

La ludification dans le domaine bancaire.

Quel premier bilan ?

Actualisé en octobre 2018



Depuis plusieurs années, les banques expérimentent la ludification : recours à l'humour, introduction de jeux, état d'esprit ludique changent leur communication, leurs modes de relation clients et jusqu'à leurs offres.

Quel bilan peut-on en tirer ? Quelles orientations porteuses se dégagent ?

- Premier constat : il est difficile de parler « des » banques. Car si beaucoup d'entre elles ont voulu essayer pour voir, seules certaines en ont exploré les différentes facettes et tentent véritablement de se « gamifier ». Parmi elles se distinguent tant des institutions internationales de premier plan que des établissements minuscules, comme beaucoup de Credit Union américains.
- Deuxième constat : alors qu'avec la crise, l'image des banques était très dégradée, le recours à l'humour, pour certains établissements, ouvrait un espace de communication prenant à rebrousse-poil les stéréotypes, désarmant les critiques les plus courantes et offrant l'opportunité d'initiatives à impact.

Alors que la communication des banques n'est plus très audible dans un contexte général de mauvaise réputation, l'important est moins l'humour – toujours difficile à bien manier – que la capacité, pour les établissements d'adopter un certain recul par rapport à leur propre image. C'est un axe majeur de la ludification qui pousse, au-delà de la communication, à adopter un nouvel état d'esprit.

- Troisième constat : introduire une dimension ludique dans les espaces et canaux bancaires et jusque dans les offres, c'est répondre à deux enjeux : 1/ bâtir la banque pour de jeunes générations qui se sont largement approprié internet à travers des jeux en ligne & 2/ faciliter en tous les sens du terme traitements et interactions clients. Très loin de n'être qu'un gadget ou un simple habillage, la ludification invite à de profondes transformations.
- Quatrième constat : la ludification sert le développement de nouvelles relations clients. Dans le domaine bancaire, les *serious games* ont ainsi pris une dimension d'éducation financière, elle-même de plus en plus assimilée – d'abord aux USA puis dans d'autres pays (mais pas encore du tout en France) – à une clé de réussite sociale. La ludification va dans le sens d'une personnalisation croissante de relations, rendues plus transparentes à l'adresse de clients davantage responsabilisés.

Bien plus que de simples jeux proposés pour lutter contre l'impatience ou l'indifférence des clients, la ludification engage des évolutions bancaires majeures auxquelles elle permet d'y convertir tant les clients que les personnels en interne. A ce stade, beaucoup de pistes ont été ouvertes. Toutes ne seront pas porteuses sans doute mais la plupart demandent, aux établissements qui les expérimentent, une certaine audace. Associant banques et startups, la ludification relève pleinement de l'innovation.

Ces différentes pistes, le présent dossier en présente un tour d'horizon international, pour faire naître des idées, découvrir des initiatives, ajuster ses démarches et convaincre.

Par ludification, nous entendons une expérience créée à destination des clients ou des personnels et ayant délibérément recours à l'humour, aux surprises et aux divertissements.

Humour

**Briser la
glace !**

**Quand les
banquiers se
mettent à rire...**

Briser la glace !

- Animations sur site
 - Surprises
 - Pubs décalées
 - Nouvelles agences
 - Espaces de détente et de jeu
- Créer un environnement plus stimulant
 - Susciter l'étonnement
 - Chercher une complicité
 - Proposer une relation plus décontractée...
 - ... et plus familiale



Alors que l'image des banques a beaucoup souffert avec la crise, oser des ruptures de ton, des surprises, pour la reconstruire.

Les animations sur sites

Le principe : capter l'attention, favoriser l'interaction avec les internautes.



Balancer des tartes sur des banquiers australiens ! Un petit jeu que la **KiwiBank** (Nouvelle-Zélande) a pu mettre en ligne sur son site. Avec **ING Direct Avoid the Neighbor**, il s'agissait d'éliminer ses voisins indésirables...



La solution la plus commune : les jeux tombolas, les concours et jeux de l'été.



RakBank (EAU). Les interfaces ludiques ont pu être mises très en avant sur le site (elles le sont moins aujourd'hui mais restent immédiatement apparentes).

Instaurer une rupture, un style de rapports plus décontractés. Rechercher une complexité.

Les surprises

Le principe : surprendre, étonner, briser les codes.



Utiliser les affichages digitaux pour passer des messages humoristiques, incongrus, qui deviennent rapidement viraux à l'échelle d'une petite ville (**Central Star Credit Union. USA**).



ING Direct Italie. Une véritable personne accrochée sur le flanc d'un bus !



Santander UK. Ce jour là, installé directement dans le GAB d'une agence, le pilote de Formule 1 Jenson Button remettait les billets en mains propres aux clients et faisait des apparitions. **TD Bank** (Canada) a également distribué des cadeaux surprise avec ses automates. La **Banque populaire des Alpes** a tenté une opération similaire.



Créer des événements de rupture qui marquent les clients et les invitent à changer leur image d'un établissement.

Les publicités « décalées »

Le principe : la pub non pour promouvoir mais pour créer des ruptures de ton.



De gros moyens pour surprendre dans un spot quasi fantastique : **Barclays Fake World**.



Monabanq prend une caméra cachée et appuie bien là où ça fait mal dans les agences bancaires classiques .



Tiens, une publicité bancaire qui, pour une fois, ne montre pas une agence ou les clients d'une banque !
Capital One.



