



## Les services financiers du retail

Services financiers, un élément déterminant pour l'expérience client de prochaine génération du retail

## Augmentez la valeur apportée à vos clients grâce à des services financiers

Le monopole des fournisseurs de services financiers traditionnels, banques et compagnies d'assurance, a progressivement disparu. Leurs concurrents ? des retailers du secteur alimentaire, des distributeurs et des start-ups du secteur fintech. Même des géants technologiques tels qu'Amazon et Google commenceraient à proposer des comptes bancaires personnels.

Ce marché des services financiers alternatifs (c'est-à-dire les prestataires autres que les banques et les compagnies d'assurance) est appelé à se développer. Les consommateurs commencent à adopter ces intermédiaires tandis que de nouvelles législations suppriment les obstacles liés aux monopoles. Pour les retailers, le moment semble donc propice au développement de produits et de services financiers. De tels services peuvent en effet créer de nouvelles opportunités d'engagement pour leurs clients.

### Des services financiers pour une plus grande fidélité à la marque

Il existe principalement deux catégories de prestataires de services financiers alternatifs.

**1 Les fournisseurs dont le cœur de métier n'inclut pas les services financiers :** Ils gèrent une activité différente des services financiers, mais offrent des produits et des services adaptés aux besoins de leurs clients en vue d'améliorer leur proposition de valeur globale. Il s'agit notamment des distributeurs, des retailers, des distributeurs de pétrole et de gaz (par exemple, les stations-service).

**2 Les prestataires de services financiers :** Ils proposent des produits et des services qui répondent à un besoin, un segment ou un groupe démographique particulier. Ce groupe inclut les courtiers, les sites web de comparaison financière et les services financiers entre particuliers.

Dans la première catégorie, retailers et distributeurs proposent généralement des services financiers pour accroître la fidélité de leurs clients. En développant la fidélité, ces services financiers peuvent amener à des déplacements supplémentaires vers le magasin, d'où une augmentation des revenus annuels et de la valeur à long terme du client.

Ces produits et services sont généralement mis au point pour une catégorie démographique particulière et/ou un problème ou une solution spécifique. Pour le retail, les exemples incluent l'accès au crédit pour les personnes présentant une cote de crédit faible, l'encaissement de chèques, les services de transfert d'argent ainsi que des services d'un bon rapport qualité-prix, plus compétitifs que ceux des prestataires traditionnels. Pour les distributeurs, ces services peuvent inclure l'établissement de lignes de crédit. Il peut également s'agir d'incitations financières pour des produits négociés dans le cadre d'un projet du client. Autre possibilité, la réduction du cycle allant de la commande à l'encaissement grâce à des mécanismes de paiement automatisés.

*En 2017, 18,7 % des ménages américains (environ 48,9 millions d'adultes) étaient considérés comme sous-bancarisés. Ces ménages disposaient d'un compte chèques ou d'un compte d'épargne, mais obtenaient également des services financiers en dehors du système bancaire.*

FDIC, Share of U.S. Households without a Bank Account Continues to Drop, Communiqué de presse 2018

Release 2018

*En 2012, le directeur financier de Walmart estimait qu'entre 20 et 25 % de ses clients n'étaient pas bancarisés.*

NYT, On the New Shopping List: Milk, Bread, Eggs and a Mortgage, 2012

*Des études réalisées par Mastercard indiquent que 130 millions de personnes en Europe sont sous-bancarisées ou non bancarisées.*

Mastercard, The road to inclusion in Europe is digital, 2016

Comme beaucoup d'entreprises, retailers et distributeurs investissent dans des stratégies d'optimisation de l'expérience client afin d'accroître leur compétitivité. En délivrant des services financiers, ils élargissent la présence de leur marque dans la vie de leurs clients. Ils créent ainsi une relation plus émotionnelle avec eux. Cette approche leur donne un avantage sur d'autres retailers intervenant sur une seule dimension et dont la compétitivité se base uniquement sur le prix.

