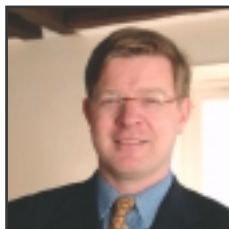


Le défi du *one stop browsing*

Les bonnes performances des sites internet des banques françaises*, notamment au niveau des transactions électroniques, se sont effectuées parfois au détriment de l'interactivité et de la profondeur de l'information proposée.



PHILIPPE D'ARAMON
Directeur général
Investis



OLIVIER LE GUAY
Directeur associé
Econéo

* Analyse de six banques françaises cotées sur l'Euronext 100.

1 Source : Banque magazine n° 640, octobre 2002.

AVEC 2 À 2,5 MILLIONS DE clients de banques en France qui utilisent internet dans leurs transactions et une perspective de doublement d'ici à trois ans¹, le web pénètre inexorablement la vie quotidienne de chacun et s'impose comme l'outil de communication privilégié des banques. Beaucoup d'entre elles accélèrent d'ailleurs leur visibilité en ligne, notamment vers leurs actionnaires, et élargissent tant la palette de services en ligne que l'information générale disponible sur leur site. Aux enjeux économiques (réduction des coûts, plus grande efficacité des collaborateurs, rationalisation des investissements) et technologiques (gestion documentaire, intégration des services et applications, travail collaboratif) du portail d'entreprise – trop connoté CRM à notre sens –, nous préférons l'approche de « *one stop browsing* », en analogie avec son équivalent marchand « *one stop shopping* ». En effet, confrontées aux défis de séduire, informer, fidéliser toutes sortes de cibles, au risque de les voir chercher l'information ailleurs, le site institutionnel doit trouver l'équilibre entre la valorisation de la marque, la satisfaction des attentes des visiteurs, et l'actualisation et l'interactivité de son contenu.

Les groupes bancaires français ont pris la mesure du défi lancé – avec beaucoup de présomption – par les brokers ou les banques 100 % en ligne. Les études Investis le montrent. Si on agrège ses attentes, une tendance se dessine : la primeur est donnée à la valeur ajoutée de l'information, sa clarté, sa profondeur et son actualisation – le syndrome Enron a jeté son voile de peurs et de doutes. La relation interactive comme sa mise en scène viennent ensuite. Force est de constater que les aspects esthétiques et graphiques sont les perdants de cette évolution (voir schéma ci-contre).

La valorisation de la marque reste aujourd'hui le principal enjeu du site institutionnel, avec l'objectif plus que jamais affiché d'améliorer l'efficacité des utilisations au quotidien.

Il faut simultanément répondre aux attentes d'internautes très différents, en proposant des niveaux de profondeurs et de services de plus en plus spécifiques :

- pour le client particulier ou professionnel : retrouver ses principaux services ou découvrir les nouveautés,
- pour l'investisseur : suivre l'actualité financière et accéder aux pages dédiées,
- pour l'actionnaire individuel : suivre son portefeuille et comprendre les évolutions de l'entreprise,
- pour le journaliste : saisir l'actualité et accéder à un maximum de données,
- pour le collaborateur : trouver la dernière information de l'entreprise,
- pour le prospect : s'informer des services et découvrir l'entreprise,
- pour le fournisseur : trouver les opportunités et les points de contacts,

- pour le candidat : connaître les perspectives et consulter les offres,
- pour les autres parties prenantes : s'informer et mieux connaître l'entreprise,
- pour les étrangers : «*simply find their way through*».

Premier contact des internautes avec un site, la page d'accueil bénéficie d'un très bref instant de « grâce » pendant lequel le nouveau visiteur va devoir choisir entre lire la page puis entrer dans une des rubriques, ou abandonner au profit d'un autre site. Elle peut simplement présenter le site et n'annoncer que des rubriques et des mises à jour ; elle peut être graphique et séduire par son esthétisme ; elle peut enfin être « *teasing* » et présenter en quelques mots ou illustrations un maximum de services, contenus et informations.

