

Monabanq invente la bourse pour les Nuls

Il est temps que les Français se mettent à la bourse. Les trois quarts des Français ne s'adonnent pas à cette activité, d'après Monabanq, une banque en ligne, filiale du groupe 3 Suisse international et de Cetelem.

L'établissement a donc décidé de proposer une offre en ce sens. C'est ce qu'a annoncé son directeur général, Alain Colin, lors d'une conférence de presse, ce 28 janvier. « *Sur Internet, les services bourse sont bien adaptés aux traders réguliers, mais peu aux personnes qui ont besoin d'être accompagnées* ». Un constat qui a mené la banque à développer une offre dont l'objectif est de rendre la bourse plus accessible. « *Il y a une appétence de nos clients pour ces activités* » estime Alain Colin. La mesure la plus spectaculaire est le coaching en ligne que va dispenser le site auprès de ses clients. Outre 24 cours dispensés en un an, dont la difficulté ira croissant, les apprentis boursiers pourront répondre à des quizz qui leur permettront de mesurer leur plus ou moins grande compétence.

Par ailleurs, les clients pourront bénéficier des conseils de leur interlocuteur bancaire. L'offre elle-même se veut rassurante, puisque la banque a effectué une sélection de fonds, et choisi une gamme de 400 OPCVM. Les frais de courtage s'élèvent à 0,40 % de la transaction, quel que soit le montant de cette dernière, avec un minimum de 9,30 euros. Les droits d'entrée sur les OPCVM vont de 0 à 2%. Des tarifs que la banque estime compétitifs par rapport à ceux des autres établissements bancaires. **Innovation en continu**

L'établissement continue en tout cas sa politique d'innovation, et annonce avoir gagné 20.000 clients, qui se sont ajoutés aux 200.000 qu'elle comptait déjà, depuis le début de l'année 2007. Le site Internet a compté 793.000 visiteurs uniques en décembre dernier, se plaçant ainsi à la dixième place des sites bancaires les plus visités.

En cours d'année, Monabanq a simplifié son offre et mis en avant des propositions de services à la carte, alors qu'elle avait au début misé sur les packages. Et l'établissement estime que les services proposés aux clients ont séduit ces derniers, tel les bordereaux numériques, dont se servent 50% des clients, ou le service de « visiorendezvous » avec les 200 conseillers. Une gamme de services novateurs avait en effet été proposée, comme la signature électronique, le coffre fort numérique ou le monascope, une interface qui permet de visualiser simplement les mouvements mensuels sur les comptes.

Pour l'avenir, l'établissement compte élargir encore son offre, en proposant une gamme de crédits immobiliers et des assurances vie en ligne.