

Banques et market places BtoB & BtoC

Maj : Mars 2016

Demain, être simplement une banque ne suffira plus !

SCORE ADVISOR



La banque catalogue

Aujourd'hui, de nombreux établissements proposent des catalogues de produits très divers à leurs clients et visiteurs.



Le catalogue multi-produits de Bradesco (Brésil).



BCP Millenium (Portugal) est l'un des premiers établissements à avoir exploré cette tendance.



La page « Bons plans » sur le site de BNP Paribas.

L'idée paraît simple : les banques ont un grand nombre de clients fidèles, auxquels elles peuvent sans doute vendre autre chose que des produits financiers. Par ailleurs, le commerce en ligne ne cesse de croître et il est déterminant pour les banques d'en capter les flux de paiement, simplement en mettant en contact vendeurs et acheteurs sur une plateforme.

Seulement, **si l'idée s'impose, est-ce qu'elle marche ?**

Des exemples récents et tous azimuts

Peu de banques, désormais, ne sont pas concernées.



Hello Bank (BNP Paribas) a lancé *Hello Days*. A partir d'affiches digitales dans les gares et aéroports, on peut télécharger – « shazamer » - des bons plans pour des destinations en Europe. La solution a été développée en partenariat avec Havas Médias, AdCity, Shazam, MNG & JC Decaux.



Visa a lancé *NotATourist* : des échanges de bons plans pour sortir des sentiers battus et voyager comme un local.



Targobank Einkaufswelt. Une plateforme de e-commerce.



Les « offres liées à la carte » (ou CLO : *Card linked offers*). Des promotions (le plus souvent sous la forme de cashbacks) proposées aux porteurs de cartes bancaires, qui tiennent compte de leurs dépenses habituelles. *Avantage+* de LCL.

Les banques intermédiaires de services professionnels

Les solutions BtoB ont ensuite été recentrées sur des services externalisés et des réseaux communautaires.



Bank of America, intermédiaire en externalisation.



BizCrowd, une plateforme de contacts et d'échanges créée par NatWest et RBS. Un site d'annonces multi-métiers, pour toutes les PME, même non clientes des deux banques.

Depuis plusieurs années, les banques se positionnent en prestataires de services externalisés auprès des entreprises (solutions de paiement intégrées, financement, assurance et gestion du poste clients, etc.). Selon la même orientation, elles peuvent devenir des intermédiaires d'outsourcing, comme Bank of America qui propose à ses 4 millions d'entreprises clientes d'externaliser leur service de paie auprès du prestataire spécialisé Intuit.

Une réorientation BtoC

Quand les banques se mettent à vendre des fruits et légumes.



Direct & Proche des Banques populaires. Pour les artisans et commerçants.



Direct & Bon, pour les agriculteurs.

Une part croissante d'agriculteurs cherche à développer leurs ventes en circuits courts. Internet leur permet aujourd'hui de recruter de nouveaux clients et de mieux valoriser leurs productions. Mais rares sont ceux qui ont la formation et le temps nécessaires pour créer eux-mêmes un site de vente en ligne. Pour les aider dans cette démarche, la Banque Populaire, 3ème acteur bancaire du monde agricole, a décidé de mettre à leur disposition une galerie marchandes en ligne et de même pour les artisans et commerçants.

Toutefois, début 2015, seules quelques-unes des 19 Banques populaires, faisaient mention de Direct & Proche sur leur site et ceci de manière assez discrète. Encore une fois, l'appui du réseau n'est pas réellement mobilisé. Sur le terrain, les équipes ne sont guère tentées de promouvoir des produits qui débordent largement leur champ de compétences et dont elles ne veulent pas avoir à gérer en direct, face aux clients, le service après-vente.

Un positionnement *two-side market*

Une banque peut-elle vendre des voitures ?



La Caixa.

Fin 2014, Boursorama a lancé sa Boursoshop, une e-boutique permettant la réservation et l'achat de voitures d'occasion auprès d'ADL Automotive, une société de location longue durée elle-aussi filiale de la Société Générale.



Bank of America et True Car. Le site est assez vite devenu indisponible...



Beaucoup de tentatives de ce genre ont été décevantes. **Mettre simplement en contact acheteurs et vendeurs suffit-il ?**

Se diversifier dans le e-commerce non financier reste néanmoins une tendance forte pour les banques

Qu'il s'agisse de plateformes globales (l'exemple du Crédit Agricole)...



Malicea, le site malin des Caisses de Crédit Agricole Brie Picardie, Normandie et Nord de France.



