

E-banking

Respect des informations personnelles des clients : les pratiques des sites français

Le e-banking est désormais une réalité économique incontournable. Pour mettre en place un tel système, un lien de confiance entre la e-bank et son client doit se développer. Or de nombreuses études soulignent à quel point le respect des informations personnelles des clients en constitue un des principaux socles. Quelles sont, aujourd'hui, les pratiques des banques en ligne ?

I NTERNET EST DÉSORMAIS bien ancré dans les pratiques d'achat des Français : plus du tiers des internautes se déclare cyber-consommateurs (Journaldunet.com, 2003). En outre, il apparaît que les opérations effectuées par les internautes français sont prioritairement d'ordre bancaire : 48 % utilisent Internet pour consulter leur compte ou réaliser des opérations (Ipsos juillet 2003, journaldunet.com). Dans ce domaine, l'adoption de technologies nouvelles en vue d'une meilleure «servuction»¹ constitue une des clefs essentielles pour le développement d'avantages concurrentiels. Elle représente une tendance lourde du secteur depuis la seconde moitié de la décennie 90. En effet, la relation entre les banques, d'une part, et leurs clients, d'autre part, se dématérialise au profit de relations virtuelles.

Le e-banking a dépassé le stade de pionnier pour devenir une réalité économique et un enjeu stratégique². L'agence bancaire n'est plus un lieu de passage obligé.

De son côté, la clientèle, davantage équipée et familiarisée avec les technologies de l'information et de la communication, attend de ses partenaires, assureurs ou banquiers, des réponses adaptées et rapidement communiquées par les moyens qu'elle possède et maîtrise (Internet, e-mail, sms, mms).

LE CHALLENGE DE LA CONFIANCE DANS L'E-BANKING

Face au développement du e-commerce, les consommateurs se sont habitués à fournir des informations personnelles générales sur les sites web. Toutefois, ils demeurent préoccupés par l'utilisation qui en sera faite. Cette situation est particulièrement marquée dans le e-banking. Les clients sont plus concernés par la sécurité lorsqu'il s'agit de données personnelles liées à des données financières.

L'étude de Suh et Han (2002³) suggère que l'acceptation du système du e-banking dépend de deux facteurs classiques dans l'acceptation des technologies, à savoir l'utilité et la facilité d'utilisation perçues. Cette acceptation du système du e-banking dépend également d'un troisième facteur : la confiance.

Cette question est d'autant plus cruciale que le risque perçu est plus grand que dans un environnement traditionnel.

Dès lors, les banques proposant des services en ligne se doivent d'assurer la confidentialité des données qu'elles possèdent et ont tout intérêt à démontrer leur volonté de protéger et satisfaire leurs clients par des signes tels que : labels, signatures, chartes de respect de la vie privée.

La question est alors de savoir si, outre les services offerts, les clients reçoivent de la part de leur banque

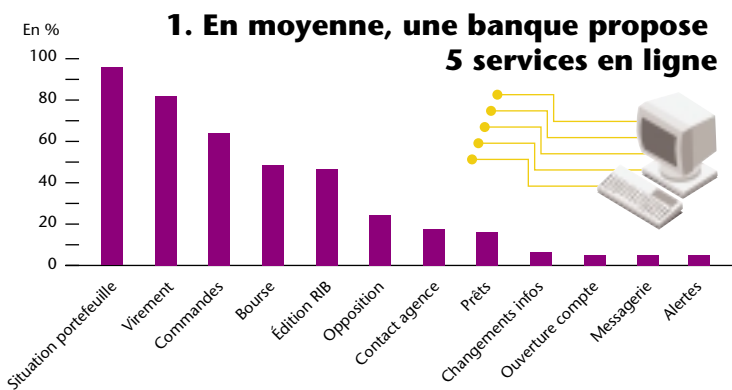
Méthodologie de l'étude

Le serveur Qualistream a permis de constituer un échantillon initial de 93 banques en ligne. L'échantillon final est composé de 60 banques françaises (certaines banques ont un site mais ne proposent pas de services aux clients, d'autres étaient indisponibles sur le web au moment de l'étude). 97,67 %, des banques en ligne étudiées sont des «click & mortar».

