



Document d'opinion

Appli bancaire mobile

Comment favoriser son adoption par les clients et leur engagement

Avis de non-responsabilité

Les conditions décrites dans ce document sont fournies à des fins de discussion uniquement et ne sont pas contraignantes pour Visa. Les conditions et les engagements ou obligations proposés sont assujettis à la négociation et à l'exécution par les parties d'une entente écrite définitive et exécutoire. Visa se réserve le droit de négocier toutes les dispositions de ces ententes définitives, y compris les conditions générales qui peuvent être normalement incluses dans les contrats. Les études de cas, comparaisons, statistiques, recherches et recommandations sont offerts « DANS L'ÉTAT » et à titre indicatif seulement, et ne doivent pas être considérés comme des conseils d'exploitation, de marketing, juridiques, techniques, fiscaux, financiers ou autres. Visa Inc. ne donne aucune garantie et ne fait aucune déclaration quant à l'exhaustivité ou à l'exactitude des informations contenues dans le présent document, et elle n'assume aucune responsabilité quant à leur fiabilité. Les renseignements contenus aux présentes ne sont pas des conseils en matière d'investissement ou juridiques et nous encourageons les lecteurs à demander conseil à un professionnel compétent, le cas échéant. Lorsque vous mettez en œuvre toute nouvelle stratégie ou pratique, vous devez consulter votre conseiller juridique pour déterminer les lois et les règlements qui pourraient s'appliquer à vos circonstances particulières. Les coûts, économies et avantages réels des recommandations, programmes ou « meilleures pratiques » peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de votre entreprise et des exigences du programme. Par leur nature, les recommandations ne sont pas des garanties de rendement ou de résultats futurs et sont sujettes à des risques, incertitudes et hypothèses difficiles à prédire ou à quantifier. Tous les noms de marques, tous les logos et toutes les marques déposées appartiennent à leur propriétaire respectif, sont utilisés à des fins d'identification seulement et ne visent pas nécessairement la promotion de tout produit ni l'affiliation avec Visa.

© Visa, 2020. Tous droits réservés.

Les grandes applications bancaires mobiles sont le fruit d'une volonté de conception

La prestation efficace de services bancaires par le biais d'un appareil mobile devient de plus en plus la pierre angulaire de la proposition de valeur d'une banque. De nombreux clients du monde entier comptent maintenant sur le mobile pour certains ou pour tous leurs besoins bancaires quotidiens, et la demande des consommateurs pour les services bancaires mobiles n'affiche aucun signe de ralentissement.

Cette évolution présente à la fois des défis et des opportunités pour les banques, et le présent document d'opinion met en évidence les meilleures pratiques à prendre en considération qui favoriseront l'adoption par les clients et leur engagement. Tirée de l'expérience acquise grâce aux nombreux projets que Visa a entrepris dans ce domaine, elle fournit aux banques une véritable « matière à réflexion » lorsqu'elles développent leurs offres d'applis bancaires mobiles. Les messages clés comprennent :

- **Répondre aux besoins bancaires quotidiens du client**, comme payer des factures, transférer des fonds et établir des budgets
- **Veiller à ce que l'expérience client soit exempte de frictions**; favoriser la fidélité grâce à une expérience utilisateur de premier ordre et à des interfaces conviviales, tout en conservant les normes de sécurité les plus élevées pour permettre au client de contrôler ses finances
- **Créer de la valeur en utilisant les données sur les clients pour mettre en place des services liés au style de vie** qui approfondissent la relation avec le client
- **Élaborer des cas d'utilisation et faire converger les fonctionnalités sous-jacentes** en s'appuyant sur de nouveaux facteurs innovants pour se différencier de la concurrence
- **Identifier et suivre les indicateurs clés de performance significatifs des applis mobiles et le comportement des utilisateurs dans l'appli** pour obtenir une vision guidée par les données sur le développement futur de l'appli

Aborder ces sujets et créer une appli bancaire mobile dominante sur le marché exige une approche systématique et analytique. Il faut définir ce qui est nécessaire pour chaque « cas d'utilisation » du client, et exploiter les capacités existantes sur le marché, pour construire la solution qui s'impose.

