

# CATV, la banque sur télévision interactive

En octobre 1998, le Crédit agricole lançait CATV, premier canal de service bancaire sur télévision interactive (TVI). Le point un an après le lancement.

L'engouement actuel des établissements financiers pour Internet ne doit pas masquer l'explosion de la télévision numérique (TVN) et des canaux de services interactifs. Les études le montrent : l'Europe anticipe un développement plus rapide de la TVN que des PC équipés de modems.

En France les perspectives de la TVN sont particulièrement prometteuses : comparativement à nos voisins européens, les chaînes traditionnelles sont peu nombreuses et la consommation de TV est importante (schéma 1).

Il existe donc une formidable opportunité pour des acteurs innovants de se positionner sur ce nouveau media grand public qu'est la TVI. Cette tendance n'a pas échappé au Crédit agricole qui, avec CATV sur TPS, fait figure de pionnier.

cet esprit qu'a été lancée dès 1995 l'initiative «Banque à accès multiple» (BAM).

Quatre ans plus tard, la banque est présente sur tous les fronts de la distribution bancaire :

- minitel (30 millions de connexions par an) ;
- audiotel (45 millions d'appels par an) et centres d'appel ;
- Internet (18 % des clients du Crédit agricole sont équipés de PC communicants) ;
- TVI avec TPS.

Dans le cas du Crédit agricole, CATV s'appuie sur un partenariat entre la banque verte et TPS, filiale satellitaire de TF1 et challenger de Canal Satellite, le projet ayant été mené par Andersen Consulting. Cette alliance permet aux clients de bientôt vingt caisses régionales



LAURENT  
DEGANIS

Directeur associé



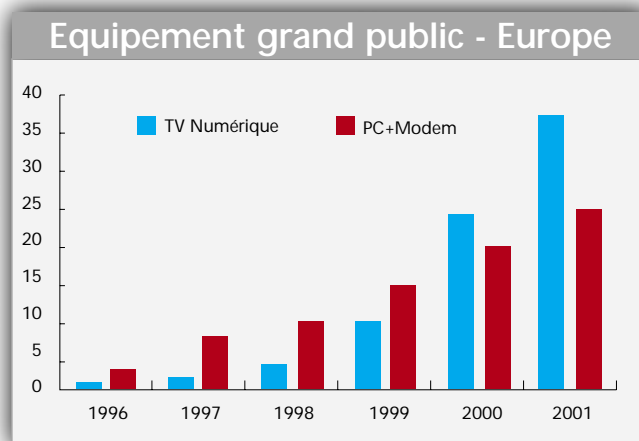
ALAIN ROUSSEL

Directeur

Andersen  
Consulting SA

## UNE STRATÉGIE DE DISTRIBUTION OFFENSIVE

La complémentarité de ses canaux de distribution est une problématique clé pour le Crédit agricole. Avec près de 16 millions de clients servis par plus de 8 000 points de vente et 30 000 chargés de clientèle, la première banque française se doit de disposer d'un système de distribution performant. C'est dans



La TVI désigne tout système permettant à un individu de renvoyer un signal (analogique ou numérique) à un fournisseur de services audiovisuels par n'importe quel type de connexion (hertzienne, satellite, câblée, téléphonique). En 1998, seuls les Européens ont développé de tels systèmes dans leurs formes avancées.

abonnés à TPS de réaliser, pour un coût plafonné à 30 francs par mois (hors coûts téléphoniques), toutes leurs opérations de gestion de compte (consultations des soldes, de la liste et du détail des dernières opérations, des montants payés par carte et de leurs échéances, réalisation de virements, commande de chèques, etc).

«Le marché de la télévision par câble ou satellite est aujourd'hui de plus de 2 millions de foyers, soit un taux de pénétration supposé durablement supérieur à celui des PC.»

Par ailleurs, CATV permet au Crédit agricole d'envoyer des messages personnalisés à ses clients. La communication du client vers la banque est à l'étude.

Concrètement, pour accéder au service, l'utilisateur se connecte au canal 89 de TPS et choisit CATV. L'application multimédia interactive est téléchargée via le réseau satellite sur le décodeur TPS du client. La communication de données entre le client et la banque se fait par le réseau téléphonique traditionnel (*graphique ci-dessus*).

