



# Services mobiles

## Nouveaux cas d'utilisation concernant les paiements mobiles et un guide de mise en œuvre

On entend par services mobiles des fonctions ou des «applications» ou «applis» en abrégé qui peuvent être consommées sur des appareils mobiles tels que les smartphones, les tablettes ou les wearables (technologies informatiques portées sur le corps). Contrairement aux appareils fixes, comme l'ordinateur de bureau classique, les appareils mobiles nous permettent d'être toujours joignables partout et de rester connectés à Internet.

Dans le domaine bancaire, une distinction est généralement faite entre l'e-banking (basé sur navigateur) et le mobile banking (applis mobiles, à savoir services mobiles). Bien que les fonctions soient similaires, les services mobiles donnent davantage de possibilités grâce aux particularités technologiques, telles que l'inclusion de matériel intégré, un appareil photo, des services de localisation (GPS) ou la connexion à d'autres applis. En outre, la disponibilité permanente de l'appareil crée de nouveaux cas d'utilisation concernant la transparence, la flexibilité et l'accès constant à des informations. En termes imagés, l'utilisateur a la banque ou précisément son moyen de paiement dans sa poche ou à son poignet.

### Acceptation des services mobiles et nouveaux fournisseurs

L'utilisation et la diffusion d'appareils mobiles ne cessent de progresser à travers toutes les générations, tout comme l'utilisation et l'acceptation de services mobiles. Si autrefois, nous lisions «mobile-first», nous parlons déjà de «mobile-only». Cela signifie que les jeunes générations privilégient les smartphones aux ordinateurs de bureau ou ordinateurs portables. La génération Z (née entre 1997 et 2012) n'utilise presque plus d'applications de bureau et la génération Alpha (née en 2012 et après) considère les smartphones et les tablettes comme les appareils principaux.

Il n'est donc pas surprenant que les établissements financiers dits numériques se bousculent sur le marché financier, suscitent de nouveaux besoins chez les clients et augmentent l'acceptation de solutions «Mobile-Only». Les établissements financiers numériques, également

connus sous le nom de banques «disruptor» ou de néo-banques, sont soit des banques «Mobile-Only» (banques dites «basées sur des applis», sans emplacement physique), soit des établissements financiers qui, outre leur activité principale, proposent une solution mobile distincte, avec moins de fonctions disponibles, mais reposent sur l'infrastructure de la banque principale. Les frais généraux moins élevés découlant de l'exploitation d'une activité numérique permettent à ces établissements financiers de facturer des frais moins élevés, de proposer de meilleurs taux d'intérêt et d'autres avantages comme des remises en espèces (cashback) ou des primes. Le secteur financier numérique crée un besoin chez les clients qui remet en question la part de marché des établissements financiers classiques à long terme.

