

Note de conviction Ailancy / Les offres de bourse en ligne en France

Le renouveau des offres de bourse en ligne répond-il aux attentes des clients ?

Les offres de bourse en ligne sont en plein renouveau. Les sites internet sont toilettés, la digitalisation de certains process permet de nouveaux services (ouverture de compte 100% en ligne), le périmètre des marchés adressés s'étend. Ce renouveau est-il vraiment nécessaire pour répondre à la satisfaction des clients ? Il semble en effet opportun de s'interroger sur la différence entre l'achat d'actions Alcatel via Boursorama ou via LCL.

Les enjeux business autour de ces nouvelles offres sont pourtant bien réels et d'une triple nature :

- Générer du trafic en dehors des profils d'investisseurs experts grâce à la mise à disposition d'informations économiques et financières et de divers outils d'analyse
- Encourager le passage d'ordres des particuliers afin de pérenniser leur activité
- Capter des ordres de montants significatifs en temps réel.

Les politiques tarifaires agressives sont un des moyens pour se différencier de la concurrence (seulement 0,99€ l'ordre inférieur à 1 100€ chez Bourse Direct). La tarification apparaît effectivement comme une arme efficace, permettant de promouvoir une offre rarement mise en avant par les établissements traditionnels, que ce soit dans leur approche commerciale et leurs stratégies marketing.

Une enquête menée sur les offres de bourses en ligne sur le marché français permet de dégager les tendances suivantes et indirectement les bonnes pratiques.

Les ouvertures de comptes 100% en ligne ne sont pas généralisées :

- Au sein des établissements enquêtés, seules les banques en ligne sont en mesure de proposer des ouvertures de comptes 100% dématérialisées (Boursorama, HelloBank, etc.).
- En raison d'un passage imposé en agence, les banques à réseau ne peuvent pas se mettre à leur niveau en matière de digitalisation de l'entrée en relation avec le client.

La couverture de marchés étrangers s'impose :

- Les marchés émergents (exemple : Amérique du Sud) ne sont pas considérés comme indispensables en comparaison avec les marchés historiques, tels que les US, l'Angleterre, l'Allemagne et l'Italie en Europe, qui sont eux incontournables.
- Le choix d'une offre uniquement nationale fait peser le risque de perdre une clientèle active sur des marchés étrangers.

La personnalisation des outils d'aide à la décision est un service à valeur ajoutée :

- La variété d'outils d'information et d'aides à la décision, comme les alertes sur les produits, contribue à la richesse d'une offre globale, mais la quantité des services ne remplace pas la qualité.
- Les outils sont positivement perçus uniquement s'ils offrent des fonctions de personnalisation poussées et une aisance d'utilisation.

Le suivi de la performance représente un outil difficile à maîtriser pour les établissements :

- Un outil efficace et exhaustif de suivi de la performance nécessite une intelligence fonctionnelle difficile à mettre en œuvre et coûteuse en maintenance.
- Certains investissements, nécessaires pour disposer d'un outil différenciant, peuvent être disproportionnés quant aux gains espérés sur le ressenti client.

Les offres sur mobile et tablettes restent peu développées :

- Les offres sur mobile et tablette se révèlent souvent être des versions a minima de l'offre sur site.
- Le passage d'ordres devient alors un élément différenciant.

Les offres tournent autour de deux modèles en opposition.

Certains établissements s'inscrivent dans une logique de back-office, tandis que d'autres se positionnent dans une logique client. Si les deux modèles ne sont pas opposés par nature, les études montrent que les établissements à réseau ont tendance à s'inscrire dans la logique de back-office, à l'aide d'outils de suivi de qualité (reporting, fiscalité...), mais peu d'investissements sont réalisés en matière d'aides à la décision (plateforme d'analyse technique ou alertes produits), tandis que les banques en ligne et les courtiers cherchent à offrir un parcours client simplifié et plus attractif, en proposant par exemple des informations plus détaillées sur la fiscalité.

Le ciblage de sa clientèle est primordial.

- Un des leviers à exploiter, afin de proposer une formule pertinente, serait l'adéquation entre l'offre et la clientèle de l'établissement, qui permettrait ainsi de mieux choisir les produits et services sur lesquels investir.
- Il est primordial de prendre conscience de la différence entre la clientèle d'un courtier et celle d'une banque à réseau, afin d'adapter l'offre et d'améliorer le ciblage de la clientèle.

Les offres actuelles laissent de la place à l'innovation.

Contrairement à d'autres secteurs marchands en ligne, le marché de la bourse en ligne en France offre peu d'innovation. Il est pourtant dommage que les acteurs ne se distinguent pas d'avantage par d'autres services que le trading pur au sein de ce marché caractérisé par une forte concurrence.

Les établissements se doivent d'injecter plus d'innovation via des services comme le social trading, les pratiques communautaires, qui baseraient les décisions de trading sur les informations d'autres traders, ou encore la gamification avec des logiques de classement ou de scoring entre les utilisateurs, la pratique requise devant être avant tout ludique.

Des évidences pour répondre aux attentes des clients.

- Pour mieux répondre aux attentes des clients, il est primordial d'offrir une ouverture de compte simplifiée et la plus dématérialisée possible, une large gamme de produits et marchés, un parcours fluide en termes d'ergonomie, des outils d'information et d'aides à la décision personnalisés et faciles d'utilisation, et donc un suivi de meilleure qualité.
- Si ces éléments semblent évidents d'un point de vue client, la réalité des offres montre que la réponse à l'ensemble des enjeux et à la satisfaction du client n'est pas simple d'un point de vue établissement.
- Leur attractivité repose sur des services avantageux comme les informations financières communiquées, le coffre-fort électronique ou encore la gestion d'un portefeuille fictif, mais c'est le coût de l'ordre qui reste le critère le plus décisif. La majorité des clients accepte une qualité et un volume de services moindres que la concurrence, tant que le prix est attractif. Le renouveau des offres et la mise en place de services additionnels ne peuvent donc être abordés isolément et une approche tarifaire agressive apparaît primordiale.

Les éléments ci-dessus sont extraits d'une étude réalisée par Ailancy en juin 2014 sur leurs offres de bourse en ligne auprès d'établissements du marché français. Le panel sélectionné est représentatif des offres dans la mesure où il couvre des banques à réseaux, des banques en ligne et des courtiers. L'objectif est d'analyser quantitativement et qualitativement les offres et services proposés par les établissements.

Les enquêtes ont été menées sur la base d'analyses détaillées des sites internet, ainsi que des offres sur smartphone et tablette.

*Pour plus d'informations, veuillez contacter Virginie THOMSEN (virginie.thomsen@ailancy.com)
et Christophe DAVIES (Christophe.DAVIES@ailancy.com)*