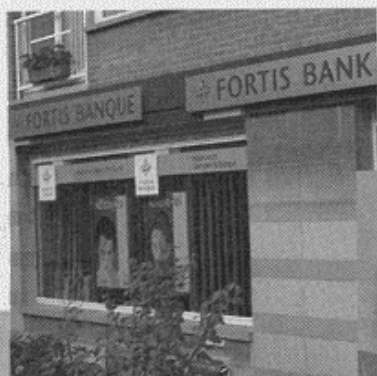


E - BUSINESS

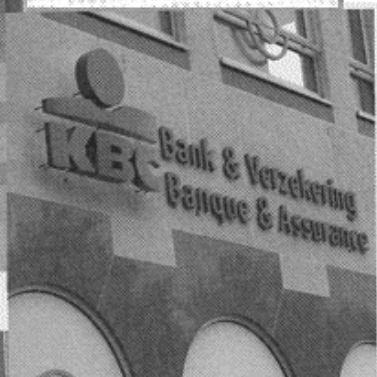
L'avenir des services bancaires et d'assurance en ligne

L'avenir sera-t-il radieux pour les services bancaires et d'assurance en ligne? Il s'agit là d'une question stratégique. En effet, l'avenir des grandes banques-assurances dépend, partiellement du moins, de leur capacité à convaincre leur clientèle d'utiliser les canaux en ligne automatisés au lieu de canaux hors ligne onéreux.



En général, les futurs services en ligne sont pensés en termes de fonctionnalités. Un exemple de déclaration parmi d'autres: "En juin 2002, nous souhaitons permettre à nos clients d'introduire une demande en dommages et

intérêts sur l'assurance habitation via Internet." Mais les fonctionnalités ne justifient pas à elles seules l'utilisation des services en ligne. Si ce service de demande en dommages et intérêts donne l'impression à la clientèle qu'elle doit effectuer elle-même tout le travail et qu'elle ne s'en trouve pas plus aidée, elle ne suivra pas. L'intérêt porté aux fonctionnalités ne permet pas non plus d'expliquer pourquoi les utilisateurs en ligne actuels bénéficient souvent d'un service supérieur avec moins de fonctionnalités et donc des services plus simples.



Le défi des banques-assurances à l'égard de l'élaboration des futurs services en ligne s'avère donc la compréhension des motivations de la clientèle à utiliser

les services en ligne et la traduction de ce concept en services en ligne réussis? La "valeur d'utilisation" nous paraît un concept adapté.

La valeur d'utilisation constitue le compromis entre les bénéfices de l'utilisation d'un service en ligne et l'investissement nécessaire de la part de l'utilisateur. Les bénéfices peuvent être partiels, mais il peut s'agir également de gain de temps, facilité, plaisir, etc. Parmi les types d'investissement, épinglons le coût, le temps d'apprentissage, la frustration et la communication d'informations à caractère privé...

ENTRETIENS EN PROFONDEUR

Les valeurs d'utilisation peuvent être découvertes au travers d'entretiens en profondeur avec des clients, de discussions de groupe et de tests réalisés par des utilisateurs individuels sur des services en ligne existants ainsi que sur des prototypes de nouveaux services.

Nos premières études indiquent que la valeur d'utilisation non seulement représente un meilleur indice de prévision de l'utilisation d'un service en ligne, mais aussi se révèle plus fiable que d'autres caractéristiques de produits et les fonctionnalités. L'examen des valeurs d'utilisation révèle qu'il existe une hiérarchie entre elles, avec des besoins concrets vis-à-vis du produit parmi les moins significatifs et des réactions émotionnelles parmi les plus décisives.

Exemple de besoin concret par rapport au produit: "Je veux pouvoir consulter les opérations sur mon compte." Exemple de réaction émotionnelle: "Je veux qu'on me laisse tranquille." Les besoins concrets des clients sont très volatiles, sujets à l'influence des habitudes et des actions de la concurrence. Les réactions émotionnelles s'avèrent plus stables. Les services en ligne qui contribuent à obtenir ces réactions émotionnelles réussissent davantage et dépendent moins de surenchères fonctionnelles.

VALEURS D'UTILISATION DE SERVICES BANCAIRES ET D'ASSURANCE EN LIGNE

Voici quelques-unes des valeurs d'utilisation relatives aux services bancaires en ligne découverts par nos soins lors d'une étude récente de notre clientèle:

- sécurité et confiance;
- prévention des problèmes;
- tranquillité;
- exercice d'un contrôle;
- flexibilité;
- personnalisation;
- utilisation aisée et simplicité.