Le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes a lancé Tootici, une plateforme qui privilégie les produits de proximité.



Le Crédit Agricole Centre Loire a conclu un partenariat avec le Drive fermier du Berry. Le Crédit Agricole propose également Wine Alley.



Le Crédit Agricole Charente Maritime Deux Sèvres : *Tout ça pour moi*, des bons plans pour les jeunes.



La Galerie marchande du Crédit Agricole Franche Comté. 40 commerçants...



La Galerie marchande du Crédit Agricole Champagne Bourgogne. 22 commerçants...

Se diversifier dans le e-commerce non financier reste néanmoins une tendance forte pour les banques

... ou qu'il s'agisse d'offres spécialisées.



Le Crédit Agricole s'est lancé dans la télésurveillance pour les particuliers.



Le Crédit Mutuel commercialise des forfaits mobiles.



La Banque postale ou la Société Générale proposent des services à la personne.



Le Crédit Agricole propose des abonnements presse à travers sa filiale UNI Editions



Le Crédit Mutuel Arkéa a une filiale spécialisée dans l'immobilier breton Immonovo.



Le réseau immobilier Square Habitat du Crédit Agricole s'appuie sur son propre réseau d'agences.

Se diversifier dans le e-commerce non financier reste une tendance forte pour les banques

Les agences bancaires deviennent des vitrines.



La Postbank allemande. Des agences superstore.



A Berlin, l'agence pilote Q110 de la Deutsche Bank accueille Harrods pour les fêtes de fin d'année.



« Ma pub ici » : 40 entreprises de croissance sélectionnées présentées dans les agences de BNP Paribas



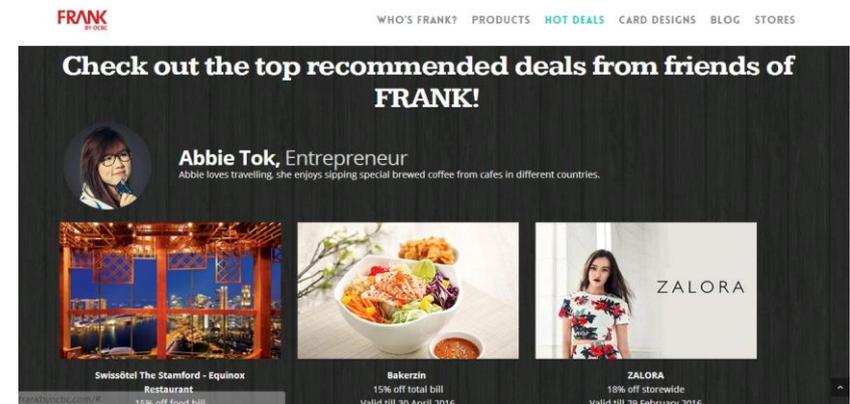
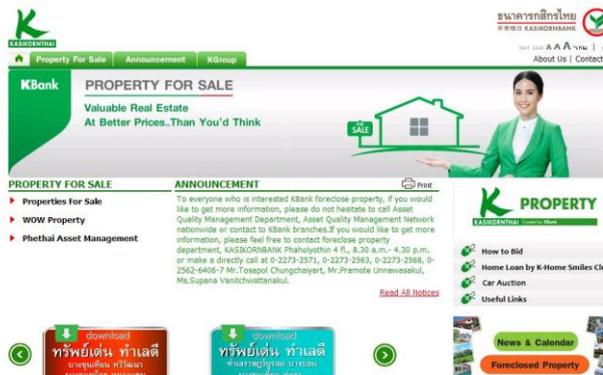
L'agence faite pour accueillir des exposants extérieurs. Vancity à Vancouver.

Jusqu'ou ?

A la limite, la notion même de banque s'efface derrière celle de plateforme de e-commerce.



Le site de la Kasikorn Bank thaïlandaise propose toutes sortes de choses et met les offres immobilières au même niveaux que les comptes bancaires.



Frank, la banque pour jeunes d'OCBC (Singapour) : des *Hot Deals* particulièrement mis en avant. La banque devient comme un magasin en ligne qui proposerait en plus des moyens de paiement et des crédits.

Un premier bilan décevant

Les banques peuvent-elles tout vendre ?

La commercialisation de produits et services non financiers a rarement rempli ses objectifs. Offres hétéroclites, trop limitées ou insuffisamment renouvelées, modèle économique peu défini et donc incertain à terme pour les commerçants, insuffisante communication et manque de relais de la part des réseaux de distributions (les agences en particulier) s'estimant incompetents pour promouvoir les offres et craignant de se retrouver en première ligne face aux clients en cas de plaintes, les raisons sont multiples pour expliquer les déceptions.

