

Le Banking-on-demand peut-il sauver nos banques ?

Avec l'arrivée des fintechs et le développement des GAFAs sur le secteur bancaire, les banques dites traditionnelles sont en pleine mutation. Afin de les aider à tirer leur épingle du jeu, Applause a recensé dans son livre blanc quelques tendances à regarder de près.

Temps de lecture : minute

24 mai 2018

Habités à avoir entre les mains des produits digitaux qui les mettent au cœur du processus, les clients sont aujourd'hui à la recherche de nouveaux services et ce notamment lorsqu'il s'agit de leur argent et donc du vaste monde de la finance. Et quelques groupes d'acteurs, historiquement ancrés dans le marché bancaire, n'ont pas su prendre "le train de la digitalisation en marche", comme nous l'explique Virginie Rivet, Head of Marketing EU chez [Applause](#), startup qui aide les entreprises à mesurer les enjeux que peut avoir le digital sur leur propre business model. À l'aide du crowdttesting, Applause offre en effet la possibilité à ses clients de tester tous les produits digitaux dont ils disposent et donc d'affiner leur stratégie.

Et pour survivre, les banques traditionnelles doivent s'orienter vers davantage de mobilité. L'arrivée du banking-on-demand, ou en bon français, des services bancaires à la demande, a bouleversé l'industrie financière, incitant les banques à s'engouffrer dans les méandres du digital. Et bien que, toutes aient déjà commencé à prendre ce virage, l'arrivée des fintech et des GAFAs sur le secteur les poussent à accélérer cette transformation. Et cela commence par appréhender les tendances

qui feront l'industrie financière de demain.

1. Une sécurité sans faille

Amorcer un virage vers le digital, ça se prépare! Et encore plus lorsqu'il s'agit de bien intégrer les différentes contraintes juridiques auxquelles sont soumises les entreprises bancaires. *“Avec l'arrivée du RGPD, le management des données personnelles se complexifie un peu plus et pose de nouvelles difficultés à une industrie gérant déjà une masse conséquente de données privées.”* nous explique Virginie Rivet. La sécurité des données personnelles des utilisateurs est primordiale et engendre de nombreux chamboulements. Cette mutation impose à tous ces acteurs d'adapter leurs services pour ne pas perdre de clients et continuer à en attirer. Et puisque les innovations financières que l'on voit apparaître grâce au digital sont globalement bien accueillies par les nouvelles générations, *“l'adoption de nouvelles habitudes sera plus difficile à insuffler auprès des générations d'actifs de plus de 40 ans, en particulier dans les villes de tailles petites et moyennes.”* selon Virginie Rivet. Assurer une sécurité sans faille à sa clientèle est donc sans doute l'une des clés du succès de cette transformation digitale.

2. Le bank-on-demand à l'épreuve de la mobilité

À l'heure où nos modes de consommation sont calqués sur nos modes de vie, les produits financiers sont contraints de suivre la cadence pour continuer d'exister. De plus en plus exigeants, les utilisateurs souhaitent pouvoir accéder à leurs comptes et services bancaires, quel que soit l'endroit où ils se trouvent et à n'importe quel moment. Aller à la rencontre de son conseiller ou se rendre au guichet pour effectuer de petites opérations n'est a priori plus tellement la norme pour la majorité des clients. Le bank-on-demand et le besoin de mobilité sont aujourd'hui

au coeur des réflexions de l'industrie bancaire.

“Une transformation digitale ratée peut engendrer un départ des clients vers des compétiteurs offrant des solutions plus adaptées. Le digital devient un élément majeur de la compétition entre les acteurs financiers”. Virginie Rivet.

3. Updater son expérience utilisateur

Qui dit expérience digitale, dit forcément à un moment ou à un autre: application. Qu'elle soit web et/ou mobile, l'application est un indispensable de la panoplie d'une banque digitale. Mais aujourd'hui, *“une application aussi fonctionnelle soit-elle, ne suffit plus”*. L'expérience utilisateur est désormais tout aussi importante *“pour rester dans la compétition”*. À l'image des applications Uber, Lydia ou encore Amazon, l'interface utilisateur se doit d'être intuitive, simple et facile à prendre en main. Mais pour profiter d'une interface soignée, encore faut-il que l'utilisateur ne soit pas découragé par le processus d'enregistrement. S'enregistrer sur une application peut causer de sérieux problèmes à l'utilisateur et être perçu comme étant un frein à l'acquisition. Aujourd'hui de nombreuses technologies apparaissent dans ce domaine et proposent différentes solutions. Parmi elles, la possibilité de reconnaître des documents officiels, un gain de temps pour les clients, friands de ce type de fonctionnalités.

4. Se renouveler constamment

Améliorer ses produits et proposer de nouveaux services est un atout de taille si l'on souhaite continuer d'attirer de nouveaux clients et garder

ceux qui nous sont fidèles. Les fintechs ont apporté de nouveaux services sur le marché et ont par la même occasion créé de nouveaux usages.

*Les clients ne tolèrent désormais plus une banque ne disposant pas de nombreux services en ligne.
Virginie Rivet.*

Gérer ses finances, effectuer des placements avec une application telle que Linxo ou bien rembourser un proche grâce à la fintech Lydia, font désormais partie des nouvelles habitudes de “consommation” de la finance. *“Les français, désormais plus soucieux de contrôler leurs finances de bout-en-bout, attendent que l’industrie financière soit en mesure d’offrir une expérience personnalisée”*, selon Virginie Rivet. Le développement de ces services bancaires personnalisés est par ailleurs attendu par 44% des français, selon l’étude Deloitte. Plus qu’une nécessité, ces nouveaux services permettent aux utilisateurs de gérer leurs finances de façon plus autonome et simplifient par la même occasion les opérations quotidiennes.

5. Faire régner la confiance

Mais si les banques dites traditionnelles n’ont pas, voire très peu, innové ces dernières années, elles possèdent toutefois un avantage crucial par rapport aux nouveaux acteurs : la confiance. Leur relation avec leur clientèle, ce lien tissé souvent depuis de longues années est un atout de taille lorsqu’il s’agit de proposer de nouveaux concepts. Les services proposés par les fintechs et les GAFAs peuvent quant à eux susciter de la méfiance auprès des utilisateurs. La relation particulière qu’entretient l’utilisateur avec sa banque est donc ici un véritable atout.

Aujourd’hui, les entreprises financières sont donc toutes passées par la

case “transformation digitale”, pourtant certains services peinent encore à passer ce cap. Le prêt par exemple, n’est pas pour le moment, en passe d’être digitalisé. Mais si l’on en croit une étude présentée par Applause dans son livre blanc, 46% des français restent attachés aux interactions humaines. La technologie ne doit donc pas remplacer la relation particulière que les banques ont construites avec leurs clients mais les accompagner au mieux dans leur démarche et leur besoin d’autonomie.

Pour découvrir l’intégralité du livre blanc Applause, c’est par [ici](#).

Maddyness, partenaire média d’Applause.

Article écrit par Maddyness, avec Applause