Techniquement, ces transactions sont rendues possibles par l'usage d'OPEN TV, le système d'exploitation logiciel des décodeurs de TPS. Sa technologie fondée sur un téléchargement de l'application à chaque

connexion, offre une grande souplesse d'évolution aux fournisseurs de services.

#### UNE STRATÉGIE GAGNANT-GAGNANT

La TVI comme critère de différenciation pour TPS

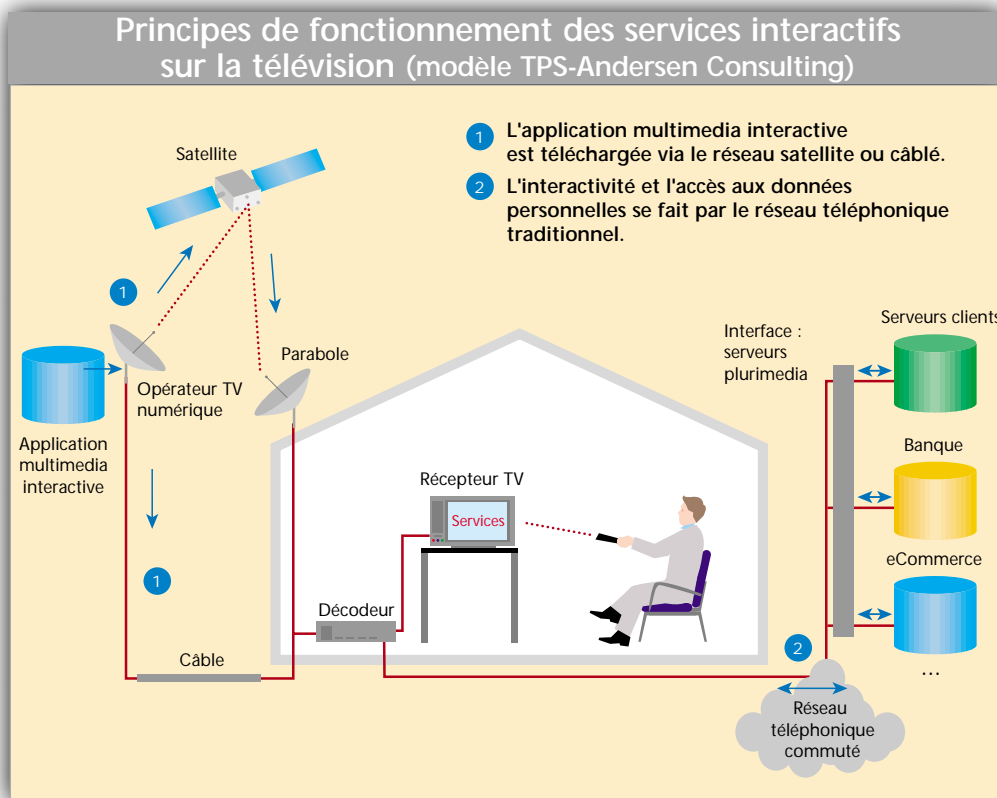
En tant qu'entrant tardif sur le marché de la télévision par satellite, TPS est confrontée à la position dominante de Canal Satellite. En effet, ayant pénétré sur ce marché avant TPS, Canal Satellite a négocié de multiples droits de diffusion exclusifs sur de nombreux programmes (cinéma, sports).

Dès lors, les nouveaux entrants comme TPS ont cherché à contourner ces barrières en se différenciant par le service, en l'occurrence un service bancaire interactif. En outre, une alliance avec la première banque de détail française procure à TPS plusieurs bénéfices :

- une source additionnelle de revenus ;
- l'accès potentiel à une base de clientèle de 16 millions d'individus.

La TVI comme fer de lance des canaux alternatifs pour le Crédit agricole

L'initiative TVI a contribué très significativement à l'image de la Banque Verte en matière de nouvelles technologies : les études menées auprès des clients montrent que la TVI est perçue comme un ca-



nal de distribution de tout premier ordre en termes d'accessibilité et de convivialité.

