

e-banking

ING Belgique vs. BNP Paribas Fortis

Que nous la pratiquions sur PC, tablette, voire sur smartphone, la banque en ligne fait partie de notre quotidien. Notre pays compte plus de 9 millions d'abonnements à l'E-Banking et en 2012, nous étions même n°1 européen en termes de satisfaction client. Pourtant, l'analyse à la loupe révèle encore pas mal de points d'amélioration dans la pratique de la banque 2.0.

Geoffrey Laloux | glaloux@synaptic.be

PRÉSENCE AFFICHÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

ING et BNP affichent une forte présence sur les réseaux sociaux, Facebook en tête.

ING Belgique revendique plus de 78.000 fans (répartition FR-NL de 55 vs. 45%) et une ligne éditoriale strictement identique dans les 2 langues. Le CM d'ING répond à la plupart des questions et interpellations, y compris les messages négatifs voire agressifs. En général, les réactions interviennent dans les 24 heures mais uniquement les jours ouvrables, ce qui implique que parfois des commentaires très négatifs restent sans réaction pendant 72 heures voire plus.

Il faut saluer la volonté du CM et de l'entreprise de toujours apporter une réponse aux attaques. Dans ces cas-là, le schéma est toujours identique: une première réaction d'empathie qui vise à assurer l'internaute qu'ING prend la mesure de son mécontentement, suivie d'une invitation à continuer la conversation en privé.

Si d'un point de vue commercial la ligne éditoriale de la banque est parfaitement logique, on peut cependant regretter un manque palpable de chaleur dans les interactions. La gestion du dialogue est professionnelle et efficace mais sans

L'AVIS DE LA REDACTION	ING	BNP Paribas Fortis
Interactions Sociales	★★★★★	★★★★★
Maitrise de la communication	★★★★★	★★★★★
Communication Innovante	★★★★★	★★★★★
Application Mobile	★★★★★	★★★★★
Ergonomie Web	★★★★★	★★★★★
Total	★★★★★	★★★★★

grande personnalité. Le CM d'ING ressemble trop à la gestion d'un call center classique.

BNP Paribas Fortis propose une ligne éditoriale nettement plus "détendue" à ses 110.000 fans. Les messages classiques et commerciaux s'alternent avec des questions aux internautes (sur la musique, l'actualité) ou avec des contenus humoristiques. Bien sûr, on reste toujours dans du très classique.

Tout comme pour ING, on trouve parfois des commentaires assez agressifs mais ici, ils ne suscitent pas systématiquement de réactions. Ces dernières sont par contre moins formatées, plus spontanées et donc plus chaleureuses.

On tweete beaucoup aussi Pour ING, double présence également sur Twitter (ING Belgique / ING België) avec

348 abonnés pour la version FR et 531 pour la version NL. On retrouve le même scénario de gestion des interactions que sur Facebook: une interpellation, une réaction, une marque d'empathie et, si nécessaire, un appel à continuer la discussion en privé, ce qui explique sans doute que les comptes ING semblent pratiquer le "follow back" automatique. ING entretient également un compte dédié aux offres d'emploi (job_ING_be) en anglais et nettement plus populaire avec plus de 1.800 abonnés. Peut-être est-ce par manque d'offres vacantes mais on constate que ce compte est également utilisé pour des messages de promotion "corporate" et de sponsoring. Côté Fortis, on trouve une dizaine de comptes dans les 2 langues mais seulement la moitié d'entre eux sont officiels ou du moins actifs. Les comptes principaux (@questionBNPPF / @vraagbnppf) ne sont pas plus actifs que chez ING. Depuis octobre 2012, ils ont diffusé ensemble moins de 800 tweets.

Sur Facebook, BNP-Fortis tente de dynamiser et de personnaliser sa communication. Sur twitter par contre, les échanges sont totalement formatés et renvoient systématiquement vers le call center à quelques rares interactions phatiques près.

A côté du canal principal, on trouve encore @actuBNPPF / @newsBNPPF qui pratiquent la diffusion d'informations



commerciales en mode "push only", quasiment sans interactivité. Encore plus discrets @Monjobbnppf / Mijnjobbnppf (200 abonnés chacun) diffusent quelques offres d'emploi et messages à connotation « GRH ». Fait saillant; pour BNP on peut se permettre de tutoyer les chercheurs d'emploi, alors que le vouvoiement est de rigueur pour les comptes de support ou de communication "corporate".