## Opportunités pour les retailers : les segments non bancarisés et mal desservis

Les ménages qui ne bénéficient pas de services bancaires ou n'en bénéficient que très peu constituent un marché cible pour les services financiers des retailers.

Un autre marché cible a trait à l'amélioration du crédit à la consommation pour les groupes démographiques ayant plus de difficultés à obtenir des prêts en raison de faibles cotes de crédit ou comme alternative aux taux élevés des cartes de crédit.

Les banques utilisent des agences. Les retailers, quant à eux, peuvent répondre aux besoins de leurs clients en utilisant leurs magasins et leurs points de vente comme points de distribution.

La plupart des retailers ont choisi de s'associer aux banques et aux compagnies d'assurance traditionnelles pour proposer leurs offres financières. Des produits financiers distribués en marque blanche peuvent être commercialisés par d'autres entreprises sous leur propre marque et configurés pour une population cible. Certains retailers vont plus loin. Ils ont obtenu des licences réglementées pour vendre leurs propres services. C'est le cas par exemple de la Tesco Bank.

Jusqu'en 1997, les services bancaires de Tesco provenaient d'une coentreprise avec NatWest. Une coentreprise avec RBS a ensuite été créée. Tesco a finalement racheté la partie RBS pour créer la Tesco Bank en 2009. La société a alors commercialisé ses produits financiers auprès de sa vaste base de clients et étendu son programme de cartes de fidélité à ses produits financiers.

Pour les clients, l'intégration de services financiers aux opérations de retail présente de nombreux avantages par comparaison avec les services des banques et des compagnies d'assurance traditionnelles :

- **Facilité** : les magasins sont visités beaucoup plus régulièrement que les banques. Cette plus grande fréquentation accroît la visibilité potentielle des offres et la facilité d'engagement pour les clients.

- **Pertinence** : les offres présentent moins de contraintes et sont plus accessibles, par exemple l'accès simplifié au crédit.

- **Récompenses** : des liens avec les achats récompensent un écosystème qui convertit les opérations financières en bénéfices tangibles.

- **Accès** : les sites des retailers disposent normalement de bonnes infrastructures de transport et de stationnement.

Toutefois, ces avantages pourraient être menacés par l'émergence de plateformes numériques. Celles-ci visent des groupes démographiques spécifiques, offrent une accessibilité permanente et permettent de comparer instantanément les produits de nombreux prestataires.

## Les retailers doivent optimiser leurs services financiers

Les attentes des consommateurs ne cessent de croître. Les retailers doivent en tenir compte et améliorer leur proposition de valeur. Ils doivent proposer des produits et des services offrant plus de commodité, de meilleurs avantages et une expérience utilisateur personnalisée.

Les facteurs de changement incluent le déclin du retail basé sur des points de vente physiques, ainsi que la concurrence accrue de fournisseurs de services financiers alternatifs.

## Fréquentation plus faible des centres commerciaux et des magasins

La fréquentation des centres commerciaux et des magasins indépendants continue à baisser. « Les retailers sont confrontés à une baisse soutenue de la fréquentation. Le nombre de visiteurs a diminué de plus de 10 % au cours des sept dernières années. » Helen Dickinson, directrice générale du British Retail Consortium, 2019.

La vitrine traditionnelle nécessaire à la promotion des services financiers a donc diminué. Toutefois, malgré cette baisse, dans de nombreux pays, le secteur du retail continue à se développer.<sup>1</sup>

« On peut dire que les services financiers vendus par les retailers visent à donner aux consommateurs plus d'argent à dépenser dans leurs magasins plutôt que d'être un centre de profit majeur. Cependant, la technologie autorise une intégration plus étroite des services financiers avec les produits et services existants, ce qui conduit à la création de nouvelles propositions de valeur et des expériences associées. Une meilleure expérience client favorise la fidélité et les dépenses ». Darren Cooper, Stibo Systems

Une partie de cette croissance est certainement attribuable aux ventes en ligne. Une étude prévoyait en effet qu'aux États-Unis, en 2020, les milléniaux (nés entre 1981 et 1996) représenteraient 30 % du total des ventes du retail.

