



HAL
open science

Avec l'importance prise par le web participatif, comment les banques se positionnent-elles sur les médias sociaux ?

Alice Verstraet

► To cite this version:

Alice Verstraet. Avec l'importance prise par le web participatif, comment les banques se positionnent-elles sur les médias sociaux?. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01553423

HAL Id: dumas-01553423

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01553423>

Submitted on 3 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Verstraet Alice

**Master 2, Mention ICD,
Option IDEMM**

Mémoire de stage.

Mission effectuée du 4 avril au 30 septembre 2011
au sein de
monabanq.

**Avec l'importance prise par le web participatif, comment les banques se
positionnent-elles sur les médias sociaux ?**

Sous la direction de :

M. COTTE Dominique (Responsable universitaire)
Mme DOLATA Ségolène (Tutrice professionnelle.)

Soutenu le 14 septembre 2011 à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille 3
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq

Le mémoire ici présent est soumis à une clause de confidentialité. Les personnes habilitées à lire ce document sont les membres du jury Master 2 IDEMM ainsi que le personnel de la société monabanq

Résumé :

Le web est désormais omniprésent dans notre société. Tous les domaines de l'économie ont peu à peu mis en place de stratégie sur les réseaux sociaux, la banque y compris. C'est à ce domaine particulier que va s'intéresser ce mémoire. Après avoir réalisé un état des lieux du lien entre la banque et les technologies et plus particulièrement Internet, nous nous intéresserons au web participatif et ces opportunités pour finir par faire le point sur la situation des banques par rapport aux médias sociaux. Comment et pourquoi les utilisent-elles ?

Mots-clés : Web 2.0, Banque, Banque en ligne, e-banking, participation en ligne, co-création, médias sociaux,

Abstract :

The Web is from now on omnipresent in our society. All the fields of the economy little by little set up strategy on the social networks, the bank including. It is with this particular field that will be interested this memory. After having carried out an inventory of fixtures of the bond between the bank and technologies and more particularly Internet, we will be interested in the participative Web and these opportunities to end up taking stock of the situation of the banks compared to the social media. How and why do they use them?

Mots-clés : Web 2.0, Bank, e-banking, online banking, participation online, social media, co-creation.

Remerciements :

Pour commencer ce mémoire, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont permis de réaliser ce stage et ce mémoire dans les meilleures conditions qu'il soit me permettant ainsi d'apprendre énormément tant sur le plan professionnel que personnel :

Je remercie Mme DOLATA Ségolène, ma tutrice professionnelle qui a su m'accompagner, me faire confiance et me permettre de progresser dans ma mission.

Je remercie Mr LASSUS Sylvain, mon chef de service, qui m'a permis d'avancer et de prendre confiance dans mon rôle de chef de projet.

Je remercie également Julie, Hakim, Marie, Aurélie, Stéphanie, Nicolas, Fabrice, Karine, mes collègues du Service Internet et Nouveaux médias avec qui j'ai eu plaisir à collaborer.

Tous les collaborateurs monabanq. avec qui j'ai pu travailler.

Je remercie Mr Cotte Dominique, mon tuteur universitaire pour son accompagnement et son conseil dans la réalisation de ce travail.

Sommaire :

Introduction.....	6
I. De la banque de détail à l'ebanking, quelles évolutions ?.....	7
1.1 Quelles technologies pour la banque avant Internet ?.....	7
1.1.1 Informatisation et automatisation du secteur bancaire.....	7
1.1.2 Les cartes de paiement.....	8
1.1.3 Les distributeurs automatiques.....	8
1.2 Qu'a changé l'apparition d'Internet ?.....	9
1.2.1 La notion d'e-banking.....	9
1.2.2 Les premières applications de l'e-banking.....	11
1.2.3 Des banques Brick and Mortar au modèle Pure Player.....	12
1.3 Quels sont les atouts et points sensibles des banques en ligne aujourd'hui ?..	15
1.3.1 Les atouts du point de vue de la banque.....	15
1.3.2 Les atouts pour le consommateur.....	17
1.3.3 Les points sensibles.....	19
II. Du consommateur au « consommacteur », comment le web à changer les modes de consommations ?.....	23
2.1 Qu'a changé le web 2.0 ?	23
2.1.1 Qu'est ce que le web 2.0 ?.....	23
2.1.2 Un changement de paradigme?.....	24
2.2 L'individu au cœur du réseau.....	26
2.2.1 Quelle frontière entre privé et public ?.....	26
2.2.2 Quels intérêts ont les internautes à partager leur contenu et avis sur le web ?.....	29

2.3 Les « consommacteurs », véritables acteurs du web.....	30
2.3.1 L'importance du bouche à oreille sur la toile.....	30
2.3.2 Co-création, co-production ou quand les internautes interviennent dans l'économie.....	33
III. Banque et «consomm'acteur », quelles solutions ?.....	36
3.1 Une nouvelle relation banque/client.....	36
3.1.1 Quels intérêts pour les banques d'être présente sur les réseaux sociaux?.....	36
3.1.2 Quels sont les nouveaux canaux de communication ?.....	37
3.1.3 Votre banquier sur Facebook.....	41
3.2 Les consomm'acteurs s'intéressent aussi à l'argent.....	44
3.2.1 Les expériences de co-création.....	44
3.2.2 Parler d'argent sur le web, il n'y a pas que les banques.....	47
3.3 Quelles solutions chez monabanq ?.....	49
3.3.1 Qui est monabanq. ?.....	49
3.3.2 monabanq. et le web participatif.....	50
3.3.3 Wikimoney, le 1 ^{er} réseau social pour parler d'argent.....	51
Conclusion.....	55
Bibliographie.....	56
Annexes.....	58

Introduction :

Progressivement, les technologies ont pris une place conséquente dans notre quotidien. En effet, bien des concepts ont évolué et notamment ceux de temps, de distances et de frontières qui peu à peu ont perdu de leur sens avec l'émergence du web et de ces multiples facettes. L'e-commerce a ainsi transformé la relation entre vendeur et consommateur.

Un des secteurs ayant le plus évolué avec l'émergence de la technologie, est incontestablement le secteur bancaire. Des distributeurs automatiques à la banque en ligne, voir même la banque mobile, celui-ci propose un nombre de plus en plus conséquent de services afin de faciliter la vie des usagers : la simple consultation en ligne à la création de virements électroniques, il est désormais possible de gérer l'ensemble de nos opérations bancaires et boursières depuis chez soi. Encore réfractaire il y a peu de temps, les banques sont aujourd'hui de plus en plus présentes sur la toile. Nous reviendrons sur l'évolution de celles-ci afin de mieux comprendre leur évolution jusqu'au web participatif.

Mais le web évolue sans cesse bien plus vite que les institutions financières. Avec l'émergence du web 2.0, celui-ci est devenu de plus en plus participatif se transformant en véritable agora du 21^{ème} siècle. Les internautes sont ainsi passés du stade de consommateurs passifs à celui de « consommacteurs » En effet, ils n'hésitent désormais plus à donner leurs avis sur des produits, des services, des entreprises. Ils prennent également position et partagent les marques et produits auxquels ils adhèrent.

Avec ces évolutions tant technologiques que sociologiques, on peut se demander de quelle façon les banques, institutions assez secrètes, se positionnent face à ce nouveau mode de consommation ? Pour répondre à cette question, nous nous pencherons tout d'abord sur l'évolution des banques jusqu'à l'e-banking puis nous nous intéresserons aux consommateurs devenus acteurs de leurs consommations pour finir par mettre en lumière les solutions qui s'offrent aux banques afin qu'elles s'inscrivent elles aussi dans le sillage du web participatif.

I. De la banque de détail à l'e-banking, quelles évolutions ?

I.1 Quelles technologies pour la banque avant Internet ?

Une chose est sûre, la banque d'aujourd'hui n'est plus celle d'autrefois. En effet, il y'a une trentaine d'années, les banques construisaient une relation de proximité avec leurs clients. Ceux-ci se rendaient alors régulièrement dans leurs agences pour effectuer les opérations les plus courantes tels que retirer de l'espèce, déposer un chèque, réaliser un virement mais aussi afin de rencontrer leur conseiller pour obtenir des conseils. Cependant les clients sont avec le temps sortis de leurs agences à cause ou grâce, selon les points de vues, à la technologie et plus spécifiquement à l'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire, à l'utilisation de plus en plus importante du téléphone, l'apparition des distributeurs automatiques de billets jusqu'à Internet. Au fur et à mesure, ces technologies ont profondément transformé la relation banquier/client.

Durant ces dernières décennies, un certain nombre d'innovations et de révolutions est intervenu dans le secteur bancaire.

I.1.1 Informatisation et automatisation du secteur bancaire.

L'émergence des technologies de l'information et de la communication depuis les années 1970 a profondément transformé le monde de la banque. Ainsi, l'époque où les documents étaient tous traités de manière manuelle et répétitive est révolue. Désormais, des systèmes capables de réaliser des millions d'opérations en une journée sont apparus. Les systèmes d'informations et la gestion électronique ont remplacé un certain nombre d'emplois permettant aux banques d'avoir davantage d'employés commerciaux voués à la conquête de nouveaux clients au détriment d'emplois plus administratifs.

I.1.2 Les cartes de paiement.

Brevetées à la fin des années 1960, les cartes à puces ont séduit les banques à travers le monde. L'avantage de ces cartes réside dans la puce qui dispose d'un potentiel énorme au niveau de la sécurisation des paiements électroniques. Aujourd'hui c'est la carte à piste magnétique qui est le plus utilisé dans le monde.

I.1.3 Les distributeurs automatiques.

Les premiers distributeurs de billets sont apparus dans années 60. Depuis, ils n'ont cessé de se développer tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des agences bancaires. Il en existe plus d' 1,5 millions à travers le monde. L'apparition de ces distributeurs marque le premier changement décisif de la relation entre le client et sa banque. Le système de libre - service que permet les distributeurs va peu à peu s'étendre passant du simple retrait d'espèces à un nombre bien plus important de services bancaires automatisés tels que l'impression d'extraits de comptes, de RIB, le dépôt de chèques ou d'espèces, des virements...

Depuis ces débuts, l'informatisation du secteur bancaire n'a cessé de croître devenant de plus en plus perfectionnée. Avant, le recours aux Tic était voué au remplacement d'actions répétitives mais désormais, il concerne des tâches de plus en plus complexes. Ainsi, les outils aujourd'hui à disposition des banques sont capables de concevoir des analyses très fines de la clientèle à partir des bases de données. C'est ce qui est d'ailleurs appelé « le data mining ». Ainsi, les profils des clients, mais aussi l'évolution de leurs besoins peuvent être retranscrit. L'analyse marketing prend ainsi un autre sens et colle de plus en plus aux attentes des clients.

Les tic ont ainsi parfaitement su trouver leur place dans le secteur bancaire. Celui-ci a été amené à repenser la relation clientèle : le contact humain n'étant plus une nécessité, il a donc évolué naturellement vers la dématérialisation de ses services. Ainsi est apparue La banque à distance. Dans un premier temps, La relation à distance s'est faite par téléphone mais c'est avec l'arrivée d'Internet que la banque à distance connut une véritable révolution.

I.2 Qu'a changé l'apparition d'Internet ?

I.2.1 La notion d'e-banking.

Internet a vu apparaître bon nombre de termes nouveaux tels que «e-commerce, e-business,e-banking . » C'est sur ce dernier mot que nous nous arrêterons. L'e-banking est la contraction des termes « electronic banking ». Sa définition diffère selon les sources consultées. Ainsi, une multitude de termes co-existent tel que Internet Banking, Online Banking, Home Banking ou encore Cyber-Banking. Pour mieux saisir les enjeux de cette notion, le tableau ci-dessous laisse apparaître quelques définitions et met en évidence les mots-clés définissant au mieux l'e-banking.

Définition	Source	Mot-clés.
Electronic banking refers to the provision of retail and small value banking products and services through electronic channels. Such products and services can include deposit-taking, lending, account management, the provision of financial advice, electronic bill payment, and the provision of other electronic payment products and services such as electronic money.	Basle Committee on Banking Supervision, 1998	Produits bancaires de faibles valeurs; - Canaux électroniques.
Electronic banking or E-banking form of banking where an account is maintained via the Internet rather than, or as well as, at a bank branch.	British Bankers' Association, Glossary	- Gestion de compte via l'Internet et/ou via agences.
Electronic banking is an umbrella term for the process by which a customer may perform banking	Financial Crimes Enforcement Network (FinCen),	- Transactions bancaires électroniques sans passer par une

<p>transactions electronically without visiting a brick-and-mortar institution. [...] PC banking and Internet or online banking are the most frequently used designations. It should be noted, however, that the terms used to describe the various types of electronic banking are often used interchangeably.</p>	2000	agence;
<p>E-banking, web-banking, pc-banking, net-banking, home-banking, etc. Différents termes désignent la banque par Internet. Grâce au web, vous avez la possibilité de gérer votre compte depuis votre domicile.</p>	Agence Wallonne des Télécommunications (AWT), 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Banque par Internet; - Gestion de compte via le web.
<p>L'e-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet en utilisant un PC, mobiles, minitel, etc.</p>	Diniz, 1997	<ul style="list-style-type: none"> - Transactions bancaires par Internet; - Plusieurs technologies possibles.
<p>L'e-banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, et d'une façon globale moins coûteuse.</p>	Stamoulis, 1999	- Canal de distribution.
<p>Établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique, qui permet, en accédant à son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. Une banque virtuelle permet, entre autres, de vérifier le solde de son</p>	Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique »	<ul style="list-style-type: none"> - Argent électronique; - Opérations bancaires via le web à partir d'un PC.

compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chèques. [...]		
Electronic Banking involves both the use of automatic teller machines (ATMs) and the instant processing of retail purchases.	Prenhall, Online Glossary	- Guichets automatiques; - Traitement instantané des achats.

Ainsi nous pouvons noter que même si l'accent est mis principalement sur l'utilisation d'Internet dans les transactions bancaires, l'e-banking peut également avoir un sens plus large et englober l'ensemble des technologies permettant une relation et une gestion bancaire à distance. Nous nous arrêterons sur cette définition globale.

I.2.2 Les premières applications de l'e-banking.

Bien qu'il soit difficile de mettre en avant « la première » application d'e-banking, nous nous arrêterons sur un cas de figure intéressant : celui du premier service bancaire en ligne à domicile qui fut initié en 1983 par la banque britannique « Nottingham Building Society ». A l'époque, le système utilisé était alors basé sur les terminaux Press Telephone du Royaume-Uni. Il était alors constitué d'un terminal (écran plus clavier) connecté au réseau téléphonique. Le système « d'homelink » permettait de voir en ligne les états des comptes bancaires, de réaliser des transferts et le paiement de factures. Pour procéder à un transfert ou payer une facture, un courrier avec les détails du destinataire était envoyé à la NBS qui l'encodait alors dans le système homelink. Les principaux destinataires de ces paiements étaient les compagnies de gaz, d'électricité, de téléphone mais aussi d'autres banques. Les détails des paiements étaient introduits dans le système de la NBS par le détenteur du compte via Prestel. Un chèque était alors envoyé au destinataire. Nous étions encore loin des applications 100% en ligne que nous connaissons aujourd'hui.

La première banque à offrir des services directement par internet à tous ces membres, fut l'institution financière américaine « Stanford Federal Credit Union » et cela dès 1994. Elle fut suivie par First Direct au Royaume-Uni.

En France, Banque Directe est apparue en septembre 1994. Elle fut la première banque généraliste sans guichet en France. Cette filiale de Paribas proposait en effet tous les services d'une banque de dépôts traditionnelle et cela à moindre coût. Les conseillers étaient disponibles 24 heures sur 24 et 6 jours sur 7. Elle avait également réduit les prix des services bancaires au maximum. La banque ciblait une population de cadres et de professions libérales plutôt jeune, urbaine et parisienne. Elle fut rachetée en 2002 par Axa Banque.

I.2.3 Des banques « Brick and Mortar » au modèle « Pure Player »

Il existe trois grands modèles de structures pour les sociétés aujourd'hui : « le brick and mortar », le « clic and mortar » et le « pure player ». Il est important dans l'évolution du secteur bancaire aujourd'hui et son évolution future de comprendre les enjeux de ces trois modèles.

Le « Brick and Mortar »

Littéralement, l'expression « brique et mortier », désigne les sociétés qui commercialisent leurs services uniquement à travers des structures de distributions physiques, donc à travers un réseau d'agences pour le secteur qui nous intéresse. Ces sociétés ne sont absolument pas présentes sur internet. Nous ne nous attarderons pas sur ce modèle voué à disparaître notamment dans le secteur bancaire. En effet, selon une étude menée par la Bank Administration Institute aux Etats-Unis en 2005 : Sur 3,748 consommateurs, il est mis en évidence que seul 31% des consommateurs de banques de détails affirment être hautement attachés à l'idée de développer une relation privilégiée avec leur banque. Ce qui signifie par conséquent, que 60% des consommateurs sont, soit indifférents (40%) soit sceptiques vis-à-vis de cette notion de relation. De ce fait, si la rencontre en face à face n'est plus primordiale, les modèles « clicks and mortar » et « pure player » ont toutes leurs chances .

Soulignons néanmoins que la solution « online » n'est pas forcément une solution unique puisque un tiers des clients reste malgré tout attaché à la relation entretenue avec leur banquier.

Le « Click and Mortar »

L'expression « Click and Mortar » signifie ici « clic et mortier ». Elle symbolise parfaitement le tournant que prennent de plus en plus d'entreprises aujourd'hui et notamment les banques, en alliant services web et structures de distributions physiques.

Il est ainsi possible de réaliser en ligne une partie de ces opérations bancaires et notamment celles de la vie courante. L'utilisation du web est ici un prolongement de la relation préalablement établie dans une agence. Ainsi, un client ouvrant un compte dans une agence physique peut le gérer en ligne et inversement. Autre exemple, la banque peut lui proposer un nouveau service auquel il souscrire sans avoir à se déplacer depuis son espace client.

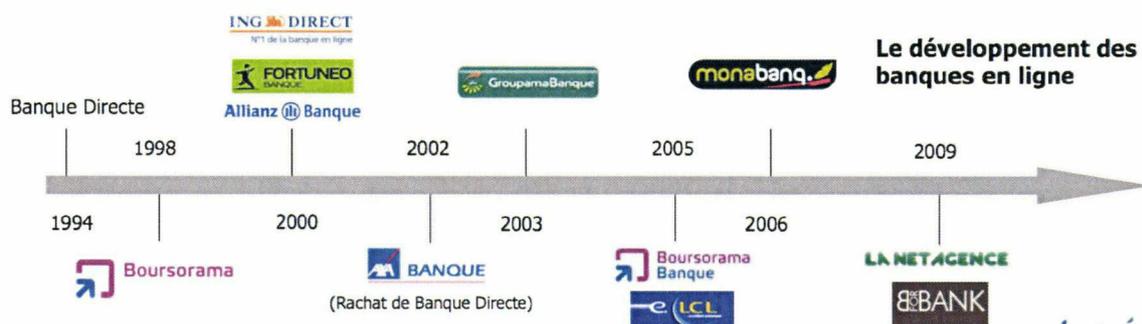
Le service en ligne n'est ici qu'un prolongement de cette relation, un outil d'information et de réalisation d'opérations. Le développement de solution de ce type répond à une demande croissante de la clientèle bancaire pour qui il était important d'accéder via Internet à une offre équivalente à celle qui est offerte dans une agence. Certains vont même plus loin en affirmant que les agences sont en train de mourir, qu'elles sont rejetées par les nouvelles générations, suivies par les plus anciennes, qui se mettent de plus en plus à utiliser le web. Pour nombre de consommateurs, se rendre dans une agence serait ressenti comme une véritable corvée. Selon une étude de l'American Bankers Association, les clients âgés de plus de 55 ans préfèrent se rendre dans une agence, alors que les moins de 35ans favorisent la banque en ligne. Pour une personne sur six (de 18 à 35 ans), l'agence apparaît comme la dernière solution. Ceci explique en partie l'apparition du modèle « Pure Player. »

Le « Pure Player »

« Pure Player » désigne les organisations qui réalisent l'intégralité de la commercialisation de leurs produits et services par l'intermédiaire d'Internet sans l'aide de structure de distribution, sans unité de production. Si nous appliquons cette définition au secteur

bancaire, une « vraie banque Internet » se définit comme une banque fournissant ses services et produits à ses clients via le web.

