

BANQUE DE DETAIL ET INNOVATION : quels nouveaux défis ?

Le top 100 des dernières innovations

► Dans un environnement de plus en plus complexe et exigeant, l'innovation est-elle devenue indispensable pour conserver ses clients et maintenir sa compétitivité ?

Entre la modification des usages, la montée en puissance des nouvelles technologies, une certaine érosion du lien de confiance, et un consumérisme croissant, les clients soumettent la banque de détail à de nouveaux défis. Par ailleurs, l'intensification de la concurrence dans le secteur, le poids grandissant des contraintes réglementaires, ainsi que l'ouverture croissante du marché obligent les banques à repenser leurs offres et leurs modes de distribution. Quant aux acteurs alternatifs (distributeurs, opérateurs, géants de l'Internet, nouveaux établissements de paiement ou IOBSP...), même s'ils ne mettent pas directement en danger les acteurs traditionnels, ils participent à l'agitation actuelle du secteur, à l'évolution des codes, et à l'attrition de la relation client.

► Partant d'un métier particulièrement encadré et de produits standardisés, quelles sont les recettes des banques pour innover et se différencier ?

Diversification du catalogue produit, revue des parcours clients, modernisation de l'équipement du conseiller, mise en place de ventes privées, création du porte-monnaie électronique, développement de nouveaux formats d'agence, création d'applications pour smartphones, l'innovation apparaît pourtant à tous les niveaux de la chaîne de valeur bancaire.

Certains domaines sont particulièrement actifs en ce moment, tels que l'offre de produits d'épargne, les moyens de paiement, ou encore la présence sur les canaux numériques et les réseaux sociaux.

► Historiquement, l'innovation n'est pas au centre du métier de la banque de détail. Quels sont les atouts, les méthodes à disposition, et les limites des établissements en la matière ?

Bancassurance, assurbanque, banque 100% en ligne, ou filiale bancaire de la grande distribution, les acteurs en présence n'ont pas le même profil ni la même force de frappe. Cependant la taille n'est pas toujours un atout puisque l'innovation doit avant tout être assimilée à tous les échelons, à commencer par les réseaux d'agences. Pour devenir un facteur clé de succès, la quête de l'innovation doit devenir une composante de l'ADN de la banque, déclencher la mobilisation de toutes les ressources et bénéficier d'une organisation adéquate. Plusieurs méthodes émergent pour stimuler l'innovation : partenariats, laboratoires, crowdsourcing, open innovation... Mais face au client, l'équation gagnante suppose également de rester mesuré en continuant de proposer une offre lisible et cohérente.

Une étude réalisée en partenariat avec Sia Partners



Fondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners est un cabinet indépendant de conseil en Management et en Stratégie. Présent en Europe, aux Etats-Unis et au Moyen-Orient, Sia Partners compte 400 consultants.

En France, son portefeuille de clients est composé de 50% du CAC40 et de grandes entreprises publiques de premier plan.

Ses missions consistent à assister la transformation des entreprises dans tous ses volets : stratégie, marketing, organisation, ressources humaines, gouvernance des systèmes d'information.

Ses services sont déclinés dans six secteurs privilégiés : Banque & Assurance, Energie & Environnement, Télécoms et Médias, RH & Service Public, Transport & Logistique, Industrie.

Toute l'expertise Les Echos Etudes au service de votre stratégie



Laura Lainel, Directrice du pôle banque-finance-assurance, Les Echos Etudes
01.49.53.89.31
llainel@lesechos.fr

Ses dernières études parues :

- Quel avenir pour le modèle bancaire français ?
- La place d'internet dans les stratégies des assureurs



Synthèse : En marche vers la banque du futur

chapitre

1 Analyse de l'innovation**1 Pourquoi les banques innover ?**

Le nouveau visage des clients (consommérisme, nomadisme, montée en puissance des NTIC)
 La montée des contre-pouvoirs (associations de consommateurs, ONG)
 Les évolutions réglementaires (loi Lagarde, Bâle III,...)
 La pression concurrentielle (banques 100% en ligne, grande distribution)
 L'environnement économique (crise, exigence de rentabilité)

2 Quel est le champ de l'innovation bancaire ?

Les spécificités de l'innovation bancaire
 Panorama des acteurs : acteurs traditionnels, retailers non bancaires, nouveaux entrants

3 Quelles sont les tendances de l'innovation ?

Les produits : Spear, Capital Koala, Kam&Léo, Linxo, Money Center, Prêt d'Union,...
 Les moyens de paiement : Buyster, Citevia, Cityzi, Skimm, Zoomit, Square...
 Les offres aux professionnels et TPE : Transchèque, Direct et bon.com, Swipely,...
 La distribution en agence : Kiosque Novo, i-bank store, Vancity,...
 La distribution multicanal : Tookam, Simple, Easymoney.com,...
 Le marketing opérationnel : Bornes Kinect®, Université Clients, Loterie Monabanq,...