Faut-il aller vers des offres plus spécialisées ? Celles-ci également ont engendré des déceptions : le Crédit Agricole s'est retiré de la vente de voyages. Les services à la personne n'ont généralement pas atteint la rentabilité escomptée. Peu de formules se sont révélées porteuses.



Dans la télésurveillance résidentielle et professionnelle, le Crédit Mutuel a conquis 35% du marché. C'est en France l'un des rares – peut-être le seul – exemples de diversification non financière véritablement aboutie pour une banque. Fort de ce succès, le Crédit Mutuel entend également se développer dans la téléphonie mobile et l'immobilier neuf.

Une mauvaise piste ?

La banque vitrine n'a pas encore prouvé sa viabilité.

Si la tendance se maintient malgré des succès au mieux ponctuels et, dans la plupart des cas, mitigés, c'est qu'elle repose sur un constat évident : pour les banques, leurs bases clientèle sont un atout qui peut être davantage exploité et qu'il doit être possible de mobiliser en favorisant les interactions entre clients ou en proposant directement à ces derniers des articles. Et si le modèle économique d'une telle mobilisation n'a pas encore été véritablement trouvé, cela ne permet sans doute pas de conclure à un échec définitif – après tout la montée en puissance de la banque en ligne fut elle aussi marquée par bien des déceptions. D'autres formules, ainsi, peuvent encore être tentées : associer les achats à l'usage d'un moyen de paiement, comme une carte bancaire, sur laquelle sont distribués remises et cashbacks, comme le fait la First National Bank sud-africaine sur des achats de carburants ou de billets d'avion. Introduire une dimension d'échanges non monétaires, à l'instar du barter belge RES, utilisable en BtoC (voir Score Advisor *Petit guide des monnaies complémentaires*).

Qualify for your Rewards
1 There is no need to register for FNB Fuel or Airtime rewards. All you need to do is qualify for the programme. Click below for more.
Click for more

Earn Points
2 Earn points by increasing your product holding and adapting your behaviour. The more you do the more points you earn. Click below to find out more.
Click for more

Allocate Earn Level
3 The Earn Level will be allocated based on the number of points you have earned in the last 12 months. See Earn Levels by clicking below.
Click for more

Receiving Rewards
4 Your rewards will be calculated monthly and paid in arrears. You will receive rewards on your highest qualifying fuel or airtime spend. Click below for more.
Click for more

FNB Fuel & Airtime rewards
Get up to **15%** Back on Purchase.

Not receiving rewards? click here

Why FNB?
Online Banking, Cashless Banking, iContact, eBills, eMail Statements, Debit Order Tracking, PayPal, Share Investing, FNB Connect, Fuel Rewards, Tablets and Smartphones, FNB App

UNE MONNAIE POUR LES PME

JE SUIS COMMERÇANT
ENTREPRENEUR (PME), INDEPENDANT OU PROFESSION LIBERALE

JE SUIS CONSOMMATEUR

RES ENTREZ ICI
OFFRES
MAGAZINE
CHERCHER COMMERÇANT RES
BOITE CADEAU RES LE CADEAU IDEAL
MON COMPTE RES
ENCAISSEMENT RES EN LIGNE
RES, C'EST QUOI?
VENEZ ET ACHETEZ EN LIGNE
CONTACT

RES ENTREZ ICI
RECHARGEZ EN LIGNE
ACHETEZ EN LIGNE
FACEBOOK
OFFREZ UN CHEQUE CADEAU
OU PUIS-JE PAYER AVEC RES?
MON COMPTE RES

Le plus gros enjeu

Passer à un système de paiement « 3 coins »



Derrière le Wallet V.me de Visa, une plateforme globale d'achats.



MasterCard a également lancé sa marketplace. En exploitant les données de paiement dont il dispose, MasterCard envisage également de lancer un guide mondial des restaurants.

Passer d'un système « 4 coins » - la banque de l'acheteur est rémunérée (par un interchange) par celle du vendeur, simplement parce qu'elle a fourni un moyen de paiement à l'acheteur – à un système « 3 coins » : un intermédiaire connecte vendeurs et acheteurs et se rémunère directement auprès de chacun d'eux. Il est l'unique prestataire de paiement et il double en conséquence sa rémunération. Or cet intermédiaire n'est pas forcément une banque. Tout dépend du réseau d'acheteurs/vendeurs qu'il est à même de constituer ou dont il dispose déjà. Visa et Mastercard, des opérateurs téléphoniques ou des grands de l'internet seraient tous capables de se substituer aux banques demain, en proposant directement des moyens de paiement en même temps qu'un réseau de commerçants affiliés.