La relation contractuelle est uniquement virtuelle. Le client et la banque acceptent ainsi que la relation contractuelle initiale tel que l'ouverture d'un compte soit conclue à distance ainsi que les opérations de gestion qui en découlent. Cela induit également que les établissements n'ont pas d'implantation physique destinée à l'accueil de la clientèle. [Trichet, 2000]. La transaction se fait donc à distance sans aucun échange d'information sur support papier. Cette dernière affirmation est cependant à nuancer puisque dans certains cas l'utilisation du papier reste indispensable. Ainsi, dans la pratique, l'ouverture d'un compte en ligne nécessite que le souscripteur imprime un contrat puis le renvoie signé avec les pièces justificatives. Cependant, de plus en plus de solutions apparaissent pour permettre de se libérer du papier comme l'utilisation de la signature électronique ou celle du scanner...



Cette frise chronologique tirée de l'étude Jasmin publiée en 2010 permet de mettre en évidence la naissance et l'évolution des banques pure player dans le paysage français.

Pour mieux comprendre l'essor des services bancaires en ligne et des banques 100% en ligne, nous allons maintenant nous intéresser à la banque en ligne, à ses atouts et ses points sensibles.

I.3 Quels sont les atouts et points sensibles des banques en ligne aujourd'hui ?

Les défenseurs du modèle « pure player » et de l'e-banking affirment que cette solution est plus rapide, meilleure et moins onéreuse que les agences traditionnelles. Ainsi « Faster/Better/Cheaper » est devenu l'adage du commerce électronique tandis que « anything/anytime/anywhere » celui des consommateurs. [Gup,2003] Nous allons donc aborder les deux points de vues.

I.3.1 Les atouts du point de vue de la banque.

Faster : un gain de temps non négligeable.

Du fait de la possibilité pour les clients de réaliser l'ensemble de leurs opérations en ligne, les employés des banques en ligne gagnent un temps non négligeable. Tout est en effet pensé pour que les clients s'adressent le moins possible à leur conseiller. Ainsi, le client ne perd plus de temps à prendre rendez-vous, ni à attendre au guichet...tandis que l'employé de banque, débarrassé des tâches administratives, peut alors se concentrer sur des tâches à plus fortes valeurs ajoutées pour l'entreprise comme le recrutement de nouveaux clients.

Better : des possibilités toujours plus grandes.

Au départ, les sites web bancaires n'étaient que de simples sites vitrines assurant la promotion des organisations. Ils ont peu à peu évolué pour devenir de véritables outils transactionnels permettant ainsi aux consommateurs d'obtenir des informations sur les produits et services bancaires proposés, suivre leur compte, effectuer des opérations de gestion voire même contracter des prêts et souscrire à de nouveaux contrats. C'est à partir de 2006 que les sites sont véritablement passés de « brochure en ligne » à service bancaire intégralement en ligne. Cependant, pour gagner en efficacité, il est important que les sites web des banques s'orientent vers une optique « web 2.0 ». Ce qui signifie : [Skinner, 2007]

- gérer la sécurité du côté de la banque et non pas en se basant sur les firewall, et antivirus des clients.

- Donner un accès 24x7x365 non plus à travers seulement un ordinateur mais à partir de n'importe quel terminal (tablette, smarphone,...)
- Permettre aux clients de s'exprimer en quittant ainsi une optique marketing à sens unique.
- Attirer et cibler l'ensemble de la toile en se basant sur les profils clients. Il ne faut pas viser uniquement le marché traditionnel mais tenter d'attirer également les marchés de niches qui sont bien souvent plus accessibles. Nous pouvons citer par exemple la « Gold Savings Bank of Washington » qui cible très clairement les golfeurs.

Les possibilités offertes par le site web d'une banque peuvent être divisés de manière à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie. [Diniz, 1998]. Ainsi le web peut être utilisé :

- Comme un outil de transmission de l'information. C'est un moyen privilégié pour véhiculer l'information et les banques sont d'importants fournisseurs d'informations.
- Pour délivrer des produits et services bancaires. Le web est un canal qui permet de réaliser des transactions de manière identique à une agence ou à un automate.
- Pour améliorer la relation client.

Cheaper :

L'avènement d'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers.[De Young, 2003]. Or, la rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Pour les banques notamment, les coûts de transactions sont primordiaux. Les technologies numériques ont largement contribué à la réduction de ces coûts et notamment ceux de compilation, de traitement, de distribution de l'information. [Harper et Chan, 2003]. Si nous nous centrons sur l'e-banking, nous pouvons constater que les coûts sont bien moindres en comparaison des autres canaux de distribution.

Canaux	Coûts
Agence	1\$
Courrier	0,7 \$
Téléphone	0,55 \$
ATM	0,28 \$
Internet	Quelques cents.

Source : « Branching out » 2000 cité dans Gup, 2003.

Cette diminution des coûts démontre bien l'intérêt qu'ont les banques à pousser leurs clients à ne plus s'adresser directement à un employé d'agence pour effectuer leurs démarches.

C'est pourquoi elles sont équipées, dès le hall d'entrée, de nombreuses bornes informatiques et distributeurs de billets et qu'elles démultiplient les efforts de communication vantant les avantages des services e-banking.

Nous allons maintenant nous pencher sur les atouts de l'e-banking pour le client qui se base sur le crédo « Anytime, Anywhere, Anything ».

1.3.2 Les atouts pour le consommateur.

Du point de vue du consommateur, les avantages des banques en ligne sont similaires à ceux de l'e-commerce en général. Ainsi, l'e-banking permet à ses clients de bénéficier des atouts suivants :

Anytime : des services disponibles 24h sur 24.

La banque en ligne permet de faire disparaître les contraintes liées aux heures et aux jours d'ouvertures des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations quand il le souhaite et même joindre un conseiller bancaire de 8h à 22h et jusque 20h le samedi pour la plupart des banques en ligne aujourd'hui.

Anywhere : l'abolition des frontières.

Outre l'automatisation et la dépersonnalisation, Internet a pour caractéristique essentielle l'abolition des distances dans le rapport client/fournisseurs. Ainsi De Young [De Young, 2003] souligne que l'Internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production des services financiers et l'entretien des relations financières. La distance n'importune pas l'internaute puisqu'il peut dialoguer avec sa banque malgré tout. Le client peut donc réaliser facilement des opérations bancaires depuis son domicile de son lieu de vacances en France ou à l'étranger du moment qu'il dispose d'une connexion à Internet et les files d'attente font parties du passé.

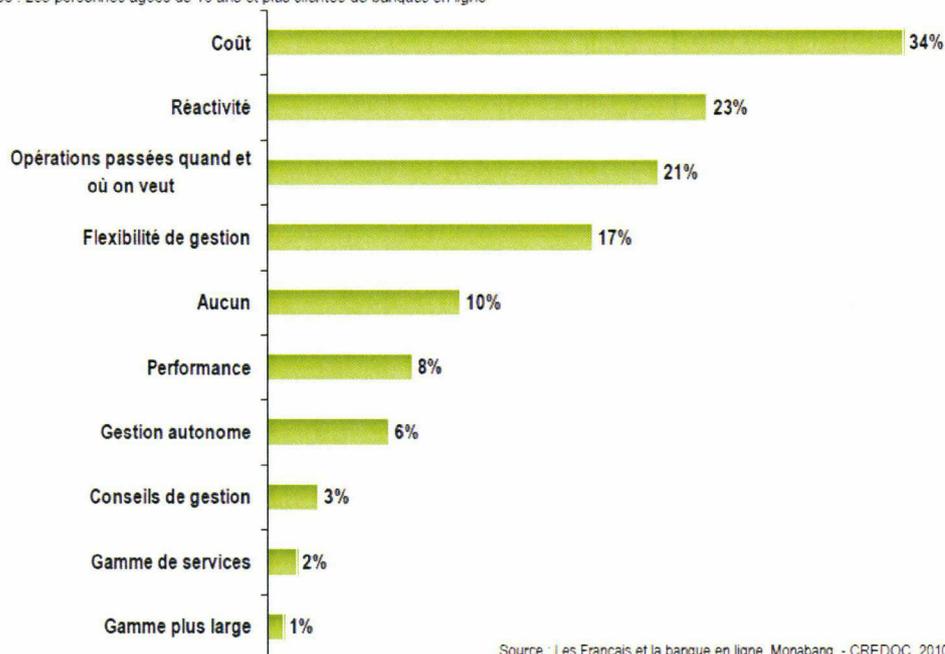
Anything : de plus en plus de possibilités.

Que ceux soient pour les transactions ou non, les fonctionnalités et possibilités offertes aux clients des banques en lignes sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète. C'est le cas par exemple avec l'outil de gestion de comptes MonaScope chez monabanq. ou son cousin Money Center chez Boursorama, qui permettent de faire ses comptes facilement et de visualiser les postes de dépenses les plus importants.

A travers l'étude Credoc-monabanq., nous pouvons voir que les clients des banques en lignes sont véritablement séduits par les coûts plus faibles que les banques traditionnelles mais aussi par les facilités d'accès et de gestion que les banques en ligne proposent. En effet, après le coût qui est en première position, les atouts sont la réactivité (Anytime), Opérations passées quand et où on veut (Anytime & Anywhere), la flexibilité de gestion (Anything.)

Quels sont, selon vous, les points forts d'une banque en ligne ? - Question ouverte post-codée

Base : 255 personnes âgées de 16 ans et plus clientes de banques en ligne



Source : Les Français et la banque en ligne, Monabanq, - CREDOC, 2010

I.3.3 Les points sensibles.

Le tableau paraît idyllique, cependant quelques points noirs subsistent. Pour rester objectif, il est temps de se pencher sur les écueils de la banque en ligne. Ceux-ci reposent aussi sur trois notions clés : confiance, commodité et complexité.

Confiance et risques :

Avec le développement de la banque et de la finance sur le web, il est indispensable que les clients adhèrent à ce mode de relation. Or le confort d'utilisation et le faible coût ne peuvent pas suffire à séduire le client. Il est en effet indispensable pour celui-ci qu'il puisse avoir confiance dans l'établissement auquel il confie ses économies. Cette confiance, outre la sécurité et l'assurance entre les parties dans les transactions réalisées, concerne également la problématique de protection de la vie privée.

La gestion des risques est donc une question centrale pour l'e-banking. Il est donc important de surveiller :

Les risques opérationnels :

Ce type de risque est lié à des insuffisances dans la fiabilité ou l'intégrité du système. Les questions de sécurité jouent un rôle non négligeable car les systèmes d'informations peuvent faire l'objet d'attaques tant internes qu'externes. Afin de prévenir, détecter et contenir les fraudes, l'utilisation de pare-feu, de mots de passe mais surtout de techniques de cryptage est indispensable.

Les risques juridiques :

Les risques juridiques ne doivent pas être oubliés non plus. Ils couvrent de nombreuses problématiques assez récurrentes avec l'omniprésence du web dans nos vies aujourd'hui. Nous trouvons notamment les problématiques suivantes :

Comment s'assurer de l'identité du client en ligne ?

Comment authentifier les opérations ?

Quels sont les droits et obligations des parties dans une relation bancaire en ligne, ce qui implique une relation virtuelle et parfois transfrontalière ?

...

Les risques de réputation :

Les questions de réputation ne sont également pas à prendre à la légère. Les risques liés à celles-ci peuvent survenir en cas d'atteinte à la sécurité, de dysfonctionnements dans l'utilisation du service en ligne, d'incapacité de la banque à établir et à entretenir via le web des relations avec ces clients, la mauvaise image qui sera ainsi transmise au public par le biais de clients mécontents par exemple. Il est donc indispensable pour les banques en ligne comme pour toute entreprise présente sur le web de surveiller ce qui se dit autour de sa marque sur la toile.

Les risques bancaires traditionnels :

Enfin, les banques en lignes font face aux mêmes risques que les banques traditionnelles comme le blanchiment d'argent favorisé par la relation à distance entre le client et son banquier puisque la vérification de l'identité des clients est plus complexe. Parmi ces risques nous retrouvons également les risques de crédits, les risques de liquidité et les risques de marchés...

Ces points sensibles sont importants mais grâce à des systèmes d'authentifications performants et à une surveillance accrue les risques sont réduits.

Commodité :

Par commodité, nous entendons principalement accessibilité qui est la disponibilité et le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques. L'objectif est de permettre aux utilisateurs déficients d'accéder ou de consommer une ressource qui répond à leur contrainte. Nous pensons notamment aux personnes suivantes :

Aveugle et malvoyant :

Lorsque l'on utilise les services des banques en ligne, la manière dont est conçu le site web est déterminante pour l'accessibilité aux personnes porteuses de handicap. Notamment les personnes aveugles qui utilisent généralement des navigateurs avec sorties vocales ou en brailles. Ces systèmes étant basés sur le texte, le site doit être navigable et compréhensible sans son contenu graphique. En effet, beaucoup de personnes aveugles ou malvoyantes rencontrent des problèmes pour naviguer du fait qu'énormément de sites sont constitués de nombreux éléments graphiques. Ainsi, si une image a pour but de transmettre une information, il est important de réfléchir à une alternative permettant de rendre le contenu accessible.

Malentendant :

Les personnes sourdes et malentendantes rencontrent des problèmes d'accessibilité aux vidéos et fichiers présents sur de nombreux sites de banques en ligne, notamment pour des démonstrations ou des présentations de services. Il est donc important de fournir une représentation du contenu audio afin que l'information contenue dans la vidéo soit accessible aux personnes porteuses de ce handicap auditif.

Handicap physique :

Les personnes souffrant d'un handicap physique peuvent rencontrer des difficultés dans le contrôle de leurs mains et de leurs bras. L'utilisation de la souris devient alors problématique tout comme pour les personnes pour qui l'utilisation prolongée de leurs mains ou de leurs bras est fatigante. Il est donc essentiel de rendre les informations et les opérations sur le site accessibles en un minimum de clics de souris.

Handicap cognitif :

Pour les personnes souffrant de troubles cognitifs, comme la dyslexie,..., les sites web bancaires complexes avec trop d'étapes pour réaliser une opération, ou avec des messages inutiles ne procurant pas d'aide peuvent être un véritable obstacle. Ces personnes souffrent en effet de problèmes de lecture ou peuvent être perdues par une mise en page ou des structures de navigation complexes. Par exemple, des textes dynamiques peuvent distraire l'internaute et ainsi le gêner pour la compréhension des informations qu'il lit.

Comme pour les agences physiques, l'accessibilité est une problématique importante pour la banque en ligne.

Ce qui se dit et se fait autour de la marque est fortement lié à ce que pensent les consommateurs mais surtout à ce qu'ils disent de notre marque sur le réseau. Nous allons donc maintenant nous pencher sur ces consommateurs qui font et défont les réputations des entreprises et le web tel qu'il est aujourd'hui.

II. Du consommateur au « consommacteur », comment le web à changer les modes de consommations ?

II.1 Qu'a changé le web 2.0 ?

Parler du web aujourd'hui oblige à se situer par rapport au web dit 2.0. Ce terme a été inventé en 2004 puis mis en avant par Tim O'Reilly.

II.1.1 Qu'est ce que le 2.0 ?

Peu explicite, cette notion est également très contestée. Ainsi l'auteur et consultant Don Tapscott préfère la notion de « wikinomics » qui met davantage en avant les notions de collaboration et de partage. Pour d'autres, c'est la notion d'intelligence collective qui est centrale. Ainsi, nous pouvons noter qu'il existe autant de versions, de définitions qu'il existe de spécialistes. Ainsi nous trouvons en ligne, un nombre important de sites et de blogs qui dressent des inventaires, des avis et définitions afin de tenter de faire le tour et le point sur le sujet. Certains tentent une définition en proposant une interprétation. C'est ce que propose Véronique Mesguich : « Mettons d'abord les choses au point : le web 2.0 n'est pas une (r)évolution ou un concept de dimension technologique. [ASSELIN, MEGUICH ; 2007]. D'autres n'hésitent pas à détracter la notion. C'est le cas par exemple de Nova Spavick qui affirme que : « Le web 2.0 est un mythe, le web 2.0 n'existe pas. C'est toujours le même web avec plus de fonctions collaboratives, plus de tags, plus d'AJAX. » Michel Fingerhut pense lui que le web 2.0 n'est qu'une représentation de l'hégémonie de l'amateurisme sur le web. Tout le monde s'accorde sur ce point : le web 2.0 se définit à travers la nouvelle place de l'internaute sur Internet, passé de consommateur à « consommacteur. »

Le terme est donc apparu en 2004 au cours d'un « brainstorming » entre Dale Dougherty(co-fondateur de la société d'édition O'Reilly), Craig Cline (Medialive), John Batelle et Tim O'Reilly. Ils avaient à cette époque le sentiment partagé qu'un changement majeur était en train de se produire sur la toile et qu'il fallait lui donner un nom.

Le principal théoricien de ce concept et aussi le moteur principal de son déploiement est Tim O'Reilly. C'est d'ailleurs son article « What is the web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the next generation » qui lança le terme. [O'Reilly; 2006]. Sa définition se réfère à trois grandes notions clés : la fin des releases, l'utilisateur au cœur du système et une simplicité enfantine.

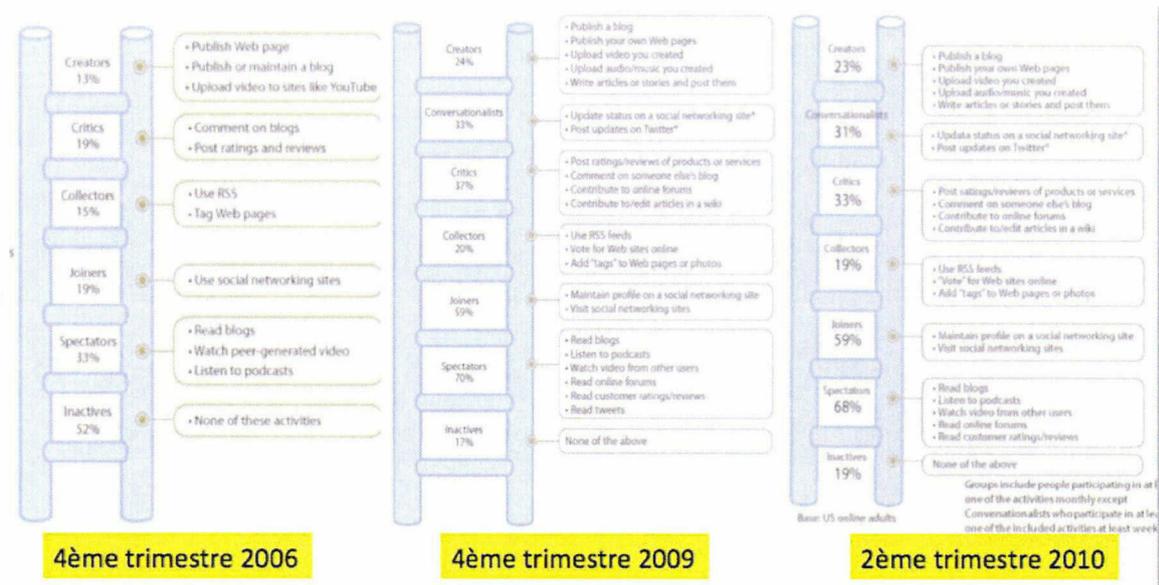
II.1.2 Un changement de paradigme ?