Dès la page d'accueil, les styles des sites de banques varient du site d'information pure au portail exhaustif. Le nombre de points d'entrée représentés par les liens actifs sur la page d'accueil va de 12 liens à plus de 50. Les accès à l'ensemble des sites (les liens pointés vers les sites composant la « toile » des groupes) sont plus homogènes avec près de 50 sites pour la toile la plus petite à plus de 80 pour la plus importante – seul le site d'une banque observée dans notre étude², ne permet pas l'accès à sa « toile » à partir d'une page unique et n'a pu donc être analysé.

Destinée à faciliter l'orientation et la satisfaction du visiteur, la page d'accueil doit proposer le plus court chemin à l'information cherchée, ou le moyen le plus simple et le plus intuitif pour découvrir l'étendue, souvent insoupçonnée, du contenu.

Parti pris impossible à trancher, quadrature du cercle, la page d'accueil résume à elle seule la complexité de diffusion, sur une surface aussi réduite qu'un écran informatique, des messages à l'ensemble des utilisateurs possibles, tout en respectant la cohérence de l'image institutionnelle de l'entreprise. Telle la « une » d'un quotidien, cette page d'accueil exige une attention permanente dans une solide logique éditoriale pour mettre en valeur une information, donner la parole à un département, filiale ou métier de l'entreprise, annoncer un événement, relayer un lancement de pro-

Cinq conseils pour satisfaire les internautes

- Réunir dans une seule et même section l'ensemble des documents téléchargeables sur le site, quelles qu'en soient la nature, les destinataires présumés.
- Assurer la promotion de l'édition html interactive, une pratique qui allège les téléchargements trop lourds.
- Permettre la personnalisation sur mesure des écrans du site pour stimuler la consultation du visiteur.
- Multiplier les graphiques paramétrables et calculateurs de portefeuille pour une plus grande démocratisation de l'analyse boursière.
- Prévoir la transcription et la segmentation des fichiers audio/vidéo pour transformer le webcast en un outil réellement pratique.

duit ou une campagne de recrutement, piloter une communication de crise ou exceptionnelle, diffuser une donnée en flux continu, de manière à renouveler l'intérêt et fidéliser l'internaute.

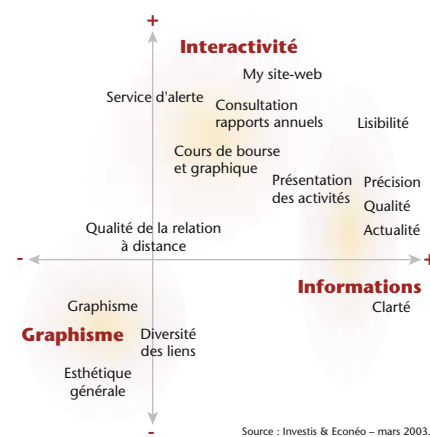
ATTRACTIVITÉ, ACTUALISATION ET INTERACTIVITÉ

S'il est indéniable que des services tels BNP. Net (BNP), Logitel. Net (SG) ou ABCL. Net (CL) constituent des expériences interactives majeures et confirment les espoirs misés dans ce nouveau média par les banques traditionnelles, la pénétration de l'interactivité pour la dissémination de l'information institutionnelle et financière peut gagner en profondeur et interactivité chez les banques de la zone Euronext.

L'actualité est soit ventilée dans chaque rubrique soit regroupée au sein d'une section spécifique, le média internet offre alors la possibilité d'établir des passerelles entre les rubriques et créer des circuits de navigation transversale au sein du site.

Obligation pour les uns, engagement réel pour les autres, aucune entreprise ni banque n'échappe à la nécessité de traiter les deux sujets phares que sont le gouvernement d'entreprise et le développement durable. Pour certaines banques, le gouvernement d'entreprise reste relégué à l'état de section secondaire à deux, voir trois clics, de la page d'accueil (au-delà de deux clics, une section n'est plus réellement visitée) ; le développement durable est soit perçu comme majeur et apparaît dès la page d'accueil, soit comme moins stratégique

Les attentes des internautes investisseurs



² Étude sur six banques françaises cotées sur l'Euronext 100 effectuée du 24.02 au 10.03.2003 et Palmarès 2001-2002 des sites internet des sociétés du CAC 40.