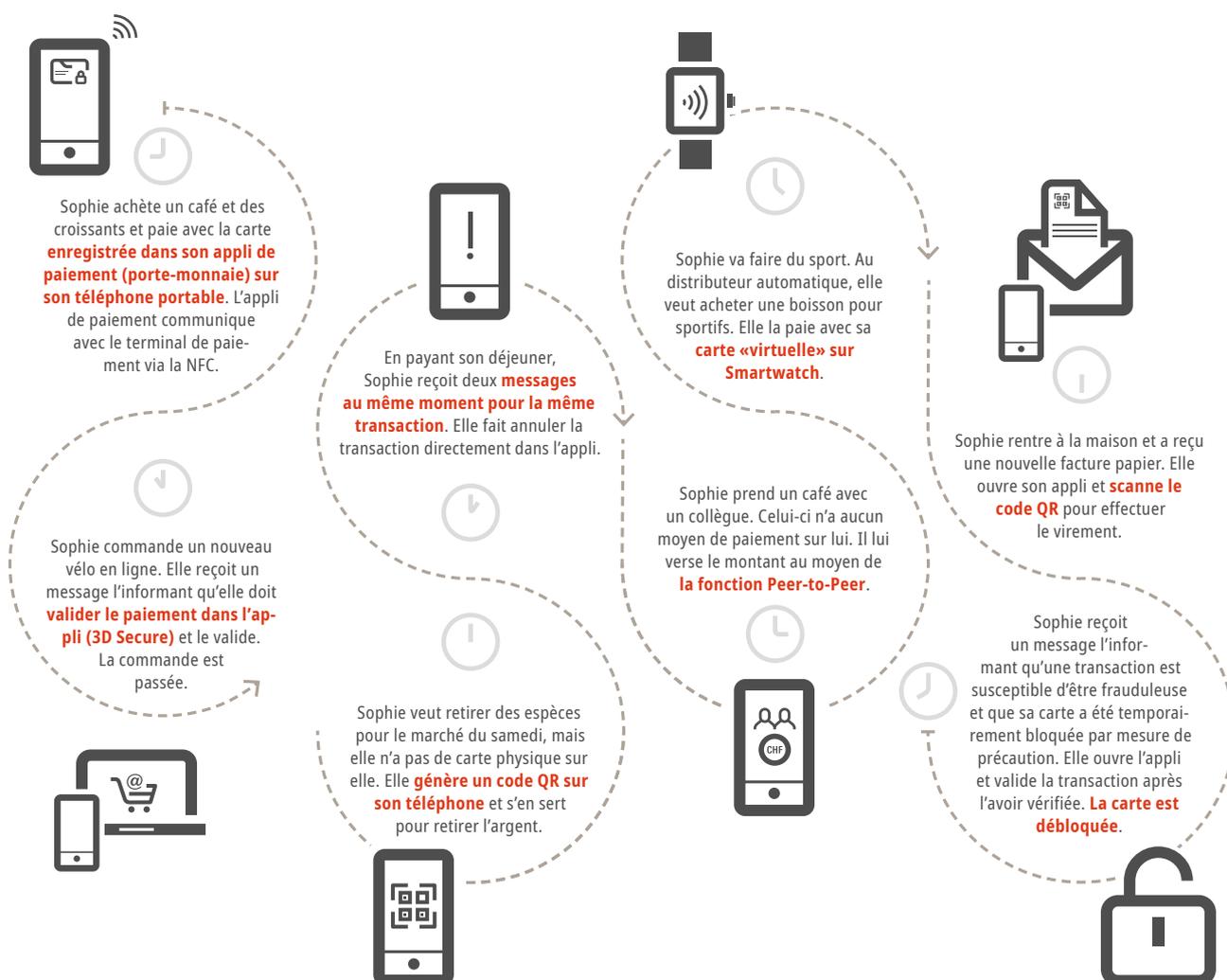
## Influence des services mobiles sur le comportement de paiement

Le passage aux canaux mobiles exerce également une influence sur la consommation et le comportement de paiement des biens et services. L'exemple de l'activité de m-commerce qui a dépassé l'activité de l'e-commerce en est l'illustration. Cela peut se justifier par l'interaction entre l'utilisation accrue d'appareils mobiles et la multiplication des options de paiement numériques.

Si le paiement par carte plastique n'est pas encore considéré comme obsolète pour toutes les générations, la jeune génération privilégie de plus en plus les méthodes de paiement numériques. On observe un abandon de la carte comme moyen de paiement principal au profit d'une variété d'options. La «carte de débit» avec accès au compte bancaire et la «carte de crédit» liée à un compte

de crédit via «carte de crédit» en sont la base. Ainsi s'ouvrent de nouveaux parcours utilisateur, comme le dépôt de la carte dans des portefeuilles (portemonnaies) électroniques. Les paiements Peer-to-Peer utilisant le numéro de téléphone portable comme identifiant de compte sont également très appréciés. Les paiements QR sont optimisés pour le traitement électronique et remplacent les bulletins de versement orange et rouge. Par ailleurs, il est déjà possible de retirer de l'argent au distributeur automatique par le biais d'un code QR sur le smartphone. Le graphique ci-dessous présente quelques exemples de méthodes de paiement. Pour résumer, le smartphone devient le guichet de banque et le moyen de paiement mobiles.

## Une journée dans la vie de Sophie



### Aspects du développement de logiciels mobiles

Si les établissements financiers ne veulent pas échapper à la tendance des services bancaires et des paiements mobiles, ils doivent investir davantage dans le développement de services mobiles. Un facteur essentiel à cet égard réside dans le calcul coûts-bénéfices. Ce dernier dépend de la stratégie adoptée pour le développement de logiciels mobiles.