Le web que nous connaissons aujourd'hui est très loin du web du début. Cette évolution est logique. Par exemple, les ordinateurs d'aujourd'hui n'ont plus rien à voir avec les ordinateurs des débuts. Les changements, les évolutions, les progrès sont des phénomènes normaux faisant partie intégrante de tous processus technologiques. Ainsi le web 2.0 ne peut être considéré comme une révolution technologique. En effet, toutes les technologies étiquetées 2.0 sont toutes antérieures au web du même nom. C'est ce que met en avant Véronique Mesguich : *« pour se structurer en réseau de base de données et de services collaboratifs, le web 2.0 utilise donc des techniques âgées de 5 à 10 ans pour la plupart. »*

Le changement de paradigme se place donc plutôt d'un point de vue de l'utilisation qui est faite du web.

Ainsi le web d'aujourd'hui est le web du réseau. Grâce aux progrès techniques mais surtout au haut débit, à la baisse du coût des abonnements, la toile est désormais accessible à la majorité. Ainsi c'est véritablement la place occupée par l'internaute qui fait la spécificité du web 2.0. Tous les spécialistes se retrouvent d'ailleurs sur cette idée. Ainsi Tim O'Reilly nous dit que : *« Le web 2.0 repose sur un ensemble de conception : des systèmes architecturaux plus humains qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services. Le web 2.0, c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web mais les services. »* Nous sommes arrivés à une époque où les services fleurissent sur la toile grâce aux technologies qui les rendent, aujourd'hui, possibles et les améliorent. Ces services permettent ainsi aux internautes de coopérer. C'est ainsi qu'est née la notion de partage et d'outils collaboratifs.

Comme nous l'avons dit précédemment le web 2.0 est surtout le web du réseau, le web social ou participatif. L'utilisateur se trouve ainsi au cœur de la toile. C'est l'internaute qui contribue au développement du web. En effet, ses actions ajoutent de la valeur aux services, contenus... Cependant, une infime partie des usagers sont de réels co-développeurs.



Ainsi dans une étude publiée en Avril 2007, réévaluée en 2009 et 2010, et intitulée « Social Technographics » le cabinet Forester dresse une échelle qui distingue 7 niveaux de participation : inactifs, spectateur, menuisier, collecteur, critique, causeur et créateur. Cette échelle permet ainsi de différencier les différents niveaux d'implications sur le web sortant de la traditionnelle opposition « actifs » et « passifs ». [GUILLAUD ; 2007]

Cependant, l'évolution entre les trois échelles est assez flagrante avec la mise en place de nouveaux outils et services notamment. Ainsi, une nouvelle catégorie est apparue. Il s'agit des « Conversationalist » il s'agit des personnes utilisant Twitter et mettant régulièrement à jour leur profil sur les réseaux sociaux. Nous pouvons également relever que la part des personnes inactives a considérablement baissé passant de 54% en 2007 à 17% en 2009 et est remontée légèrement à 19% en 2010. La part des spectateurs a quant à elle explosée passant de 13% en 2007 à 70% en 2009 et 68 % en 2010.

Ces échelles basées uniquement sur la population adulte américaine, nous permet de voir l'évolution rapide de la participation des usagers sur le web. Le nombre d'inactifs diminue même si beaucoup restent spectateurs, consommateurs de l'information et des

services que leur proposent le web et les autres internautes. Cependant, nous pouvons facilement faire un parallèle entre la vie sur la toile et notre société. En effet, certaines personnes s'impliquent dans une association, un parti politique, d'autres non ou pas tous de la même manière. Il y a ainsi le petit nombre de militants, de membres très actifs suivis par les membres plus spectateurs mais qui font malgré tout vivre l'association, la société en assistant aux événements, en payant leur cotisation. Le monde du web est ainsi une sorte de reflet de l'organisation de notre société. Tout le monde s'y retrouve mais chacun s'y implique à sa façon, en fonction de ses envies, de ses possibilités et capacités.

Ainsi le web 2.0 est une évolution logique d'un point de vue technologique. Là où il est révolutionnaire, c'est dans l'appropriation et l'utilisation qu'en ont les usagers. Le changement de paradigme a bien lieu d'un point de vue sociologique puisque le modèle dit « 2.0 » a transformé les interactions entre les personnes sur le web.

II.2 L'individu au cœur du réseau.

Si nous réduisons le web aujourd'hui à sa définition la plus simple, le web n'est rien d'autre qu'un outil pour établir des relations entre personnes, données ou documents et bien souvent un hybride de l'ensemble avec en son centre l'individu. En effet, derrière chaque contenu, chaque machine, il y a un humain ou un groupe d'humains. Comment chaque individu gère son individualité sur la toile face au reste de la communauté ? Mais qu'est ce qui nous pousse également à partager à des millions voir des milliards d'inconnus nos musiques, films ou photos favorites ? Quelles limites existent-il entre sphère publique et sphère privée ?

II.2.1 Quelle frontière entre privé et public ?

La gestion de l'e-réputation ou identité numérique est de plus en plus au cœur des préoccupations des internautes. Partout nous pouvons voir ou entendre des messages parfois alarmistes sur l'importance d'une bonne gestion de notre identité sur la toile. Aux messages alarmistes, des faits divers se sont ajoutés comme ces salariés licenciés pour avoir posté sur Facebook des propos injurieux envers leur entreprise, leur responsable ou encore

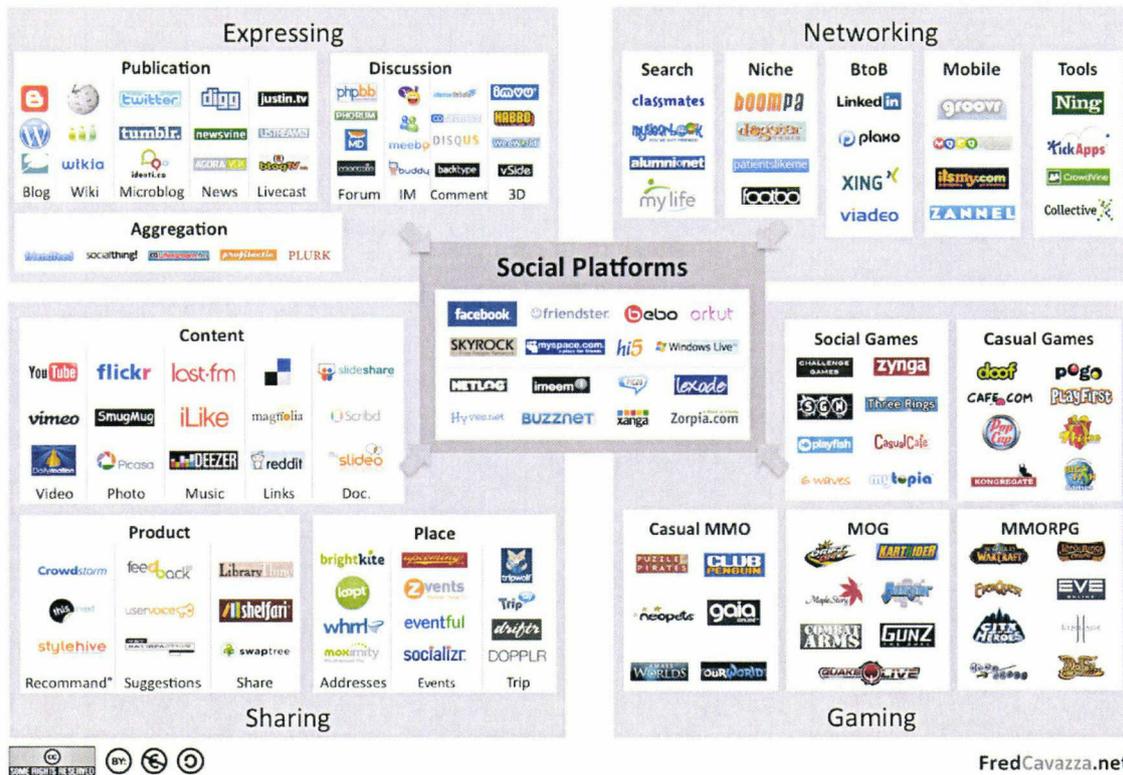
avoir publié des photos compromettantes qui sont arrivées jusqu'aux yeux et oreilles de leur patron. La toile n'est en effet pas (qu') une vaste cour de récréation, un défouloir après une journée de cours ou de travail harassante. Il est important d'être attentif à ce que l'on y dit et ce que l'on y fait surtout que nous avons de plus en plus un usage professionnel et un usage privé de la toile. Fred Cavazza a ainsi parfaitement résumé l'ampleur du phénomène :



Fred Cavazza, 2006

Cette infographie date de 2006. Il y manque quelques sites importants comme Facebook ou Twitter. Cependant, elle permet de bien appréhender ce qu'est l'identité numérique avec la multiplication des activités que nous pouvons avoir sur le réseau et donc la multiplication des traces que nous laissons sur la toile mais également que la frontière entre privé et public reste floue et difficile à marquer. Elle peut être aujourd'hui complétée par le panorama des médias sociaux également réalisé par Fred Cavazza en 2009.

Social Media Landscape



Fred Cavazza, 2009

Avec l'émergence des réseaux sociaux, le web est devenu social : nous sommes acteurs du web parmi une multitude d'autres acteurs du web. Pour en faire parti, il faut donner un peu de soi en créant un profil parfois très documenté sur nous même, nos goûts, opinions... Ainsi selon une étude du Pew Internet Center de mai 2010, 46% des utilisateurs d'Internet ont un profil en ligne alors qu'ils n'étaient que 20% en 2006. Nous partageons beaucoup jusqu'à construire une part de notre identité (notamment pour les adolescents mais pas seulement.) Nous construisons un reflet de nous, une image incomplète comme si notre identité fonctionnait par couche : réelle, virtuelle avec des frontières plus ou moins flexibles.

Le web est un espace de partage cependant il n'est pas nécessaire de se mettre à nue sur le réseau. En effet, pour les utilisateurs non avertis le web peut être une véritable boîte

de pandore. Il est important de prendre toutes les précautions nécessaires afin de préserver la sphère privée en paramétrant un maximum les profils que nous créons.

II.2.2 Quels intérêts ont les internautes à partager leur contenu et avis sur le web ?

Lorsque nous intégrons une communauté, c'est d'abord dans notre propre intérêt. Nous allons chercher les informations dont nous avons besoin.

Deux chercheurs, Scott Golder et Bernado Huberman, ont analysé en 2006 les pratiques individuelles et sociales liées au social bookmarking. Pour cela, ils ont étudié le comportement d'un panel d'utilisateur de Delicious. Leurs résultats ont prouvé qu'il existe une tension entre les tags utiles à l'ensemble des usagers et ceux qui n'ont un intérêt que pour les utilisateurs eux-mêmes. Ils ont ainsi mis en avant que les tags sont avant tout élaborés dans une perspective personnelle et non pas dans le but d'en faire bénéficier le plus grand nombre. Néanmoins, ils ajoutent que même ces informations taggées de manière individuelle peuvent présenter un intérêt pour les autres : ainsi si un nombre important d'utilisateur marque la même page avec un tag identique, il y'a de fortes chances pour que cette page ait le même intérêt pour d'autres personnes encore. [GOLDER S., HUBERMANN B. ;2006]

Les pratiques collaboratives se basent avant tout sur l'affirmation de besoins, d'intérêts personnels. Il existe cependant une conscience de la part de l'utilisateur que l'information qui lui est utile peut être utile pour les autres. C'est cette prise de conscience, de plus en plus forte, qui fait le succès de toutes les pratiques collaboratives. Ainsi les internautes n'hésitent plus à partager leurs avis sur les produits qu'ils achètent que ce soit sur leurs profils Facebook, Twitter ou Google + ou sur les sites d'avis ou encore directement sur les boutiques en ligne quand cela est possible.

II.3 Les « consommacteurs », véritables acteurs du web.

Aujourd'hui, l'internaute est un véritable vecteur de communication. Il n'hésite plus à donner son avis partout sur la toile. Ce qui demande aux marques d'être en veille permanente. Personne n'est, en effet, à l'abri d'un « badbuzz ». Le bouche à oreille est désormais amplifié par la toile. Mais l'internaute prend également le pouvoir en s'associant pour créer du contenu, proposer des applications ou encore financer un artiste. C'est en cela que les consommateurs deviennent véritablement acteurs du web.

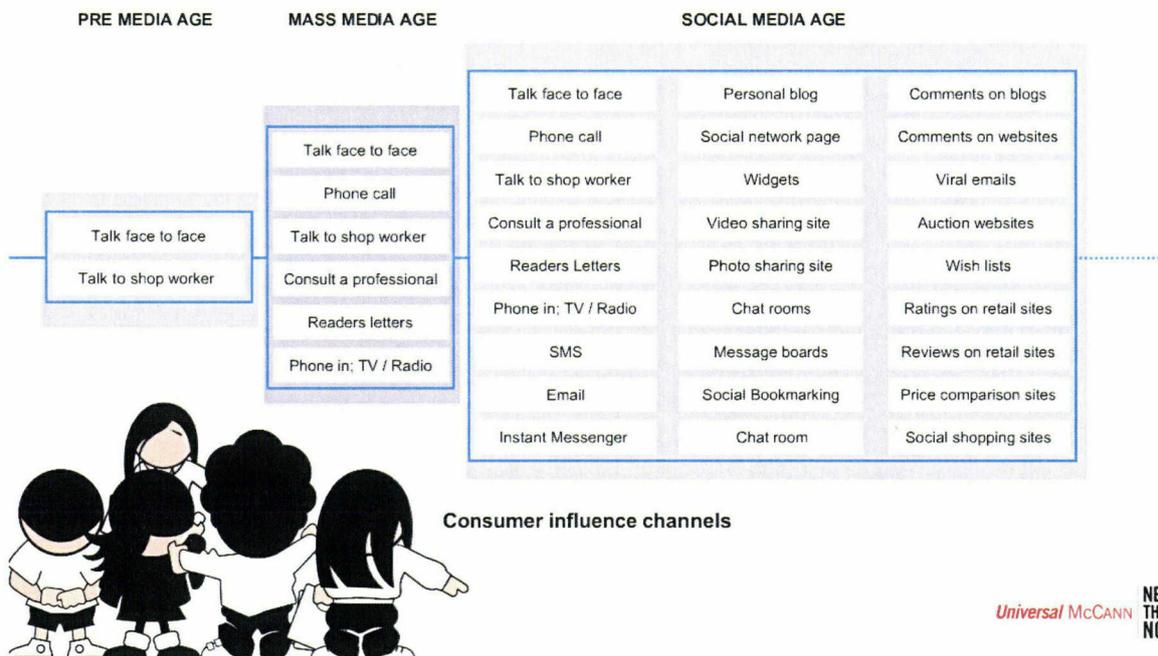
2.3.1 L'importance du bouche à oreilles sur la toile.

Le bouche à oreille a toujours existé. Il s'agit tout simplement d'une forme de communication entre personnes autour d'un produit, d'une marque, d'une entreprise. C'est bien souvent par ce biais que se font et se défont les réputations autour des marques ou de leurs produits. Il est souvent pris en compte par les consommateurs car normalement totalement désintéressé contrairement au discours des marques beaucoup moins bien perçu par les consommateurs.

Avec l'émergence des nouvelles technologies, le bouche à oreille a fortement évolué. Ce mode de communication s'inscrit dans un contexte désormais beaucoup plus large. Il a en effet lieu sur les blogs, les forums ainsi que les réseaux sociaux où les consommateurs ont envie de s'exprimer et de partager leurs impressions, émotions et opinions. Ce qui évolue par rapport au bouche à oreille traditionnelle, c'est qu'avec le web ont fait désormais appel à des avis d'inconnus ou de connaissances plus ou moins lointaines. Nous sortons véritablement du cadre du réseau de proches, (amis, familles, collègues) de la forme primitive du bouche à oreille.

The ways to share influence have exploded

When did we start trusting strangers

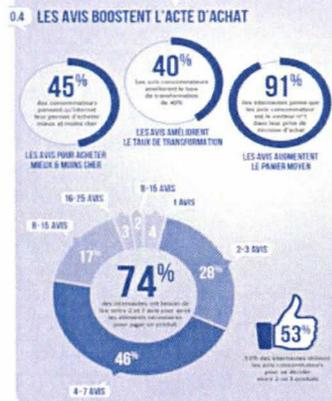
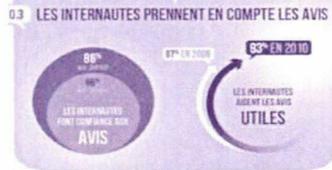
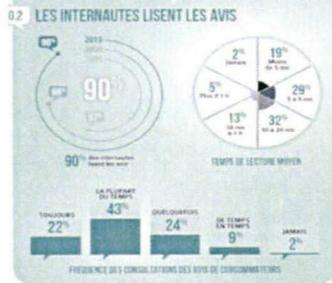
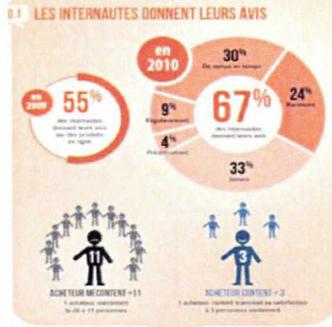


Ainsi grâce à cette infographie, nous pouvons voir que les moyens de recommandations, d'influences ont explosé depuis l'avènement des médias sociaux.

Cependant le bouche à oreille virtuel est également appelé influence. Contrairement au bouche à oreille classique, l'influence n'est pas lié qu'à la notion de proximité et de relation personnelle. L'expertise rentre fortement en compte. En effet, lorsqu'il y'a un risque fort perçu les individus se réfèrent à des liens forts tandis que lorsqu'il s'agit d'évaluer des critères, indépendants de l'acheteur, plutôt liés au produit ou au service, les consommateurs se réfèrent à des liens plus faibles sans soucis. Les membres d'une communauté n'ont donc pas forcément besoin de se connaître pour apprécier les conseils de chacun. Il est cependant important qu'ils aient confiance dans l'objectivité de la personne donnant son conseil, son avis.

LES AVIS CONSOMMATEURS

ÉLÉMENTS ESSENTIELS DANS L'ACTE D'ACHAT



o olimeo.com
 L'ÉLÉMENT ESSENTIEL DANS L'ACTE D'ACHAT

CEUX QUI MARCHÉ EN LIGNE SONT DEvenus plus CONSCIENTS

VOUS POUVEZ LIBREMENT LE DÉVELOPPER ET LA PROTECTOR - 1

© 2010 OLIMEO.COM
 OLIMEO.COM EST UN SERVICE DE OLIMEO.COM
 OLIMEO.COM EST UN SERVICE DE OLIMEO.COM

Grâce à cette infographie publiée en 2011, nous pouvons voir l'importance que les internautes accordent aux avis clients de manière générale. Ainsi, en 2010 plus de 86% des internautes interrogés font confiance aux avis qu'ils lisent sur la toile.