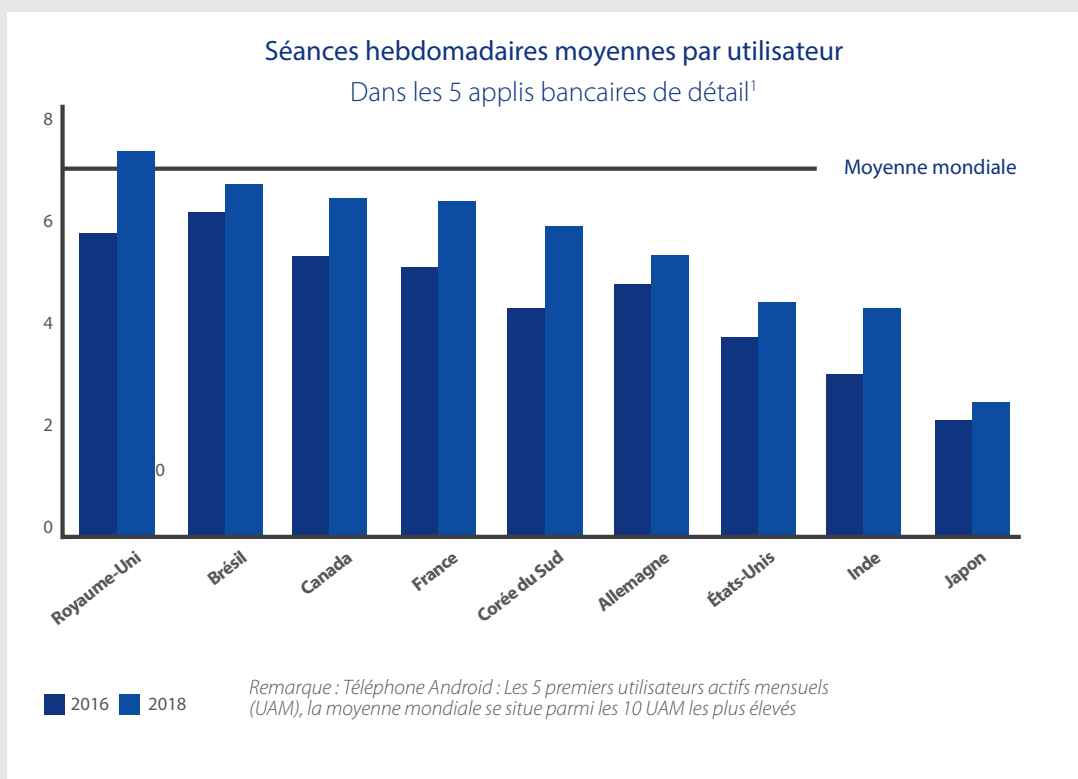
Le développement d'une appli bancaire mobile qui ravit les clients et offre un réel avantage concurrentiel nécessite un investissement soutenu; il existe peu de raccourcis pour réussir. Mais comme **la demande et les attentes des clients en matière de services bancaires mobiles de qualité ne cessent d'augmenter, offrir au client ce dont il a besoin sera probablement un facteur déterminant des rendements futurs des banques.**



Dans le monde entier, les clients choisissent de plus en plus le canal du mobile pour leurs transactions

De multiples rapports mondiaux prouvent que de plus en plus de clients utilisent leur appareil mobile pour effectuer leurs transactions bancaires. « *L'État du mobile 2019, App Annie* » est l'un des rapports illustrant la dynamique de l'adoption des services bancaires mobiles, à savoir une croissance de 10 à 35 % des sessions hebdomadaires moyennes par utilisateur.¹

En 2018, l'utilisateur moyen consulte son compte bancaire sur son appareil mobile presque tous les jours, soit une augmentation de 35 % par rapport à 2016, ainsi qu'une augmentation de 10 à 35 % du nombre moyen de sessions hebdomadaires par utilisateur :¹



Nombreux sont ceux qui utilisent des applis mobiles en plus des services bancaires en agence et sur ordinateur, en choisissant le canal qui leur convient le mieux pour l'action qu'ils souhaitent entreprendre. Pour certains, le mobile complète, plutôt qu'il ne remplace, leur utilisation d'autres services bancaires.

Alors que pour d'autres, le mobile répond à tous leurs besoins bancaires et certains ont fait le saut vers la banque « uniquement mobile ». Un rapport de *Business Insider* a révélé que 70 % des utilisateurs de services bancaires mobiles aux États-Unis considèrent le mobile comme le principal canal qu'ils utilisent pour effectuer des opérations bancaires.² Selon un rapport de *Optima Consultancy*, l'appli mobile était le canal de choix pour 39 % des clients en 2018.³

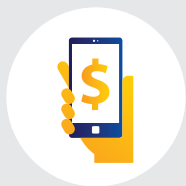
¹ Contenu de App Annie. (2020). *L'État du Mobile 2019 – App Annie*. Disponible sur : <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2019/>.

² *Avantage compétitif des services bancaires mobiles, novembre 2018*. Les 20 premières banques américaines classées selon les caractéristiques de la banque mobile que les consommateurs apprécient le plus.