De plus, le marché de la télévision par câble ou satellite est aujourd'hui de plus de 2 millions de foyers, soit un taux de pénétration supposé durablement supérieur à celui des PC communicants. Enfin, l'architecture technique actuelle du Crédit agricole qui permet la réutilisation des fonctions développées pour les autres canaux, fait de CATV un investissement qui reste modéré.

«L'objectif est de plus de 200 000 clients sur CATV.»

#### DES RÉSULTATS PROBANTS

La chaîne CATV a été lancée commercialement dans deux Caisses régionales le lundi 19 octobre 1998 à 20 h 00.

Dès le premier soir, plusieurs centaines de personnes se sont connectées pour consulter leurs comptes bancaires. Après un mois, 3 000 foyers ont utilisé le service au moins une fois. Sur une cible potentielle de 13 000 foyers, cela représente une pénétration, exceptionnelle, de 24 % (soit environ 20 fois les résultats obtenus par le site Internet).

Le Crédit agricole accélère le déploiement de CATV. Après une phase de démarrage avec deux Caisses régionales (Ile-de-France et Gironde), quatre nouvelles Caisses régionales ont été lancées en un mois et les prévisions tablent sur une couverture de la moitié des Caisses régionales pour la fin 1999 avec un objectif de 200 000 clients.

#### UN PILOTAGE MARKETING DU PROJET

Pour la TVI comme pour les autres canaux de distribution, la problématique est marketing avant d'être technologique. La perception des clients compte énormément dans le succès de ce canal : services offerts, clarté du message, simplicité de navigation et d'utilisation, prix... Ils ont donc été impliqués de très près à toutes les étapes du projet : conception, prototypage, tests. Une importance particulière a été accordée à l'ergonomie. La TVI est un média à part entière, pour lequel les recettes du minitel ou du PC ne s'appliquent pas telles quelles. L'interaction entre l'utilisateur et ce nouveau média répond à des règles qui lui sont propres (utilisation de la té-

lécommande, couleurs, choix du canal, lisibilité...).

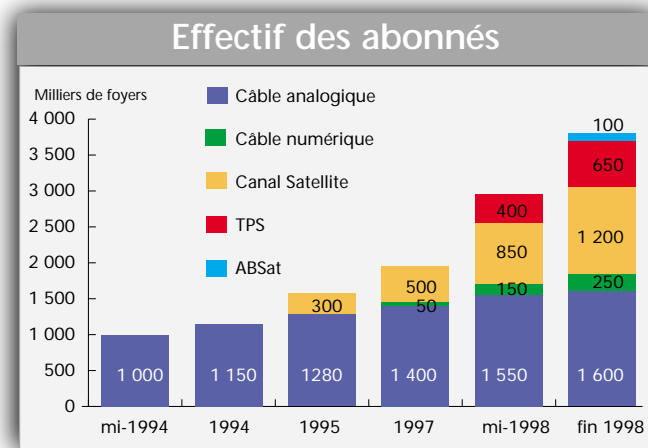
Réussir un service sur TVI requiert de réunir et de faire travailler ensemble de multiples savoir-faire ; marketing et technologiques bien sûr, mais aussi de création audiovisuelle et d'ergonomie cognitive.

#### QUELLES PERSPECTIVES

##### POUR LES SERVICES BANCAIRES SUR TVI ?

Si aujourd'hui le Crédit agricole est la seule banque française présente sur le canal de la TVI, il est vraisemblable que d'autres établissements vont se positionner à court terme sur ce média, compte tenu du caractère universel de la télévision (schéma ci-contre).

De plus, en marge de grands acteurs nationaux (TPS, Canal Satellite) se déve-



loppent des TV par câble régionales (OMTV par exemple) qui constituent des supports adaptés pour approcher une clientèle locale.

Par ailleurs, TPS cherche aujourd'hui à valoriser l'un de ses atouts, à savoir l'accès à sa base de clients, en ouvrant sa plate-forme de TVI à d'autres «fournisseurs d'informations» autour de thèmes très différents : football, sorties (guide des spectacles, restaurants...), météo (à différencier par région en fonction du besoin de l'utilisateur)... Ce comportement confirme l'éclatement des modèles de vente par «silos» : l'accès au client commence à être valorisé par des entreprises comme TPS qui sortent d'une logique de vente centrée sur une offre unique au profit d'accords de distribution ouverts à d'autres services.