2.3.2 Co-crédation, co-production ou comment les internautes modifient l'économie.

Avec les possibilités de lire/écire/modifier offertes par le web aujourd'hui, nous pouvons ainsi noter l'implication croissante des consommateurs dans le processus même de production. Xavier Comtesse parle ainsi de « consomm'acteur » pour qualifier ces nouveaux consommateurs. Il les définit de la manière suivante : *« Le réel moteur de cette transformation économique était bel et bien le consommateur actif plutôt que les entrepreneurs. Ces derniers étant finalement peu nombreux au regard de ces millions de gens ordinaires, blogueurs ou non qui s'étaient décidément mis au travail pour changer les pratiques. »*

Ce processus peut être conscient de la part du « consomm'acteur » lorsqu'il publie une vidéo ou lorsqu'il écrit un commentaire sur un blog ou un réseau social mais il peut être également inconscient comme lorsque nous améliorons le système de classement de Google au fur et à mesure de nos utilisations. Ainsi Xavier Comtesse nous dit que *« tout se passe comme si nous assistions dans cette économie, que nous qualifions désormais de « directe », à une redistribution des tâches, à un transfert de compétences. »* Mais ce transfert ne touche pas que le monde du web mais l'ensemble des domaines. Nous pouvons prendre l'exemple simple et connu de tous d'Ikea qui transfère à ses clients le transport et l'assemblage des meubles qu'ils achètent. C'est ce qui fait le succès de son modèle. Ainsi le crowdsourcing (le fait d'utiliser les internautes pour créer du contenu.) est un des exemples les plus forts de ce transfert.

C'est comme cela que l'arrivée du consommateur dans la chaîne de la création des valeurs change le processus de production, entraîne la disparition des intermédiaires traditionnels face à de nouvelles formes d'intermédiation, fait apparaître de nouveaux modèles d'affaires et tend à transformer la fixation des prix en suivant de plus en plus le

modèle des enchères. Pour Comtesse : « *on quitte en quelque sorte une économie fondée sur les savoirs du producteur pour économie des savoirs du client.[...]* ».

Ainsi ce n'est pas le passage au numérique qui change les gains de productivités mais bien la nouvelle relation client qui s'établit en laissant le consommateur pénétrer dans la chaîne de la création. C'est comme cela que nous pouvons voir apparaître de plus en plus de modèles de co-crédation comme l'illustre la compagnie aérienne Easyjet. En effet, le voyageur réserve et paye son voyage en ligne, imprime son e-ticket et fait le checking lui-même via des bornes automatiques à sa disposition dans les halls des aéroports. Les gains de temps et de productivité sont ainsi optimaux ce qui permet de réduire les coûts des billets pour les clients. Cet exemple montre bien les bouleversements entraînés par le web aujourd'hui. Le transfert des compétences accompagné, de ce fait, de la redistribution des tâches est un mouvement qui débute, qui va prendre du temps mais qui a de fortes chances à terme de devenir le modèle. Nous assisterons, sans doute à terme, à une intégration complète du consommateur dans la production des produits. Ainsi, c'est la dynamique relationnelle qui sera au cœur de l'économie ce qui entraînera à terme une meilleure efficacité dans la production, dans la réponse à la demande, dans la co-crédation entre consommateur et entreprise. La co-crédation est véritablement, à terme, une individualisation totale de l'offre. Nous pouvons prendre l'exemple de Nike qui via la plateforme Secondlife (entre autre) proposait aux visiteurs de son île virtuelle de créer leur propre paire de basket en 3D. Nike les fabriquait et les envoyait au client. Cela illustre parfaitement ce qu'est la co-crédation et ce qui risque fort d'être l'économie de demain, un retour au sur-mesure.

La force de la co-crédation réside surtout dans le fait de fournir des outils aux usagers. Les outils de participation, de partage, de collaboration ont ainsi un effet sur la manière dont sont produits les biens et les services. En effet, plus vous permettez aux internautes d'être acteurs, plus vous créez des leviers permettant la co-crédation. Les outils sont donc déterminants surtout qu'ils sont les outils du web d'aujourd'hui. Il est devenu une plateforme robuste pour la co-crédation aidé en cela par les wikis, blogs, moteurs de recherches et autres réseaux sociaux. Nous pouvons prendre l'exemple de Facebook où les boutiques sont de plus en plus nombreuses sur le réseau et où la recommandation à toute sa place. Le rôle de conseiller est donc endossé par les amis « Facebook » ce qui personnalise le service puisqu'il engage le client et ses amis sans l'intermédiaire d'un vendeur.

Ainsi le web, par ses outils, permet aux consommateurs de devenir acteurs de leur consommation par les avis qu'ils laissent, les recommandations qu'ils font mais aussi la création de produits dans les cas les plus poussés.

Nous allons nous demander maintenant comment le secteur bancaire peut tirer parti de cette participation de plus en plus active des consommateurs.

III. Banque et «consomm'acteur », quelles solutions ?

Comme nous l'avons vu précédemment le e-banking se développe de plus en plus. Il semble donc indispensable pour les banques de tenir compte des nouveaux modes de fonctionnement lié au web participatif. Nous allons donc nous pencher sur les solutions mises en place dans certaines banques à travers le monde. Pour cela, nous nous appuierons sur la nouvelle relation entre la banque et le client qui se crée via la dématérialisation des services bancaires grâce aux banques en ligne puis sur les moyens mis en place pour permettre aux clients de se sentir acteur de leur banque. Nous nous pencherons pour finir par les solutions mises en place chez monabanq.

III.1 Une nouvelle relation banque/Client.

III.1.1 Quels intérêts pour les banques d'être présentes sur les réseaux sociaux ?

Le positionnement sur les réseaux sociaux est une stratégie à établir pour une entreprise. La décision ne peut pas se prendre à la légère. Certaines après une analyse des avantages et des inconvénients prendront la décision de ne pas y aller. Cependant le cas est de moins en moins fréquents. Il est essentiel pour les banques, et les entreprises en général, réalisent des études pour peser le pour et le contre de se rendre ou non sur les réseaux sociaux. Elles se basent généralement sur le modèle SWOT pour Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (Opportunités) Threats (menaces.) Selon, cette méthode, nous pouvons analyser de la manière suivante la question du communautaire pour une entreprise :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confiance entre internautes ✓ Outil marketing puissant (relationnel, image...) ✓ Avoir un retour sur ses produits / services ✓ Lien avec le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le cout ✓ La difficulté à la gérer
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les revenus publicitaires ✓ Augmenter le trafic sur son site ✓ Fidélisation plus facile 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs ✓ Les mauvais internautes ✓ Les droits sur les informations (problème avec Facebook) ✓ Abus de certaines entreprises (faux témoignages, incitation à poster un commentaire positif, ex : Belkin)

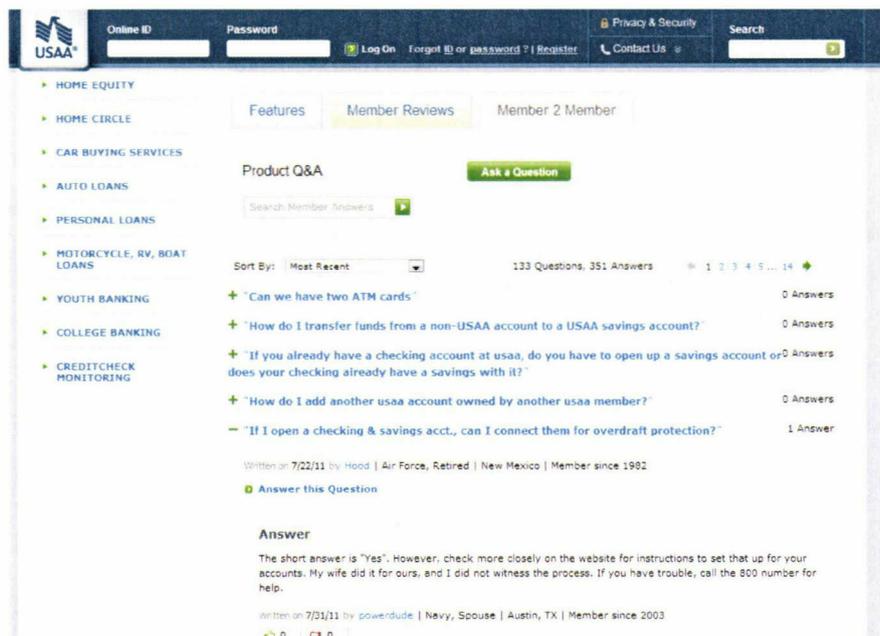
Nous pouvons voir que les menaces ne sont pas négligeables mais les forces et opportunités sont importantes. Cependant, il faut connaître les capacités de l'entreprise à être présente car cela demande du temps mais aussi des salariés. Pour les banques, les questions sont identiques avec une notion de risques encore plus prégnante.

III.1.2 Quels nouveaux canaux de communication ?

Les banques et, particulièrement, les banques en ligne ont désormais à leur disposition l'ensemble des outils du web participatif. Elles peuvent s'affranchir du courrier et du téléphone pour correspondre par mail avec leurs clients mais pas uniquement. Nous pouvons ainsi voir de plus en plus de banque mettre à disposition des clients des espaces pour laisser les avis, créer une communauté autour d'un thème, d'une spécificité commune à un nombre important de client. Ainsi la banque américaine USAA, destiné aux militaires et familles de militaire, se place sur ce créneau en proposant un espace appelé « Member Reviews » où les clients peuvent laisser leurs avis sur les différents services proposés par la banque.

The screenshot displays the USAA website interface. At the top, there is a navigation bar with fields for 'Online ID' and 'Password', along with links for 'Log On', 'Forgot ID or password?', 'Register', 'Privacy & Security', 'Contact Us', and a 'Search' box. Below this is a secondary menu with 'Our Products', 'Your Life Events', and 'About USAA'. The main content area is titled 'USAA Savings Account' and includes a 'Reach a Representative' button. A left-hand navigation menu lists various services: CHECKING, SAVINGS, CERTIFICATES OF DEPOSIT (CDS), CREDIT CARDS, MOVERSADVANTAGE, MORTGAGES, HOME EQUITY, HOME CIRCLE, CAR BUYING SERVICES, AUTO LOANS, PERSONAL LOANS, MOTORCYCLE, RV, BOAT LOANS, and YOUTH BANKING. The central promotional banner features the text 'Save more, worry less. With no monthly fees, we make saving easy.' and an 'Open an Account' button. Below the banner, there is a rating section for 'USAA Savings Accounts Rating' with a 3.8 star rating and a 'Write a Review' button. The 'Member 2 Member' forum section is also visible, with tabs for 'Features', 'Member Reviews', and 'Member 2 Member'. At the bottom of the forum section, it indicates '1729 Reviews' and a pagination link '1 2 3 4 5 ... 173'.

Cet espace reste classique en proposant de laisser un commentaire et de voter pour les services et produits. Là où la démarche de USAA devient plus démarquante, c'est avec son espace « Member 2 Member ». Cet espace permet aux membres de poser des questions sur la banque, les services et produits aux autres membres (clients). Le dialogue se fait entre eux sans intervention du banquier. Les clients deviennent leur propre conseiller.



Ce qui fait la spécificité de cette banque, c'est aussi ces groupes communautaires pour les conjoints de soldats sous forme de blog où ces personnes peuvent écrire des articles liés à la gestion financière et à la spécificité de leur situation. Il s'agit d'une véritable banque communautaire au-delà des outils qu'elle propose puisque elle cible une communauté spécifique.

Pour mettre en avant cette volonté de tenir compte des évolutions dans la relation entreprises/clients induites par l'omniprésence de plus en plus forte du web participatif, nous pouvons également prendre en compte les expériences menées par le Crédit Agricole Pyrénées Gascogne. Chaque agence du réseau a sa disposition un blog. Dans les faits, nous pouvons voir que ceux-ci sont plus ou moins utilisés en fonction des agences. Globalement, nous y retrouvons des informations sur l'agence, les événements dont la banque ou l'agence est partenaire et des informations sur les nouvelles offres.



Mais en plus des blogs d'agence, nous en trouvons « Parlons Mutualisme », « Parlons Jeunes », « Parlons en ensemble. »... Ces blogs reprennent l'ensemble des thématiques propres à la banque et au Crédit Agricole : quotidien, vie professionnelle, finance, mutualisme... Pour retrouver l'ensemble de ces espaces, une plateforme a été créée « les experts PG ». Elle regroupe l'ensemble des liens vers les articles publiés, des outils et simulateurs mais surtout un espace pour s'exprimer et proposer des idées.



Dans cet espace, les clients peuvent ainsi donner leur avis, exprimer leur mécontentement ou au contraire leur satisfaction. Ils reçoivent d'ailleurs toujours une réponse d'un collaborateur du Crédit Agricole. Nous pouvons également voir un premier pas

vers la co-création avec l'espace « une idée » où les clients peuvent soumettre leurs idées. Cependant, nous pouvons remarquer que peu de personnes ont répondu pour le moment. Il est important de relever que le crédit agricole n'est pas une banque en ligne que de ce fait ses clients ne sont pas forcément familiers du web ce qui pourrait expliquer ce manque de participation. Nous pouvons malgré tout noter que les articles de blogs parlant des produits et innovations sont assez commentés. Le blog étant un outil moins impliquant, nous pouvons émettre l'idée qu'il est plus simple pour les clients de laisser un commentaire.

Avec ces deux exemples, mais il en existe d'autres, nous nous sommes intéressés davantage à des banques click and mortar, qu'à des banques « pure player » ce à quoi nous allons remédier dans la partie suivante.

III.1.3 Votre banquier sur Facebook ?

Avec vingt millions de membres en France sur Facebook, de plus en plus d'entreprises ouvrent une ou plusieurs pages fans. Dans la plupart des cas, ces pages servent à promouvoir des événements, mettre en avant les nouveaux produits et services. Ces espaces servent aussi dans la relation client même si ce n'est pas toujours le but premier de la page. Il est en effet courant de voir des clients rencontrant un souci venir en parler sur la page Facebook de l'entreprise. Ces pages permettent également de recueillir les avis positifs ou négatifs des clients ainsi que leurs questions et d'y répondre plus facilement que sur des forums ou des sites d'avis.



Mais certaines banques vont au-delà des mises en avant marketing et de la gestion de la relation client en proposant une véritable relation bancaire avec des systèmes de chat en ligne via Facebook.

Une des premières banques à proposer ce service fut la banque néo-zélandaise « ASB Bank » qui propose une agence virtuelle ouverte de 8h à 21h. Elle permet aux clients et prospects de dialoguer en privé avec un véritable conseiller sur les produits et services proposés par la banque. Ce système permet à la banque de rentrer plus facilement en contact avec sa clientèle jeune particulièrement friande de ce réseau social. Cette solution permet d'aller plus loin que le système de tchat en ligne avec un conseiller présent sur de nombreux sites e-commerce et même certaines banques en ligne comme monbanquierenligne, filiale de la caisse d'épargne Rhône-Alpes.



Une expérience de ce type a également été mise en place en France récemment avec la banque Tookam, filiale du Crédit Agricole Pyrénées Gascogne.



Cette banque se démarque déjà de ces concurrentes par son esprit. La volonté affichée est d'aller chercher les clients là où ils sont sur le web c'est-à-dire sur les réseaux

sociaux et notamment Facebook. Cela implique une stratégie de communication basée sur la transparence et l'accessibilité. Pour la transparence, les conseillers apparaissent en photos en ligne, tiennent des blogs et dialoguent sous leurs vraies identités sur les réseaux sociaux. Pour l'accessibilité, ils sont joignables via Facebook, Twitter, e-mail. Là aussi, le service de Tchat Facebook est accessible aux clients comme aux prospects. L'application nous demande d'abord notre nom puis nous indique qu'un conseiller arrive. Quand ce dernier se connecte, nous pouvons voir apparaître sa photo et il se présente par son prénom en nous demandant en quoi il peut nous être utile. Un dialogue s'entame alors comme si vous étiez dans votre agence.

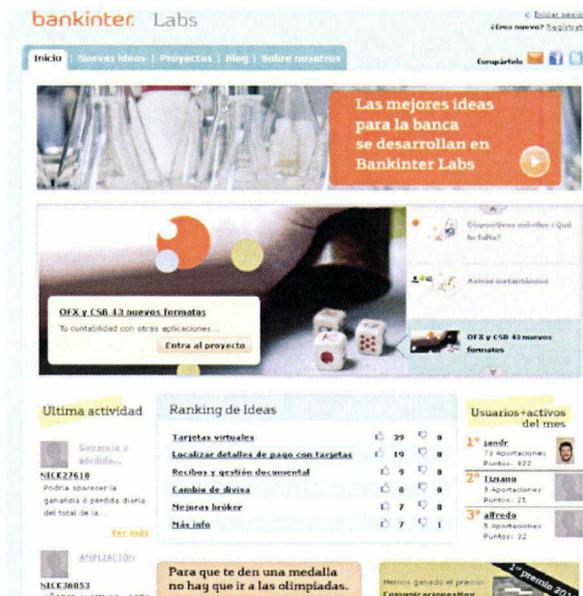
Ces services peuvent sembler séduisant mais leur jeunesse ne nous permet pas d'avoir de retour chiffré sur l'utilisation de ces applications. Il est important de noter que ces « agences » sur Facebook offrent des horaires plus élargis que les agences traditionnelles mais pas plus que les services de relation clientèle classique des banques en ligne (téléphone et mail.)

Ainsi, nous pouvons noter que peu à peu les banques pourtant réticentes s'ouvrent aux réseaux sociaux, élément phare du web participatif aujourd'hui.

III.2 Les consomm'acteurs s'intéressent aussi à l'argent.

III.2.1 Les expériences de co-création.

Nous l'avons vu précédemment la co-création permet aux clients de prendre part davantage dans les processus de fabrication des produits qu'ils consomment. Ce principe de participation à la création de service et produits, deux banques l'expérimentent actuellement. Nous allons donc revenir sur l'expérience de chacune d'entre elle.

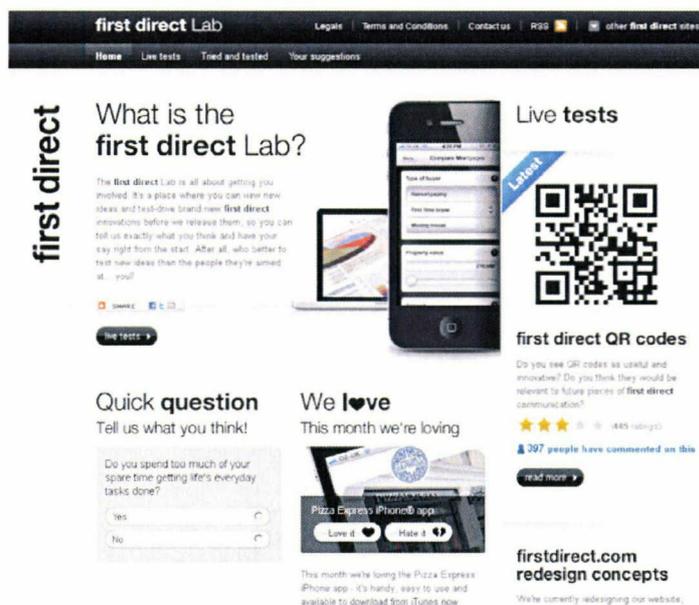


L'expérience la plus ancienne est celle de la banque espagnole Bankinter qui a créé un site web intitulé « Bankinter Labs ». Il existe depuis novembre 2009. Dans la première version, la banque soumettait ces idées aux internautes afin que ceux-ci laissent leurs avis et commentaires. La banque en tenait alors compte pour les améliorer progressivement. Cela s'opérait de deux manières distinctes : des sondages sur des questions ciblées d'une part et des prototypes d'autres part. Dans ces deux cas, les commentaires étaient ouverts aux clients et simples visiteurs du site. Le site a évolué récemment.



