

Banque: la Norvège rend l'accès multicanal obligatoire

Le 8 décembre, à Paris, des banquiers du monde entier ont échangé sur la stratégie multicanal des banques de détail, sous l'égide de l'Efma, l'association européenne de management et de marketing financiers.

Quel est le degré de maturité des services financiers en ligne ? Comment cohabitent-ils avec les autres canaux ? Pour la Norvège, Anders Palm, responsable des activités en ligne de BNB Nor Bank, a dévoilé la stratégie de l'établissement leader du pays, qui compte un million de clients répartis sur trois banques. **Du lecteur au client** « *Aujourd'hui, la moitié du million de clients des trois banques du groupe effectue des opérations en ligne,* » explique Anders Palm. Pour les deux années à venir, l'enjeu pour le canal Internet sera double: « *Tout d'abord, il s'agit de faire du site la voie préférée des clients pour s'informer sur les produits. Et il n'est pas simple de fournir des conseils pertinents sur des produits complexes. Il nous faudra donc beaucoup travailler sur le contenu. Deuxième défi : transformer les visiteurs actuels en clients, pour les produits les plus simples. Pour cela, il faut leur fournir une offre pertinente. Rien ne sert de proposer une carte de crédit à quelqu'un qui en possède déjà une* » . **Prêt auto presque... automatique** Mais il existe des opportunités: « *37% de nos clients concluent leurs prêts automobiles via Internet, et la banque vise d'atteindre le taux de 50%. Déjà, la simulation du prêt, et le choix de la formule se font en ligne. Et le site propose l'assurance pour la voiture : c'est une bonne occasion de faire du 'cross selling'. Seul bémol : aujourd'hui, le client doit imprimer, signer et faxer le contrat élaboré en ligne. Mais il est prévu d'améliorer le back office, afin de proposer une transaction totalement en ligne d'ici un an environ. Quant au téléphone mobile, BNB l'utilise, mais avec modération : trop de normes techniques cohabitent pour l'instant. Mieux vaut donc se cantonner à des services simples, comme la consultation du solde d'un compte, ou bien des alertes.* » **L'option du multicanal** « *Mais* » avertit Anders Palm, « *le canal Web doit toujours rester en contact avec les autres : les agences, le téléphone?.. le client doit être suivi de manière transversale par les différents canaux. Il doit, par exemple, être averti du fait qu'il peut parler avec une personne, pendant qu'il consulte le site Web. Et le back-office doit permettre de répondre à la question : qu'est devenu le client qui est passé par Internet ? Conclusion : la banque multicanal n'est pas une option, mais une obligation*» .