Analyse de l'interactivité des sites

	BNP-Paribas	Crédit Agricole	Crédit Lyonnais SA	Dexia	Fortis	Société Générale	
Points d'entrée	Nbre d'entrées page d'accueil	47	25	50+	24	12	30+
	Nbre liens vers sites groupe	?	50	64	49	57	76
Nombre clicks							1
	Nbre clicks vers finance	2	1	1	1	1	2
	Nbre clicks versouv. d'ent.	3	2	3	2	2	1
Flux automatisés	Nbre clicks vers dev. durable	3	3	3	1	1	
	Graphe bourse paramétrable	●	●	●		●	
	Benchmark contre les indices	CAC 40 Eurostoxx50 EurostoxxBank	CAC40	CAC40 EuroNext100		AEX BEL20	CAC40
	Calculateur de portefeuille			●		●	
Service d'alerte	Consensus des analystes						
	Calendrier financier		●	●			
	Rappel de dates						
	Assemblée générale		●	●			●
	Rapports annuels		●	●			
	Présentations analystes		●	●		●	
Webcasts / audiocasts	Variation cours						
	Publication de résultats			2001	2002	2001 (trim)	2001
	Assemblée générale			●	2001		2002
	Films publicitaires et institutionnels			●			●
Consultation interactive de documents	Autres						Visite 3D salles des coffres
	Rapport interactif Html			●		1996	
	Téléchargement Excel	●		Cours bourse		1997	
	Inscription Club actionnaires		●	●			
	Inscription à l'AG	●		●		●	
	Personnalisation des pages			Espace perso			
	CV en ligne			●	●		●
	Suggestions		●	●			

Source : Investis - Mars 2003.

et relégué à plus de trois clicks. En 2002, 20 % des visiteurs d'un site internet ont consulté la section développement durable, les prévisions prévoient un doublement de ce nombre en 2003.

Les sites de journaux financiers comme les sites d'informations boursières constituent par leur qualité éditoriale le principal concurrent des sites bancaires. Au-delà de l'actualisation permanente,

un visiteur happé est un prospect perdu. Le défi se porte sur les services d'alerte, les cours de bourse et le *webcasting*.

RÉSISTER À LA CONCURRENCE DES SITES ÉDITORIAUX FINANCIERS

Être alerté sur une information est le service le plus prisé des internautes. Facile d'emploi et de mise en œuvre, sans coût pour l'internaute, d'un usage illimité et instantané, il est l'outil de fidélisation par excellence. Il peut prendre de nombreuses formes : de la mise à jour du calendrier financier, du rappel de date, à l'intégration de documents (présentations analystes, consensus réactualisé, de notes de conjoncture, rapports annuels et semestriels...) pour autant d'occasions de liens et de contacts. À la différence de leurs confrères anglo-saxons, aucune banque française n'offre actuellement un rappel de date, ou d'alerte sur variation de cours (possibilité de recevoir un rappel x jours avant la date du rendez-vous ou au-delà d'une variation y du cours, x et y étant paramétrables). Aucune ne propose de consensus des analystes.

■ Les cours de bourse, le défi du flux.

Tant que l'entreprise ne montrera pas des pages boursières à la hauteur des sites financiers, elle s'expose à une évacuation préjudiciable. Les pages «Cours de bourse» sont deux fois plus fréquentées que tout autre page d'un site internet. Si toutes les banques françaises affichent leur cours de bourse, quatre d'entre-