Nous retrouvons le même principe avec en plus la possibilité pour les internautes de partager leurs propres idées d'innovation. Les idées sont alors soumises à la discussion des

autres membres afin de les perfectionner collectivement. Si ces idées arrivent à une maturité suffisante elles sont alors adoptées par Bankinter. Une seconde nouveauté est un système de « réputation » permettant aux membres les plus actifs de se voir récompenser. Ils récoltent des points permettant de choisir des cadeaux. Plusieurs services ont d'ailleurs été lancés depuis comme un site de recommandation de restaurant agrégeant les données de paiement de ces clients pour en évaluer la popularité.



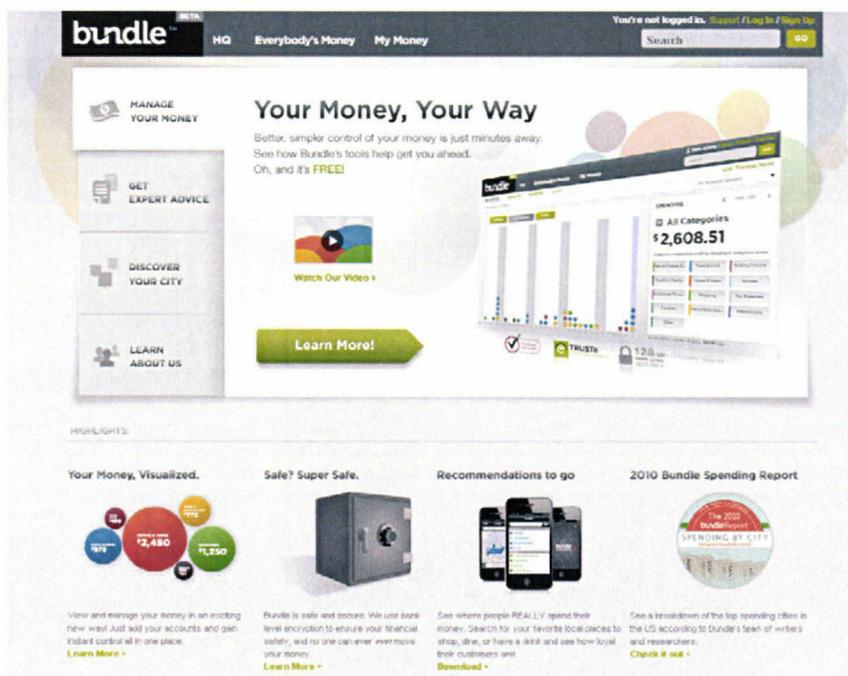
La seconde banque à mettre en place le système de laboratoire est la banque anglaise First Direct, filiale d'HSBC et une des premières banques exclusivement en ligne du Royaume-Uni. First Direct a ainsi lancé le First Direct Lab début août 2011. Ce site a pour but de permettre aux clients de participer à la conception de futurs services. Comme pour Bankinter, First Direct soumet ses idées à l'avis et aux commentaires des internautes. Il n'y a en effet pas besoin d'être client pour pouvoir participer. Les premiers sujets ainsi soumis à l'approbation des internautes sont : le lab lui-même, le futur design de la page d'accueil de la banque, le design des applications mobiles et l'utilisation des QR codes. Normalement, de nouvelles idées devraient être ajoutés tous les mois. Un second espace permet aux internautes de partager leurs idées avec la banque et les soumettre aux avis et commentaires des autres.

Ainsi, nous pouvons voir que peu à peu les banques s'ouvrent à la co-innovation même si il s'agit pour le moment principalement de services. Nous pouvons imaginer qu'à plus long terme ces solutions soient mises en place pour la création de produits financiers qui seraient alors parfaitement en accord avec le mode de vie des clients.

III.2.2 Parler d'argent sur le web, il n'y a pas que les banques.

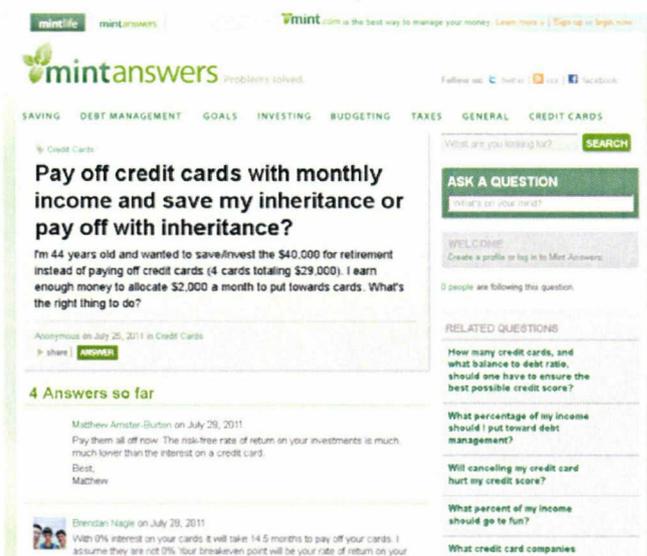
En France, parler d'argent reste tabou même si nous pouvons voir de nombreuses discussions autour de ce sujet sur les forums comme « auféminin.com » ou encore « doctissimo.fr ». Outre – Atlantique, parler d'argent se fait assez librement et nous pouvons trouver ainsi de nombreux sites communautaires ou participatifs autour de cette notion. Les internautes peuvent ainsi trouver des réponses à leurs questions sans passer pour autant par leur banquier. Ces sites sont bien souvent couplés à des outils de PFM (gestions de finances personnelles.)

Prenons l'exemple de Bundle, ce site américain offre de nombreuses possibilités à ces membres.



Sur la page d'accueil, nous retrouvons les quatre grandes fonctionnalités que propose Bundle à ses membres : « Manage your Money », « Get Expert Advice », « Discover your city » et « Learn about us ».

« Manage your money », il s'agit ici de la solution de PFM qui est un outil de gestion des finances agréant l'ensemble des comptes bancaires dont vous rentrez les coordonnées afin de vous permettre de suivre au mieux vos comptes. Vous pouvez ainsi visualiser grâce à des graphiques vos pôles de dépenses les plus importants, ceux où vous pourriez faire des économies. Les données récoltées via le pfm servent ainsi pour les comparateurs « Discover your city » et « Learn about us ». Le premier permet grâce à un plan de localiser les stations d'essences, les restaurants, les boulangeries...les moins chers tandis que le second vous permet de mieux vous situer en vous comparant aux restes des membres en fonction de votre âge, votre sexe et de l'endroit où vous habitez. La quatrième fonctionnalité « Get Expert Advice » est un espace communautaire constitué d'un blog où les membres peuvent écrire leurs articles et répondent aux articles publiés. Ainsi, les membres (et même les personnes se connectant via leur compte Facebook) peuvent poser leurs questions, s'exprimer sur le monde financier, sur l'économie et voir un échange s'installer avec les autres membres. D'autres sites de pfm comme Mint.com, réutilisent le système des questions et réponses mis en avant par Yahoo afin de développer ce dialogue entre membres.



Ainsi, nous pouvons voir que grâce aux outils du web participatif, le consommateur n'est pas seulement acteur de sa banque mais tout simplement acteur de son argent. Ils n'hésitent ainsi plus à aller chercher les réponses eux-mêmes et à poser leurs questions à leurs pairs.

III.3 Quelles solutions chez monabanq. ?

Après avoir réalisé, l'état des lieux de ce qui se faisaient autour du web participatif et du domaine bancaire dans le monde. Nous allons nous intéresser particulièrement à la banque en ligne française monabanq. Nous allons ainsi voir qui est cette banque et quelle stratégie elle adopte face au web participatif.

III.3.1 Qui est monabanq. ?

monabanq. est une banque en ligne créée en 2006. Elle est située à Villeneuve d'Ascq et compte plus de 400 collaborateurs. C'est une banque au fond propre de 60 milliards d'euros qui n'est pas cotée en bourse. Elle est dirigée par Alain Colin. Elle cible uniquement les particuliers et compte aujourd'hui plus de 270 000 clients. Ce qui la différencie des banques traditionnelles, ce sont ces larges horaires de disponibilités des conseils clients : de 8h à 22h en semaine et de 8h à 20h le samedi. Il n'y a pas de centres d'appels, toute l'activité a lieu sur le site de Villeneuve d'Ascq. Les clients ont un conseiller personnel dédié qu'ils peuvent joindre par téléphone, par mail ou prendre rendez-vous pour des conseils en visio-conférence. Le slogan de monabanq. est « de loin la banque la plus proche ». Cela met en avant la volonté d'être disponible et à l'écoute du client et de ses besoins.

Ce stage est réalisé au sein du pôle e-business, lui-même intégré au service Internet et Nouveaux Médias. Ce pôle s'occupe principalement du site prospect : www.monabanq.com, mais également des applications mobiles, des réseaux sociaux et du site communautaire wikimoney sur lequel nous reviendrons. Le but de ce service est grâce à ces outils d'acquiescer de nouveaux clients.

III.3.2 monabanq. et le web participatif.

Dans cette volonté d'être une banque proche de ces clients, il était important que monabanq. se positionne sur les médias sociaux. C'est dans cet optique qu'un compte Facebook et un compte Twitter ont été créés. Conscient que les deux réseaux ne ciblent pas le même public, les informations diffusées ne sont pas forcément les mêmes. Facebook cible davantage les clients et prospects alors que Twitter est davantage suivi par des professionnels du monde financier.

Pour le moment, Facebook est utilisé pour la promotion des services et nouvelles offres et pour dialoguer avec les clients. Cependant, Facebook n'est pas considéré par monabanq. comme un espace de service client. Les clients ayant des réclamations sont poliment invités par « Camille » à s'adresser au service concerné. Une charte rappelant ces règles a d'ailleurs été mise en place sur la page Facebook.

Une discussion a également été créée afin de demander aux clients leurs attentes d'un point de vue innovation. Ce test a permis de mettre en évidence un certain nombre de clients intéressés par la question mais également très réactifs.

Dans cette volonté, d'être présente sur les réseaux sociaux et de s'en servir pour recruter de nouveaux clients, nous avons mis en place la recommandation des services monabanq et certains produits phares sur les réseaux sociaux via des boutons de partages sur les pages concernées.



The image shows a promotional banner for 'Le Livret Epargne monabanq.'. The banner has a green header with the title and navigation links: 'Avantages', 'Fiche pratique', and 'Comment ouvrir'. A 'RAPPEL IMMÉDIAT & GRATUIT' button is in the top right. The main text reads: 'Avec le Livret Epargne monabanq. : Les bons taux c'est toute l'année!'. Below this is a red button 'Ouvrir votre livret' and a link 'Déjà client ? Pour souscrire, cliquez ici'. A large graphic displays '5% PENDANT 3 MOIS' with the date 'Du 18 mai au 13 septembre 2011'. Below the graphic, it says 'puis 2.5% jusqu'à fin 2011' and 'Taux bruts jusqu'à 30 000€ de dépôts**'. On the right side, there are social media sharing buttons for '+1', 'J'aime', and 'Tweet'.

Dans cette optique d'être au service de ces clients et de séduire les prospects, monabanq. a également développé de nombreuses applications mobiles sous Iphone et sous Android disponible gratuitement pour tous depuis l'AppStore ou l'Androïd Market mais également un site client mobile permettant aux clients de suivre leurs comptes depuis leur

smartphone. Ces services permettent de mettre en avant l'innovation qui est un critère important dans le choix d'une banque en ligne.

L'ensemble de ces services peuvent être commentés par les usagers ce qui permet de les améliorer pour tenter de satisfaire au mieux les clients et prospects.

Pour aller encore plus loin dans sa réflexion autour d'une présence sur le web participatif, la banque a eu la volonté de créer le premier site communautaire pour parler d'argent : Wikimoney.

III.3.3 Wikimoney, le premier réseau social pour parler d'argent.

Afin de permettre aux internautes français de parler d'argent sans tabou mais aussi de se différencier de la concurrence, monabanq. a créé un portail communautaire dont le thème principal est l'argent. S'inspirant de ces homologues américains, Wikimoney a été lancé dans sa forme actuelle en Juillet 2011. Le site propose ainsi trois grandes fonctions communautaires : des discussions, des témoignages et un comparateur afin de permettre à chacun de se positionner par rapport aux autres membres.

The screenshot shows the Wikimoney website interface. At the top, there is a navigation bar with 'ACCUEIL', 'QU'EST CE QUE WIKIMONEY?', and 'TÉMOIGNAGES'. The main content area is titled 'L'argent, en toute transparence.' and includes a 'S'inscrire' button. Below this, there are sections for 'DISCUSSIONS LES PLUS VUES', 'TÉMOIGNAGES', and 'ACTUALITÉ DU COMPAREUR'. The 'DISCUSSIONS' section lists topics like 'A votre avis, qu'est ce qu'un bon...' with view counts. The 'TÉMOIGNAGES' section shows a user's experience with a bank loan. The 'ACTUALITÉ DU COMPAREUR' section features a bar chart comparing 'Locataire' and 'Propriétaire' across different housing types.

Les personnes qui ne sont pas encore membres n'ont accès qu'aux témoignages, aux dossiers thématiques et à une vue des discussions les plus commentés et les plus lues ainsi qu'un des derniers sondages en ligne. Les membres ont eux accès à l'ensemble du site.

Toutes les discussions						
Demande de conseil						
Titre	Date de publication	Membres	Vues	Dernier message	Inscriptions	
placements dans les SCPI ou l'or	le 15/07/11	5	79	le 16/08/11 par philbich @tutu75 Il est bien évidemment pas question de ...	S'abonner	
Emprunt Immo avec CDI/CDD	le 15/07/11	4	474	le 16/08/11 par philbich Pourquoi voulez-vous être propriétaire ? être locataire ...	S'abonner	
Je veut eliminer des credits	le 10/07/11	2	397	le 01/08/11 par philbich Le rachat de crédit est la meilleure solution si vous ne ...	S'abonner	
Pour acheter un véhicule à 32 000 €	le 08/07/11	3	177	le 15/07/11 par François Bonjour, J'aurais voulu éviter le crédit et utiliser ...	S'abonner	
31 ans en couple sans enfant - Mon projet est d'acheter un bien immobilier	le 07/07/11	2	73	le 10/07/11 par philbich Bonjour, Comme le dit tutu75, si votre projet ...	S'abonner	
Une assurance vie quand on a mon âge???	le 28/06/11	7	175	le 01/08/11 par philbich L'assurance-vie est une enveloppe fiscale qui peut vous ...	S'abonner	
27 ans/célibataire/ en CDD à Paris >> un vrai parcours du combattant	le 13/06/11	4	1,122	le 05/07/11 par udju Bonjour François, Merci beaucoup pour tes conseils, ...	S'abonner	
Les bons plans pour avoir des aides ou mieux gérer son argent lorsqu'on est étudiant.	le 12/05/11	5	146	le 10/07/11 par tutu75 Salut, moi ça date de pas mal de temps. Mais j'ai été ...	S'abonner	
Pour trouver du bio pas cher!	le 21/04/11	8	365	le 01/08/11 par milko Bonjour, Je mange des produits naturels, sans ...	S'abonner	

Gagner plus						
Titre	Date de	Membres	Vues	Dernier message	Inscriptions	

Les membres ont ainsi accès à l'ensemble des discussions classées selon plusieurs thématiques : demande de conseil, gagner plus, mieux dépenser, mieux épargner, mieux investir, préparer l'avenir, travailler moins et Wikimoney. Les membres posent ainsi leurs questions et réflexions aux autres membres. Ceux-ci peuvent d'ailleurs choisir de s'abonner aux discussions afin de retrouver plus facilement les questions qui les intéressent et choisir de recevoir une notification à chaque nouvelle intervention.

Témoignages

Pour acheter un véhicule à 32 000 €
Posté par Françoise le 08/07/11

J'ai un projet de me constituer un capital pour l'achat d'un véhicule. Mes revenus sont de 2 700 € par mois. Mon loyer représente 950 € par mois et mes charges 400 € par mois (assurances, factures, électricité, impôts...). Je peux épargner 250 € par mois. J'ai deux enfants. Je suis nocive dans le domaine des placements. Je consais surtout les livrets d'épargne. J'ai un livret A avec 15 000 € et un livret d'épargne monobanq. avec 12 000€. J'ai en projet d'acheter une berline familiale d'ici 2 ans.

Q : Comment optimiser mes 27 000 euros pour arriver à 32 000 euros d'ici 2 ans?

Vos conseils ou réactions

REPONSES LES MEILLEUR NOTÉES

De Isabelle
11 à 7 semaines 2 jours

Une question toute bête, êtes vous certain qu'il est raisonnable de vous dépourvoir de toutes vos liquidités dans cet objectif ?

Avec 250 €/mois pouvant être mis de côté, un crédit serait plus adapté, sur une partie de la valeur d'achat, surtout si vous placez en parallèle vos liquidités. En outre, les coûts annuels de ces berlines sont assez élevées.

Allez voir un banquier, les deux en bas de chez vous, en lui disant que vous avez 27 k€ à placer. Il vous ouvrira ses portes pendant. Lors du RDV dites lui, en fin de RDV, que vous avez tout de même besoin d'acheter une voiture d'ici deux ans et qu'il faudra bien la financer. Il va vous proposer normalement, une Assurance Vie (prenez plutôt les contrats sur internet à 0% - cf une autre discussion en cours), l'achat de votre Residence Principale (si ce n'est pas déjà fait), Investissement locatif (SCPI ou autres), PEA (bourse), Compte Titre, Parts sociales (si c'est une banque mutualiste).

Dites nous ce qu'il vous a fait comme retour (il devra normalement vous rendre conscient du niveau de risque que vous êtes prêt à assumer).

Mais bon pour répondre spécifiquement à votre question, si je voulais acheter CASH la voiture je garderais le livret A en l'état et je placerais le livret Monobanq sur une AV 0% que je capitaliserais ou j'utiliserais la fonction d'avance (demandez au banquier qu'il vous explique ce qu'est une avance sur assurance vie) en mettant sur l'AV les 250 €/mois.

Au bout des deux ans vous aurez un peu plus de 32 k€.

De Françoise
11 à 0 semaines 4 jours

Votre conception de l'argent pour les enfants

Vous souhaitez partager une expérience, profiter des conseils de la communauté sur une question précise ?

PRÉCISEZ VOTRE TÉMOIGNAGE

Un conseil... Au moins ou Je n'en parle ni à ni

Voter pour le meilleur avis ou conseil.
Afin de récompenser la qualité des interventions, nous vous invitons à voter pour les conseils que vous semblez les plus pertinents ou les plus utiles. Wikimoney sélectionnera parmi les mieux votés les membres qui pourront bénéficier d'un cadeau.

Dans la partie témoignage, les membres se présentent davantage et exposent une problématique qui leur est propre avec la possibilité de présenter leur ressource afin de permettre aux autres membres de les aider au mieux pour répondre à la question qu'il se pose (investir, comment faire fructifier une épargne dans un but précis...)