« *Jean-Pierre Rousseau, ex-banquier* »
Advize, entre pub et parodie.

Pour les banques, montrer qu'elles ne sont pas prisonnières d'un certain type d'images et de discours.

Nouvelles agences

Le principe : changer complètement l'environnement bancaire.



ING Direct, une agence citrouille...



Dans les agences de **Metro Bank** (UK), les chiens sont les bienvenus.

Avec ses couleurs acidulées et son design enfantin, le *Jenius Mobius Hub* de la **BTPN Bank** à Jakarta bouleverse complètement les codes bancaires classiques.



Instaurer un climat de détente.

Les espaces de détente et de jeu

Le principe : proposer des espaces de récréation pour petits et grands.



Servus Credit Union (Alberta, Canada) propose de jouer en équipe à s'échapper d'une salle de coffres. Une démarche d'*experiential marketing* : vivre une expérience inattendue avec la marque.



Les espaces jeux pour enfants ont commencé à apparaître dans les agences. **Westpac flagship** (Australie) & **Provident Bank** (USA).



Des cours de yoga dans les agences d'**Umpqua Bank** (USA, Oregon).



Une agence de la **Standard Bank** (Afrique du Sud) présente une salle de jeu de 2 000 m².



Un profond bouleversement de l'image des banques. Mais aussi une invitation à des relations plus attentives.

Quand les banquiers se mettent à rire !

- **Happenings**
 - **Une idée nouvelle : la générosité**
- **Fêtes**
 - **Cultiver une dimension nouvelles : l'excitation**
- **Dérision**
 - **Ne pas se prendre trop au sérieux**
- **Clins d'oeil**
 - **S'affirmer pleinement maître de sa communication**
- **Evénements de marque**
 - **Se montrer capable de tout !**



Au Brésil, **Santander** déploie sur certaines stations de bus des panneaux d'affichage interactifs qui invitent au karaoké et qui peuvent aussi offrir une recharge téléphonique, un parapluie ou le wifi gratuit. Le thème : « *comment pouvons-nous vous aider aujourd'hui ?* ».

Humour et dérision prennent à rebrousse-poil les stéréotypes et permettent une communication audacieuse.

Les happenings

Le principe : la banque, comme on ne l'attend pas.



Plusieurs semaines avant l'ouverture d'une nouvelle agence, une voiture de **AltaOne Federal Credit Union** circule dans le quartier et réalise des actes de générosité aléatoires (comme payer l'addition dans un restaurant pour des couples, etc.). La marque est néanmoins masquée jusqu'au jour de l'ouverture de la nouvelle agence. En Australie, le **Sydney Credit Union** fait de même mais distribue des « *free hugs* » (câlins).

RaboDirect installa un jour par surprise un arbre plein de billets de 5\$ dans le Fleet Park de Sydney.



Le concept de « *guerilla marketing* » est devenu assez commun dans les pays anglo-saxons . Il consiste à mener des actes aléatoires de générosité, pour changer ou renforcer l'image d'une marque. Suivant un exemple d'abord donné par Coca Cola, les banques peuvent ainsi utiliser leurs automates, soit pour remplacer aléatoirement les billets de 20\$ retirés par les clients par des billets de 50\$ dans le GAB d'une nouvelle agence, en demandant aux bénéficiaires d'en faire profiter les autres.

Faire acte de générosité.

La fête

Le principe : introduire une dimension d'excitation.



Aux USA, les *Cash Mobs* que de nombreux Credit Union montent au profit de commerçants clients participent d'un état d'esprit festif. **Vancity**. *Good Money Mob*.



Les Chars de parade ont toujours un certain succès aux USA.



Les *Whirlwind of money machines* du **Georgia United Credit Union**.



ANZ, Sydney (2014). Pour le Gay & Lesbian Mardi Gras de la ville, la banque a relooké ses automates.

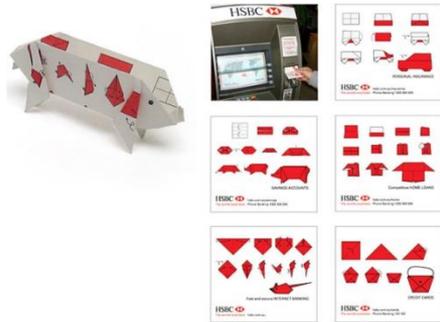


Citizens Bank of Edmond (USA) a lancé en 2014 *Heard on Hurd*, un festival de rue mensuel à travers lequel les entreprises locales peuvent présenter leurs produits.

L'important : la banque se retrouve dans une posture d'initiative.

Dérision

Le principe : ne pas trop se prendre au sérieux.



Au dos des tickets distribués par les GAB d'HSBC, des instructions pour faire des origamis. On peut également choisir des blagues.



Oser des remerciements peu communs !



BMO, Toronto. En hommage à la NBA, un automate pour basketballeur.



Citizens Bank of Edmond (USA) produit des vidéos (elles passent sur ses GAB) qui mettent ses personnels en avant, y compris dans des parodies (ci-dessus *gan gnam style*). Il s'agit de créer une sensation de proximité avec les personnels, alors que l'établissement est résolument orienté *online* ; donner l'impression aux clients de *déjà* connaître les employés, alors que l'établissement déploie des automates permettant de se connecter en vidéo en remplacement de certaines de ses agences.