Recueil des données : décembre 2003

CLAIRE GAUZENTE
Maître de conférences, UFR Droit Économie Gestion
Université d'Angers

ANNE-CHARLOTTE DUVAL
BÉNÉDICTE PIHAN
HOANG HUYNH
Étudiants DESS-Master Marketing & NTIC, UFR Droit Économie Gestion
Université d'Angers



les garanties nécessaires concernant le respect et la protection de leurs informations personnelles.

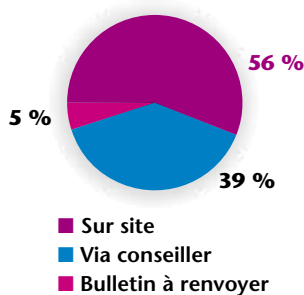
QUELLE OFFRE DE SERVICES EN LIGNE ?

La majorité des sites (81,67 %) explique l'ensemble des possibilités en matière de services. L'offre de service majoritaire concerne principalement la consultation de portefeuille (93,88 %) ainsi que la réalisation de virement (81,63 %).

Un second groupe de services concerne la commande de chèques ou cartes (63,27 %), le suivi des cours de bourse, le passage d'ordres d'achat (48,98 %), l'édition de RIB (46,93 %).

Enfin, les services les moins souvent offerts sont la possibilité de faire opposition suite à un vol (24,49 %), le contact agence (18,37 %), la souscription de prêt (16,33 %), la modification d'infor-

2. Collecte des informations client



mations personnelles (8,16 %) et enfin la possibilité d'ouvrir un compte, de détenir une messagerie et d'être alerté en cas de compte débiteur par exemple (6,12 %). (graphique 1). Autant de services qui pourraient être source de valeur supérieure pour les clients et qui constituent donc de voies d'amélioration potentielles des sites actuels.

Concernant les modalités d'utilisation de ces services, seuls 60 % des sites proposent une démonstration aux visiteurs permettant de visualiser des écrans de simulation. Peu de sites bancaires (21,67 %) expliquent le processus d'inscription et seuls 43,33 % des sites indiquent les pré-requis et matériels informatiques nécessaires à l'accès aux services financiers. Tout cela suggère également des possibilités d'amélioration des pratiques.

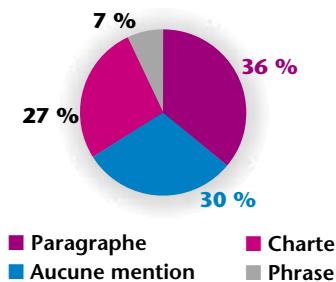
LA CONTREPARTIE DES SERVICES : LE PARTAGE D'INFORMATION CLIENT-BANQUE

Bien que les services en ligne offerts puissent encore être développés, il est clair qu'ils ne peuvent fonctionner sans un échange d'information entre le client et sa banque. Cette dernière est donc naturellement conduite à requérir diverses informations.

La majorité des sites bancaires (56 %) réalise la collecte d'information via leur site mais 44 % utilisent des moyens plus «traditionnels» tels que le contact direct avec un conseiller d'agence ou l'impression d'un bulletin à retourner par courrier à l'agence (graphique 2).

Concernant la collecte en ligne, les informations les plus demandées sont naturellement les noms, prénoms, mails et numéros de téléphone des consommateurs (à plus de 80 %), puis l'adresse (79 %), la ville et le titre. Seuls 34,24 % des

3. La politique de respect des informations personnelles est-elle indiquée par les sites bancaires ?



sites collectant via Internet demandent des informations de type socio-démographiques (date de naissance, niveau d'éducation, hobbies, profession).

QUELLES GARANTIES EN MATIÈRE DE RESPECT DES INFORMATIONS PERSONNELLES ?

