

Monabanq passe la seconde

« Monabanq va maintenant passer à une étape successive », nous explique Alain Colin, directeur général de l'établissement. Une étape appuyée par une campagne de communication soutenue, et qui marque également le succès de la mutation effectuée six mois auparavant. Covefi, surtout connue pour être un spécialiste du crédit, s'était alors transformé en une véritable banque en ligne. « Dans un premier temps, nous avons voulu conserver nos 200.000 clients, qui, pour l'essentiel, ne sont pas des internautes avertis. Cette étape est franchie. Aujourd'hui, nous visons les internautes qui souhaitent une banque avec laquelle ils puissent avoir une relation en ligne de bout en bout ». **L'?!il du visio rendez-vous**

A l'appui de cette stratégie, deux services : le visio rendez-vous et la signature électronique. Concrètement, le premier service était déjà disponible depuis janvier. « Nous n'avons pas communiqué beaucoup à ce sujet, pour nous laisser un temps de rodage. Plus qu'un défi technologique, il s'agit d'une nouvelle pratique culturelle et humaine pour nos équipes de conseillers, qui ont du s'habituer à l'?!il de la caméra », explique Alain Colin. Pour bénéficier de ce service, les clients doivent télécharger un logiciel de visioconférence de type Skype, et créer un pseudo. La prise de rendez vous se fait ensuite via mail. Et, à l'heure fixée, le client clique sur le lien « call me » inséré dans le courriel de confirmation. Un service apprécié des clients, à en croire les témoignages recueillis par l'établissement. La seconde innovation proposée par la banque passe par l'utilisation d'une signature électronique. Pour la mettre en ?uvre, l'établissement a sélectionné Keynectis, un opérateur de service de certification qualifié par l'administration française, et également employé par le Minefi, le ministère des finances. Auparavant proposée pour un seul produit, cette signature est à présent utilisable pour l'ensemble des services bancaires, à l'exception de la première ouverture de comptes, contraintes légales obligent. Mais, au delà de ces innovations, l'établissement explique avoir également profité de ces six mois pour peaufiner l'ergonomie de son site, adapter sa politique tarifaire pour les petits retraits et observer les comportements des clients. Certains font par exemple un usage important- et non prévu par ses concepteurs- du coffre électronique. « Nous faisons beaucoup d'études pour savoir ce que souhaitent les clients, et nous allons certainement proposer de nouveaux services » annonce Alain Colin. Lesquels ? On ne le saura pas. « Nos concurrents nous observent, et nous tenons à conserver une longueur d'avance, même si nous avons l'avantage d'être une petite structure, plus réactive que les autres établissements » poursuit-il. Et, pour ces mêmes impératifs de réactivité, l'établissement préfère ne pas s'appuyer sur un intégrateur. « En interne, nous disposons d'une équipe informatique d'une cinquantaine de personnes, qui réalise environ la moitié des développements. Pour le reste, nous faisons appel aux meilleurs spécialistes, au cas par cas ». Une stratégie qui, en tout cas, a rapporté un bénéfice net de 4,5 millions d'euros en 2006. Un bon résultat qui tranche avec les échecs successifs des banques en ligne françaises comme Zebank ou encore Egg.