

Les courtiers en ligne s'adaptent au degré de maturité de la clientèle

Face à l'ouverture d'agences et des offres bancaires complètes chez les acteurs historiques, un espace s'ouvre pour des spécialistes du courtage.

PAR ALEXANDRA OUBRIER

Avec 2 millions de clients, les banques et autres courtiers en ligne attendent depuis longtemps le décollage. Pour stimuler l'adhésion des consommateurs, chacun soigne son image et adapte son offre. ING Direct, par exemple, va ouvrir quelques cafés en province, à l'instar de celui créé en 2001 à Paris. Surprenant, car son positionnement *low cost* de qualité reposait justement sur l'absence de points de vente. Reviendrait-il sur son modèle, peut-être en vue du lancement prochain du crédit immobilier ? Pas vraiment. « *ING Direct déploie des stratégies de présence physique différentes selon les pays et répond d'abord aux attentes des consommateurs locaux*, rappelle Benoît Legrand, directeur général d'ING Direct France. *En Allemagne, nous avons 7 millions de clients et aucune agence ; en Espagne, une cinquantaine d'agences ouvriront prochainement. En France, la création d'une poignée de cafés ING Direct doit d'abord servir à conforter le public sur l'existence de la banque et à démontrer notre marque de fabrique qui est aussi notre valeur ajoutée, la simplicité.* »

L'aspect culturel reste donc prédominant dans la relation bancaire, et même si 800.000 personnes ont choisi ING Direct, il manque un déclencheur à une adhésion massive. « *Selon nos études, près de 10 % des Français seront clients de la banque en ligne à court terme, complète Benoît Legrand. Bien que la France marque un certain retard dans son acceptation, le phénomène va s'accélérer d'un coup et nous serons là. Et comme pour le billet d'avion que plus personne ne songe à acheter en agence de voyage, les adeptes de la banque en ligne ne feront pas marche arrière.* » Encore faut-il que la qualité de service soit au rendez-vous. Et justement, le

niveau de satisfaction des clients de la banque en ligne possédant un compte courant atteint 96 %.

« *Il est intéressant de constater que la promesse relationnelle est tenue par les acteurs internet et non par les acteurs traditionnels* », remarque Olivier Arroua, fondateur du cabinet Selenis. Et ce n'est pas juste une question de tarifs, même si cet aspect semble attirer une clientèle aisée mais à l'affût d'économies. Les banques en ligne investissent énormément dans la relation client, certes, mais aussi dans leurs processus : plus automatisés, mieux expliqués, ils fonctionnent vite et bien, ce qui accroît la qualité de service et la satisfaction des clients.

Des processus clairs et rapides

D'ailleurs, Boursorama a prouvé la validité de son modèle : « *2010 a été une année charnière marquée par le succès de l'offre bancaire avec 61.000 nouveaux comptes courants ouverts, soit deux fois plus qu'en 2009*, indiquait Inès Mercereau, PDG de Boursorama, lors de la présentation des résultats annuels. *Cela montre que Boursorama a trouvé son marché.* » Preuve en est la progression notable des crédits immobiliers : la production a augmenté de 84 %, atteignant 325 millions d'euros, tandis que l'encours progressait de 9 % à 1,5 milliard d'euros. A contre-courant des idées reçues, cette hausse confirme que ce produit a un réel potentiel de vente en ligne. La clarté dans les étapes à franchir et dans les pièces justificatives

à fournir contribue à son adoption, sans nécessairement recourir au face à face.

En outre, l'évolution de Boursorama et d'autres acteurs en ligne vers la banque généraliste a aussi eu pour effet de redonner de l'espace au courtage, permettant à de nouveaux entrants de s'installer en France. Par exemple, Binck.fr, broker néerlandais arrivé en

2008, compte 33.500 comptes (+71 % par rapport à 2009) et un million de transactions sur l'année, soit une part de marché de 10 % à fin 2010. Le courtier vise désormais les 80.000 comptes et les 4 millions d'ordres à fin 2013. « *Nous avons bousculé le marché avec des tarifs bas*, expose Julien Letourneau, manager marketing et communication. *Et nous montons en gamme en offrant régulièrement de nouveaux produits et services. Notre spécificité est de proposer une offre simple axée sur la Bourse, ainsi qu'un service client de qualité avec huit personnes dédiées à l'accueil de nouveaux clients et quinze à la gestion de la relation, nous n'avons pas de serveur vocal. Nous misons sur la réactivité (90 % des e-mails sont traités dans l'heure, les packs de bienvenue sont envoyés à J+1) et sur des outils pratiques de simulation et d'optimisation qui apportent un service différenciant.* »

Les *pure players* d'aujourd'hui restent sans doute marginaux par leur audience, mais leur investissement sur le marketing et l'écoute des consommateurs leur donnent une vraie capacité à répondre aux attentes non satisfaites par les banques à réseau. ■



10 %
des Français
seront clients
des banques en
ligne à court
terme, selon
Benoît Legrand,
directeur général
d'ING Direct
France.