Wikimoney Compteur complettest01 [Modifier mon profil](#) [Déconnexion](#)
[Inviter mes amis](#)

ACCUEIL GROUPES TÉMOIGNAGES VOTRE COMPARETEUR WIKIMONEY PROFIL

Comparer vos données

Faites le point sur votre situation en comparant vos réponses à celles des membres.

Filtrer les données de la page Age Lieu Situation Genre **FILTRE**
* Utiliser mes données personnelles

	Vos réponses	Les membres*	Participants
Complémentaire santé			
Votre assurance ou complémentaire santé vous coûte	100€ et plus	50 à 99€	6
Vous êtes satisfait par votre assurance complémentaire santé	Moyennement satisfait	Moyennement satisfait	6
Vous avez une assurance complémentaire santé	Oui, une mutuelle privée	Oui, professionnel	6
Déjeuner Professionnel			
La valeur unitaire de vos tickets restaurants	Moins de 5€	de 5 à 9€	5
Vous déjeunez le midi	Au restaurant d'entreprise	Au restaurant d'entreprise	5
Votre temps de pause pour déjeuner au travail	Moins de 30mn	De 1h à 1h30	5
Au travail, vous dépensez en moyenne pour déjeuner	Moins de 5 €	Moins de 5 €	5
Epargne			
Vous épargnez	1 à 2 fois par ans	Tous les mois	6
Vous épargnez surtout pour	Pour l'immobilier	Pour la sécurité	6
Votre part d'épargne dans vos revenus	10 à 20 %	Moins de 5%	6
Impôts			
Vos impôts 2011	cas d'impôts	cas d'impôts	2

Le comparateur permet au membre, après avoir répondu aux sondages, de se situer par rapport aux restes de la communautés par rapport à un système de filtre par âge, lieu de vie, situation et sexe. Cela permet ainsi de savoir où nous en sommes et faire évoluer notre relation à l'argent.

Ce site permet à monabanq. de véritablement se différencier de ces concurrentes en se plaçant sur le créneau du site participatif. Il est cependant important de faire évoluer Wikimoney vers plus de fonction communautaire semblable à ces concurrents américains en y ajoutant un PFM et la géolocalisation des commerces les plus avantageux par exemple. La solution du PFM est envisageable car monabanq. propose déjà ce service à ces clients. Il pourrait alors être pertinent de coupler les deux services afin d'en faire un outil puissant.

Avec wikimoney mais aussi avec sa présence sur les réseaux sociaux, nous pouvons noter que monabanq. s'intéresse fortement au web participatif sans tomber dans les pièges du tout Facebook comme certaines grandes compagnies. Avoir un nombre important de fans n'est pas forcément la solution. Il est bien plus important d'avoir une présence réfléchie et ciblée qu'une omniprésence inefficace. C'est le chemin que semble prendre monabanq. en réfléchissant à sa présence 2.0 et en pensant aux services rendus aux prospects pour en faire de nouveaux clients.

Conclusion:

Pour conclure, nous avons pu noter que la banque a depuis 30 ans connu une véritable révolution depuis l'automatisation jusqu'au web participatif qu'elle commence à adopter peu à peu.

La banque est connue et reconnue pour être un secteur un peu frileux par rapport à la prise de risque. L'éclatement de la bulle Internet avait fait quelque peu reculer les investissements mais elle a peu à peu repris confiance et nous pouvons voir aujourd'hui que le web est devenu indispensable aux banques pour satisfaire pleinement leurs clients.

L'e-banking s'est désormais parfaitement installé sur la toile. Les banques sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux et le web participatif. Le client bancaire est encore cependant assez passif vis-à-vis de sa relation avec son banquier. Certes il peut gérer ses comptes à distances, ce qui est une avancée non négligeable et parler avec son banquier depuis chez lui mais cela s'arrête là dans la plupart des cas.

Comme nous avons pu le voir le web 2.0 ou web participatif est le web d'aujourd'hui. Les entreprises pour être aux plus proches des attentes de leurs clients sont de plus en plus obligées de s'y intéresser. Les internautes sont devenus acteurs sur la toile et n'hésitent plus à faire ou défaire les réputations d'entreprises sur le web.

Les banques ont compris l'intérêt de se positionner sur les réseaux sociaux et de manière plus générale sur le web participatif. Il va être important pour elles désormais de composer avec les consomm'acteurs de plus en plus nombreux. Il sera essentiel pour l'avenir de proposer aux clients la possibilité d'être plus acteur de leur banque en proposant de plus en plus de solutions de co-innovations comme ont commencé à le faire Bankinter et First Direct par exemple. Affaire à suivre.

Bibliographie :

Document sur la banque :

ABIDI-BARTHE A., KAABACHI S. La co-création d'expériences de consommation par le Web 2.0, Journal of Internet Banking and Commerce, vol 15, n 2, Août 2010, (consulté le 31 août 2011) <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2010-08/Abidi-Barthe.pdf>

BERNARD Patrice ; C'est pas mon idée, Blog spécialisé sur les innovations dans le domaine financier, (consulté le 31 août 2011) <http://cestpasmonidee.blogspot.com/>

CREDOC-MONABANQ, Etude sur les français et la banque, [en ligne] Janvier 2010 (consulté le 31 août 2011) http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/contentieux-faux-avis-clients0911.shtml?f_id_newsletter=5583&utm_source=benchmail&utm_medium=ML7&utm_campaign=E10205850&f_u=1830508

GUP, B.E « Electronic Banking » dans GUP B.E. (sous la direction de) (2003), *The Furure of Banking*, Quorum Books, Londres, pp.131-152.2003

MATHIEU M.-E., *Les services bancaires et financiers en ligne*, Revue Banque Edition, Paris. 2005

SKINNER C., *The future of banking in a globalised world*, John Wiley & Sons, Chichester.2007

TRICHET J.-C., *Internet, quelles conséquences prudentielles ?*, Livre Blanc, Banque de France.2000

Document sur le web participatif :

ASSELIN J.-C., MESGUICH V., *Le web 2.0 pour la veille et la recherche d'information : exploitez les ressources du web social*. Paris, DIGIMIND Services, juin 2007. 112p.

BALMISSE G. ; Le social bookmarking au secours de la pertinence de la recherche d'information. GillesBalmisse.com [en ligne] 3 janvier 2007 (consulté le 31 aout 2011). <<http://www.gillesbalmisse.com/v2/spip.php?article171>>

BELVAUX B ,LABBE-PINLON B , *Les effets persuasifs de la recherche d'information pré-achat par Internet*, Actes du XXII Congrès Afm611112 MAI 2006-NANTES

BENGHOZI P-J, BERGADAA M., BURKHART E., *Web : Enjeux de confiance*, De Boeck, 2011.

CAVAZZA F. ; . Qu'est ce que l'entreprise 2.0 ? . FredCavazza.net [en ligne] 24 juillet 2007 (consulté le 31 Aout 2011)< <http://www.fredcavazza.net/2007/07/24/quest-ce-que-lentreprise-20/>>

COMTESSE X., *La chaîne de la valeur 2.0*, mai 2008 (consulté le 31 août 2011),
<http://www.thinkstudio.com/selfservice.html>,

DINIZ, E., *Web Banking in USA*, Journal of Internet Banking and Commerce,
vol.3, n°2., 1998

Documentaliste-Sciences de l'information, *Dossier : Web 2.0 et Information-Documentation*,
2009, vol.46 n°1.

GOLDER S., HUBERMAN B. ; Usage patterns of collaborative tagging systems. Journal of
information
science. [en ligne], 2006, Vol. 32 n°2 (consulté le 31 août 2011), p 198-208.
<<http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/tags.pdf> >

GRUPE INTELLIGENCE COLLECTIVE FING. Blog du groupe de travail Intelligence collective de
la Fondation Internet Nouvelle Génération. [en ligne] Mis à jour janvier 2008 (consulté le 31
août 2011) < <http://ic.fing.org/> >

GUILLAUD H. ; *Qu'est ce que le web 2.0 ?*. InternetActu , [en ligne], 29 septembre 2005
(consulté le 31 août 2011) <<http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-web-20/>>

MAUNIER C. , *Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles
techniques de communication en marketing ?*, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et
Gestion n°234_Marketing novembre décembre 2008.

McAFEE A. ; *Entreprise 2.0 : version 2.0. The impact of Information Technology (IT) on
businesses and their leaders*. [en ligne] 27 mai 2006 [consulté le 31 août 2011]
<http://andrewmcafee.org/2006/05/entreprise_20_version_20/>

O'REILLY T. ; *Qu'est ce que le web 2.0 : Modèles de conception et d'affaires pour la
prochaine génération de logiciels*. Boisseau J-B., traduction. InternetActu [en ligne] 21 avril
2006 [consulté le 31 Août 2011] [http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-
web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/](http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/)

PISANI F, PIOTET D., *Comment le web change le monde, des internautes aux webacteurs*, 2
édition, 2011, Pearson Education France, Paris.

SALAUN J-M ; *Le paradoxe de Roger*. Bloc-notes de Jean-Michel Salaün : repérage de
données sur
l'économie des documents dans un environnement numérique. *en ligne+ 14 juin 2006
(consulté le 31 août 2011.)
<http://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/index.php/post/2006/06/14/38-le-paradoxe-de-roger>

VIOT C , *Le marketing à l'heure du web 2.0*, Galino, Lextenso éditions, 2009, 355p.

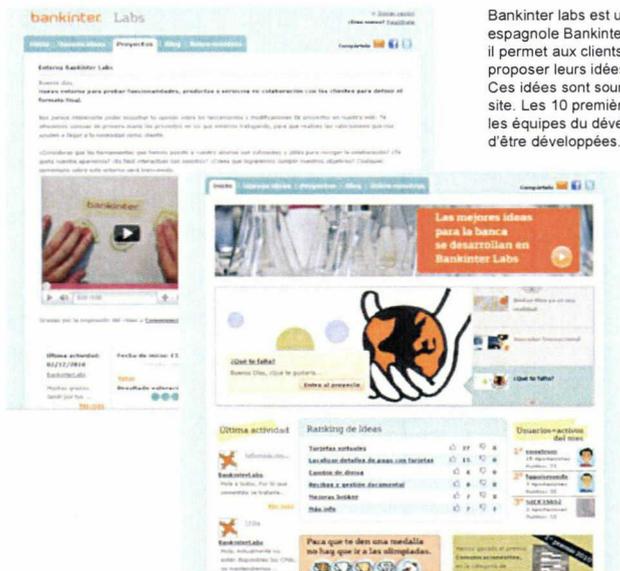
Annexes.

- Annexe 1 : Benchmark sur le communautaire et la banque.
- Annexe 2 : Benchmark sur les sites communautaires autour de l'argent.
- Annexe 3 : Présentation Wikimoney.

Benchmark Communautaire



Bankinter Labs



Bankinter labs est un site créé par la banque espagnole Bankinter. Le principe de ce site est simple il permet aux clients (et même aux prospects) de proposer leurs idées pour faire évoluer leur banque. Ces idées sont soumises aux votes des membres du site. Les 10 premières idées sont alors étudiées par les équipes du développement de la banque en vue d'être développées.

+ une véritable plus value pour les clients qui se sentent écoutés et valorisés. Des évolutions en lien avec leurs besoins.

- Nécessite un positionnement clair, il est indispensable de développer les idées les plus prisées pour garder la confiance des usagers. Peu être contraignant pour l'entreprise.

A retenir:

La possibilité pour les clients de donner leurs envies d'innovations produits et services. Véritable valorisation du client.

Crédit Agricole Pyrénées Gascogne.



Mise en place d'un site de conseils sur la banque et l'assurance. On y retrouve des diagnostics, des comparateurs et des simulations de prêts, de crédits mais aussi un espace d'expression et une actualité avec les derniers articles de blogs « des experts » ainsi que les dernières informations sur la banque. On est sur une plateforme d'information pour le client mais en dehors du site institutionnel.

L'espace exprimez-vous amène sur un autre site : parlons-en-ensemble qui reprend des questions des clients ou des avis avec toujours une réponse d'un membre du personnel « expert » sur la question posée par le client ou prospect. On retrouve aussi sur ce site un espace idée.

- A retenir :
- Une page qui regroupe toutes les infos sur la banque avec en plus des outils utiles pour le client.
 - Un espace de dialogue avec des experts et une boîte à idée.

Fidor Bank.



Fidor Bank est une banque allemande intégrant les notions de communautaire et de réseaux sociaux grâce à :

- Un flux twitter.
- Un flux Youtube
- Un espace communautaire.

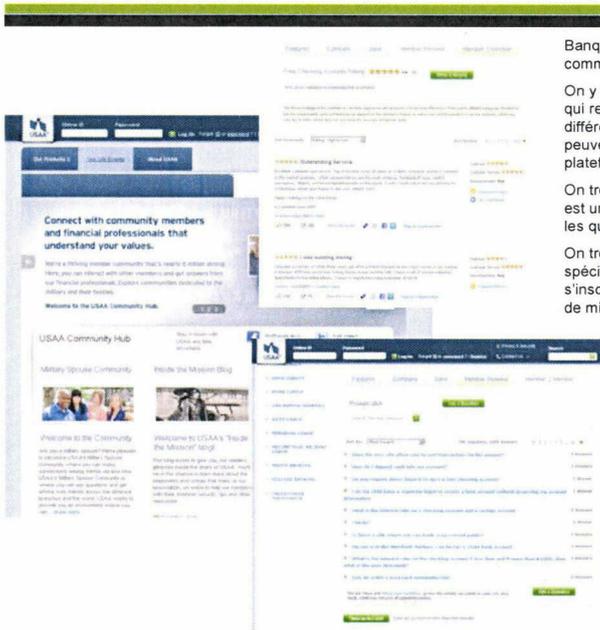
l'espace communautaire est constitué de catégorie dans lesquelles les clients échangent autour des différents sujets.

On retrouve également différentes applications communautaire (sondage, groupes, conseils...)

Un système de bonus qui récompense le membre lorsqu'il parraine mais aussi pour son activité sur le site par exemple.

- A retenir :
- Un espace communautaire clairement défini avec un espace de dialogue et différents outils.
 - Un bonus selon la participation à la communauté, le parrainage.

USAA.



Banque américaine qui propose un espace communautaire.

On y trouve un espace « Member reviews » qui remonte les avis des clients sur les différents services de la banque. Ceux-ci peuvent être partager sur les différentes plateformes de médias sociaux.

On trouve l'espace « Member 2 Member » qui est un espace de dialogue entre les clients sur les questions d'argent.

On trouve ensuite des communautés plus spécifiques auxquelles il est nécessaire de s'inscrire comme la communauté des conjoints de militaire.

Le dernier espace est un lieu où les clients posent leur question à un expert financier clairement identifié (nom + photos.)

On trouve sur la plupart des pages du site des liens vers les pages facebook et twitter de la banque.

- A retenir :
- Une page review.
 - Une page d'échange entre les membres.
 - Des liens permanents vers les médias sociaux.

Tookam.



Banque en ligne lancée par le crédit Agricole mutuel Gascogne Pyrénées. Cette banque en ligne ouverte depuis avril 2011 est très présente sur les réseaux sociaux avec :

- un blog.
- une présence forte sur Facebook et notamment la possibilité d'un tchat avec les conseillers directement sur la plateforme sociale.
- un compte Twitter.
- un concept nouveau qui se veut plus solidaire => idée d'une banque plus humaine

- A retenir :
- Le tchat avec les conseillers sur Facebook.
 - Les infos sur la banque, des conseils sur un blog.

Uniscience.



Unience est un site espagnol à destination des investisseurs. On y trouve différents outils comme un classement des meilleurs investisseurs mais aussi un espace de dialogue entre les différents membres du site.

Le but de ce site est d'apprendre aux novices les bases de l'investissement puis agréger l'ensemble de leurs investissements sur une même plateforme. La troisième étape est de partager des conseils, des informations... La dernière étape étant d'augmenter la réputation afin d'être reconnu comme un bon investisseur.

A retenir :
Le partage de conseils et d'informations entre membres.

BNP Paribas.



La net agence est la banque en ligne de BNP Paribas outre des services « classique » d'une banque en ligne (rdv webcam, email personnel, forte plage horaire de contact.)

La BNP Paribas est connu pour sa forte présence sur les réseaux sociaux notamment :

Un sav sur Twitter.

De nombreuses pages sur Facebook cependant leur stratégie est plus dans la quête d'un nombre de fan important plus que dans un contact qualitatif avec des clients et prospects potentiels.

A retenir :
Le SAV sur Twitter.

Young & Free Tennessee/ OBNL Federal Credit Union.



Young & Free est un réseau social de la OBNL Federal Credit Union, banque américaine. Le site Young & Free se décline selon les différents états où la banque est présente.

Sur ce site, on retrouve différents outils 2.0 :

Espace de dialogue.

Outils (simulateur, blog, comparateur.)

Un calendrier pour promouvoir les événements dont les membres souhaitent parler.

Des liens vers les médias sociaux traditionnels avec la remonté d'un flux de tweets et un encart like Facebook notamment.

La banque s'adresse vraiment au 12/25. Public très présent sur les médias sociaux. Ce qui est un positionnement intéressant.

A retenir :

Une cible précise.

Espace des dialogues.

Différents outils spécialisés pour le public (calendrier événements...)

A retenir

- L'idée de Labs : offrir aux clients (et pourquoi pas prospects) de donner leurs idées d'améliorations des services et produits de la banque.
- La mise en place d'un tchat en ligne avec des conseillers dédiés à ça: sur le site monabanq. ou facebook.
- remonté d'un flux d'infos twitter sur monabanq. et un encart like sur le site monabanq.com.
- un blog avec des conseils, des actus sur la gestion financière et des actus plus institutionnelles aussi.
- mise en place d'un espace de dialogue et d'entraide entre clients sous forme de QA ou Forum.
- Une page de reviews qui agrège tous les avis remontés au même endroit.

Wikimoney

Benchmark



Alice Verstraet

Listes des sites.

Mint.com
Bundle.com
Lovemoney.com
Smartmoney.com
Mybanktrackers.com
Hoppe.fr
Moneystrands.com
Lemoneymag.fr

Accueil

Mint.com / Accueil

The best free way to manage your money

Mint brings all your financial accounts together online, automatically managing your transactions, bill pay and budget to help you achieve your savings goals.

Watch the video: [Learn more](#)

[Free! Get started here](#)

Stay SAFE and SECURE

- Bank-level data security
- You can't spend your money
- Checks to have your calls

Be READY to TAXES

Mint and TurboTax will have you set up to make tax time easier. Get your questions.

FEEL OF the LIFE

ABC NEWS: "It's not just numbers. It's how it makes you feel."

The New York Times: "This service makes it so easy to use."

Money: "It's not just a number. It's how it makes you feel."

Facebook: 70K likes

Les illustrations sont intéressantes car permettent de visualiser à quoi correspond l'outil et ses applications. Il est important pour wikimoney, d'avoir des images qui transmettent un message sur la HP.

La navigation est facile. Chaque élément est placé au bon endroit. Il y a un juste équilibre entre le texte et l'image.

Les textes courts permettent de comprendre les avantages à tirer de l'utilisation de l'outil.

Emploi de l'impératif, de phrases courtes et du vous. Permet un discours percutant.

La mise en valeur du bouton en contraste par rapport au reste de la page est importante. Cela donne l'impression que l'inscription est accessible. « Free! Get started here » le message se veut rassurant.

Les logos de journaux et commentaires d'utilisateurs apportent une caution morale qui rassure le nouvel utilisateur et donne une crédibilité certaine au site.