Oser détourner sa propre image. Mettre ses personnels en avant.

La communication

Le principe : un ton décontracté comme identité.



Sur un simple panneau de parking, **Connex Credit Union** a pensé à ajouter une petite phrase (« On ne plaisante pas ») clin d'œil.

L'établissement multiplie les incises de ce genre.



Coast Capital : une communication au second degré.



Introduire des animaux domestiques dans les agences – un saint-bernard dans les agences du **Sunova Credit Union**, par exemple. Adopter un gros chat (une caricature courante du banquier aux USA) et inviter les clients à lui trouver un nom. Choisir une mascotte, plutôt grotesque bien sûr (**Key Bank**).



Sans en avoir l'air, s'affirmer pleinement maître de son image.

Les événements de marque

Le principe : une communication « affranchie »

La chaîne de supermarchés canadienne **President's Choice** a lancé une banque offrant des conditions très avantageuses. Pour le faire savoir, elle a envoyé ses employés manifester dans la rue contre les tarifs bancaires !



Inviter ses clients à battre un record mondial, si possible complètement débile ! **Comm. Bank of Australia** est entrée dans le *Livre des records* pour avoir réuni le plus grand nombre de personnes portant le même t-shirt sur une photo.

Organiser une tombola dont l'un des prix donnera la possibilité de balancer une tarte à la crème dans la figure d'un des patrons de la banque - lesquels se prêteront au jeu pour la bonne cause : c'est une tombola humanitaire. *A Pie in the face contest.*



A Melbourne, **NAB** n'a pas hésité à attacher l'un de ses cadres sur un pylône. Ses « sauveteurs », prenant tout leur temps, expliquaient aux passants que c'était encore un coup des banques concurrentes, folles de rage...



Se montrer capable de tout.

**La banque
gamifiée**

**Canaux &
interfaces**

Offres et produits

En moyenne, l'introduction de jeux sur un site augmente les interactions de 29%, les commentaires de 13%, les partages de 22% et la navigation de 68%

La banque « gamifiée »

- Interfaces
 - Pour les jeunes générations
- Simulateurs
 - Découvrir en s'exerçant
- Navigation
 - Le parcours client gamifié
- Réalité virtuelle
 - Etre à la page !
- Challenges
 - L'innovation en s'amusant
- Recrutements
 - Esprit de jeu, esprit de compétition
- Formation interne
 - Les outils d'apprentissage doivent évoluer



Pour ses traders, **Citi** a développé une *Holographic Workstation*.

La banque à l'usage des nouvelles générations.

Interfaces

Le principe : des jeux comme premier canal de découverte et de contact.



BBVA a créé sur sa page

Facebook, le *JubiGame*. Le but pour le participant est de maintenir son niveau de vie.

Ce jeu permet à BBVA d'interagir avec ses clients et de les informer sur les caractéristiques de leurs plans épargne de manière non-intrusive, le tout en les divertissant.

ICICI (Inde) a développé une plateforme de jeux qui visent tous à répandre les règles de bonne gestion financière. Des points sont distribués et les joueurs sont mis ainsi en compétition. A l'adresse des jeunes, la plateforme a également été choisie comme canal privilégié pour faire connaître les offres de l'établissement.

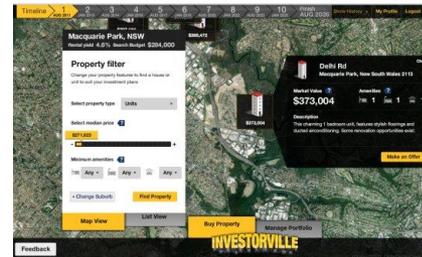


Pour inviter les jeunes à devenir clients, **Kiwi Bank** (Nouvelle-Zélande) a mis en place une chaîne YouTube interactive, sous une thématique imitant *Call of Duty : Green Ops*. *Operation Easwitch*.

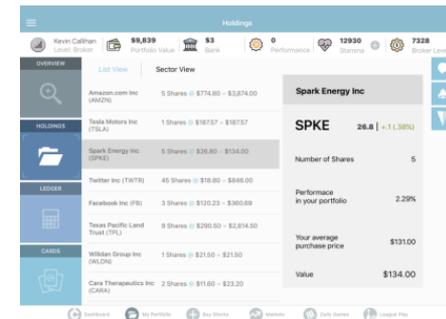
Pour des générations dont les jeux en ligne sont d'un usage quotidien.

Les simulateurs

Le principe : leur donner une dimension de plus en plus ludique.



Investorville, lancé par la **Commonwealth Bank of Australia**, présente sous la forme d'un jeu un simulateur d'achat et de gestion immobilière.



Copper Street. Pour jouer au trader. Un jeu réaliste qui pourrait être le moyen, pour la startup qui le développe, de se lancer pour de bon dans le trading social.

Instiller l'idée que la réussite financière suppose un entraînement.

Navigation

Le principe : intégrer des éléments de jeu dans la navigation en ligne.



Plutôt que des fiches techniques, un jeu, même à destination d'un public très adulte : *Retirement City*, **Wells Fargo**. Pour commencer à planifier sa retraite.

PNC Punch the pig. Pendant qu'on est en ligne sur le site, ou pendant qu'on utilise son appli bancaire, épargner un peu d'argent d'un clic. L'épargne comme acte impulsif, en marge de la navigation.