S'ils ne sont pas réfractaires au fait d'entrer dans un magasin, ces milléniaux sont malgré tout plus susceptibles de faire des recherches en ligne ou de suivre un groupe social en ligne avant de prendre une décision d'achat. Pour leurs services financiers, les retailers doivent donc orienter leurs efforts marketing vers de nouveaux canaux de communication. Ils doivent envisager de vendre via de nouveaux partenaires de distribution, des sites web, des applications de retail et les médias sociaux.

### **Concurrence des prestataires de services financiers alternatifs et des entités non-bancaires**

De nombreux canaux non traditionnels proposent aujourd'hui des services financiers. Leur offre peut faire partie de leur cœur de métier ou correspondre à un service complémentaire.

Les prestataires alternatifs dont les services financiers constituent le cœur de métier incluent les services bancaires 100 % en ligne ou sans agences, par exemple Ally Bank, et les courtiers d'assurance en ligne tels que Simply Business. Ces entreprises ont pu s'orienter vers des services spécialisés. Ally, par exemple, issu d'une division de General Motors, propose des services de financement pour les véhicules et des services normalement fournis par des concessionnaires. Simply Business se concentre sur les besoins des petites entreprises en matière d'assurance.

En 2017, Orange a obtenu l'autorisation d'opérer en tant qu'établissement bancaire, son objectif étant de créer de nouvelles sources de revenus à partir de sa base de clients mobiles acquise. Bien sûr, il existe aussi une multitude de cartes de crédit émises par les magasins, disponibles notamment auprès des retailers du secteur de l'habillement, des distributeurs de carburant et même des cafés.

Cette évolution du marché permet aux retailers de développer, pour l'ensemble de leur marque, des offres plus intégrées qui incluent une certaine forme de services financiers.

Le nombre de canaux de distribution physiques et numériques proposés par les prestataires alternatifs pour les produits financiers a considérablement augmenté. Le consommateur dispose de beaucoup plus de choix et, en particulier, de l'accès à des propositions de valeur beaucoup plus proches de celles du retailer.

*Forrester Research estime que d'ici 2022, le commerce électronique représentera 17 % du total des ventes du retail, tandis que 41 % du total des ventes correspondront à des ventes effectuées hors ligne, mais influencées par le web.*

Forrester Research, Digital-influenced retail sales forecast, 2017 to 2022 (US), Novembre 2017

*Dans une étude portant sur 5 200 consommateurs dans 13 pays, plus de 40 % des clients estiment que les services financiers proposés par des entreprises intervenant hors du secteur bancaire peuvent mieux les aider dans la gestion de leur argent personnel et dans leurs besoins d'investissement.*

Oracle, The New Digital Demand in Retail Banking, 2018

### **Opportunités de services financiers de nouvelle génération pour le retail**

La demande des consommateurs pour des sources de services financiers non traditionnelles augmente. Pour les retailers, c'est une opportunité. Ils peuvent développer de nouvelles expériences client et de nouvelles propositions de valeur qui renforcent la présence de leur marque.

Les retailers, en dépit de l'évolution rapide de ce secteur, ont encore la possibilité de développer des propositions de valeur uniques pour leurs clients. L'expérience client est une de leurs opportunités. Il s'agit de proposer un parcours client qui va au-delà de produits et de services disparates et intègre des services financiers de façon transparente.

*Dans une enquête menée auprès de plus de 2 500 consommateurs américains, 57,5 % se disent intéressés par des opérations bancaires avec des entreprises situées hors du secteur bancaire.*

PYMNTS and Green Dot, Where Will We Bank Next?, 2019

Dans les sections qui suivent, nous présentons plusieurs exemples d'initiatives possibles pour les retailers (déjà mises en œuvre par certains) pour améliorer l'expérience client grâce à des offres intégrées de services financiers.

1

### Services de paiement sans contact

Avec les paiements sans contact, la simplification du processus de paiement a fait un grand pas en avant. Bientôt, les consommateurs pourront disposer de capacités de gestion d'identité grâce à une empreinte digitale placée directement sur la carte bancaire.