Seul l'outil PFM est mis en valeur sur la HP, il est dommage que l'aspect conseil de la communauté ne soit pas davantage visible.

Le message sur le bouton n'explique pas clairement que l'on va arriver sur un formulaire d'inscription.

Mint.com / Présentation de l'outil.

WHAT IS MINT? HOW IT WORKS FIND SAVINGS COMMUNITY COMPANY

Overview
See all accounts
Auto categorization
Easy budgeting
Timely alerts
Safe and secure
It's free!
Helpful graphs
Achieve your goals
Find savings
Track investments
Mobile apps

Powerful features, simplified

See all your accounts in one place

See all your balances and transactions together, on the web or your phone. Mint automatically pulls all your accounts information into one place, so you can easily get the entire picture. Learn more »

It's free! Get started here »

La barre de navigation met en avant par une police en plus gros caractères deux rubriques expliquant ce qu'est le produit et présentant l'ensemble des outils et des avantages. C'est un plus car cela facilite l'accès à ces rubriques.

On retrouve des textes courts et clairs d'explications des fonctions et outils de Mint et sur chaque page un bouton orange avec toujours le même message pour s'inscrire.

Toutes les pages sont imagées, ce qui permet de visualiser l'outil et ses fonctions sans y avoir accès.

Les autres rubriques, notamment la partie communauté, ne sont pas mise en valeur.

Mint.com / Company.

Back in the day...
How Mint Started
Breastthrough Technology
Market Leadership

The buzz on the street

Brand Mintin' new

News
Tweets
Press Releases

La partie présentation de la compagnie est très complète présentant l'histoire de Mint mais aussi tous les articles de presse, les prix et les vidéos concernant la société, l'outil. Il présente aussi les derniers articles parus, les derniers tweets de la société et une rubrique aide.

La partie accolade est intéressante car elle a un véritable rôle de réassurance. Elle prouve à l'internaute que l'outil est reconnu par tous et donc digne de confiance.

La mise en page en deux blocs : un menu et le contenu, permet de concentrer la lecture sur le contenu. L'internaute n'est pas tenté d'aller cliquer ailleurs.

La page history manque un peu d'illustration. Le texte est assez massif. Ce qui tranche avec le reste du site qui est richement illustré.

On ne retrouve pas le bouton pour s'inscrire sous la partie « history » ce qui est dommage car le client peut être tenté de s'inscrire après avoir pris connaissance de l'entreprise car il a été rassuré par la présentation qui est faite.

Bundle.com / Accueil.



La HP Bundle se divise en deux grandes parties : un slider de présentation de l'outil PFM mais aussi des grandes fonctions et des avis et commentaires de la presse et autres.

Sur chaque slide, on retrouve un bouton qui invite à en savoir plus ou à explorer ou utiliser l'outil.

Sous le slider, 4 gros logos présentant : les comparateurs, la sécurité et les prix remportés par le site.

Utilisation de l'impératif, de phrases courtes et du vous => messages percutants et dynamiques.

On nous invite à découvrir le site mais pas à nous inscrire dès la home page mais évite les sorties directes par peur de l'inscription obligatoire. Cependant, cela ne rend pas lisible le processus d'inscription. Celui-ci paraît tout de suite plus complexe.

SmartMoney.com / Accueil.



Caution morale apportée par le lien avec le wall street journal.

La page est surchargée. Donne plus envie de fuir que de rester.

Très proche d'une structure de journal classique.

Le lien pour s'inscrire est très discret, sous le titre, sur le côté du bandeau. La pub prend plus de place que le titre. 1/3 de la page est occupé par des encarts : de la pub pour les autres sites du wall street journal mais aussi des pubs extérieures et des encarts mettant à la une les articles les plus lus, les plus emailés, les plus commentés et un autre présentant la bourse : le marché, les plus actifs, et les actions personnelles. L'internaute se trouve perdu dans le site et noyé sous la pub.

MyBankTracker.com / Accueil.

Une HP claire. Pas trop surchargée.

Présentation des derniers articles, des sujets les plus populaires sous la présentation générale du site.

Bouton d'inscription discret en haut de page mais des incitations dans le slider avec des injonctions type : « Get Started ».

Les boutons du slider ne sont pas mis en valeur. On ne comprend pas directement qu'ils sont liés et qu'il s'agit d'un slider.

La pub en page d'accueil peut être rébarbative pour le visiteur.

LoveMoney.com / Accueil.

Sur la Home Page non connecté de lovemoney,

On retrouve un slider de présentation des différentes rubriques et outils du site.

Le site ressemble plus à un blog qu'à un site. Cela donne une impression moins qualitative.

La Home Page est beaucoup trop chargée. La lecture et la navigation de l'utilisateur ne sont pas facilitées.

Le bouton d'inscription n'est pas mis en valeur sur la home page.

On ne retrouve qu'en troisième et quatrième slides un bouton invitant à en savoir plus et à rejoindre la conversation. Cela n'incite pas à s'inscrire. On ne voit pas clairement le bénéfice que l'on peut tirer d'une éventuelle inscription.

Pas de liens visibles avec les réseaux sociaux.

Hopee / Accueil.

hopee

Rejoignez le 1^{er} réseau social boursier !

INSCRIVEZ-VOUS GRATUITEMENT EN 1 CLIC !

MON PSEUDO

MON EMAIL

Je m'inscris

TELEPERFORMANCE INH

POSTEZ vos recommandations Du 1^{er} au 30 AVRIL 2011

La Home Page de Hopee met clairement en avant les apports du site.

Par son slogan, invite directement à s'inscrire.

Mis en avant de quelques catégories, pages du réseau social pour donner un aperçu du contenu.

Un encart concours pour mettre en avant le côté dynamique et joueur de la communauté.

Possibilité de s'inscrire dès la home page grâce aux champs déjà intégré. Mise en avant d'une inscription simple, rapide et gratuite.

Emploi de l'impératif et de phrases courtes pour un message plus percutant et plus dynamique.

A retenir pour la page d'accueil.

- Proposer à l'internaute une page lisible avec juste le contenu nécessaire.
- Proposer un juste équilibre entre le texte et l'image.
- Utilisez de textes courts pour permettre à l'internaute de comprendre rapidement les bénéfices qu'il va tirer de sa présence sur le site.
- Mise en valeur du call to action avec un message clair et court pour que l'internaute sache où il va.
- Réassurance avec les logos de journaux, les commentaires d'utilisateurs sur le site. (dans un second temps.)
- Offrir la possibilité de s'inscrire dès la Home Page avec un bouton ou un questionnaire court comme sur Hopee.

Inscription

Mint.com / Inscription.

Lorsque l'on clique sur le bouton orange, on arrive sur un formulaire d'inscription. Celui-ci est intéressant car rapide à remplir uniquement 6 champs : email/confirmation d'email/ pays/ code postal/ mot de passe et confirmation de mot de passe. C'est un formulaire intéressant à reprendre pour WKM car rapide, il faudrait juste rajouter un champ pour ajouter le nom/ou le pseudo.

Le problème est que sur Mint on doit ensuite ajouter ses coordonnées bancaires et numéro de compte afin qu'ils soient reliés au PFM cela marche uniquement pour les banques américaines et canadiennes. Il n'est donc pas possible de tester plus que cela en version connecté.

Bundle.com / Inscription.

The screenshot displays the registration page for Bundle.com. It features a 'REGISTER' form with fields for 'First Name', 'Last Name', 'Email Address', and 'Password'. A 'SIGN UP' button is prominent. To the right, there are several informational icons and text blocks. Below the main form, there's a 'CONGRATULATIONS' banner with the text 'Welcome to Bundle!' and 'Thank you for registering to Bundle. We'll have your name on our list.' Below this, there are two buttons: 'Check out what everyone is up to in Everybody's Money' and 'Start Managing My Money'.

La page d'inscription est simple:

- Pas trop de champs à remplir.
- Visibilité des champs obligatoires grâce à une petite étoile.
- Sécurisant avec le captcha.

La colonne de droite est intéressante car elle rappelle à l'internaute sur quoi il s'inscrit et ce que cela va lui apporter.

Une fois, la première partie validée on accède à une seconde page nous demandant plus d'info sur nous : tranche d'âge, situation personnelle et tranche de revenus ainsi que notre code postale.

Une fois le tunnel d'inscription terminé on arrive sur une page nous proposant de nous rendre sur le pfm ou sur le comparateur. Cette possibilité de choix de catégorie est intéressante. Elle permet de guider le nouvel usager.

Il est possible de s'inscrire aux différentes fonctions du site sans pour autant devoir utiliser le pfm, ce qui est intéressant pour l'utilisateur qui veut se situer sans pour autant utiliser l'outil de gestion.

SmartMoney.com / Inscription.

The screenshot shows the 'Free Registration' page for SmartMoney.com. It is structured into three main steps:

- 1. Create a User Name and Password:** Includes fields for 'Enter a User Name', 'Enter a Password', 'Confirm Password', and 'Email and Postal Address'.
- 2. Choose Which SmartMoney Emails You Wish to Receive:** A section with multiple checkboxes for selecting email preferences, such as 'Daily Market Commentary', 'Weekly Market Summary', 'Exchange Traded Securities', 'SmartMoney.com Features, Updates and Special Announcements', 'Technology', 'Advice', and 'Personal Finance (Retirement, Real Estate, Taxes)'. There is also a 'Choose an email format' section with options for 'Plain Text' and 'HTML (includes graphics)'. A field for 'If you are participating in a special promotion, enter your promotion code here' is also present.
- 3. Agree to Privacy Policy and Submit:** A checkbox for 'I agree with the Terms of Service and Privacy Policy' and a 'Submit' button.

- Formulaire clair.
- Consigne mise clairement en évidence.
- 3 étapes mise en valeurs.
- Mise en avant de l'inscription gratuite.

Accès refusé à la suite de la chaîne d'inscription. (certificats de sécurité Monabanq.)
Peut paraître un peu long au premier regard.

LoveMoney.com / Inscription.

La page d'inscription est claire et rapide à compléter ce qui est un plus pour le futur membre. On ne lui demande que des informations habituelles, rien de très personnel : nom d'utilisateur, mot de passe, adresse mail, date de naissance, genre et code postal.

Une fois l'inscription validée, on arrive sur une page qui nous propose de sélectionner les thèmes qui nous intéressent.

Lorsque l'on s'inscrit on ne voit pas clairement les bénéfices que l'on a en s'inscrivant.

Sur la deuxième page, on nous demande de sélectionner les thèmes qui nous intéressent sans nous dire pourquoi. Ce qui est regrettable car ne donne pas envie à l'internaute de s'investir.

On découvre ensuite que cela fait remonter les articles plus susceptibles de nous intéresser dans la partie communautaire notamment.

MyBankTracker.com / Inscription.

Une fois cliqué sur le bouton d'inscription, on arrive sur un questionnaire très court : Nom, Pseudo, mot de passe et adresse mail.

Sur le côté du formulaire, on retrouve les raisons pour lesquelles il est intéressant de rejoindre le site.

Il est également de ne pas s'inscrire directement mais en passant par son compte gmail ou facebook.

Tunnel court qui nous envoie directement sur notre page profil.

On ne reçoit pas d'email de confirmation avec validation de l'inscription. Pas très sécurisant.

Hopee / Inscription.

hopee

Rejoignez le 1er réseau social booster !

REJOIGNEZ-VOUS GRATUITEMENT EN 10 CLICS !

1. Choisissez votre nom d'utilisateur
2. Choisissez votre mot de passe
3. Choisissez votre adresse e-mail
4. Choisissez votre adresse postale
5. Choisissez votre adresse postale
6. Choisissez votre adresse postale
7. Choisissez votre adresse postale
8. Choisissez votre adresse postale
9. Choisissez votre adresse postale
10. Choisissez votre adresse postale

Le recommandation de l'entraide par ailleurs

S'inscrire sur hopee.fr (alternativement.com)

Ouvrir un compte bancaire

Se faire connaître

Se faire connaître

Se faire connaître

Se faire connaître

L'inscription sur Hopee se veut simple, rapide et gratuite. On peut s'inscrire dès la page d'accueil après cette première étape on a un message comme quoi un e-mail de validation nous est envoyé. Après la validation, on retrouve quelques champs à remplir très rapidement et une fois l'inscription validée on accède à une page recommandations avec un message pré-écrit que l'on peut personnaliser afin de recommander le site à nos amis. C'est un bon moyen afin de toucher un maximum de personne.

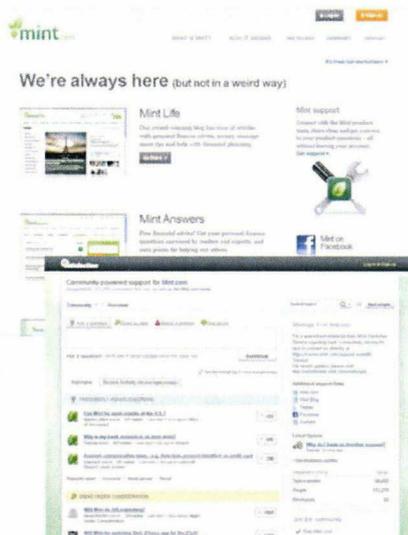
On se trouve surpris d'avoir de nouveaux des champs obligatoires à remplir une fois l'inscription validée par mail cependant cela prend peu de temps et l'internaute se dit qu'il est de toute façon déjà inscrit.

A retenir sur la page Inscription.

- Il est important d'avoir un questionnaire court pas trop intrusif.
- Signaler les champs obligatoires.
- Être sécurisant sur ce que l'on fait des données.
- Rappeler les bénéfices que l'internaute trouve dans son inscription au site.
- Permettre dès la page d'inscription à l'internaute de partager le site avec ses amis.
- N'avoir qu'un seul questionnaire à remplir.
- Ne jamais demandé les revenus.
- Envoyer un mail de confirmation.

Accès Espace Communautaire.

Mint.com / la communauté.



Mint propose une page de présentation de ces outils communautaires ce qui permet à aussi à l'internaute non inscrit de visualiser les différentes options proposées par le site.

La présentation en 2 colonnes est pratique : d'un côté les rubriques principales et de l'autre les outils connexes : page Facebook, Twitter et Support qui amène vers un forum permettant le feedback sur le PFM notamment. La communauté est une véritable aide au développement du site.

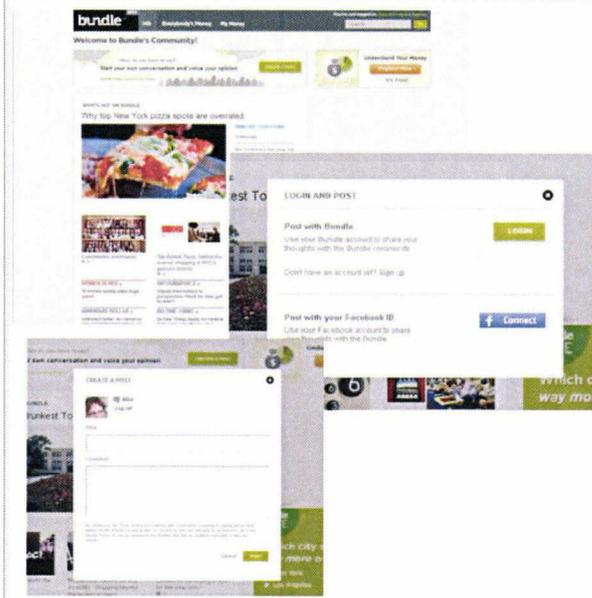
Présentation clair et simple des différents outils communautaires. L'utilisateur sait le bénéfice qu'il peut retirer de sa participation.

Un bouton à chaque fois invite à découvrir l'outil lui même.

Donne l'impression qu'il n'y a pas d'unité entre les différents outils communautaires hors au final c'est la même interface sauf pour Data.

Une fois que l'utilisateur est arrivé sur la page communautaire. Il n'est pas facile de revenir vers cette page de présentation.

Bundle.com / Communauté.



La page HQ correspond à la partie communautaire.
Les articles de blogs peuvent être écrits par les membres de la communauté mais également par les personnes non membres se connectant avec leur compte Facebook et en étant fan de Bundle sur le réseau.

Cela semble peu pertinent de pouvoir poster des articles sans être membre mais grâce à Facebook. Les avantages du membre sont alors faibles. (sur Bundle, le membre a l'outil PFM)

Bundle.com / Comparateurs.

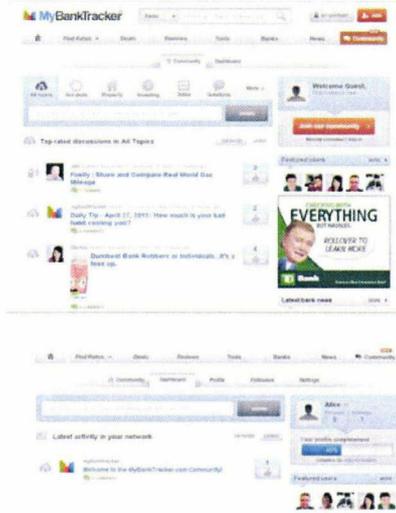


- Bundle propose deux types de comparateurs :
- le premier lié aux moyennes de dépenses par foyer.
 - le second est un comparateur de prix selon votre localisation.

Les deux idées sont intéressantes même si la première est plus liée au PFM. On peut voir pas mal de choses sans être loggé cependant pour comparer nos propres données il est nécessaire d'utiliser le PFM.

Le comparateur des moyennes de dépenses n'est pas bien mis en valeur car tassé sur le haut de la page et on retrouve en dessous des articles de blogs. Il serait plus pertinent que ceux-ci se retrouvent dans la colonne de droite.

MyBankTracker.com / Communauté.



MyBankTracker propose un espace communautaire basé sur un principe de discussions classées selon différentes thématiques. (propriété, investissements, cours de la bourse,...)

La mise en page est lisible. Les pictos permettent d'identifier facilement la thématique de la discussion.

On peut voter pour les discussions que l'on préfère en validant sur un bouton de type like comme sur Facebook.

Il est également possible de s'abonner aux discussions en fonction des personnes qui les créent : on retrouve comme sur Twitter le terme de « Followers ».

On a également accès à un tableau de bord permettant de faire le point des discussions auxquelles on participe.

C'est le seul outil communautaire proposé par le site.

LoveMoney.com / Communauté.



La partie Knowledge correspond à la partie communautaire du site Lovemoney.

Sur la première page de cette catégorie, on retrouve un résumé des dernières publications.

Cette parties « news » est divisée en trois : Just you, qui nécessite d'être loggé.

People like you qui nécessite également d'être loggé.

Everyone qui est accessible aux simples visiteurs.

Cette division est intéressante permettant d'accéder aux infos qui nous intéressent mais nous permet aussi de voir les centres d'intérêt de nos amis pour pouvoir leur poser des questions plus ciblées dans un domaine que nous ne maîtrisons pas par exemple.

La navigation est complexe entre les doubles niveaux d'onglets : sous le menu knowledge puis dans la zone bleue.

On voit toujours pas de liens vers les réseaux sociaux.

Hopee / Communauté.

Ma tribu boursière

Pepper recommandations

AVANTAGES POUR LES MEMBRES

- Plus de transparence
- Recommandations analysées
- Obtenir rapidement de l'information

Rejoindre GRATUITEMENT

Actuellement

En étant non membre, nous pouvons lire les recommandations, les avis mais ne pouvons pas commenté ni voir les intitulés des concours.

Dans certaines pages, nous retrouvons un encart présentant les avantages pour les membres ainsi qu'un bouton d'inscription qui donne ainsi en permanence envie aux non inscrits de visualiser les avantages des membres.