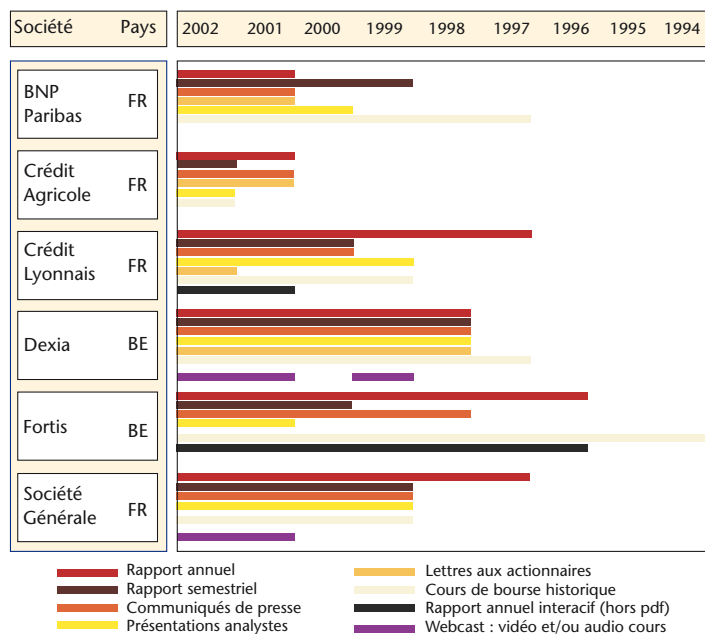
elles uniquement proposent un graphique paramétrable, avec comparaison à certains indices CAC40, Eurostoxx50, EurostoxxBank, AEX, BEL20. Une seule offre un calculateur de portefeuille.

■ **Rapport interactif html deux fois plus consulté qu'un fichier pdf.** De 2001 à 2002, le nombre moyen de consultations d'un rapport annuel dans un format interactif a augmenté de plus 100 % par rapport au format pdf. Le format interactif, qui permet de consulter directement à l'écran sans ouvrir Acrobat, a entraîné une augmentation de plus 250 % du nombre de pages téléchargées pour l'impression. Les émetteurs confirment par ailleurs une réduction du nombre de demandes de copies papier. En 2002, parmi les banques de l'Euronext100, seules deux banques sur six utilisent le rapport interactif, dont une seule propose les résultats sous forme de fichiers Excel.

■ **Webcasting.** Souvent indigestes par leur qualité ou complexité technique, les webcasts gagnent en efficacité et praticité. De nombreux protocoles permettent de contourner d'éventuelles restrictions (Qui va écouter un fichier audio de 45 minutes ?) : les transcriptions ou le fractionnement des fichiers facilitent la recherche automatique, le référencement, la reprise des textes par les journalistes et les chercheurs, la lecture facile. De 2001 à 2002, le nombre de sociétés qui ont réalisé un webcast a augmenté de plus 75 % pour les sociétés du FTSE100 au Royaume-Uni contre seulement plus 55 % pour les sociétés du CAC40 en France. En 2002, parmi les banques de l'Euronext100, seules deux banques sur six utilisent le webcast.

■ **Archivage.** De 2001 à 2002, l'archivage n'a logiquement progressé que d'une année supplémentaire de données. On remarque néanmoins une corrélation entre la profondeur (nombre d'années) et l'étendue (variété des documents concernés) de l'archivage et l'augmentation de consultation d'un site. La profusion génère la consommation, plus la segmentation est fine, plus les téléchargements sont nombreux. À fin

Nombre d'années d'ancienneté des archives



2002, on note une avance sensible des banques belges avec une moyenne de quatre années d'archives tandis que les banques françaises n'offrent qu'en moyenne 1,7 année d'archives sur ces mêmes documents.

PRIVILÉGIER ET ENTRETENIR LE FEU

Il ne suffit pas de développer un site efficace pour résoudre tous les problèmes de communication. Encore faut-il que celui-ci soit consulté. Les sites des banques françaises s'inspirent régulièrement des « bonnes pratiques » internet et devraient tenir compte des statistiques de consultation. Ce benchmark indispensable n'est pas synonyme d'une course au gadget, mais d'un réel enjeu éditorial de fidélisation. Même si les attentes se précisent, l'internet reste tiré par une logique de l'offre, entraînant les entreprises à innover pour les utilisations futures. C'est à cette aune du « *one stop browsing* » que se gagne le défi de l'image de la banque la plus interactive. ■

“Un visiteur happé par un service éditorial financier est un prospect perdu pour un site bancaire.”