Avec la carte *Clear Platinum* de **Citi Singapore**, on gagne des points avec son utilisation, ce qui est banal. Mais l'établissement a eu l'idée de créer une page Facebook sur laquelle les utilisateurs peuvent comparer leurs gains et se fixer des challenges. L'esprit de jeu imprégnant le parcours client de base.

Le parcours client se gamifie.

Réalité virtuelle

Le principe : enrichir l'expérience personnelle que chacun peut entretenir avec sa banque.



BNP Paribas. Un module de réalité augmentée dans son app + The Pod, visites immobilières virtuelles + un challenge de tennis virtuel.



Société Générale

(avril 2017).

Rechercher les Space Invaders dans les distributeurs.



Des concerts en réalité virtuelle avec le programme distinctif *Backstage with* de Citi.



Avidia Bank (Massachusetts). Certaines banques ont tenu à être sur *Pokemon Go*.



Wells Fargo. Apprendre à jouer en réalité virtuelle avec une *omnidirectional locomotion platform*.

Solliciter une certaine excitation personnelle dans les relations bancaires.

Challenges

Le principe : des jeux et compétitions d'imagination.



La **Banque mondiale** a développé *EVOKE*, un jeu éducatif pour encourager les jeunes des pays en développement à imaginer des solutions innovantes contre la faim et la misère.



Les hackathons se sont multipliés.

Komerčni Banka (Société Générale) à Prague.



Avec la **Comm. Bank** (Australie), innover dans un *Virtual Innovation Lab*.



Barclays (UK) a organisé un *Business Challenge* sur sa plate-forme de co-innovation *Launchpad*, invitant les spécialistes à imaginer comment ses applications bancaires pourraient être plus fun. Les participants à la compétition disposaient d'APIs leur offrant une capacité d'intégration avec les systèmes de la banque, ainsi que d'un modèle d'application mobile pour leur permettre de concevoir et de développer rapidement des fonctions additionnelles au cœur même des solutions existantes.

Traiter l'innovation comme un jeu.

Recrutements

Le principe : des jeux pour attirer des talents.

Créé par **BNP Paribas**, *Ace Manager* est un *serious game* international qui se déroule dans la ville virtuelle d'Universe-City et qui est accessible à tous ceux qui souhaitent découvrir les métiers de la banque. Cependant, seuls les étudiants de moins de 26 ans et de niveau master-bachelor peuvent espérer apparaître dans le classement mondial d'*Ace Manager*. Il faudra pour cela qu'ils fassent partie d'une équipe de trois étudiants. Le but du jeu, pour gagner un prix final de plusieurs milliers d'euros, est de trouver la meilleure solution d'accompagnement pour ses clients. Lors de chaque session annuelle, *Ace Manager* permet à BNP Paribas de toucher plus d'un million d'étudiants dans 140 pays.



ABN Amro : les candidats doivent avoir les bons comportements en cas d'effondrement financier mondial (avec différents niveaux de jeu).



Bankegi, le *serious game* de l'**UBCI (BNP Paribas)**. Il s'agit d'intéresser les jeunes au métier de banquier.



LCL a créé *e-banker* qui présente sous forme de jeu les activités bancaires à destination d'un public tant externe qu'interne.

Des jeux de découverte mais aussi de mise en compétition.

Formation interne

Le principe : les collaborateurs aussi...



Testé par **Bank Austria**, *Bankville* invite les cadres, regroupés en équipes, à développer, à travers 20 différentes tâches, le *bank business of the future*.



La banque turque **Yapi Kredi Bank**, qui a connu une forte croissance ces dernières années, a recours à un jeu interactif, *YKB City*, pour former ses nombreux jeunes recrutés, aussi bien que pour mettre à niveau ses chargés de clientèle seniors. A travers différentes sessions, le jeu évolue de questionnaires (plus de 1 000 questions à choix multiples) en mises en situation (30 scénarios différents). Des compétitions sont également engagées entre participants, dans un environnement proche de celui de *Sim City*. Sont ainsi couverts : connaissance des services et produits, maîtrise des process et workflows, techniques commerciales et cross-selling, reconnaissance des besoins des clients et gestion documentaire.

Les employés sont invités à jouer pendant leur temps libre mais ils disposent également de périodes de temps dédiées au cours de leurs activités professionnelles.

Deux ans après le lancement du jeu en 2009, le ratio de cross-selling avait augmenté de 19% et le nombre d'entreprises clientes de 29%



Santander a créé *Güin*. *Güin*, un jeu destiné à permettre à ses employés de s'entraîner à s'occuper de différents clients.

La ludification, un état d'esprit et non une simple image en vitrine.

Introduire une dimension ludique dans les offres

- **3D Banking** ➤ Des agences virtuelles demain ?
- **Onboarding** ➤ Faciliter l'engagement des clients
- **Loteries associées** ➤ Introduire des éléments de hasard et de chance dans les offres
- **Programmes de fidélité** ➤ Rendre leurs bénéficiaires plus actifs



Un jeu en vitrine d'une agence. **Grow Financial Federal Credit Union**. Tampa Bay (Floride).

Ludification = facilitation.

3D Banking

Le principe : des visites virtuelles.



GTE Financial Credit Union (Floride) permet d'explorer son catalogue en réalité virtuelle.

Bank of Kuwait. Une visite virtuelle dans son nouveau modèle d'agences pour suggérer idées et améliorations.



Au Sri Lanka, la **Hatton National Bank** se sert d'un casque 3D pour présenter ses offres lors d'actions de promotion.