Les pages de contenus sont denses ce qui ne facilite pas la lecture pour l'internaute.

A retenir sur l'accès au contenu communautaire.

- Permettre aux internautes de visualiser une partie du contenu afin de donner un aperçu par exemple : les questions des témoignages avec les réponses apportées par la communauté.
- Être obligé d'être inscrit pour pouvoir commenter, évaluer et partager sur les réseaux sociaux.
- Valoriser les avantages du membres => la récompense.
- Le contenu doit être lisible, les pages ne doivent pas être surchargées pour que la lecture se fassent facilement.

Réseaux sociaux.

Mint.com / la communauté.



La partie communauté Mint est intitulé Mint Life. Elle comporte plusieurs outils. Modèle de blogs avec articles rédigés par les membres inscrits au PFM.

Il est possible de commenter sans être inscrit juste avec une adresse mail. Bien pour les gens qui ne veulent pas souscrire au PFM mais ne présente pas d'intérêt pour Wikimoney.

Pour la partie Answers de chez Mint, il est possible de poser une question à la communauté en passant par un compte Facebook. Intéressant pour les mêmes raisons mais pas utile pour Wikimoney car ne permet pas d'agrandir le nombre d'inscrits.

Renvoie automatiquement sur l'application Mint sur Fb.

La possibilité de répondre et de participer sans être loggé est intéressant pour Mint car permet d'agrandir la communauté mais pas utile pour Wikimoney car ne permet pas d'agrandir le nombre d'inscrits à la communauté sur le site mais uniquement sur la communauté FB.

Mint.com / Réseaux sociaux.



Dans la partie communauté, on retrouve une catégorie « Moneytweet ». Cette catégorie se veut le relais de ce qui se dit sur Twitter dans l'ensemble des domaines liés à la finance mais aussi les tweets qui parlent de Mint et les tweets écrits par Mint.

Le site a aussi un compte Twitter sur lequel la société relaie les événements financiers mais aussi les derniers articles publiés dans la partie communauté mais aussi des énigmes et questions dont les réponses sont dans le blog donc on retrouve un lien vers l'article. Cela stimule la curiosité de l'internaute, c'est manière d'inviter à aller lire l'article intéressante.

L'expérience MoneyTweet est intéressante mais dommage qu'elle ne soit pas suivie (tweet le plus récent date de plus de 128 jours.)

Twitter est un réseau encore émergent en France. Pour Wikimoney, il peut être intéressant de l'utiliser mais il ne faut pas concentrer toute l'énergie sur ce réseau.

Mint.com / Réseaux sociaux.



La page Facebook de Mint est entièrement connecté au site et notamment à la partie communautaire.

Lorsque l'on arrive sur la page pour la première fois on a accès à une page d'accueil (Static FBML) qui présente brièvement les avantages du site et invite fortement à cliquer sur j'aime.

La page d'accueil sur Fb est une idée intéressante car elle permet de présenter ce qu'est WKM brièvement à des internautes qui viendrait là par curiosité suite à un lien laissé par un ami.

Le mur de Mint sur Fb propose des liens vers ses articles et vidéos mais de manière moins conventionnelle que ce que l'on peut voir habituellement. En effet, il propose des quiz, des tests dont les réponses sont les articles de blogs et les vidéos en lien. C'est une manière intéressante de communiquer avec l'utilisateur mais aussi de susciter la curiosité.

Facebook est également utilisé pour donner des détails sur les soucis du type : « Patientez nous sommes en train de résoudre tel problème... »

Il est devenu difficile de contourner Facebook pour la promotion et le dialogue instantané avec les internautes mais aussi pour gagner de nouveaux inscrits. Il faut donc être vigilant à ce qui est dit et est fait sur Facebook. Tout en n'oubliant pas que Fb ne nous appartient pas. Il ne faut donc pas baser la stratégie de prospection et de promotion uniquement sur ce support. Il faut garder à l'esprit que c'est un outil parmi d'autre.

Bundle.com / Réseaux sociaux.



Bundle est présent sur Twitter et Facebook.

Il est possible de tweeter directement un lien vers un article du blog.

La page Facebook et le compte Twitter relaient les nouveaux articles publiés et les questions de certains internautes. Un petit dialogue s'installe entre les membres et le site.

La présence sur les réseaux sociaux est essentiellement un relais des publications sur le blog et le site. Il ne semble pas y avoir d'animations spécifiques. La présence sur les réseaux ne doit pas être un simple relais des publications mais une valeur ajoutée par rapport à la communauté. (mise en place d'événements par exemple...)

SmartMoney.com / Réseaux sociaux.



Un contenu différent sur Twitter que sur Facebook.

Il est possible de partager les articles publiés sur le site sur les réseaux sociaux.

Sous chaque article, un lien pour s'abonner aux pages des réseaux sociaux de SmartMoney.com

Pas d'exclusivité pour la communauté Facebook ou Twitter malgré un onglet : « news/promos » sur la page Facebook. Pas bon de donnée de « fausses promesses. »

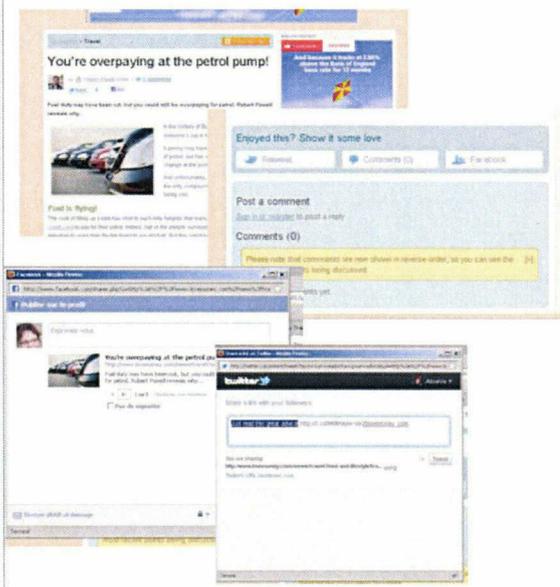
MyBankTracker / Réseaux sociaux.



Possibilité de s'inscrire grâce au compte facebook.
Le conseil du jour: exclusivité des membres des groupes réseaux sociaux.

Peu d'interaction (mis à part l'inscription) entre le site et les plateformes de réseaux sociaux.
L'internaute ne peut pas partager par exemple.
Le contenu des pages Facebook et Twitter est le même : des liens vers des articles du site et des conseils du jour

LoveMoney.com / Réseaux Sociaux.



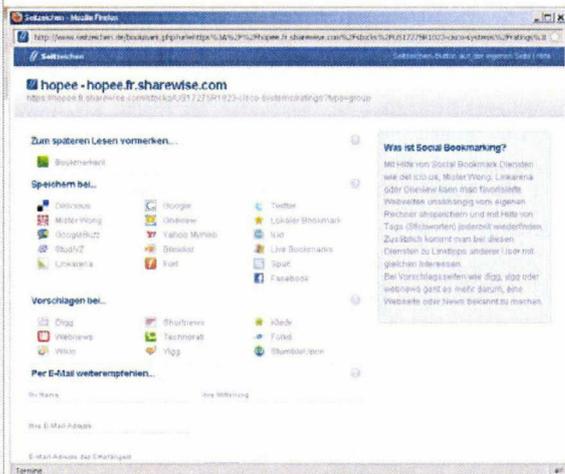
On retrouve des boutons sous le titre de l'article permettant de tweeter l'article mais on retrouve aussi le bouton « like » de Facebook.

Sous l'article, on retrouve la possibilité de tweeter l'article mais aussi de l'ajouter en lien sur notre page Facebook. Ce qui permet aux internautes de partager avec leurs amis les articles qu'ils estiment intéressant à partager.

Le site n'a pas de page Facebook, ni de compte Twitter. Par contre, les membres de l'équipe lovemoney partagent les dernières publications sur twitter. Il s'agit d'une stratégie qui peut s'expliquer : la communauté lovemoney est sur le site et n'a pas besoin d'autres plateformes. Les membres en partageant les articles font le travail de promotion de la marque.

Le problème visible sur lovemoney est que les contributeurs sont des membres de l'équipe lovemoney surtout pour les blogs. Les gens interviennent un peu plus dans la partie groupe mais là aussi les débats sont lancé souvent par des membres de l'équipe.

Hopee / Réseaux sociaux.



On retrouve en bas de page une icône « marquer l'article » qui ouvre une light box dans laquelle on retrouve l'ensemble des outils de partage et les réseaux sociaux .

C'est intéressant d'avoir la possibilité de bookmarker cette page et/ou de partager sur un réseau en fonction de l'utilisation que chaque internaute se fait de ces outils.

Dans les articles, on retrouve les pictos Facebook et Twitter afin de partager les articles sur ces réseaux.

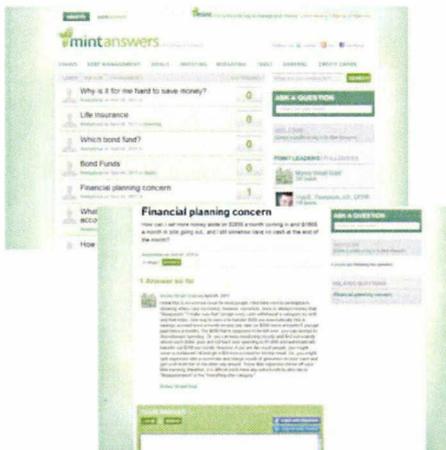
Hopee est un site français, édité par une société allemande. Il est dommage que cette partie sur les réseaux sociaux et le social bookmarking ne soit pas traduit au moins en anglais. Il est important de rester cohérent par rapport à la cible du site. Un site en .fr vise clairement un public francophone.

A retenir sur les réseaux sociaux.

- Réfléchir à une véritable stratégie par rapport aux réseaux sociaux. Pourquoi ? Lesquels ? Pour y dire quoi ? Comment le dire ?
- La page Facebook Wikimoney existe. Il est donc important de l'animer. Une page fan « à l'abandon » ne donne pas une image positive du site.
- On peut se rendre compte que tous les sites sont présents au moins avec les boutons de partage. Une absence totale de présence doit être stratégique et n'est pas forcément bénéfique lors du lancement d'un site aujourd'hui.
- Dans un premier temps, il faut peut être mieux se concentrer sur un réseaux.
- Il est important de permettre aux internautes de pouvoir partager le contenu sur le réseau => par exemple les dossiers. Cela est un moyen de récupérer de nouveaux membres.
- Je ne pense pas qu'il soit pertinent, au moins dans un premier temps, de permettre aux internautes de commenter en passant par Facebook.
- l'internaute inscrit sur les réseaux sociaux doit trouver un bénéfice à « aimer » la page du site. (infos exclusives, concours,...)
- Il est important que les informations diffusé sur Twitter et sur Facebook soient différentes.

Mi-Privé

Mint.com/ Mi-privé



Sur Mint, on a accès à la communauté. On peut lire mais pas commenté. (questions et blog.)

Pour les commentaires, il reste cependant de commenter via facebook ou twitter. Ce qui ne donne pas forcément envie de s'inscrire.

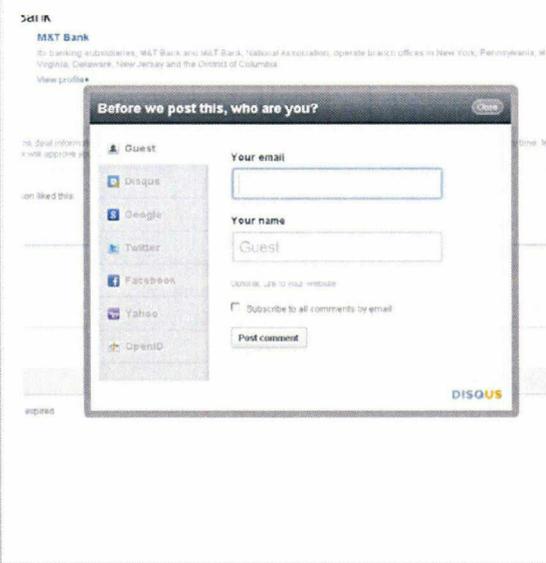
Bundle.com / Mi-privé



On peut commenter un article en étant « invité » mais on doit laisser son email et de ce fait le début de l'email s'affiche comme pseudo. Il est également possible de commenter via son compte facebook, google, yahoo, twitter...

Nous avons accès à l'ensemble du contenu mis à part les outils (sauf le comparateur qui lui aussi accessible). Cela n'encourage pas à s'inscrire au site.

MyBankTracker.com/ Mi-privé



On peut commenter un article en étant « invité » mais on doit laisser son email et de ce fait le début de l'email s'affiche comme pseudo. Il est également possible de commenter via son compte facebook, google, yahoo, twitter...

Nous avons accès à l'ensemble du contenu mis à part les outils (sauf le comparateur qui lui aussi accessible). Cela n'encourage pas à s'inscrire au site.

SmartMoney.com / Mi-privé

Story Comments

Edit your email alerting options

Join the SmartMoney Twitter Community

Add Comment

Notify me via email whenever someone leaves a comment for this story

Notify me via email in digest form (once per day) of all new comments

Do not notify me

Publish this comment to your Twitter or Facebook account (you will have the option to edit your comment before it is posted)

Post Cancel

Il n'est pas possible de commenter sans être inscrit au site.

Un message invite à s'inscrire.

Le champs de commentaire est accessible même hors connexion ce qui donne un faux espoir à l'utilisateur.

COMMENTS

Story Comments

You must first validate your email address before posting comments.

Please go to our [edit profile page](#), and enter another address.

Lovemoney.com / Mi-privé

lovemoney.com

Home Knowledge Company Tools About

Knowledge

Search within Knowledge

Filter by: Just you People like you Everyone

Become a pensions expert in five days, day two

Ten ways to make money in your lunch hour!

Become a pensions expert in five days

Lenders flocking back to buy-to-let

Tesco double Clubcard points are back!

How-to guides

On peut avoir accès à l'ensemble du site hors connexion mais on ne peut pas filtrer.

Il est possible de commenter avec un compte facebook.

Comme pour les autres sites, on ne se sent pas obligé de s'inscrire pour avoir du plus donc ne donne pas envie de s'inscrire.

Hopee.fr/ Mi-privé

The screenshot shows the Hopee.fr website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Recherche', 'Recommander', 'Général', and 'Site'. Below that, the main content area displays financial information for 'GEMALTO NV' and 'DSM NV NAM'. The GEMALTO NV section includes a 'Performance' chart, a table with columns for 'Date de la clôture', 'Cours à la clôture', 'Cours à la date', 'Objectif de cours', 'Performance', and 'Indice relatif'. The DSM NV NAM section is partially visible below. On the right side, there's a sidebar titled 'AVANTAGES POUR LES MEMBRES' with a list of benefits and a 'Rejoindre GRATUITEMENT' button.

Sur hopee, on a accès à assez peu de chose lorsque l'on est pas loggé notamment pour commenté. On peut lire les recommandations, les sondages mais on ne peut répondre à rien sans pouvoir être inscrit.

C'est intéressant car cela permet de donner envie sans pour autant permettre l'accès à tout. Cela permet de créer une véritable communauté sur le site.

A retenir sur l'accès au contenu.

The diagram illustrates a 'ladder' of content types and user actions. The levels and their associated actions are:

- Content (9%)**:
 - Publication à l'échelle
 - Publication sur une seule page
 - Commentaire
 - Publication de contenu recommandé
 - Article articles ou vidéos et leur statut
- Recommandations (12%)**:
 - Utilisation d'un lien de recommandation
 - Publication de contenu recommandé
- News (1%)**:
 - Publication de contenu recommandé
 - Publication de contenu recommandé
 - Publication de contenu recommandé
- Collections (2%)**:
 - Utilisation d'un lien de recommandation
 - Publication de contenu recommandé
- News (2%)**:
 - Utilisation d'un lien de recommandation
 - Publication de contenu recommandé
- Reviews (1%)**:
 - Publication de contenu recommandé
 - Publication de contenu recommandé
- Products (1%)**:
 - Publication de contenu recommandé
 - Publication de contenu recommandé

- Il est important de ne pas donner accès à l'ensemble du site afin que l'internaute trouve un intérêt à s'inscrire sur le site. (selon l'échelle de Forester(2009) 70% des internautes sont spectateurs.)
- Il est important de donner envie à l'internaute non inscrit par des messages lui présentant son intérêt à s'inscrire et en lui dévoilant une partie du site.
- Il n'est pas pertinent pour Wikimoney de permettre de commenter les témoignages sans être inscrit.



- Sur Wikimoney, vous échangez avec la communauté sur les questions d'argent.
- Vous partagez votre expérience et apprenez grâce aux conseils des membres.
- Vous vous comparez à la communauté et faites le point sur votre situation grâce aux outils de sondages.

1

Sur Wikimoney, vous retrouvez les dernières nouvelles en un coup d'œil sur votre page d'accueil.



- Vous retrouvez vos dernières modifications.
- Vous pouvez voir les meilleurs conseils.
- Vous avez accès aux dernières discussions et aux discussions les plus commentées.
- Vous visualisez le témoignage le plus récent et le dernier conseil.
- Vous pouvez voir les sondages en cours.

2

Sur Wikimoney, vous trouvez des gens comme vous qui se posent des questions sur l'épargne, les dépenses, l'argent au quotidien.



• Vous créez vos discussions sur les thématiques suivantes :

- Demande de conseil
- Gagner plus
- Mieux dépenser
- Mieux épargner
- Mieux investir
- Préparer l'avenir
- Travailler moins
- Payer moins d'impôts.
- Wikimoney.

• Vous échangez vos avis, vos astuces avec les autres membres.

• Vous vous abonnez aux discussions qui vous intéressent.

• Vous suivez les réactions en recevant des alertes mails.

3

Sur Wikimoney, vous présentez votre témoignage et posez vos questions aux membres de la communauté. Vous bénéficiez ainsi de leurs astuces et de leurs avis.



• Vous avez une question, envie d'apporter votre expérience sur un sujet. Laissez votre témoignage.

• Vous apportez votre contribution et les membres réagissent afin de vous guider.

• Le témoignage le plus récent est présenté à la une.

4

Sur Wikimoney, vous avez accès à des dossiers d'actualité liés à l'argent.



- L'équipe Wikimoney propose des dossiers thématiques pour permettre d'en savoir plus sur des sujets d'actualité.
- Les dossiers sont classés selon les 3 grandes catégories du site :
 - Améliorer votre qualité de vie.
 - Mieux gérer votre budget.
 - Optimiser vos placements.
- Les membres réagissent en laissant leurs commentaires.

5

Sur Wikimoney, vous garanzissez la qualité des échanges en votant pour les conseils les plus avisés. Le meilleur conseil se verra alors récompensé tous les 15 jours.



- Vous pouvez voter pour vos conseils préférés.
- Les conseils préférés de la communauté sont mis en avant sur la page d'accueil.
- En fonction des votes des membres, l'équipe Wikimoney élit tous les 15 jours parmi les commentaires préférés le meilleur conseil du mois qui se verra récompensé.
- Le meilleur conseil élu se verra remettre un cadeau.

6

Sur Wikimoney, vous trouvez des outils et des sondages pour faire le point et voir votre situation progresser.



• Chacun peut répondre à différents sondages selon trois grandes catégories :

- Qualité de vie
- Placement financier
- Gestion du budget

• Chaque sondage permet de voir où vous vous situez par rapport au reste de la communauté.

• Vous croisez les données pour mieux vous comparer.

• Vous filtrez les données pour mieux vous situer

7



8