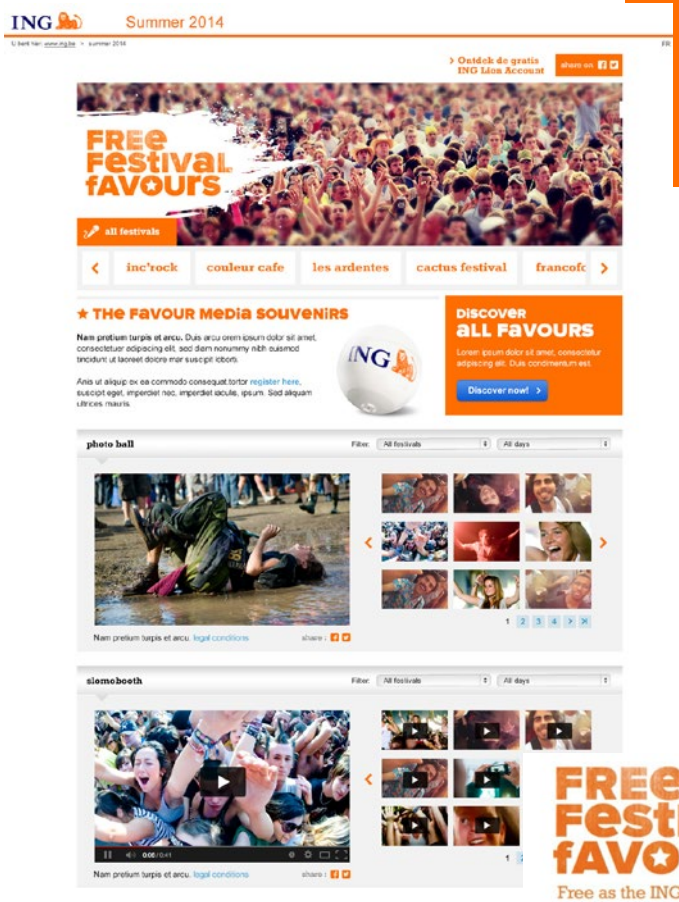
Avant d'unir ses forces à celles de Selligent, l'institution financière internationale ING, basée à Amsterdam, s'est déjà fortement engagée à l'égard des jeunes générations : cette puissance financière de 47 millions de clients dans 40 pays a été la première banque à proposer des comptes gratuits aux jeunes.

Cependant, afin d'inciter plus de jeunes à ouvrir un compte bancaire gratuit, ING a voulu être présente - et offrir une valeur ajoutée - là où les jeunes passent leur temps. Aussi a-t-elle lancé une initiative estivale en Belgique en se postant sur les festivals de musique les plus populaires du pays et en se demandant ce que recherchent les festivaliers pour vivre une expérience parfaite.

Les données issues d'une enquête en ligne, élaborée et exécutée dans Selligent, ont révélé que les jeunes festivaliers étaient particulièrement préoccupés par la sécurité de leurs effets personnels, le rechargement de la batterie de leur portable, la gratuité des toilettes, de la restauration et des tickets d'accès aux différents événements. L'utilisation de ces données réelles a permis à ING de créer sa propre oasis de services gratuits au cœur d'un festival de musique coûteux : utilisation gratuite de consignes, chargeurs de portable, toilettes. De plus, elle a mis des bons de restauration à la disposition des visiteurs enregistrés.

Plus de 30 000 jeunes ont bénéficié des services gratuits, et les initiatives en ligne associées ont atteint une audience de 66 000 personnes. La popularité de la banque ING a augmenté de plus de 20 % et la considération de la marque de 30 %.