Des agences virtuelles demain ?

Onboarding

Le principe : faciliter l'engagement des clients.

La startup **Nous Global Market** (Londres, 2012) développe deux apps pour gamifier le trading : *Spark Profit* (400 000 utilisateurs dans 200 pays) et *TIQL*.



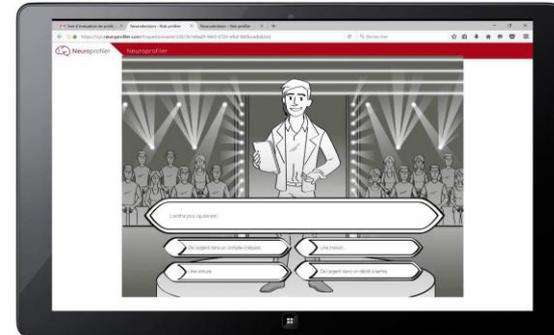
Integration **offline** and **online** 



Online
**Mortgage
File**

Rabobank Mortgage File : l'établissement a entièrement revu son process de souscription de crédit immobilier en ligne. Ce n'est pas un jeu mais le déroulé applicatif veut être aussi réactif et simplifié que celui d'un jeu.

Financial situation, Financial knowledge, Financial experience and Risk Tolerance are assessed



La startup française **Neuroprofiler** (en test avec **BPCE**) a développé un *serious game* utilisable par les chargés d'affaires combinant analyse comportementale et algorithmes d'apprentissage pour appréhender appétence au risque et profils d'investisseur des clients. Ou comment transformer une obligation réglementaire en une relation approfondie et personnalisée sous un mode agréable.

Adapter les relations bancaires à des générations qui ont beaucoup

joué en ligne. 28

Les loteries associées aux offres (I)

Le principe : introduire un élément de hasard dans les offres.



En 1956, le ministre des finances britannique, Harold Macmillan, lança les *Premium Bonds*, des titres d'emprunts d'Etat que d'autres pays anglophones ont ensuite imités, comme le Pakistan, ou l'Irlande avec des *Prize Bonds*. Ces titres ne dégagent pas d'intérêt mais, tous les mois, un tirage au sort permet de gagner des lots allant de 25 £ à 1 million £. Plus d'un tiers des Britanniques ont acquis ces titres.



Fortuneo. Un concours de parrainage pour ses clients avec deux chèques de 10 000 € à gagner par tirage au sort.

Epargner est un effort, un renoncement, voire un sacrifice. Peut-on en faire quelque chose d'un peu excitant ?



Les Américains ne sont pas des champions de l'épargne. Pour les y inciter, au cours des années 2000, plusieurs Credit Unions ont créé, avec succès, la plateforme **Save to win** qui permet à leurs déposants de gagner des lots.

Les loteries associées aux offres (II)

Le principe : introduire un élément de hasard dans les offres.

Banco Rio de la Plata SA

En Argentine, le **Banco Rio de la Plata** (aujourd'hui **Santander Rio**) a rencontré un vif succès en proposant la formule d'une épargne rémunérée moitié moindre que le taux usuel mais assortie du tirage au sort quotidien d'un prix de 20 000 \$ et d'un tirage mensuel permettant de gagner 220 000 \$. Ce faisant, la banque ne réalisait pas une importante économie par rapport à ce qu'elle aurait dû verser au taux usuel des dépôts mais la formule lui a permis d'attirer de très nombreux clients.

En 2003, **MMA** a lancé une formule d'assurance vie, **MMMax**, servant un intérêt de 2,5% et offrant la possibilité de gagner des bonus (jusqu'à 20% d'intérêts supplémentaires) à travers deux tirages au sort par an. Certains observateurs ont fait remarquer que cette dernière formule proposait tout à la fois une rémunération de base trop élevée et des bonus trop faibles. Il semble en effet que pour les épargnants, ces formules sont d'autant plus attractives qu'elles offrent une perspective de gains soit très fréquents, soit très élevés (même si la probabilité de les obtenir est très faible), tandis que le niveau de rémunération des dépôts paraît alors accessoire.



Séduire les clients en leur proposant de tenter leur chance.

Fidélisation

Le principe : offrir des opportunités aux clients ou les récompenser, sous forme de jeux.



La startup américaine **SaveUp** fournit en marque blanche à plusieurs banques des programmes de gratifications à travers lesquels, pour chaque dollar économisé ou utilisé pour augmenter le remboursement d'un prêt, on gagne un crédit pour jouer et décrocher des prix.



Banque populaire : un jeu pour développer le paiement sans contact. A contrario, **DBS** (Singapour) ou **Dupaco Credit Union** (USA) ont voulu utiliser Foursquare pour récompenser les visites de leurs clients en agence.



Newbie Special
Rewards members on their first time visiting Dupaco with a free Dupaco koozie!



Check-in Special
Upon each check-in to Dupaco you'll unlock your chance to win a \$50 gas card!



Flash Special
The first 10 people who check in to each Dupaco location each Wednesday during September receive a special Dupaco freebie!



Mayor Special
Become mayor of a Dupaco location and you'll see your name in lights! Your user name will be featured on our electronic billboards and branch signage (where applicable).



BBVA Game : pour inciter ses clients à utiliser ses services en ligne, **BBVA** leur fait gagner des points, convertibles en cadeaux sur une page Facebook.

