

# Chute de confiance sur la banque en ligne

Séduction, facilité d'utilisation ou incitation des banques ? Le nombre d'internautes qui font appel aux services de transactions financières en ligne (

*banque, paiement de factures, achats ou gestion d'actions, règlement des impôts et taxes*) a augmenté de 15% entre 2003 et 2005. Pourtant, si ce nombre augmente logiquement à un rythme supérieur à celui des équipements d'accès Internet (*les services bancaires ne figurent pas parmi les premières motivations pour s'abonner à Internet!*), les internautes sont beaucoup plus nombreux à s'inquiéter des questions de sécurité sur la banque en ligne. Ainsi, selon une étude d'*Informa Research Services*, le nombre d'internautes qui se disent rassurés par la sécurité de ces systèmes, après avoir progressé fortement jusqu'en 2003 (+49% en 2000, +56% en 2003 et +70% en 2004) a fortement chuté depuis, à 59% en 2005 ! Cette tendance est confirmée par plusieurs études publiées au cours du premier semestre. Dont *Conference Board* et *TNS NFO* qui confirment que 60% des internautes américains sont '*extrêmement concernés*' par la sécurité de la banque en ligne. Le phénomène n'est cependant pas irréversible. Une étude du *Ponemon Institute* classe par ordre de priorité les facteurs qui pourraient rassurer les internautes sur la capacité des banques à protéger leurs informations personnelles et confidentielles. – Des règles de confidentialité simples à comprendre. – Une information ou des instructions sur des méthodes pour protéger la confidentialité. – Des messages personnels ou personnalisés sur le site Web. – Un contact positif avec des représentants de la banque. – Des procédures de validation lorsque l'on visite le site. – Un volume limité de publicité sur le site. – La garantie que les informations que la banque peut partager avec des tiers est limitée. Des facteurs simples, qui ont bien peu en commun avec les outils de sécurisation des transactions, des technologies qui échappent à la majorité des internautes. En revanche, des facteurs psychologiques qui n'ont d'autre but que de rassurer l'utilisateur !