Le mobile banking offre de nouvelles perspectives

Associer les market places aux applis de mobile banking



Une place de marché sur mobile. Zachodni WBK (Pologne. Filiale de Santander).



Si le PFM devient, sur mobile, le point de contact privilégié avec sa banque, il est logique de lui greffer d'autres services, en rapport notamment avec les dépenses. L'appli *Budget* de Fortuneo propose ainsi des bons plans et réductions, pour faire des économies.



Yaap, une solution mobile montée par Santander, CaixaBank et Telefonica, qui est une plateforme de e-commerce et surtout, pour les commerces, un hub pour adresser à des clients potentiels un ensemble de promotions ciblées. *Yaap* est d'abord cela, plutôt qu'un moyen de paiement.

Faciliter le commerce entre acheteurs et vendeurs, un nouvel horizon pour les banques

Les portefeuilles électroniques deviennent des outils de shopping



Les portefeuilles électroniques ne suffisent pas – et il n’ont d’ailleurs pas vraiment convaincu la plupart du temps – s’ils se limitent pour l’essentiel à une fonction de portefeuille. L’enjeu, pour les banques, est plutôt de répondre à la fonction de compagnon d’achat que remplissent les mobiles.

En d’autres termes, une appli mobile de paiement doit réunir 1°) une galerie marchande de commerces et, avec elle, la possibilité de se constituer une communauté de commerces favoris à suivre ; 2°) une fonction d’animation commerciale, passant par la liaison directe des commerces et des acheteurs et se traduisant notamment par des offres et promotions personnalisées mais qui peut également correspondre à la fourniture par la banque aux commerçants de données marketing ou d’outils de gestion ; 3°) un système de paiement multicanal. Il peut avoir une fonction portefeuille mais s’impose surtout la possibilité d’y entrer un numéro de compte ou une carte bancaire de son choix (comme *Apple Pay*).

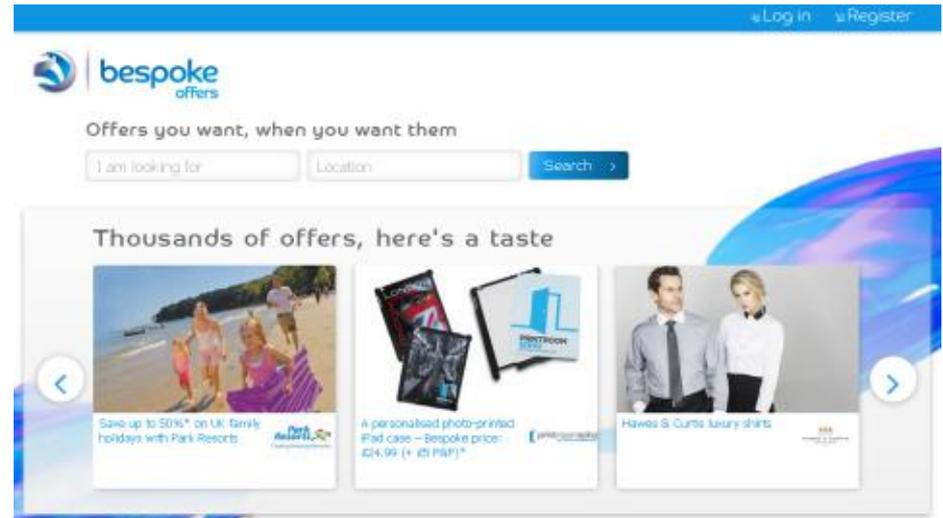
A ce stade, une solution répond pleinement à ces attentes : *Fivory*, du Crédit Mutuel, qui n’est pas un wallet comme les autres mais qui se présente plutôt comme un outil « de shopping connecté » et dont nous venons en fait de présenter les principales fonctionnalités.

L'apport du Big Data

Les banques sont à même de proposer à des fournisseurs des plateformes de ventes et de promotions clé en main. Elles pourront demain leur fournir également des données, tirées de leurs bases, pour mieux cerner leurs clients et leur adresser des offres individuelles. Cela a déjà commencé.



PremiaT. La Caixa.



Bespoke de Barclayscard.