Les jeux pour modifier les comportements.

**De nouvelles
relations
clients**

**Serious
games et
éducation
financière**

Personnalisation

70% des moins de 25 ans jouent en ligne au moins de temps en temps. Et 70% des cadres bancaires passent un peu de temps à se détendre en jouant en ligne... tous les jours !

Serious games et éducation financière

- Pour les familles
 - Pédagogie
- Pour les enfants
 - L'argent est trop sérieux pour ne pas y jouer !
- Pour les adolescents
 - Jeux de rôles
- Pour les entrepreneurs
 - Apprentissage en situation réelle
- Education financière
 - Oser parler de la richesse !



La néo-banque allemande **Fidor** (Groupe **BPCE**) propose (en Allemagne) à ses clients des paris en ligne, notamment sur le bitcoin.

Choisir de s'adresser à un public décomplexé !

Pour les familles

Le principe : accompagner les parents dans leurs efforts d'éducation financière.



La startup **Greenlight Financial Technology** développe des cartes de paiement associées à un portefeuille électronique familial, à travers lequel les parents peuvent contrôler l'usage que font leurs enfants des sommes qu'ils leur allouent (il est possible de fixer dans quels magasins et à quels achats peuvent être utilisés les fonds). Par ailleurs, une dimension de jeu permet également aux parents d'apprendre à leurs enfants à mieux gérer leurs finances et à les récompenser en fonction.



En France, les études réalisées par la Banque de France sur les parcours susceptibles de mener au surendettement soulignent l'importance de l'éducation financière. Dans le cadre de son programme d'éducation financière *Connect&Change*, **BNP Paribas** a ainsi choisi le jeu *Dilemme*® développé par **CRESUS** pour lancer au sein de ses agences des ateliers sur le thème « *Dépenser/épargner, un dilemme quotidien* ». Les clients sont invités à venir en famille pour découvrir les bonnes pratiques de la gestion du budget. Des ateliers sont également organisés dans des associations et lycées. Plus de 160 collaborateurs de BNP Paribas ont été formés à l'animation de ce jeu par les experts de l'association CRESUS.

Des jeux pour souligner le sérieux des questions financières.

Pour les enfants

Le principe : l'éducation financière sous forme de jeu.



OCBC (Singapour) a choisi le jeu en ligne *Playmoolah* pour accompagner son programme d'épargne pour les enfants. Ceux-ci apprennent ainsi à mieux économiser et sont invités à faire des dons charitables.

Développé par **BancVue**, *MoneyIsland* s'adresse aux 8-14 ans pour leur apprendre à mieux épargner, dépenser, gagner de l'argent et investir. De manière intéressante, les enfants ne reçoivent pas de leçons mais doivent enseigner un personnage du jeu.

Santander a développé une app mobile, la *World 123 Mini App*, qui vise à enseigner aux enfants la valeur des choses et la gestion d'un budget. Lorsqu'ils relèvent un défi, ils peuvent remporter un prix ou quelques euros.



PNC S is for saving. Un compte d'épargne pour enfants qui ressemble à un jeu. **Société Générale** a également testé *abcBanque* et *Ekonomi*, une tirelire interactive.



Accompagner une bancarisation de plus en plus précoce.

Pour les adolescents

Le principe : de véritables jeux de rôles.



Youth Savers de **CIMB** (Malaisie). Pour lancer un compte d'épargne réservé aux 12-24 ans, CIMB lui a associé un jeu qui apprend quelques règles financières de base et récompense l'assiduité mise à en prendre connaissance, ainsi que la publicité pour la banque que les jeunes peuvent faire autour d'eux. Différents scénarios peuvent être introduits à travers une appli Facebook.



Développé par **Thwakk Inc**, *Mo'Doh Island* fut l'un des premiers serious game d'éducation financière pour les 13-17 ans sur *Second Life Teen Grid*. Les joueurs doivent prendre des décisions qui affectent leur situation financière alors qu'ils doivent trouver du travail, acheter une maison, économiser pour s'acheter un véhicule, etc.



Autre jeu pionnier : *Stage Coach Island* de **Wells Fargo**. Un jeu élaboré, inspiré de *Second Life* (où Wells Fargo fut la première banque à apparaître) et ayant trait à la manière de gérer et de placer son argent. Mais *Stage Coach Island* a également été pensé comme un réseau social, créant sa propre communauté, relayée sur Facebook. Le jeu a été souvent imité : *Junior Achievement Financial Park* de **Capital One**, *Financial Football* et *Financial Soccer* de **Visa**, ...

Une dimension pédagogique tout à fait nouvelle pour les banques.

Pour les jeunes

Le principe : des solutions originales (à ce stade).



Clever Cash (USA). La tirelire d'un monde où l'argent est dématérialisé. Comment faire comprendre aux enfants ce qu'il représente ?



Mêler tout à la fois, à travers le jeu, apprentissage financier (de gestion d'un portefeuille) et découverte d'une gamme de fonds et supports de placements : *Investo* de **BNP Paribas**.



Des jeux s'introduisent dans la banque. Pourquoi pas le contraire ? C'est la solution que propose la startup américaine **Blast** (Newport Californie, 2017) : associer à ses jeux en ligne favoris un compte d'épargne automatique (pour célébrer des victoires, par exemple).

Pour les entrepreneurs

Le principe : des serious games de gestion d'exploitation.