Business Insider. Disponible sur : <https://www.businessinsider.com/the-mobile-banking-competitive-edge-report-2018-11?r=US&IR=T>.

³ Rapport d'Optima Consultancy. (2019). *R.-U., Revue des applis bancaires mobiles 2019*. Disponible sur : <https://www.optima-consultancy.com/Bankapp19>.

Cette évolution des services bancaires a été initiée par le client et, sur certains marchés numériquement matures, les services bancaires mobiles se sont généralisés :



97 % du segment des clients des jeunes du millénaire influents utilisant les services bancaires mobiles aux États-Unis.⁴



Les téléchargements mondiaux d'applications financières ont atteint 3,4 milliards en 2018, en hausse de 75 % par rapport à 2016.

Les marchés émergents comme le Brésil, l'Inde et l'Indonésie ont connu la plus forte croissance des téléchargements dans l'appli de 2016 à 2018. En particulier, l'Indonésie a connu une croissance de près de 400 % dans les téléchargements d'applications financières depuis 2016.⁵



En 2018, les sessions moyennes mondiales par utilisateur dans les 10 applications les plus importantes par les utilisateurs actifs mensuels étaient de 7 fois par semaine, avec une différence significative entre les marchés, c.-à-d. 2 fois par semaine au Japon et 10 fois par semaine en Australie.⁵

Et ce changement dans la façon dont les personnes utilisent les services bancaires se produit également sur les marchés des services financiers en développement, où la commodité des appareils mobiles est attrayante pour les segments de masse menés par les jeunes du millénaire.

Les banques « uniquement mobiles » ou les « banques concurrentes » sont à l'origine des normes et des attentes des clients en matière de services bancaires mobiles, alors que les banques traditionnelles suivent généralement le mouvement car leurs capacités sont souvent limitées par leur infrastructure existante. Ainsi, les banques traditionnelles répondent aux attentes des clients en créant des services « mobiles seulement » distincts. Ces offres sont axées sur les segments, qu'il s'agisse de la clientèle jeune, avide de technologie ou fortunée, comme la DBS (Digibank), Emirates NBD (Liv), ou UniCredit (Buddybank), ou de nouvelles banques autonomes comme Revolut (R.-U.), Starling Bank (R.-U.), Moven (US) et Monzo (R.-U.).

Ces nouvelles offres proposent une expérience de banque numérique plus personnalisée grâce à une infrastructure agile basée sur des technologies innovantes et sans intégration avec quantité de systèmes existants, ce qui permet de bénéficier de multiples avantages :

- **Répondre aux attentes des clients** avec une approche du développement des fonctionnalités privilégiant le mobile, une plate-forme stable et des améliorations constantes
- **Stimuler l'engagement** par le biais du canal que le client souhaite utiliser avec des caractéristiques convaincantes
- **Utiliser les données des clients plus efficacement** pour faire évoluer la personnalisation grâce à des offres ciblées et à des informations utiles au moyen d'outils de gestion financière
- **Répondre plus rapidement** à l'évolution des besoins des clients
- **Fournir des services de manière beaucoup plus rentable** et réduire leurs coûts d'opération
- **Créer des « données » essentielles à l'exploitation** et adopter une approche plus « prédictive » pour offrir aux clients des produits et services pertinents.

Il est difficile d'obtenir la bonne proposition client par un canal qui en est encore à ses débuts, et tous les acteurs « uniquement mobiles » ne fournissent pas ce que le client souhaite la première fois. Il est essentiel de tenir compte de la rétroaction des clients en faisant évoluer la proposition de manière à ce qu'elle réponde mieux à leurs besoins, car il existe désormais un certain nombre de propositions « uniquement mobiles » parmi lesquelles le client peut choisir.

⁴ *Avantage compétitif des services bancaires mobiles, novembre 2018*. Ce sont les 20 premières banques américaines classées selon les caractéristiques de la banque mobile que les consommateurs apprécient le plus.

Business Insider. Disponible sur : <https://www.businessinsider.com/the-mobile-banking-competitive-edge-report-2018-11?r=US&IR=T>.

⁵ Contenu de App Annie. (2020). *L'État du Mobile 2019 – App Annie*. Disponible sur : <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2019/>.