Plusieurs systèmes de paiement utilisent les smartphones. Carrefour Italia iper permet à ses clients de payer directement à partir de leur compte courant. À l'aide d'une application pour smartphone baptisée Sanpaolo, le client scanne le code QR généré à la caisse. Le paiement peut être effectué via une empreinte digitale ou par reconnaissance faciale. Pour le client, cette approche offre plus de simplicité. Pour la marque, elle augmente la confiance des clients.

2

### Adieu les caisses

Le personnel affecté aux caisses représente environ 30 % des coûts de main-d'œuvre des magasins. Des efforts pour réduire ces coûts, tels que les caisses en libre-service, ont été mis en œuvre. Reste à savoir si ces évolutions améliorent réellement l'expérience client.

Est-ce une bonne stratégie pour l'expérience client que de laisser faire au client ce que faisait le personnel en caisse ?

De nombreux retailers testent des modèles de commerce sans caisses. Par exemple Amazon Go et le « taptogo » d'Ahold Delhaize. Ces deux magasins emploient encore du personnel, mais BingoBox en Chine est totalement autonome.

De nouveaux types de services de paiement et d'applications mobiles accélèrent cette évolution.

3

### Conseils financiers automatisés et libre-service

Offrir des conseils lors d'un rendez-vous avec un client, et ce à grande échelle, implique des coûts importants. Le passage au digital, avec l'automatisation, peut résoudre ce problème. Les applications RPA (Robotic Process Automation) dans les zones du retail en contact direct avec les consommateurs incluent des centres d'appel, des chatbots, des services de retour produits et des promotions. Ces activités permettent d'obtenir des informations, par exemple sur le comportement des consommateurs. Elles sont essentielles pour élaborer des offres plus pertinentes et plus axées sur le client.

Relier capacité de traitement automatisé et conseil automatisé en matière de services financiers pourrait s'avérer très positif. En effet, de plus en plus de consommateurs consultent des services automatisés pour obtenir des conseils financiers.

L'enquête FAMR (Financial Advice Market Review) de 2018

indique que la moitié des adultes du Royaume-Uni ont reçu au moins une information les conseillant sur des investissements au cours de l'année. 24 % de ces informations étaient des sites web de conseils financiers du secteur privé. Ce même rapport indique un intérêt croissant pour les services d'investissement en ligne automatisés.<sup>2</sup>

Pour pouvoir s'adresser à un plus large public, dans le cadre de la démographie ciblée, le retailer doit faciliter l'engagement des consommateurs en ayant recours à une technologie de conseil automatisé. Le consommateur perçoit les offres de services financiers comme complexes. Le conseil automatisé doit donc suivre certaines règles afin de l'orienter.

*Gartner estime que 60 % des organisations ayant un chiffre d'affaires supérieur à un milliard de dollars auront déployé des outils RPA d'ici la fin de l'année. D'ici fin 2022, 85 % des grandes et des très grandes organisations auront déployé une forme ou une autre de RPA.*

Gartner.com, Gartner Says Worldwide Spending on Robotic Process Automation Software to Reach \$680 Million in 2018, 2018

4

### Intégrer technologie retail et fintech

Les produits financiers d'un retailer sont traditionnellement simples et rentables. Offrir de nouveaux produits et de nouvelles expériences en s'associant à de nouveaux partenaires peut lui permettre de se différencier, faciliter l'engagement des clients et contribuer à développer de nouvelles formes de revenus.

Sources de partenariats possibles, les sociétés fintech offrent des produits et des services innovants qui peuvent être intégrés aux produits et aux technologies retail.

Walmart et Green Dot collaborent depuis 2006 sur une carte de paiement baptisée Walmart MoneyCard. En 2019, les deux sociétés ont créé la coentreprise Tailfin Labs, une fintech destinée à accélérer l'offre de nouvelles expériences client.