A travers le jeu *The Social SME* (une version étoffée du jeu *Found & Manage*), sur Facebook, **AK Bank** (Turquie) a intéressé 25 000 petites entreprises en 10 jours en 2013. Le jeu décrivait des situations propres à la gestion et au développement d'entreprises (recrutements, croissance, extension, ...).



Le **Crédit Agricole** s'est introduit sur **Kompany**. Il s'agit de se mettre à la place d'un entrepreneur.

Le **Crédit Agricole** propose également *Agrimanager*, pour apprendre à gérer une exploitation agricole.



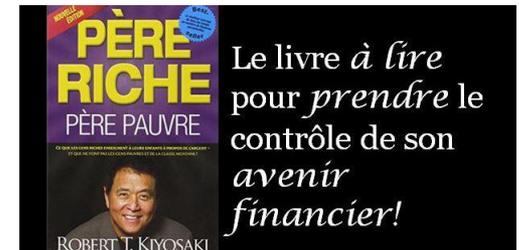
Une dimension d'apprentissage introduite dans la relation bancaire.

L'éducation financière

Le principe : oser parler des riches et des pauvres



56 Sage Street, le jeu de rôle pionnier (dans la finance) lancé par **Barclays** (UK). Dans une cité virtuelle, mettre en jeu *what it's all about* : devenir riche !

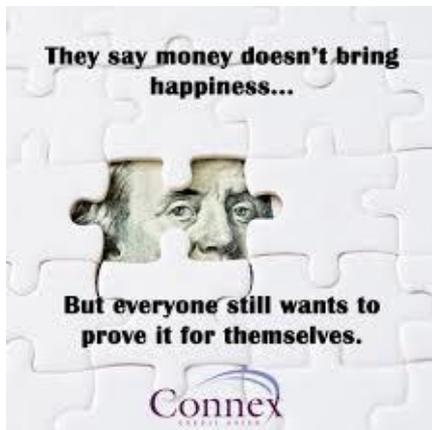


Paru en 1997, l'ouvrage de Robert Kiyosaki & Sharon Lechter *Père riche Père pauvre* a rencontré un vif succès aux USA et dans de nombreux autres pays. Il souligne l'importance de l'éducation financière pour construire sa richesse et devenir financièrement autonome. L'éducation financière dispensée aux jeunes est ainsi devenue un élément clé susceptible de déterminer la réussite personnelle, aussi bien que la sortie de la pauvreté de manière générale et une source de rentabilité pour les banques qui, à terme, peuvent voir ainsi leur niveau de risques de crédit s'améliorer.

Le message : être à l'aise, voire riche, s'apprend !

Personnalisation

- **Contenus non financiers**
 - **S'ouvrir aux centres d'intérêt des clients**
- **Les projets personnels**
 - **Placés au centre de la relation client**
- **Les portraits**
 - **Une dimension virale**
- **Scoring**
 - **Dépassionner/dynamiser la relation bancaire**



Les jeux peuvent amener les clients à être plus responsables !

Les contenus non financiers

Le principe : donner accès à des sujets plaisants.

Figure 5. Absa Bank's League of Champions Facebook Game



Source: Absa Bank



Autre solution devenue commune : les communautés d'intérêt sur les réseaux sociaux. La **Société Générale** a lancé **So Music !** et le **Crédit Agricole** *On a tous un côté foot*. Sur Twitter, la page jazz (*Caz Yeseli*) de la banque turque **Garanti**, suivie par 356 000 abonnés, peut servir de véritable fil d'écoute.



Solution originale, une série exclusive **H+** pour les détenteurs de la carte bancaire **We love cinema** de **BNP Paribas**, sur le site *We love cinema* qu'a monté la banque.

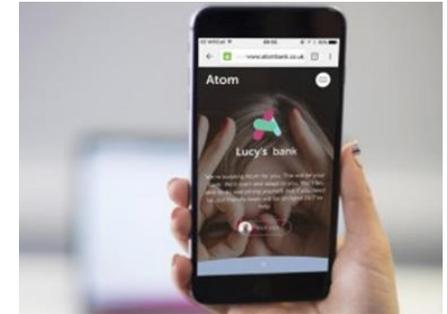
Proposer une relation plus complète, ouverte sur les centres d'intérêt personnels des clients. 41

Les projets personnels

Le principe : le PFM en mode ludique ou humoristique.



Gagner des points, à la limite, à chaque interaction avec sa banque ? Cela deviendrait comme un jeu et c'est cet aspect qu'a retenu la **Banka DSK**, première banque bulgare, pour son appli mobile *Gameo*. C'est un outil de PFM à travers lequel on se fixe des objectifs d'épargne par projets et l'on gagne des récompenses (des points générateurs de cadeaux) à chaque étape de leur réalisation. Le but est assez transparent : favoriser une consultation répétitive de l'appli mobile dans un contexte ludique. Aux Etats-Unis, **SunTrust** développe une solution similaire avec son *OnUp Challenge*.



Avec la néo-banque anglaise **Atom Bank**, on choisit ses couleurs préférées, son propre logo individuel (à partir de celui d'Atom mais avec des millions de combinaisons différentes). Et l'on peut rebaptiser la banque à sa façon – avec son prénom ou un nom idiot de son choix, pourquoi pas ? Ainsi totalement customisée, l'appli veut devenir un assistant personnel virtuel permanent – « *an ever-present companion* » – susceptible de fournir des conseils financiers et de guider l'utilisateur en fonction de ses projets. La marque est ainsi largement effacée, au profit d'une interface bien à soi, originale (matérialisations 3D, etc.) et ludique (Atom a acquis Grasp Digital, une société de gaming).