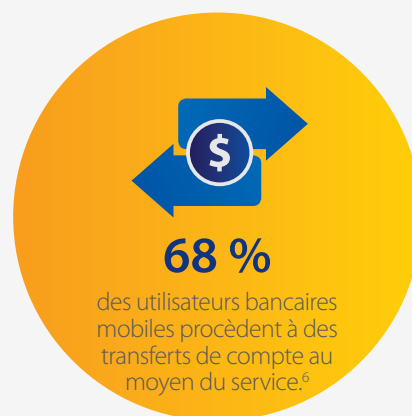
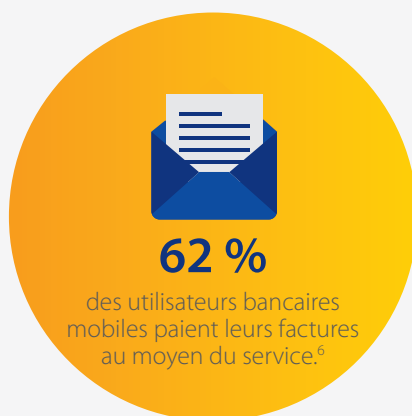
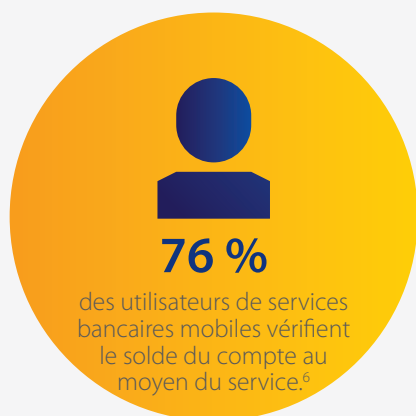
© Visa Consulting & Analytics

Mettre l'accent sur les besoins bancaires quotidiens des clients au moyen de votre appli bancaire mobile

Pour de nombreux consommateurs, les activités bancaires s'articulent autour d'une simple gestion de l'argent, comme l'établissement d'un budget, le paiement des achats et le règlement des factures courantes. C'est une tâche nécessaire à laquelle ils veulent consacrer le moins de temps possible, et qu'ils entreprennent au moment qui leur convient le mieux.

La nécessité de pouvoir effectuer ces transactions financières régulières au moment qui convient est la raison pour laquelle les services bancaires mobiles se développent si rapidement. Une recherche réalisée au Royaume-Uni démontre qu'il existe un petit ensemble de services qui répondront aux besoins fondamentaux de la plupart des utilisateurs.⁶

Trois fonctions principales répondront aux besoins de la plupart des utilisateurs



D'autres études, menées par *Forrester* en novembre 2017⁷ (couvrant 13 banques européennes principales) et par *Business Insider* en novembre 2018 (couvrant 20 banques américaines), ont évalué comment les applications mobiles répondent aux besoins de leurs clients.⁸

Les deux études ont révélé que la plupart des banques offraient des fonctionnalités de haut niveau pour les tâches et les transactions bancaires quotidiennes, et permettaient aux clients de demander des produits en ligne. La majorité des banques n'ont pas réussi à orienter les clients vers l'aide en libre-service.

Ainsi, les fonctionnalités de banque mobile devraient être étendues avec des fonctions de libre-service conduisant à l'optimisation des coûts et à la satisfaction des clients.

Bien que chacune des banques examinées dans les deux études ait bien réussi à faire différentes choses, il existe un large éventail de meilleures pratiques dont les équipes numériques de toutes les banques pourraient s'inspirer.

⁶ Juniper Research. (2017). *Perspectives des consommateurs des services bancaires mobiles*. Disponible sur : <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/digital-banking-users-to-reach-2-billion>.

⁷ Forrester. (2017). *Test de performance européen de la fonctionnalité des services bancaires en ligne*.

Disponible sur : <https://www.forrester.com/report/2017+European+Online+Banking+Functionality+Benchmark/-/E-RES139794>.

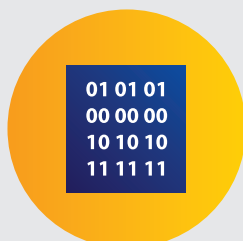
⁸ *Avantage compétitif des services bancaires mobiles, novembre 2018*. Les 20 premières banques américaines classées selon les caractéristiques de la banque mobile que les consommateurs apprécient le plus.

Business Insider. Disponible sur : <https://www.businessinsider.com/the-mobile-banking-competitive-edge-report-2018-11?r=US&IR=T>.

Se démarquer de la concurrence en tirant parti des nouvelles fonctions novatrices

Comme la banque mobile est devenue un des principaux canaux pour les clients de détail, elle est maintenant bien positionnée en tant qu'interface pour diverses technologies émergentes et pour de nouveaux cas d'utilisation :

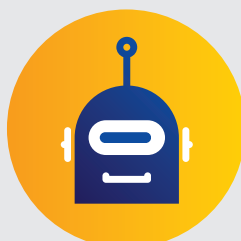
1



Capacités d'analyse de mégadonnées et de données

associées à l'accessibilité immédiate du client par l'intermédiaire de son appli mobile, permettent de fournir des offres personnelles pertinentes et opportunes, des conseils de voyage ou d'aider le client plus tôt dans son processus d'achat.