4 Quelles sont les «best practices» de management de l'innovation ?

La stratégie de l'innovation
 L'organisation de l'innovation (laboratoires, communautés...)
 Les apports externes (open innovation, crowdsourcing...)

5 Jusqu'où les banques peuvent-elles innover ?

Les limites à l'extension de l'offre de services (cercle de légitimité, capacité à absorber...)
 Les nouveaux entrants, moteurs de l'innovation

chapitre

2 Radiographie de l'innovation

100 innovations bancaires décryptées sous forme de business cases

Fiches pratiques détaillant le concept, le détail de l'offre et les points clés (chiffres clés, retour client, concurrence et perspectives d'avenir)

LES 100 BUSINESS CASES ANALYSÉS**1) Les innovations produits**

- Perco intégral
- Selectio
- Livret d'épargne BforBank
- Esprit Libre
- Booster Project
- Multipass
- Bouquet Liberté
- Solution libre retraite
- jesuisfrontalier.com
- Capital Koala
- Cetelem 12x12
- Tranquil'Adom
- Bemix
- Prêt Myself
- Fortunéo Budget
- France Sukuk Courtage
- FriendsClear
- Fourmi Verte
- Kam & Léo
- KissKissBankBank
- Les services à la personne de La Banque Postale
- Protection juridique
- LCL à la carte
- Mint

- Money Doc

- NRJ Mobile

- Prêt d'Union

- Spear

2) Les innovations moyens de paiement

- Flash'N pay
- Carte Paschi Combo
- S-Money
- Buyster
- Citevia
- Cityzi
- Carte virtuelle sur mobile
- Google Wallet
- iZettle
- Kwixo
- Application QkR
- MasterPass
- Paiement biométrique
- PayPal Here
- SEPA Mail
- Skimm
- Ping Ping
- PayWave
- V.me
- e-Facture

3) Les innovations de distribution réseaux

- Test Lab Branch
- Kiosque Novo
- Priority
- Agence Nouvelle Génération
- Bradesco Next
- Camion banque
- le Store
- Foncier Home
- La banque 2.0
- High-tech Store
- i-bank store
- Youth Focused Student Branch
- Agence innovante

4) Les innovations de distribution multicanal

- Assur'O enchères
- Soon
- Bankin'
- Fintro Easy Banking
- Ouverture de comptes bancaires sur smartphones
- CA Store
- Application bancaire
- Tookam

- Application mobile banking
- Service après-vente bancaire
- Kiosque Self Serv
- Panorabanques.com
- Simple
- Civiliz

5) Les innovations marketing

- Programme Oxygen
- Université clients 3D
- Bornes Kinect en agence
- Vente groupée
- Jeu spécial rentrée

6) Les innovations spécifiques aux professionnels et TPE

- Direct & Bon.com
- Direct & Proche.fr
- CompuSafe
- Transchèque
- Compte de paiement Holvix
- Paiement et analyse des ventes

Bon de commande

Banque de détail et innovation : quels nouveaux défis ?

► Version papier - J13018 :

2 950 € HT - 3 112.25 € TTC (TVA à 5,5%)

► Version pdf - J1318A :

Pour 1 utilisateur

3 150 € HT - 3 767.40 € TTC (TVA à 19.6%)

De 2 à 5 utilisateurs

4 095 € HT - 4 897.62 € TTC (TVA à 19.6%)

De 6 à 10 utilisateurs

4 725 € HT - 5 651.10 € TTC (TVA à 19.6%)

Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter

Oui, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 315 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

Attention : l'utilisateur final de l'étude (dont le nom est inscrit en bas de page) est seul autorisé à enregistrer et à utiliser l'étude. Cette étude ne pourra en aucun cas être diffusée à un tiers, ni reproduite à des fins professionnelles, sans l'autorisation des Echos Etudes.

► Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

(Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude, hors frais de déplacement)

1 500 € HT - 1 794 € TTC (TVA à 19.6%)

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier :

Nom : _____

Prénom : _____

Société : _____

Fonction : _____

Adresse : _____

E-mail : _____

Tél. : _____

Adresse de facturation :

Nom : _____

Prénom : _____

Société : _____

Adresse : _____

E-mail : _____

Tél. : _____

► Règlement :

Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)

Chèque à l'ordre des Echos Business

Carte bancaire sur www.lesechos-etudes.fr

Règlement à réception de facture

Attention : livraison à réception de votre règlement

Date : / /

Signature :

Cachet de l'entreprise

INFORMATIONS & COMMANDES :

Les Echos Etudes - 16 rue du Quatre Septembre 75112 Paris Cedex 02
Christelle VACHET Tél : 01.49.53.63.32 Fax : 01.49.53.68.74 cvachet@lesechos.fr