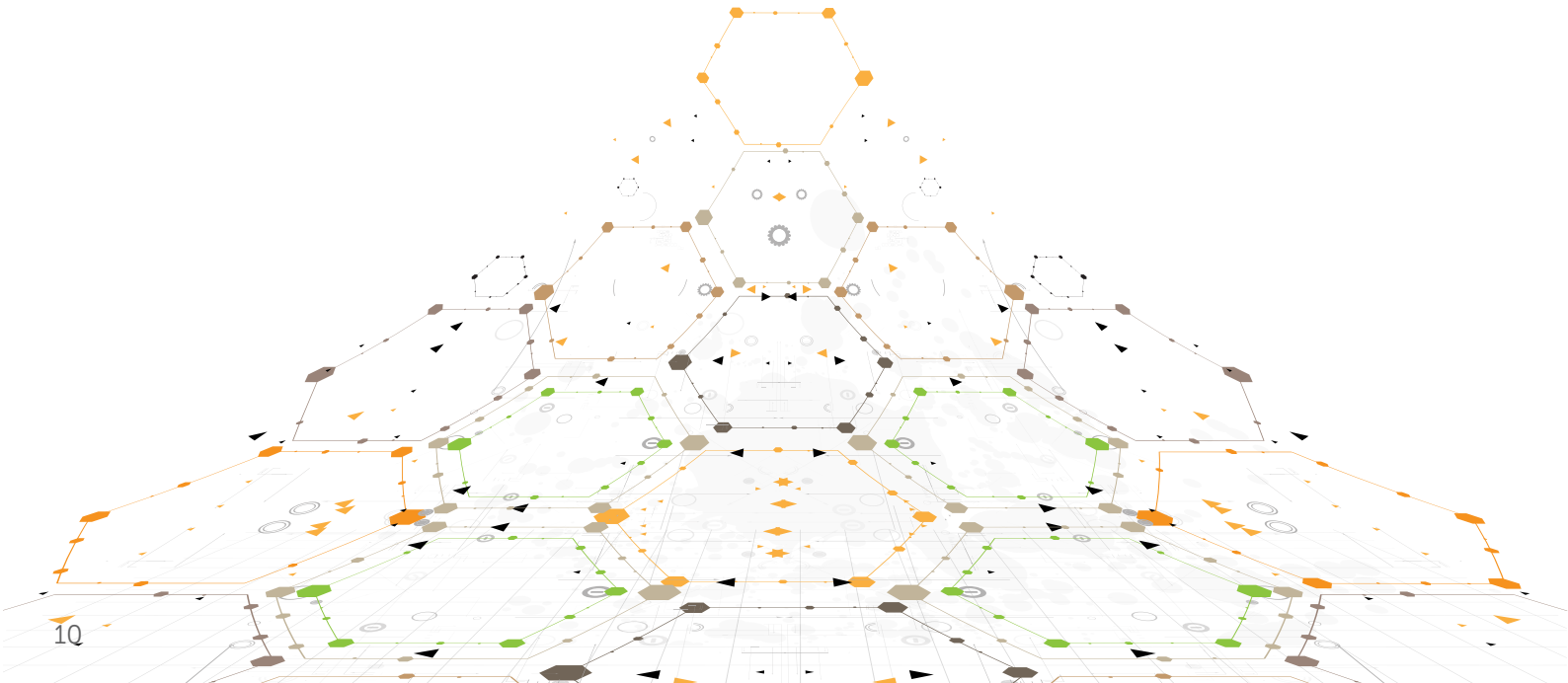
Tout au long de cette campagne innovante, les formulaires personnalisables de Selligent ont permis à ING de réaliser des enquêtes et de recueillir de nombreuses données, notamment grâce aux formulaires d'inscription. Après l'événement, toutes les données capturées ont été automatiquement associées aux profils des clients, disponibles pour des initiatives de marketing ciblé permettant de développer les relations avec les futurs clients de la banque.



Conclusion

L'avenir semble prometteur pour les acteurs innovants du secteur financier. Au lieu d'être reléguées dans un coin par la révolution numérique, des banques comme ING – lauréate 2015 du prix Selligent dans la catégorie Innovation marketing – ainsi que Fidor Bank établit des relations fructueuses avec leur futurs clients via le marketing piloté par les données, en misant sur les projets durables et les mégadonnées.

Parallèlement, le marketing véritablement intégré, avec des messages pertinents ciblant des audiences et des tranches d'âge clairement segmentées, nécessite une solution intégrée telle que la plate-forme omnicanal d'engagement d'audience de Selligent.



À propos de Selligent

Selligent est un éditeur mondial de solutions d'automatisation du marketing. La société fournit des programmes d'engagement à plus de 450 marques leaders dans les secteurs de la distribution, des services financiers, de l'automobile, de l'édition et du tourisme. La plate-forme Selligent permet d'orchestrer les communications client sur de multiples canaux, incluant l'e-mail, l'optimisation de sites, les réseaux sociaux, le monde du mobile ou encore les services clients, le tout à un tarif compétitif qui fait actuellement de Selligent la solution optimale du marché.

Selligent utilise des données analytiques permettant de fournir des profils de clients à 360°, ainsi qu'un journey mapping des clients visant à proposer un engagement d'audience optimal aux clients comme aux prospects. Présent dans 19 pays d'Europe et d'Amérique, Selligent travaille avec des entreprises de taille moyenne à grande, souvent au côté de son réseau étendu d'agences et de Marketing Service Providers.

Vous souhaitez en savoir plus sur la manière d'utiliser le marketing piloté par les données pour atteindre les jeunes consommateurs ?

Téléchargez gratuitement notre livre blanc
« Tout est dans le Z : veillez à ce que votre marque soit prête pour la génération Z » en cliquant **ici**.

SELLIGENT FRANCE 20 Place des vins de France | 75012 Paris
SELLIGENT SA Avenue de Finlande 2 | 1420 Braine-l'Alleud | Belgique

@SelligentFR

selligent.fr