#### **Développement propre ou achat d'une solution logicielle**

Les établissements financiers font face à la question stratégique de savoir s'ils doivent développer et exploiter eux-mêmes des services mobiles (développement dit propre) ou s'ils doivent les acheter à des tiers – à cet égard, une distinction est faite entre les solutions de fournisseurs et les solutions white-label.

Les grands établissements financiers, tout particulièrement, privilégient les développements propres. Cette option confère l'indépendance et le plus grand degré de liberté et permet une stratégie d'appli unique. Outre les frais de développement, un savoir-faire interne pour le développement et l'exploitation doit être élaboré. Il est parfois possible d'obtenir des services mobiles spécifiques qui ont déjà été développés par des partenaires via des kits de développement logiciel («Software Development Kit» ou SDK en abrégé) et de les intégrer dans la solution propre, par exemple un lecteur de code QR.

Dans le cas d'un partenariat stratégique avec des sociétés de logiciels (solution de fournisseur), une application externe existante est achetée et permet, au mieux, une adaptation aux besoins spécifiques des clients de la banque. L'objectif consiste à acheter le savoir-faire du partenaire et à éviter ainsi les erreurs de premiers arrivés. Cette solution permet également de réduire les frais d'investissement initiaux. Il en va de même pour les solutions white-label. Il s'agit toutefois d'une option standardisée; les adaptations aux banques se limitent généralement aux couleurs, au logo, aux caractéristiques de modules et à certains paramètres de textes, comme les numéros de téléphone ou les CGV. Les frais de mise en œuvre et d'exploitation s'en trouvent réduits en conséquence. Les transitions entre les différentes solutions sont alors fluides. Quoi qu'il en soit, il est crucial pour chaque banque de garder le contrôle de l'interface client.

	Développement propre	Solution de fournisseur	Solution white-label
<b>DISPONIBILITÉ</b>	Dépend de la charge de travail	Immédiate si aucune personnalisation n'est requise	Immédiatement applicable
<b>FONCTIONS DISPONIBLES</b>	Solution individuelle sur mesure	Solution standard avec peu d'options de personnalisation	Solution standard avec très peu d'options de personnalisation
<b>SAVOIR-FAIRE</b>	Élaboration en interne	Spécialistes du fournisseur	Spécialistes du fournisseur
<b>FRAIS</b>	Frais uniques de mise en œuvre et frais d'exploitation récurrents, parfois élevés pour tenir compte des exigences de sécurité toujours croissantes.	Frais récurrents de licence et de maintenance garantissant le standard de sécurité.	Frais basés sur l'utilisation (et éventuellement frais de licence) garantissant le standard de sécurité. Économies à long terme.



### **Appli native ou web**

En général, une distinction est faite entre une appli native et une appli web. Une appli native offre la meilleure expérience utilisateur et la plus vaste étendue de fonctionnalités, car elle a pleinement recours au langage de programmation de l'appareil et peut gérer les particularités. En d'autres termes, une appli est programmée par système d'exploitation (iOS et Android), ce qui entraîne une charge importante de développement et des coûts élevés. Les applis basées sur le web constituent une option moins onéreuse. Il s'agit là d'applis web (par ex. HTML) dans une «appli habillée». Cette variante est moins connectée au système d'exploitation, ce qui aboutit parfois à une expérience utilisateur plus mauvaise offrant moins de fonctionnalités. Pour ce qui est du développement, elle offre l'avantage de pouvoir réutiliser le savoir-faire provenant du développement web. Parmi ces options, il existe également des variantes hybrides, soit une seule application pour différents systèmes d'exploitation. Bien que celles-ci semblent a priori plus simples (il n'existe qu'une version), cette variante accroît souvent la complexité de la mise en œuvre et l'expérience utilisateur y est soumise à des compromis.



### **Appli unique ou applis multiples**

Afin qu'une appli soit considérée comme déterminante par l'utilisateur, les trois facteurs suivants tout particulièrement jouent un rôle décisif: l'appli apporte-t-elle une solution simple à un problème? Un objectif est-il atteint? L'utilisateur y gagne-t-il du temps? Dans ce contexte, il est bien évidemment intéressant de savoir si une seule appli proposant toutes les fonctions est une meilleure solution que cinq applis différentes aux fonctions différentes. Pour définir la bonne stratégie, le contexte général doit être pris en compte.