Les pratiques apparaissent surprenantes puisque 30 % des banques ne mentionnent rien concernant l'usage des informations personnelles et les mesures mises en place pour les protéger. Seul un peu plus d'un quart des sites présente une politique explicitée au sein d'une charte. 43 % se contentent d'un paragraphe ou d'une phrase pour indiquer comment les données personnelles sont traitées (graphique 3).

Les travaux de Mary Culnan, chercheur à la Georgetown University, pour la Federal Trade Commission américaine suggèrent que les garanties en matière de respect des informations personnelles soient considérées sous 5 angles complémentaires :

- les explications données concernant l'usage des informations ;
- le choix laissé au consommateur de refuser d'être sollicité, de refuser la diffusion de ses informations personnelles à des tiers ;
- l'accès aux informations en vue de leur modification ;
- la possibilité de contacter une personne concernant la question du respect des données personnelles ;
- le système de sécurisation des données pendant leur transfert et leur stockage.

Sur ces différents volets, le bilan des pratiques des sites bancaires français montre que de nombreux progrès peuvent encore être faits.

La quasi-totalité des sites (97 %) n'explique pas au e-client le type d'informations demandé et leur usage est décrit dans seulement 41,67 % des cas. En outre, moins de la moitié des banques en ligne (40 %) laissent la possibilité aux clients de refuser leurs propositions commerciales.

Au niveau de la diffusion des informations, seules 40 % des banques précisent que ces informations seront susceptibles d'être diffusées à des partenaires du site

et dans ce cas, 62,5 % des banques laissent la possibilité aux e-clients de choisir de ne pas recevoir des propositions commerciales de leur part (80 % par courrier).

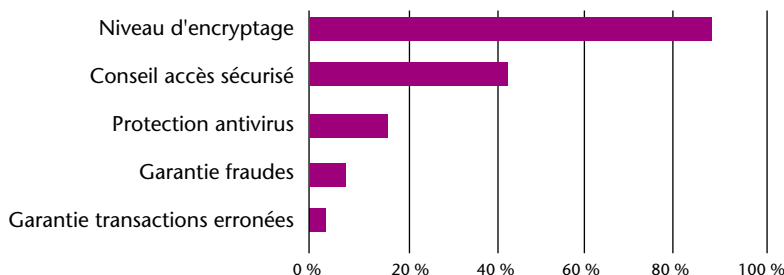
Concernant l'accès aux données, les trois quarts des sites précisent que conformément à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, le client a un droit d'accès et de modification sur ses données personnelles.

En termes de contact, 60 % des banques en ligne permettent aux e-clients de poser des questions et de faire des réclamations concernant l'usage de ces informations personnelles.

En revanche, le bilan est plus positif sur le volet sécurisé, 86,67 % des sites donnant des informations sur la sécurité des données. Précisément, les explications portent dans 90 % des cas sur le niveau d'encryptage des données, sur des conseils pour un accès sécurisé aux comptes en ligne (40,38 %), sur la protection contre les virus (17,31 %), sur une garantie pour les fraudes (7,69 %), et sur une garantie sur les transactions erronées (3,5 %) (graphique 4).

On constate néanmoins que les garanties en cas de fraudes ou transactions erronées demeurent marginales alors même qu'elles seraient vraisemblablement à même de lever les freins des consommateurs les plus rétifs à l'adoption du *e-banking*...

4. La sécurité : un volet privilégié par les sites bancaires



1 Le terme, forgé par P. Eiglier et E. Langeard (1987, *Servuction le marketing des services*, McGraw-Hill), désigne l'action par laquelle se produit le service, action qui requiert une participation, même minimale, du client.

2 M. Badoc, B. Lavayssière et E. Copin (2000, *E-marketing de la banque et de l'assurance*, Editions d'Organisation).

3 B. Suh et I. Han (2002, *Effect of trust on customer acceptance of Internet banking*, *Electronic commerce research and application*, vol. 1, p. 247-263.)