

Vers de nouvelles formes d'intermédiation

Outre la création de son propre site, différentes méthodes permettent de connaître et de fidéliser le client sur Internet.



EVELYNE
MICHAUD
Directeur de mission

SUR LE WEB, UN DES ENJEUX DES acteurs économiques est de multiplier les points d'entrée en relation avec leurs offres de produits et services. L'objectif est dans un premier temps d'acquérir de nouveaux clients. Une fois cette captation de trafic optimisée, l'établissement financier pourra alors chercher à garder, faire revenir, faire agir l'internaute sur son site. Autant d'axes qui permettront de fidéliser la clientèle en proposant un marketing des «e-service» ad hoc.

Au même titre que la densité et la qualité du maillage géographique, la qualité du maillage virtuel est un facteur clé de succès d'une stratégie e-business pour une banque universelle. Il devra concilier un aspect quantitatif (nombre effectif de points d'entrée en relation sur le Net) mais aussi qualitatif (référencement pertinent de l'établissement financier en fonction de ses objectifs marketing et commerciaux). S'il est vrai que le site bancaire est le premier pas vers une présence sur Internet, la création ou l'intermédiation dans d'autres sites et communautés assurera un maillage virtuel plus complet et surtout mieux ciblé.

Cette intermédiation des services bancaires dans d'autres sites s'opère aujourd'hui sur deux grands axes : les sites portails et les communautés virtuelles. Ces deux grands types d'acteurs sont en train de structurer l'espace d'échange qu'est Internet en se positionnant comme des agrégateurs de services susceptibles de toucher une audience disponible et bien segmentée. Autant de caractéristiques qui permettront d'augmenter les revenus issus notamment de

la publicité *on-line* et d'adapter un marketing personnalisé en proposant des offres sur mesure.

LES SITES PORTAILS :
CONNAÎTRE LE PROFIL DU CLIENT

Les sites portails (Yahoo!, Excite...) sont devenus des incontournables (Excite réunit chaque mois près de 17 millions d'internautes). Ils se basent sur un triptyque d'offres de plus en plus sophistiqué :

- faciliter la recherche d'information (qui était leur cœur de métier) ;
- personnaliser le service en fonction de l'individu ;
- agréger des services à valeur ajoutée au sein même du site (développement des stratégies d'alliances et de partenariat avec d'autres acteurs présents sur Internet).

L'objectif n'est pas tant la rentabilité du site portail que l'acquisition de clientèle et la prise de parts de marché. En ef-

“ La qualité du maillage virtuel est un facteur clé de succès d'une stratégie e-business pour une banque universelle. ”

fet, la valeur sur Internet réside avant tout dans la captation et la connaissance des clients. Ce capital client s'enrichit au fur et à mesure des connexions de manière quantitative (nombre de connexions) et qualitative (connaissance des profils des internautes : centres d'intérêt, attentes et besoins...).



JEAN-PHILIPPE
DESBIOLLES
Consultant

IBM Consulting
Group

De «simples» interfaces facilement «désintermédiabiles», ces sites sont donc devenus des acteurs clés de l'Internet. Cette évolution n'a pas échappé aux acteurs financiers ; en effet, Excite (www.excite.com) et Bank One Corporation (www.bankone.com), cinquième banque américaine, ont annoncé un accord qui permettra au site portail de présenter une offre complète de services financiers et bancaires au premier semestre 1999. En l'absence de ce type de stratégie, des cabinets d'étude tels que «Jupiter» indiquent que les banques ne devraient accaparer en 2002 que 18% du marché des services financiers sur Internet. L'accord conclu d'un montant de 125 millions de dollars illustre cette nouvelle donne sur l'échiquier mondial de l'Internet.

LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES : UNE OPPORTUNITÉ MARKETING

De leur côté, les communautés virtuelles se structurent et s'organisent sur des sites dédiés à une même communauté professionnelle, culturelle, économique.... Cette aire de marché ainsi créée répond aux besoins et préoccupations d'une communauté ciblée et peut s'articuler autour des axes suivants :

- communication (présence de forums, e-mail, discussion en temps réel) ;
- personnalisation (création de *home page*) ;
- collaboration (calendriers *on-line*, partie de son bureau personnel) ;
- commercialisation (offre large et ciblée de produit/service).

L'objectif est de développer chez l'internaute un fort sentiment d'appartenance à la communauté. Cette nouvelle citoyenneté se développera proportionnellement à la capacité laissée aux internautes à inter-agir sur ce lieu d'échange qui deviendra son propre «univers de référence».

Toute la difficulté du projet est de servir les intérêts de chacune des composantes de la communauté sans nuire à l'intérêt général. Ainsi, l'ensemble des acteurs d'une filière professionnelle peut être présent sur une communauté virtuelle, véritable village au sein de la toile mondiale. Le défi pour une communauté consistera à devenir le plus rapidement possible le site de référence de

la filière professionnelle ciblée. Les organisateurs du marché se livreront alors à une bataille où les notions de confiance, crédibilité et qualité du service délivré seront les facteurs clés de succès.

REPENSER LA RELATION CLIENT

La banque est donc au carrefour d'un certain nombre d'acteurs qui se regroupent et investissent l'Internet. Visibilité, anticipation des partenariats et alliances à établir sont les maîtres mots d'une intermédiation bancaire réussie sur le Net. La banque doit identifier les acteurs incontournables dans telle ou telle industrie ainsi que les prestataires à valeur ajoutée. Du juste choix des partenaires dépendra en grande partie la pérennité de la communauté.

A ce jour, ce phénomène reste encore «marginal» cependant une communauté professionnelle organisée avec un intermédiaire financier devient un marché «verrouillé» imposant un «ticket d'entrée» élevé à un éventuel concurrent.

Au-delà des différents modes d'intermédiation, l'*e-business* permet d'intégrer le client au sein de ses processus d'information, de vente et de conseil. Du consommateur passif dans sa relation bancaire et financière, il devient acteur vis-à-vis de son établissement financier. Cette nouvelle donne implique le développement de nouvelles offres de service centrées sur la connaissance du client. Cette dernière requiert le passage d'un système d'information de production à celui de distribution où les notions de profil et de traçabilité seront les maîtres mots. Enfin, une stratégie e-business doit assurer l'alignement entre les composantes organisationnelles, techniques et humaines. ■

Business Village, un centre d'affaires virtuel

Dépendant d'UFB Locabail, Business Village est accessible à partir d'une interface web. Le bouquet de services proposés se compose d'une partie gratuite (messagerie Internet, discussion en temps réel, revue de presse, lecture d'appels d'offres...) et d'une partie payante (service de traduction, dépôt de noms de domaine, téléchargement de documents administratifs, avis de solvabilité...). Les services sont offerts dans le cadre de différents villages regroupant les professionnels des arts graphiques («Graphic Village»), les professionnels de l'immobilier («Immo Village») et les biologistes «Biologistes Village».