Par stratégie d'appli unique, on entend une appli pour une marque. Autrement dit, divers produits et services sont réunis dans une appli mobile. Cela présente l'avantage que les nouvelles fonctionnalités peuvent être simplement annoncées dans l'appli existante, pour ainsi dire par vente croisée. De cette manière, peu de mesures de marketing sont nécessaires pour inciter un utilisateur à installer une autre appli. En ce qui concerne l'expérience utilisateur, l'effet de levier y est le plus important en termes de cohérence.

Néanmoins, les capacités de développement doivent être prises en compte, car la charge de travail nécessaire au développement de l'appli est considérablement plus grande, car l'architecture globale de l'appli doit être constamment remise en question et prise en compte. À cela s'ajoute le fait qu'il est plus difficile pour un utilisateur d'identifier l'objectif réel. Malheureusement, une telle solution comporte également le risque que certaines fonctionnalités soient difficilement trouvables si elles sont dissimulées quelque part dans un sous-menu.

La stratégie multi-applis doit également être citée. On entend par là une collection d'applications appartenant à une entreprise ou à une marque (à savoir différentes applis à des fins différentes) – l'exemple frappant à cet égard est Google. L'avantage est que l'objectif de l'appli guide le développement du produit. En règle générale, l'expérience utilisateur s'en trouve mieux ciblée et la navigation est plus facile à contrôler. Ainsi, l'utilisateur atteint généralement son objectif plus rapidement. Cette méthode présente le double avantage qu'en plus du développement propre, des solutions en marque blanche peuvent également être utilisées pour des cas d'utilisation spécifiques. Toutefois, cette stratégie suppose une charge de travail supplémentaire en termes de marketing et de coordination pour promouvoir une nouvelle appli et la fournir à l'utilisateur.



### L'utilisateur à l'honneur

De nos jours, les utilisateurs d'appareils mobiles ont plusieurs dizaines d'applis installées en moyenne. Or, seule une petite partie est utilisée de manière intensive. L'existence d'appareils mobiles et d'applis modifie le comportement et les attentes de manière considérable et continue. La pertinence et les réactions positives sont incontournables pour la réussite d'une appli. En règle générale, une expérience utilisateur positive peut être obtenue si les attentes des utilisateurs sont satisfaites. Tel est le cas lorsque l'appli peut être utilisée de manière intuitive (=facilité d'utilisation) et dispose d'un design attrayant avec un contenu compréhensible. Mais il n'est malheureusement pas toujours facile de comprendre les attentes de tous les utilisateurs et de répondre à leurs besoins.

Quiconque adopte une approche de conception centrée sur l'utilisateur met l'accent sur l'utilisateur final dès le début. Pour ce faire, le groupe cible est défini au début du processus de conception, ses besoins et ses attentes sont déterminés (par ex. au moyen de groupes de réflexion

ou d'entretiens 1:1) et les personnes correspondantes sont définies. Selon l'hétérogénéité du groupe cible, 3 à 5 personnes sont définies dans le but de les décrire. Des utilisateurs exemplaires sont créés au moyen de caractéristiques démographiques, d'affinités (par ex. avec la technologie), d'objectifs, de besoins et d'attentes. Ceux-ci contribuent également au recrutement d'utilisateurs pour les tests utilisateurs (également appelés laboratoires d'expérience des utilisateurs). Afin de générer une expérience utilisateur optimale, il est important de réaliser ces tests utilisateurs régulièrement et au début du processus de conception. Cette mission devient un défi lorsque les utilisateurs n'ont pas encore d'attente quant à une fonction inconnue ou ne la connaissent que peu. À cet égard, il est particulièrement important d'attirer l'attention de l'utilisateur sur les fonctions via différents canaux de l'appli, mais aussi via d'autres canaux. Les modèles de comportement que l'on connaît, une structure logique et indulgente ainsi qu'un langage simple et compréhensible peuvent y contribuer.

## CONCLUSION



**Pour résumer, une stratégie de développement d'appli n'est pas «correcte ou incorrecte». Il importe en revanche de tenir compte du contexte général et de peser les avantages et les inconvénients des différentes options de stratégie. Enfin et avant tout, l'utilisateur final doit être impliqué au début du processus de développement et bien connaître les raisons pour lesquelles une appli doit être téléchargée pour garantir sa pertinence.**