Ces valeurs d'utilisation indiquent clairement que l'époque de l'internet utilisé exclusivement par les fanatiques de nou-

"La convivialité contribue davantage au sentiment de sécurité en ligne que les mesures de sécurisation technique"

veautés (baptisés "early adopters") ou les technophiles est révolue. La génération internet actuelle représente une "early majority" qui a des besoins bien différents à l'égard des services en ligne. Les services bancaires actuels éprouvent des difficultés à concrétiser ces valeurs d'utilisation. Voici quelques réactions d'utilisateurs de ces services, recueillies lors d'entretiens individuels ou en groupe:

- "les banques s'attachent davantage aux procédures qu'au service";
- "les banques sont ennuyeuses";
- "les banques sont un mal nécessaire";
- "les opérations bancaires sont difficiles";
- "les opérations bancaires par Internet sont encore plus difficiles".

Le fossé entre la valeur d'utilisation attendue par la clientèle et son manque relatif dans les services actuels génère d'énormes opportunités. L'avantage ira à la banque qui parviendra la première à combler ce fossé. Comment? Comment traduire ces valeurs d'utilisation dans des exigences concrètes à l'égard du produit? Examinons quelques exemples d'implications pour les valeurs d'utilisation, découvertes lors de notre étude de clients.

IMPLICATIONS POUR LE PRODUIT DE QUELQUES VALEURS D'UTILISATION BANCAIRES

→ Sécurité et confiance

La sécurité et la confiance constituent les valeurs-clés des services bancaires. Pas grand-chose à se mettre sous la dent jusqu'ici. Toutefois, nos études ont révélé que la sécurité et la confiance se traduisent de façon inattendue dans des services en ligne.

Ainsi, des études antérieures établissaient que le sentiment de sécurité des utilisateurs était moins lié à la sécurisation technique objective qu'au sentiment de contrôle qu'ils exer-

çaient sur leurs séances de surf. La convivialité contribue davantage au sentiment de sécurité en ligne que les mesures de sécurisation technique. Ces dernières peuvent même avoir un effet contraire comme lorsque le service bancaire induit à chaque ouverture de session un message "applet security" qui vous glace le sang. Certes, il est possible que la sécurité technique s'en trouve améliorée, mais les utilisateurs sont plus méfiants et leur sentiment de sécurité -subjectif- s'en ressent: "Ce message est-il OK?"

Des études plus récentes sur les utilisateurs des services bancaires en ligne nous ont ouvert encore davantage les yeux quant au sentiment de sécurité sur Internet. Nous avons constaté à nouveau qu'ils se sentaient moins en sécurité et étaient plus méfiants, pas tellement pour des raisons purement techniques mais à cause des facteurs suivants:

Les utilisateurs n'ont pas confiance en eux. Ils doutent de leur capacité à effectuer des opérations bancaires, à prendre les bonnes décisions seuls ainsi qu'à les exécuter en ligne.

Les clients n'ont pas confiance dans la banque. Ils doutent de la loyauté de la banque à défendre de façon cohérente leurs intérêts de client. Ils pensent que

les banques défendent principalement leurs intérêts commerciaux.

Les clients ont l'impression que la banque ne leur fait pas confiance. Ils se sentent infantilisés et pas pris au sérieux.

La confiance n'est donc pas à sens unique. Si les banques souhaitent que leur clientèle fasse confiance aux services bancaires en ligne, elles doivent

leur faire confiance et proposer des services en ligne qui favorisent leur confiance en eux.

→ **Prévention des problèmes**

Une exigence importante des clients vis-à-vis de leurs services bancaires consiste dans la prévention des problèmes. Les services bancaires en ligne peuvent y contribuer.

Exemple: si l'opération de paiement du loyer est en cours et si le solde du compte est insuffisant, l'utilisateur ne l'apprendra que par l'intermédiaire du propriétaire. La banque communiquera certes cette information, mais uniquement sur les extraits de compte que l'utilisateur ne va jamais chercher car il souhaite tout effectuer en ligne. Un avertissement par e-mail ou SMS quelques jours

avant l'exécution d'une opération pendante en cas de solde insuffisant pourrait éviter ce genre de problème.

→ **Tranquillité**

Et pourquoi ne pas aller plus loin à cet égard? Une simple mesure systématique sur mon compte à vue rendrait toute intervention superflue: lorsque le solde descend sous la barre des 20.000 BEF, la

somme de 20.000 BEF est transférée sur le compte courant à partir du carnet de dépôt. Dès lors, le client est rassuré: plus jamais de bruit gênant signifiant que le compte n'est pas approvisionné à la caisse du supermarché alors que l'impatience grandit derrière vous et que vous vous sentez dévisagé. Il s'agit d'une mesure comparable à celle appliquée à la boîte de réception de votre messagerie. Elle participe à votre quiétude.