Les aspirations des clients au centre de la relation avec leur banque.

Les portraits

Le principe : pour les clients, un reflet d'eux-mêmes humoristique ou original.

En Chine, l'appli *Alipay* d'**Alibaba** restitue à chaque utilisateur ses relevés d'opérations financières sur dix ans à travers un portrait individuel tenant compte de ses dépenses, des crédits qu'il a contractés, de ses rentrées d'argent, de ses rapports financiers avec ses proches et amis, ainsi que de sa prudence et vigilance dans la tenue de ses comptes. Montant et nature du crédit auquel chacun aura droit seront fonction de chaque profil individuel, que les utilisateurs pourront conserver, renforcer ou corriger. Une segmentation personnalisée, ouverte et responsabilisante qui – sans doute parce qu'elle flatte le micro-narcissisme courant sur les réseaux sociaux – a été plutôt bien reçue par les jeunes, surpris de se découvrir ainsi et s'échangeant leurs portraits.



Sur la base d'une étude menée à Stanford, **Bank of America** (avec la société spécialisée ModiFace) a lancé en décembre 2012 une application pour mobile *Face Retirement* qui vieillit les traits et permet de se voir plus âgé, à l'âge de la retraite. Cela doit rendre plus sage...

Dès son lancement, l'application a trouvé 150 000 utilisateurs, dont 10% diffusaient leur portrait anticipé sur Facebook ou Twitter.

Les contenus narcissiques ont souvent une forte dimension virale !

Scoring

Le principe : les clients deviennent des joueurs.

Plateforme mexicaine de crédit visant les Millenials, Creditlikeme se heurtait à des taux de défaillance énormes : jusqu'à 64% des crédits (de 150 à 1 000 \$ à six mois maximum) qu'elle accordait n'étaient pas remboursés aux échéances prévues ou pas remboursés du tout !

Comment faire ? Pour y avoir joué toute leur jeunesse, les fondateurs connaissaient bien la puissance d'engagement des jeux en ligne et ils ont choisi de développer quelque chose d'équivalent. Leurs clients sont devenus des « *players* ». Mieux ils se comportent, en tant qu'emprunteurs, plus ils augmentent leur niveau et plus ils améliorent le taux d'intérêt auquel ils peuvent emprunter. Les « joueurs » disposent d'une option de « pause ». Ils peuvent suspendre le jeu. Concrètement, ils peuvent différer le remboursement de leur prêt d'un mois sans aucune pénalité. Et chaque joueur dispose de deux « vies ». S'il les perd, notamment du fait de retards de paiement, il est pénalisé. Enfin, des « badges » et des « trophées » sont distribués.

Les objectifs de Creditlikeme étaient évidemment d'abaisser son taux de défaillance mais encore de fidéliser ses clients et de se faire facilement connaître. Dix-huit mois après avoir mis en place cette gamification, le taux de défaillance est passé de 64% à 44%, les retards de paiement de plus de trente jours de 45% à 12%, le taux de renouvellement des demandes de 70% à 92% et 90% des joueurs recommandent la plateforme. Au total, plutôt qu'une surveillance envahissante, Creditlikeme a choisi la responsabilisation sur un ton décomplexé et en évitant toute menace.



Annexe : *gamification as a service*

Les acteurs spécialisés dans le développement de jeux pour les banques. L'exemple de Moroku.

La startup australienne (créée en 2012) **Moroku** introduit une dimension de ludification dans les applis bancaires. A cet effet, elle a noué un partenariat avec l'éditeur de progiciels bancaires **Misys**. Moroku veut renouveler de fond en comble l'expérience client sous la perspective de la digitalisation croissante des services bancaires, sur laquelle la startup jette un regard alarmant, ce qui est assez original. Selon elle, en effet, les canaux digitaux vont rendre les offres des banques banalisées et de moins en moins convaincantes. De sorte que ne cessera d'augmenter le coût de recrutement des clients – assez mal cerné aujourd'hui mais que l'on peut déjà estimer en moyenne, en Australie, entre 300 et 400 \$ australiens par client (entre 200 et 300 €). Cela se constate dès aujourd'hui chez les plus jeunes, pour beaucoup bien davantage perdus que leurs aînés au même âge concernant la gestion à moyen et long terme de leurs revenus et de leurs besoins financiers.

Il faut donc que l'ouverture de compte et la gestion de ses finances deviennent des expériences valorisantes, plaisantes. Il faut qu'avec une dimension ludique, on soit attiré à y consacrer du temps et à y acquérir des connaissances. Moroku propose à cet effet une série d'applis customisables en cloud, le *Moroku Game System*, dont un app pour parents et enfants. L'enjeu est que, même pour des tâches aussi peu attrayantes que payer des factures, on soit enclin à passer autant de temps, et avec la même attention, que sur Facebook ou des jeux comme Farmville. Pour cela, Moroku – qui affirme aider les banques à provoquer la sécrétion de dopamine chez leurs clients ! – s'inspire des neurosciences.



Pour en savoir plus, consultez notre *Cahier de tendances 2018 dans la banque de détail*, disponible sur [Score Advisor.com](https://www.scoreadvisor.com)