2



L'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique

débloquent des fonctionnalités avancées qui séduisent des segments de la génération des jeunes du millénaire en pleine croissance, à savoir les robot-conseillers et les assistants virtuels pour fournir à terme des conseils financiers personnalisés aux clients d'une manière qui serait trop coûteuse avec des employés humains.

3



L'architecture de l'interface de protocole d'application ouverte

permet le développement d'un écosystème et une évolution rapide conduisant à de nouveaux modèles commerciaux sur les marchés réglementés et non réglementés de la PSD2, naturellement intégrés dans une appli mobile.

Cependant, l'utilisation de certaines fonctions fondées sur de nouveaux facteurs novateurs est encore limitée en raison de préoccupations relatives à la confidentialité. Par exemple, la principale raison pour laquelle les consommateurs ont évité les paiements vocaux était un malaise quant à la sécurité de ce comportement, selon un sondage de 2017 de *Business Insider Intelligence*.⁹



⁹ Business Insider. (2020). *Sondage de Business Insider Intelligence 2017*.

Disponible sur : <https://www.businessinsider.com/public-trust-news-digital-platforms-slid-2017-2018-1?r=US&IR=T>.

Les banques qui utilisent les meilleures pratiques disposent d'une appli bancaire mobile rapide et facile à utiliser qui permet aux clients de contrôler leurs finances

Dans le domaine des paiements, on dit souvent que la meilleure expérience est celle qui est fluide. Il doit en être exactement de même pour la banque mobile : il faut analyser, évaluer et supprimer tout point de décrochage ou d'irritation qui ferait que le client n'utiliserait pas ce canal. Le risque étant que le client retourne à un autre canal plus coûteux à desservir, ou décide de changer de banque en raison d'une meilleure expérience numérique offerte ailleurs.

Lorsque vous élaborez ou restructurez votre appli, il est logique de le faire à l'aide d'un cadre d'évaluation qui vous permettra de répondre aux attentes du client. Les fonctionnalités, l'interface utilisateur/l'expérience utilisateur (UI/UX) et la sécurité sont des notions essentielles dans le monde bancaire numérique.

Critères de conception d'applis mobiles efficaces



Fonctionnalités :

Assurer la mise en place de caractéristiques importantes pour les opérations bancaires quotidiennes et le libre-service



UI/UX : Assurer la réalisation d'une action le plus facilement et le plus rapidement possible



Sécurité : Assurer à la fois la sécurité technique et la perception de la sécurité

La stabilité de l'appli mobile, la vitesse de connexion et l'approche agile des nouvelles versions sont les autres angles à considérer lors de la construction de l'appli. Monzo (R.-U.) et Starling Bank (R.-U.) sont de bons exemples en termes de stabilité des applis, de fréquence des mises à jour et de temps d'ouverture de session :

- Elles ont signalé moins d'incidents affectant les services bancaires mobiles que la HSBC traditionnelle et que la Nationwide Building Society.¹⁰
- Elles ont réussi à mettre à jour leurs applications plus de 40 fois en 2018, contre moins de 10 fois pour la HSBC et la Nationwide.¹⁰
- Elles ont conservé la durée de l'ouverture de session à de cinq secondes ou moins.¹⁰

En outre, comme le montre l'étude d'*Optima Consultancy*, il existe une corrélation entre les aspects technologiques des banques challenger et des banques traditionnelles et le succès commercial. Ainsi, Monzo (R.-U.) et Starling Bank (R.-U.) ont gagné respectivement près de 11 et neuf nouveaux clients pour chaque client perdu (Current Account Switching Service), contre Nationwide et HSBC, qui ont réussi à gagner respectivement quatre et deux nouveaux clients.¹⁰

Par conséquent, nous avons observé que les synergies de l'approche commerciale et des technologies des banques challenger favorisent l'acquisition des clients.

¹⁰ Rapport d'Optima Consultancy (2019). R.-U., *Examen des applis bancaires mobiles 2019* Disponible sur : <https://www.optima-consultancy.com/Bankapp19>.

Une forte orientation client lors de la conception de votre appli bancaire mobile permet de maximiser les avantages commerciaux



Approche et fonctionnalités de base

Vous devez vous concentrer sur la création de véritables motifs pour que le client utilise votre appli dans des cas d'utilisation courante, comme le paiement de factures ou la vérification de soldes. Il est essentiel d'élaborer ou de restructurer votre appli à partir de zéro afin de garantir que l'expérience client est adaptée à ce canal unique, plutôt que de refléter simplement une version modifiée de l'expérience de votre client sur le portail en ligne.