→ **Exercice d'un contrôle**

La banque est perçue comme "ennuyeuse" et comme un "mal nécessaire". Mais les chiffres peuvent être fascinants. Au cours de nos études de sociologie, nous sommes restés bouche bée en constatant que les statistiques permettent, d'une simple pression sur une touche, de dégager l'essence, les tendances et les relations de millions de chiffres. Les services bancaires en ligne pourraient également nous donner cette impression. Actuellement, ils ne nous procurent que des données brutes: opérations, soldes, numéros de compte, etc. Les informations importantes aux yeux des utilisateurs sont les suivantes: combien coûtent les télécommunications, l'électricité et le chauffage, le loyer ou le paiement de la maison, les assurances... Quand sera-t-il possible d'effectuer le tour du monde tant rêvé?

Faut-il commencer à épargner dès à présent pour les études des enfants? Au lieu de nous aider à mieux maîtriser notre vie, les services bancaires dominent notre vie: "Tel paiement a-t-il été effectué à temps, le compte est-il approvisionné?"

→ **Flexibilité**

Les procédures bancaires n'ont pas encore été adaptées à la demande de flexibilité émanant des clients. Exemple: la demande d'effectuer des opérations bancaires sur Internet. La plupart des banques vous obligent à vous rendre dans une agence, pendant les heures

d'ouverture et d'y attendre dans la file, alors que les clients veulent travailler via Internet précisément parce qu'ils ne veulent ou ne peuvent pas se rendre dans une agence. Il n'est pas toujours simple pour les banques de proposer un ensemble de services cohérent sur les nombreux canaux de distribution qui existent à l'heure actuelle: Internet, agence, call center, phone banking, self-banking... Souvent, elles recherchent une manière appropriée d'organiser leur offre de services sur différents canaux.

→ **Personnalisation**

Les services bancaires en ligne n'offrent pas encore les mêmes services personnalisés qu'une agence. Nous n'abordons même pas ici le conseil personnalisé, adapté au statut personnel et au comportement du client. Notre première impression à l'égard des services bancaires en ligne est que nous ne sommes qu'une série de chiffres pour la banque: numéros de compte, de contrat ou d'utilisateur, par exemple.

Une agence accueille son client par son nom, tandis que les services bancaires lui demandent d'introduire son numéro d'utilisateur et de sélectionner son numéro de compte. Quelques retouches simples peuvent contribuer à accroître le caractère personnel des services bancaires en ligne:

- permettre au client d'introduire son nom au lieu de son numéro d'utilisateur pour s'identifier;
- s'adresser au client en recourant à son nom;
- permettre au client de donner un nom à ses comptes, par exemple compte à vue, carnet de dépôt, compte familial, compte professionnel.

→ **Utilisation aisée et simplicité**

L'évolution de la population des internautes (non plus des "early adopters" mais une "early majority") implique fondamentalement ceci: la facilité d'utilisation et la simplicité doivent devenir une obsession pour les concepteurs de services bancaires en ligne. L'ère des concepteurs et développeurs pouvant imaginer des gadgets qu'ils appréciaient eux-mêmes tout en engrangeant un succès retentissant est définitivement révolue.

Aujourd'hui, pour réussir la conception de services en ligne, la tâche s'avère ardue, car le public et le concepteur n'ont aucun

aisée. Concevoir des services bancaires en ligne simples n'a rien d'un jeu d'enfant. Créer des services aisés à partir de ser-

régulièrement des prototypes par de véritables utilisateurs, en situation réelle.

"Créer des services aisés à partir de services bancaires et d'un média en ligne complexes relève du défi"

point commun. La majorité des utilisateurs actuels reste plutôt sceptique vis-à-vis d'Internet et recherche en outre une valeur ajoutée ainsi qu'une utilisation

vices bancaires et d'un média en ligne complexes relève du défi. Cette tâche requiert une bonne dose de créativité, mais surtout le courage de faire tester

Sim D'Hertefeld [sim@iconmedialab.com]

Sim D'Hertefeld, Usability Architect chez IconMedialab, rédige des articles consacrés à la convivialité d'Internet sur www.interactionarchitect.com

RÉFÉRENCES DANS LE PRÉSENT ARTICLE:

"Trust and the perception of security",
<http://www.interactionarchitect.com/research/report120000103shd.htm>
"The skeptical internet user does not search",
<http://www.interactionarchitect.com/articles/article20001122.htm>