Apple figure parmi les fabricants et les retailers qui ont choisi de s'associer. L'Apple Store Card est un partenariat avec Goldman Sachs (la banque émettrice) et Mastercard (le réseau de paiement). Parmi leurs innovations, une carte de type portefeuille virtuel et une approche « cash-back » qui incite à l'utilisation de la carte pour les achats. D'autres applications permettent de suivre les modèles de dépenses.<sup>3</sup>

Les applications de finances personnelles (et par conséquent de bien-être financier) sont peut-être l'un des partenariats Fintech les plus évidents pour les retailers. Les fonctionnalités d'applications telles que Mint, Wally et Venmo permettent de suivre les achats, d'effectuer des paiements et de les communiquer.

## 5

### Nouveaux produits et services pour les points de vente

Le point de vente - la caisse (en ligne ou en magasin) - est un endroit où il peut être pertinent de proposer certains services financiers.

En tant que consommateur, il n'est pas toujours évident de savoir si votre assurance habitation couvre le nouveau téléviseur que vous venez d'acheter. Le secteur de l'assurance pourrait offrir l'accès à des services d'assurance sur le point de vente, comme le fait la compagnie Simplesurance.

Le crédit à la consommation est un autre service possible à proposer sur le point de vente. Des plateformes telles que Jifiti permettent aux retailers de fournir un financement à leurs clients et de finaliser la transaction sur le point de vente à l'aide d'une carte numérique prépayée.

## 6

### Connectez-vous aux comptes bancaires de vos clients...directement

En Europe, les ambitions de l'Open Banking et la directive sur les services de paiement (PSD2) ont pour objectif de permettre l'accès à des services plus personnalisés pour les clients. Les banques et les compagnies d'assurance traditionnelles ne voient pas d'un très bon œil les entreprises du secteur des nouvelles technologies. Elles peuvent en effet opérer en tant qu'intermédiaires sans licence bancaire traditionnelle. Elles peuvent aussi demander à devenir des Fournisseurs de services d'informations sur les comptes bancaires ou des Fournisseurs de services d'initiation de paiement.

Avec le déploiement de l'Open Banking, les retailers ont la possibilité d'accéder directement aux informations sur les comptes bancaires. Ils peuvent proposer une offre de produits et de services financiers basée sur ces informations.

### Principaux points

- La fréquentation des centres commerciaux et des magasins est en baisse. Dans le même temps, la demande des consommateurs pour des sources non traditionnelles de services financiers augmente.
- Les retailers ont là une occasion unique d'améliorer leur proposition de valeur. Ils peuvent offrir des services financiers et les intégrer à leur parcours client. Ils améliorent ainsi l'expérience client, développent la fidélité à long terme et augmentent le revenu annuel par client.
- Les retailers doivent prendre des mesures innovantes, telles que la collaboration avec des entreprises « fintech » pour créer de nouveaux produits, services et expériences pour leurs clients.

#### Sources

1 UK's Office of National Statistics, 2019

2 FCA, The changing shape of the consumer market for advice: Interim consumer research to inform the Financial Advice Market Review (FAMR), 2018

3 Apple.com, Introducing Apple Card, a new kind of credit card created by Apple, 2019

### A propos de Stibo Systemes

Stibo Systems, « The Master Data Management Company », est la source reconnue de solutions MDM. Des centaines d'entreprises innovantes, dans le monde entier, s'appuient sur nos solutions. Ces entreprises ont libéré la valeur stratégique de leurs données de référence. Elles peuvent ainsi améliorer l'expérience client, stimuler l'innovation et la croissance et créer les fondations essentielles à la transformation digitale. Stibo Systems apporte aux entreprises la transparence dont elles ont besoin, à savoir une vue unique et précise sur leurs données de référence. Elles peuvent ainsi prendre des décisions en toute connaissance de cause et réaliser leurs objectifs de croissance. Stibo Systems est une filiale du groupe Stibo A/S, fondé en 1794. Son siège social est situé à Aarhus, au Danemark. Pour plus d'informations, visitez [stibosystems.com/fr](http://stibosystems.com/fr).