À travers divers rapports et notre propre expérience de Visa Consulting & Analytics auprès des banques, nous avons observé que l'« expérience mobile native » et les fonctionnalités de base sont souvent mises en œuvre ou déjà dans le carnet de commandes des équipes numériques, en particulier sur les marchés où les leaders de la banque numérique sont forts. Néanmoins, nous avons observé plusieurs orientations qui exigent sans aucun doute une plus grande attention de la part de la direction intermédiaire et de la haute direction :

- Restructuration de l'UI/UX, mise à niveau d'une expérience et d'une interface déjà obsolètes des applis mobiles créées au début des années 2010
- La vente numérique via une appli mobile pour répondre à l'appétit croissant des clients pour un accès facile et transparent aux nouveaux produits
- Identification des avantages concurrentiels basée sur des services à valeur ajoutée naturellement intégrés dans l'expérience client (c'est-à-dire gestion financière personnelle, style de vie, marchés).

Déblocage des avantages concurrentiels de vos services bancaires mobiles

Visa Consulting & Analytics a identifié cinq pistes à prendre en considération pour obtenir des avantages concurrentiels :

- Gestion de l'argent/Gestion des finances personnelles (PFM)
- Paiements/transferts
- Services liés au mode de vie
- Robo-conseiller / assistant virtuel / robot conversationnel
- Banques/écosystèmes ouverts

Pour vous faciliter la tâche, nous avons résumé les principaux domaines d'intérêt ainsi que les cas d'utilisation qui apporteront à votre banque le plus d'avantages et vous aideront à vous démarquer.

Cas d'utilisation	Justification commerciale	Exemples
1. Gestion de l'argent/Gestion des finances personnelles		
La budgétisation, les prévisions et les informations personnelles constituent l'un des principaux facteurs de différenciation des banques concurrentes, car elles fournissent des informations utiles en travaillant mieux avec les données et en assurant une meilleure visualisation.	Les fonctions de la gestion des finances personnelles sont attrayantes pour le segment des jeunes du millénaire, ce qui favorise l'adhésion à l'appli et répond aux attentes des clients. En aidant les clients à atteindre leurs objectifs financiers, les banques rendent leurs services plus attrayants.	
2. Paiements/transferts		
Des paiements pratiques et rapides, comme les paiements de personne à personne, ont permis de débloquent plusieurs cas d'utilisation clés comme les paiements Near Me (c'est-à-dire QR, Shake2Pay) combinés avec les fonctions de Split Bill ou les transferts via le numéro de téléphone cellulaire/les réseaux sociaux.	Des fonctionnalités indispensables qui contribuent non seulement aux revenus, mais aussi au « meilleur du mobile ».	
3. Services liés au mode de vie		
- Services additionnels fournis par des applis distinctes (ou des canaux traditionnelles) à des segments spécifiques de clients (généralement aisés); les services peuvent comprendre des services de conciergerie, de commerce, de mode de vie, etc. - Développer un ensemble personnalisé de déclencheurs pilotés par les données (c'est-à-dire les offres des marchands, les informations, les activités liées aux cartes) intégrés dans l'appli bancaire et fournis par notifications poussées.	Les services liés au mode de vie ont un impact direct sur la fidélisation et augmentent ainsi la valeur de la durée de détention des clients.	
4. Robot-conseillers / Assistants virtuels / Robots conversationnels		
- Les nouvelles solutions de robot-conseils partent de la gestion des finances personnelles pour fournir des solutions d'investissement automatiques numériques aux clients et aux conseillers. - Compléter les services bancaires mobiles par un robot conversationnel offre la possibilité d'effectuer de multiples activités en utilisant cette intégration de plate-forme.	Ces fonctions sont largement utilisées pour offrir du soutien aux segments mal desservis et offrir un meilleur service client à moindre coût.	

Avis de non-responsabilité - Tous les noms de marques, tous les logos et toutes les marques déposées appartiennent à leur propriétaire respectif, sont utilisés à des fins d'identification seulement et ne visent pas nécessairement la promotion de tout produit ni l'affiliation avec Visa.

Cas d'utilisation	Justification commerciale	Exemples
5. Systèmes bancaires ouverts/écosystèmes		
Plusieurs cas d'utilisation dans différentes directions, notamment : marché pour les entreprises qui utilisent les l'interface de protocole d'application pour créer des services, agrégateurs de données financières pour l'évaluation du crédit ou la création efficace de la gestion des finances personnelles.	Les avantages préliminaires pour les banques sont la monétisation des interfaces de programmation d'application, le développement de logiciels externes, l'accès aux données financières et l'accès facile aux nouveaux produits et capacités.	