Et même sur Pinterest

A noter la présence d'ING sur Pinterest (ING Belgium), avec 11 tableaux consacrés à l'interprétation de la couleur orange. Chaque tableau fédère en moyenne une cinquantaine d'abonnés. Un succès discret donc mais une approche de type "contenu et valeurs de marque" qui a le mérite d'exister. La communication graphique du groupe BNP Paribas sur Twitter est nettement plus imposante avec une cinquantaine de tableaux dont la plupart sont consacrés au tennis (largement sponsorisé par BNP). Là où ING parle d'ambiance et de valeurs, BNP préfère mettre en avant le sponsoring et ses activités "corporate".

APPLICATION MOBILE

EasyBanking (BNP)

Easy Banking est à la fois un site compatible mobile et une application pour iOS et Android. Nous avons testé cette dernière avec un Ipad.

L'application mobile est classique mais fonctionnelle et propose les standards: voir l'historique des transactions des comptes et effectuer des virements. A noter quelques représentations graphiques des mouvements que l'on aimerait trouver également sur la version PC Banking. Même remarque pour ING. Au final, nous retenons une application fonctionnelle et plutôt agréable à utiliser mais pas toujours assez intuitive. On se pose surtout la question de la plus-value réelle de cette application pour les utilisateurs de tablette, le PC Banking étant en effet utilisable via une tablette tout en offrant plus de fonctions malgré une ergonomie forcément pas optimisée pour une utilisation avec un écran tactile.

Smart Banking (ING)

Design plus sobre mais ergonomie plus intuitive pour le SmartBanking d'ING. La navigation se fait par superposition des écrans et certaines fonctions n'apparaissent que lorsque des étapes préliminaires obligatoires sont accomplies, ce qui autorise un design épuré et permet



à l'utilisateur de progresser de manière scénarisée et logique.

Les fonctions proposées sont globalement similaires à celles de l'EasyBanking de BNP mais on en retrouve également d'autres comme la prise de rendez-vous ou la géolocalisation d'une agence.

NAVIGATION CONFUSE CHEZ BNP PARIBAS FORTIS

Interfaces Web

Tant pour ING que pour BNP Paribas Fortis, on peut parler de classicisme dans le design et même d'une légère confusion dans la mise en page. En cause, une diversification importante des activités et une approche "portail" qui vise à donner un minimum de visibilité aux nombreux produits et services.

Chez BNP, on remarque quelques intégrations de modules un peu confuses à l'exemple du PC Banking qui vient s'inscrire à l'intérieur d'une fenêtre, doublant au passage la colonne de navigation de gauche. Il est dès lors facile de se tromper de navigation et de "sortir" ainsi de l'application. La même confusion se retrouve dans les pages produits où, chez BNP comme chez ING, l'utilisateur doit décrypter une navigation par menu et sous menus horizontaux, combinés à deux voire 3 colonnes de navigation verticales. Et comme si cela ne suffisait pas, il n'est pas rare de trouver des onglets en sus. L'utilisateur perdu ne trouvera que peu de réconfort dans les moteurs de recherche qui affichent des résultats pertinents mais sous une forme qui mériterait une mise en page plus dynamique et plus rapidement lisible.

CONCLUSION

Dans le secteur bancaire, la sécurité est un impératif absolu et prend souvent le pas sur l'ergonomie et l'expérience client. Il en résulte des applications certes fonctionnelles et sécurisées mais à l'utilisation parfois un peu laborieuse, surtout quand il s'agit d'effectuer des opérations un peu particulières et/ou non préalablement autorisées via le Home & PC banking dans le cas de du mobile banking. Le métier de banquier n'est pas le plus populaire. L'institution financière qui s'engage sur les réseaux sociaux prend donc le risque d'être confrontée à certains "dérapages" plus ou moins violents, particulièrement sur Facebook. Dans ce domaine, les deux institutions analysées ont une gestion de la communication parfaitement rodée: empathie, redirection vers le call center ou les messageries privées et refus de réagir aux polémiques. On gagne en efficacité mais on perd en spontanéité et en chaleur humaine même si BNP réussit à faire un peu moins "call center".

Nous retiendrons les efforts d'ING pour entretenir une image et un univers de marque via son "inspiration orange" sur Pinterest. Une ambition louable qui n'est pas sans faire penser (modestement) à Coca-Cola et qui est d'autant plus remarquable que l'on ne peut pas dire que la banque soit l'univers le plus inspirant ou le plus propice pour une communication d'ambiance. ●