

ESG

L'École des sciences de la gestion

CHAIRE

RBC en management
des services financiers

Les nouvelles technologies en services bancaires

ANNA MARGULIS

NATALY LEVESQUE

HAROLD BOECK

Plan de présentation

Introduction

- Remue-méninges
- Technologies ubiquitaires (RFID)
- Marketing de proximité

Nouvelles technologies

- ... dans industrie du divertissement
- ... dans industrie du commerce de détail

Nouvelles technologies en services bancaires

Conclusion





Remue-méninges

Connaissez-vous des utilisations de technologies dans les services bancaires?



Tags RFID et dispositifs électroniques



Capture des données



Communication des données



Analyse des données

Technologie d'identification par la fréquence radio (RFID)

RFID est une technologie utilisée pour:

- Identifier
- Informer
- Communiquer de manière bidirectionnelle
- Suivre
- Pister

Les actions sont possibles avec des individus et avec des objets

Caractéristiques principales de la RFID:

- Ubiquité
- Portabilité



Marketing de proximité

Le marketing de proximité est utilisé pour :

- Identifier
- Diffuser du contenu promotionnel personnalisé
- Interagir en temps réel et de manière bidirectionnelle
- Informer le client selon ses préférences

Les actions visent une meilleure relation avec le consommateurs

Caractéristiques de marketing de proximité:

- Visible ou invisible
- Portable
- « Géolocalisante »



Marketing de proximité et industrie du divertissement

Accès rapide et personnalisé (bracelet RFID)



Walt Disney (États-Unis, 2013)

- Magic Band (Bracelet RFID)
- Personnalisation (Mickey en 8 couleurs)
- Expérience bonifiée:
 - Salutation individualisée
 - Synchronisation avec la carte de crédit
 - Clé de la chambre d'hôtel
 - « Fast passes » pour les manèges
 - Connexion aux courriel (envoi de photos)
- Possibilité de « géolocaliser » un enfant égaré





Club Le Tigre (Argentine, 2013)

- Puce sous-cutanées injectée dans le bras
 - Accès au stade accéléré
 - Aucune contrainte de billet ou d'identité
 - Socialisation bonifiée avec les employés
 - Statut V.I.P.
 - Ticket Passion, symbiose avec l'équipe

«Je te porte en moi »

Lightning Tampa Bay (États-Unis, 2011)

- Étiquette RFID incluse dans le chandail
- Réductions aux kiosques du stade
- Offre promotionnelles uniques
- Statut V. I.P.
- Socialisation avec des fans « connectés »



Marketing de proximité et divertissement

Bénéfices client



- Statut V.I.P., fierté envers les pairs
- Sentiment d'appartenance
- Proximité avec la marque
- Accès rapide et simplifié au lieu de destination
- Rabais instantanés
- Service personnalisé, sur mesure

Marketing de proximité et divertissement

Bénéfices entreprise

- Publicité gratuite via les réseaux sociaux
- Image de marque augmentée
- Meilleure relation avec le client: personnalisation
- Intention d'achats supplémentaires
- Fidélisation du client
- Présence continue dans le quotidien du client





Marketing de proximité et commerce de détail

Assistance d'achats et promotions instantanées



Sport Experts (Canada, 2015)



- Des écrans tactiles sont été installés
- Les murs sont garnis de chaussures dotées de puces RFID
- Les iPad et les téléscripateurs à DEL sont à la disposition des consommateurs
- Le magasinage est grandement égayé

Supermarchés Casino (France, 2014)



- Tous les produits sur les tablettes sont étiquetés
- À l'aide de leurs téléphones intelligents, les consommateurs peuvent:
 - Apprendre plus sur les produits
 - Composer leurs paniers électroniques en sélectionnant les produits désirés
 - Obtenir le panier de vrais produits directement à la caisse

Burberry (Royaume-Uni, 2013)

- Des tags RFID sont installés sur les vêtements
- Des miroirs « magiques » s'activent en présence des consommateurs pour:
 - Les informer sur la fabrication du produit
 - Suggérer des produits complémentaires
 - Informer sur les tailles et sur les couleurs en inventaire



Marketing de proximité et commerce de détail

Bénéfices client



- Commodité et facilité d'achats (portefeuille électronique)
- Service plus rapide et plus personnalisé
- Co-crédation de l'expérience
- Plus d'autonomie pour le consommateur
- Possibilités de socialiser augmentées

Marketing de proximité et commerce de détail

Bénéfices entreprise

- Image de marque augmentée
- Meilleure relation avec le client: personnalisation
- Intention d'achats supplémentaires
- Fidélisation du client
- Travail des représentants sur le plancher facilité
 - Accès instantané à l'inventaire
 - Diminution du nombre de clients en attente de consultation





Remue-méninges

- 1) Quelles sont vos premières impressions des applications de marketing de proximité?**
- 2) Est-ce que le marketing de proximité suscite certains questionnements chez vous?**
- 3) Avec-vous un intérêt quelconque envers ce type d'utilisation technologique? Si oui, dans quelles circonstances, dans quels secteurs d'activités?**
- 4) Selon vous, s'agit-il d'une voie intéressante pour le secteur bancaire?**



Marketing de proximité et services bancaires

China Construction Bank Bank of China (Chine, 2009)

- Tags RFID intégrés dans les cartes des clients V.I.P.
- Personnalisation des services:
 - Identification des clients à distance
 - Accueil personnalisé



Yes Bank (Inde, 2008)



- Lorsque le client entre dans le succursale, il est photographié
- Son identité est vérifiée avec le tag RFID intégré dans sa carte client
- Sa photo est transmise à l'équipe de gestion des relations clients
- Un employé peut signaler dans le système qu'il prend ce client en charge
- Le client s'assoit et attend le service personnalisé

Umpqua Bank (États-Unis, 2011)

- Les succursales sont des « centres » de voisinage
- L'environnement de style boutique
 - Produits locaux
 - Nouvelles locales sur les écrans
 - Plusieurs services proposés
 - Bols d'eau pour les animaux
 - Breuvages pour les clients



Marketing de proximité et services bancaires

Bénéfices client



- Clients peuvent se concentrer d'avantage sur les produits et services
 - Accès plus rapide aux services
 - Diminution des formalités administratives
- Clients impliqués dans le choix des produits
 - Les écrans tactiles
 - Services d'impression personnalisés
- Commodité (de l'attention envers les animaux)
- Clients socialisent autour d'un breuvage
- Service personnalisé, sur mesure
- Intégration dans la communauté locale

Marketing de proximité et services bancaires

Bénéfices entreprise

- Le contact personnalisé avec le client
- Le client fidélisé
 - Estime de soi augmenté
 - Fierté
 - Sentiment d'appartenance
- Le client plus autonome, alors les effectifs du personnel peuvent être utilisés différemment
- Le choix des services répond mieux à la demande
- Les tâches administratives facilitées



Conclusion?

- Pas encore! Nous aimerions continuer notre échange dans nos deux groupes de discussion avec les participants inscrits.


Merci 

- Pour tout commentaire éventuel sur le sujet: margulis.anna@gmail.com

Cette recherche est supportée par :



Fonds de recherche
Société et culture

Québec 



Social Sciences and Humanities
Research Council of Canada

Conseil de recherches en
sciences humaines du Canada

Canada 