Avis de non-responsabilité - Tous les noms de marques, tous les logos et toutes les marques déposées appartiennent à leur propriétaire respectif, sont utilisés à des fins d'identification seulement et ne visent pas nécessairement la promotion de tout produit ni l'affiliation avec Visa.

L'analyse des éléments mentionnés ci-dessus ainsi que le positionnement de la banque sur le marché devraient permettre d'identifier les cas d'utilisation pertinents. Il faut avant tout convaincre les clients d'essayer les nouvelles fonctionnalités et de leur faire vivre une première expérience positive. Ensuite, pour s'assurer que le client utilise de plus en plus les fonctionnalités, la banque doit analyser correctement son comportement et les indicateurs clés de performance significatifs désignés, car ceux-ci permettront de savoir quelles fonctionnalités sont adoptées par le client. Combinée à la mesure de l'indice de satisfaction de la clientèle pour les fonctions particulières, la rétroaction des clients est essentielle à la banque pour faire évoluer l'appli mobile dans la bonne direction.

Une seule appli mobile ou plusieurs applis spécialisées pour différents segments et services?

Nous menons des projets pour nos clients dans différentes régions et nous participons souvent à des discussions sur le choix entre une seule appli mobile ou plusieurs applis dédiées.

Nous avons observé que les cas comportant plusieurs applis spécialisées sont souvent axés sur des segments spécifiques (c'est-à-dire les personnes aisées) ou sur des produits et services (c'est-à-dire le commerce, le mode de vie, le service de conciergerie, etc.) pour répondre à des besoins spécifiques (par exemple, Emirates NBD avec Liv, ou UniCredit avec Buddybank).

Toutefois, on utilise aussi souvent des applis mobiles uniques qui font converger les offres et les fonctionnalités dans un environnement unique. Récemment, Chase (États-Unis) a annoncé qu'il se préparait à mettre fin à son application Finn et à la fusionner avec l'appli mobile de Chase. First Direct (R.-U.) a retiré son appli Artha autonome dans le but d'inclure la fonctionnalité dans son appli bancaire principale.

L'accès à des services autres que les services bancaires traditionnels dans une seule application est une autre approche testée par les banques qui investissent dans le développement des écosystèmes, où les cas d'utilisation possibles peuvent varier, allant des marchés intégrés à l'achat de billets de cinéma, la réservation de restaurants et même la commande de nourriture via l'appli de banque mobile.

Partenaire pour le progrès : nul besoin de tout construire soi-même

L'époque où les banques devaient développer et renforcer toutes les capacités qu'elles offraient à leurs clients est révolue depuis longtemps. Concentrez-vous plutôt sur la définition de ce qui est nécessaire pour offrir une expérience client optimale pour chaque cas d'utilisation. Lorsque cela est clair, recherchez les capacités disponibles sur le marché pour vous aider à créer votre solution : vous trouverez des interfaces de programmation d'applications de tiers qui offrent une superbe fonctionnalité client.

Visa peut être l'un des partenaires offrant des capacités interfaces de programmation d'applications. Visa a développé plus de 40 interfaces de programmation d'applications et deux d'entre elles en sont d'appli mobile : Confirmation de l'emplacement mobile et contrôles des transactions Visa.

Service de confirmation de l'emplacement mobile : La confirmation de l'emplacement mobile est un service qui permet de savoir si le téléphone cellulaire d'un titulaire de carte inscrit se trouve ou non à proximité du marchand qui demande l'autorisation d'un achat. Visa vous envoie ces renseignements dans le cadre de la demande d'autorisation en temps réel. L'inscription est effectuée au moyen de votre appli mobile.

Contrôles des transactions Visa : Les types de contrôle VTC permettent aux titulaires de carte de fixer leurs propres règles concernant l'utilisation d'une carte de paiement et le moment où ils doivent être informés des différents événements financiers. De plus, en appuyant sur un bouton, les titulaires de carte peuvent désactiver ou activer l'utilisation de leur carte.

Ces interfaces de programmation d'applications utilisent les capacités de Visa, avec la confirmation de l'emplacement mobile, améliorant le traitement des transactions et la prestation de services vocaux, ce qui permet au client de contrôler les transactions Visa qu'il autorise. En incluant ces interfaces de programmation d'applications dans votre appli, votre banque n'a rien à élaborer : laissez d'autres personnes qui ont les capacités dont vous avez besoin vous aider à faire le travail!



