

BOURSE EN LIGNE

Quand les contraintes réglementaires deviennent des opportunités marketing

Les e-brokers sont soumis à une obligation de suivi des «habitudes» de leurs clients. Si cette réglementation a pour objectif de protéger les intérêts des consommateurs, elle peut constituer une réelle opportunité de différenciation pour les sites de courtage en ligne.

LE CONSEIL DES MARCHÉS financiers a pris des dispositions pour protéger les intérêts des clients des courtiers en ligne, en adaptant la réglementation aux risques et opportunités de la nouvelle économie. Il a publié dès le 15 septembre 1999, une décision

(n° 99-07) définissant un code de bonne conduite à destination des prestataires de services d'investissement via internet. Ces prescriptions définissent notamment les obligations du e-broker dans sa relation avec ses clients. Le courtier

en ligne doit ainsi mettre en place un certain nombre de contrôles automatiques et de signaux d'alerte de manière à ne pas laisser l'investisseur livré à lui-même face à son écran.

PRÉVENIR LE CLIENT

Il est en particulier recommandé au e-broker de s'assurer que son client reçoit toutes les mises en garde nécessaires lorsqu'il s'apprête à faire «une opération sur instru-

ments financiers qui ne s'inscrit pas par sa nature, par les instruments concernés ou par les montants en cause dans le cadre des opérations que ledit client traite habituellement» (art. 9 de la décision 99-07).

En pratique, il s'agit de prévenir le client des risques encourus lorsque, par exemple, il souhaite passer pour la première fois un ordre sur les marchés dérivés ou de l'alerter à l'écran quand il passe un ordre pour un montant cent fois supérieur à son niveau d'ordre moyen sur les derniers mois. Ceci suppose, bien sûr, une exploitation des données historiques relatives au client.

Une récente étude sur une dizaine de sites a révélé que cette prescription était rarement appli-

la bourse via le e-brokerage.

Si la réponse des courtiers en ligne aux contraintes réglementaires peut consister en la simple mise en œuvre d'un certain nombre de seuils d'alerte, le suivi des habitudes du client, s'il est poussé plus avant, est aussi en mesure de constituer un véritable vecteur marketing pour le prestataire de services d'investissement.

UTILISER LES BASES DE DONNÉES POUR PERSONNALISER LA RELATION CLIENT

Une historisation des informations consultées et des ordres passés sur le site internet permet en effet au e-broker de mieux personnaliser sa relation client. L'analyse et l'exploitation de ces données com-

portementales rendent possible la définition de profils marketing très précis et la compréhension des préoccupations du client. Le e-broker peut

alors décider d'exploiter ces données pour diffuser des informations financières ciblées sur les centres d'intérêts de chacun de ses clients.

“ Il s'agit de prévenir le client des risques encourus lorsque, par exemple, il souhaite passer pour la première fois un ordre sur les marchés dérivés. ”

quée. Cette lacune est en passe d'être comblée afin d'apporter tout le support nécessaire aux investisseurs qui découvrent le monde de



JEAN-MICHEL DENYS

Manager

KPMG Consulting France

Le prestataire de services d'investissement a également la possibilité d'utiliser ces données dans une démarche commerciale proactive en proposant à sa clientèle des services connexes au courtage tels que des services bancaires classiques ou même des mandats de gestion qui répondraient à des besoins pré-identifiés.

Cette possibilité d'accroître le portefeuille d'activités des e-brokers en anticipant les demandes du consommateur est susceptible de révolutionner l'économie générale du courtage en ligne.

UNE DIFFÉRENCIATION PAR LE SERVICE ET NON PAR LES PRIX

Les prémices de cette évolution sont d'ores et déjà perceptibles : le marché français du courtage en ligne se transforme d'une activité de niche en un phénomène industriel de grande ampleur. Cette transformation induit à terme une consolidation progressive du secteur. Jusqu'à présent, la bataille concurrentielle entre les e-brokers s'est focalisée sur la baisse des frais de courtage et les performances techniques, en l'occurrence le routage des ordres en temps quasi-réel. Mais l'exemple des Etats-Unis, avec notamment le courtier Charles Schwab, tend à montrer que la différenciation ne se jouera pas tant sur les prix que sur l'étendue et la qualité des prestations proposées.

L'attente exprimée en termes de qualité de service concerne la pertinence des conseils financiers. La plupart des sites actuels fournissent à leurs clients une information brute et publique : résultats ou prévisions chiffrées, projets stratégiques et opérations financières. En fait, l'investisseur particulier se trouve confronté à une masse pléthorique de commentaires impersonnels qui n'aident pas, voire entravent, la prise de décision.

Dans le cadre d'une stratégie de différenciation, l'analyse des opérations passées par les clients pourrait permettre à un e-broker de proposer une gestion conseillée on-li-

ne. Le site fournirait ainsi à l'internaute de véritables conseils d'investissement en fonction de ses objectifs de rendement et de son profil de risque, identifiés à partir de l'analyse comportementale.

Même si un logiciel d'allocation d'actifs ne pourra jamais remplacer l'expertise d'un conseiller en gestion de patrimoine, la mise en œuvre de quelques principes de gestion sur le site internet est en mesure d'attirer, et surtout de conserver, une clientèle toujours plus avide de conseils.

LES DIFFICULTÉS POUR FOURNIR DES CONSEILS PERSONNALISÉS

Il est clair que les courtiers adossés à un bureau d'analyse financière sont plus à même de fournir des conseils personnalisés. Mais les brokers ne pourront pas se contenter de diffuser des analyses normalement destinées aux investisseurs institutionnels. Afin de conserver cette fameuse proximité client, ils devront adapter la production des bureaux de recherche à des lecteurs non professionnels. Certains brokers ont d'ores et déjà constitué des équipes d'analystes financiers dédiés à la vulgarisation de la recherche institutionnelle.

La pertinence des conseils financiers requiert également une forte réactivité par rapport aux évolutions de marchés. L'instantanéité du média internet ne cessera d'accroître le besoin de conseils en temps réel. Des mécanismes sophistiqués devront probablement être imaginés pour corréler les événements des marchés financiers aux données clients, avec pour objectif d'apporter systématiquement la bonne information au bon moment.

Par ailleurs, cette ouverture vers une prestation de conseil devra s'inscrire dans le cadre des obligations relatives à la vente de services financiers, à savoir la connaissance préalable de la situation patrimoniale globale du

client. Ces obligations s'inscrivent d'ores et déjà dans les projets d'harmonisation européenne.

Enfin, sur le plan technologique, le suivi du comportement des internautes est susceptible, s'il est mal conçu, de dégrader les performances du site en impactant les temps de réponse lors de la passation d'ordres. Des solutions évoluées de suivi de la relation client existent aujourd'hui ; leur intégration avec les systèmes de passation d'ordres requiert toutefois une réflexion préalable afin d'assurer la cohérence globale du système d'information. ■

“ Internet ne cessera d'accroître le besoin de conseils en temps réel. ”