Offrir une appli de banque mobile « meilleure de sa catégorie » est essentiel pour assurer le succès futur de votre banque

Le mobile est de plus en plus le canal que les clients veulent utiliser pour leurs besoins bancaires quotidiens et vous devez reconnaître et répondre à cette demande. Ce canal présente des avantages commerciaux évidents, mais aussi des risques si vous ne fournissez pas l'excellente expérience que le client attend.

Vous devez vous assurer que l'appli de banque mobile que vous proposez place les besoins des clients concernant ce qu'ils utilisent, où ils l'utilisent, quand ils l'utilisent et pourquoi ils l'utilisent, au centre de sa conception. C'est essentiel pour assurer l'adoption réussie des clients et, ce qui est tout aussi important, l'utilisation continue de votre appli.

Votre objectif doit être de développer continuellement la capacité de votre offre afin de vous assurer de fournir une expérience exceptionnelle à vos clients. Mettez l'accent sur les fonctions les plus importantes qui permettront d'offrir une meilleure expérience client, une utilisation plus élevée et une perception améliorée de la marque, tout cela par un canal beaucoup plus rentable.

Et n'oubliez pas qu'il est peu probable que les banques qui dominent le marché dans ce domaine y parviennent seules. Ils utiliseront plutôt les capacités, les renseignements et l'expérience de tiers pour proposer l'offre que leur analyse détaillée a montré que leurs clients recherchent.



Notre approche Visa 360 pour les services bancaires mobiles

Derrière notre équipe de consultants se trouve une mine de connaissances, de données et de solutions qui peuvent être exploitées à votre avantage. L'utilisation des actifs suivants peut faire la transformation de votre offre bancaire mobile :

- Notre **ligne de service numérique de Visa Consulting & Analytics** peut vous aider à fournir des solutions numériques réalisables, renouvelables et traçables. Nos offres comprennent également des sujets d'affaires plus larges, comme le développement de la conception d'une banque numérique couvrant les éléments suivants :
 - Définition de la stratégie
 - Développement des propositions de valeur pour les clients du segment cible
 - Identification des fonctions et fonctionnalités bancaires mobiles
 - Conception et prototypage de l'UI/UX de l'appli
 - Modèle opérationnel de la banque numérique et planification financière

- Avec une équipe de professionnels en analyse de données et près de 100 milliards de transactions annuelles VisaNet, **La capacité de la compréhension analytique de Visa** fournit des renseignements qui peuvent vous procurer un réel avantage concurrentiel.
- Nos **partenariats novateurs et stratégiques** ont permis à l'écosystème de Visa de soutenir la technologie et les partenaires en évolution rapide. Visa a un grand nombre de partenariats et cette capacité peut vous aider à établir des liens avec des entreprises de technologie financière finissants et d'autres entreprises en démarrage.
- Notre **Plateforme Développeurs Visa** donne accès à une gamme d'interfaces de programmation d'applications qui peuvent être utilisées pour le développement de produits numériques, comme la confirmation de l'emplacement mobile qui fournit des renseignements de géolocalisation.
- Avec les **Solutions numériques Visa**, vous pouvez créer et gérer vos paiements numériques; par l'entremise du programme de transformation numérique Visa, vous pouvez accéder au service de jeton Visa et vous connecter aux fournisseurs de portefeuille actuels et futurs.



À propos de Visa Consulting & Analytics

Nous sommes une équipe mondiale de plusieurs centaines de consultants en paiement et de spécialistes des données sur les six continents.

- Nos consultants sont des experts en stratégie, produits, gestion de portefeuille, risque, numérique et plus encore, avec des décennies d'expérience dans le secteur des paiements.
- Nos spécialistes des données sont des experts en statistiques, en analyses avancées et en apprentissage machine avec un accès exclusif aux informations de VisaNet, l'un des plus grands réseaux de paiement au monde.
- Nos économistes comprennent les conditions économiques qui influencent les dépenses des consommateurs et fournissent des renseignements uniques et opportuns sur les tendances des dépenses mondiales.

La combinaison de notre expertise approfondie en matière de conseil en paiements, de notre intelligence économique et de l'étendue de nos données nous permet d'identifier des idées et des recommandations réalisables qui conduisent à de meilleures décisions commerciales.



Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec votre chargé de compte Visa ou envoyer un courriel à Visa Consulting & Analytics sur VCA@Visa.com. Vous pouvez nous rendre visite sur [Visa.com](https://www.visa.com) ou sur [YouTube](https://www.youtube.com/visacna).

VISA partout où vous
souhaitez être