



Cas d'usage Banque

A chacun sa vidéo!



« Pour retenir leurs clients [qui fuient vers le FinTech], **qui leur reprochent principalement la vente de produits inadaptés à leurs besoins**, les banques devront par ailleurs développer un modèle de conseil basé sur « **une proposition de valeur ultra-personnalisée** »

La Tribune

Contexte et enjeux

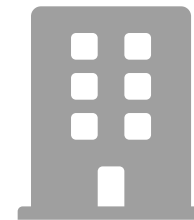
- › Domaine de la banque
- › Pour la conversion et la fidélisation, aide aux clients et développement des comptes clients existants
- › Cas complexe, de nombreux personas et discours différents à associer
- › Niveau technique intermédiaire, de nombreuses data accessibles

Situation actuelle

Les banques aujourd'hui doivent faire face à la **concurrence des banques en ligne**. Il leur faut **redonner de la valeur à leurs établissements** tout en orientant facilement les nouveaux usagers.

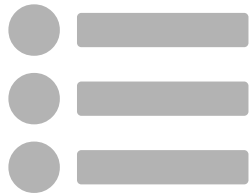


Leurs offres doivent **s'adapter à des millenials entièrement habitués à l'utilisation online** (voire exclusivement mobile), peu accoutumés et rapidement lassés par l'information écrite et les longs documents

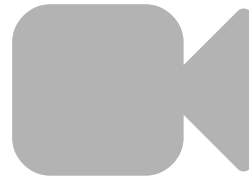


Les conseillers bancaires ont un déficit de crédibilité qu'ils peuvent logiquement retrouver si un pont est fait entre l'interface numérique et l'établissement physique de la banque.

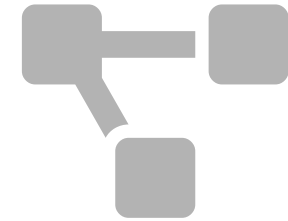
Modèle actuel



Des FAQ et textes longs, parfois complexes



Des vidéos avec Youtubeurs (exemple de la Banque Postale) ou chaînes Youtube avec publicités et “gags” dont le ton n’est pas toujours en adéquation et est générique pour toutes les cibles



Arborescences s’adressant à de multiples cibles sans “tri” effectif.

Proposition

SkewerLab est un facteur différenciant dans un domaine où les sites tendent à copier les uns sur les autres. Nous proposons aux banques un outil de vidéo personnalisée pour une page d'accueil ou une FAQ ainsi qu'un assistant en ligne lorsqu'un utilisateur accède à son compte.



Un Skewer de page d'accueil, permettant, grâce à la provenance des utilisateurs, d'orienter le discours pour la création d'un compte en ligne (objet de conversion)



Un Skewer "FAQ" ou Assistant, permettant de prendre la situation bancaire d'un client et de faire un "topo" sur sa situation actuelle : manière de rappeler que les conseillers bancaires existent, conversion, prise de rendez-vous, ou simulateurs de crédits, découverts etc.

Persona 1



Nick - le millennial dépensier

«J'ai tendance à dépenser sans trop réfléchir ! Je veux une banque qui sache gérer les urgences. »

- > Est un jeune professionnel
- > Cherche à ouvrir un compte avantageux sur le découvert et les prêts
- > Aime impressionner, dépense sans compter
- > Tient à son mode de vie

Sait qu'il doit parvenir à mettre davantage de côté sans être infantilisé

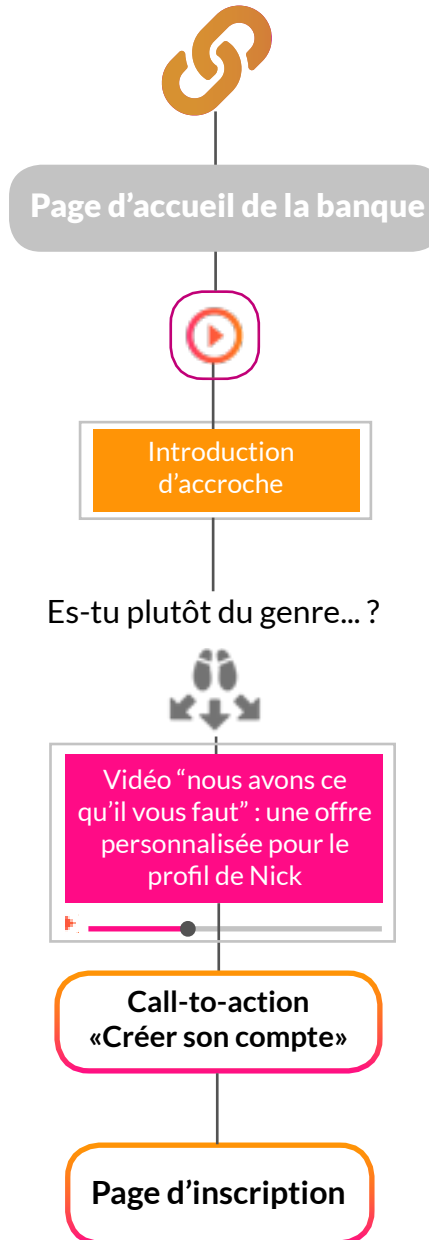
Scénario d'usage 1

Nick

« Je déménage dans une autre ville, je me demande si je ne devrais pas changer de banque ! »

Nick a fait quelques recherches la veille sur les banques de sa nouvelle région pour ouvrir un compte mais s'est vite lassé.

Aujourd'hui, en parcourant son mur Facebook, il voit une publicité ciblée d'une banque pour une ouverture facile de compte dans sa région.



Nick clique sur une publicité Facebook « Ouvrez un compte, bénéficiez de... »

Sur la page d'accueil il regarde la vidéo Skewer

Ici, la vidéo a un départ adapté à la campagne Facebook ciblée pour les 18 - 25 ans.

Après un mot d'intro, un formulaire capte le besoin principal de l'utilisateur ("je suis plutôt dépensier" / "je suis plutôt économe" / "je suis un jeune entrepreneur" / "je suis un étudiant").

Cela conditionne la suite de la vidéo mais également de potentielles "offres" à lui faire.

Nick choisit "je suis plutôt dépensier" & "j'ai besoin de sécurité dans mon découvert"

Convaincu par le message, Nick clique sur le CTA et crée un compte

Persona 2



Chris - l'investisseur

«J'investis et je dépense rationnellement mon argent ! Toujours un oeil sur mes comptes en ligne»

- › Est analyste dans une firme de pari sportifs : il attache beaucoup d'importance aux chiffres, aux cours de la bourse et toujours à l'affût de nouveaux investissements
- › Aime acheter des produits écologiques, durables, des œuvres d'art... Aime les voyages en dehors des sentiers battus
- › Est énervé par les distractions et les courriers/spams qui l'encombrent (même venant de la banque), souhaite un service sans superflu

Doit être guidé/facilité dans ses investissements

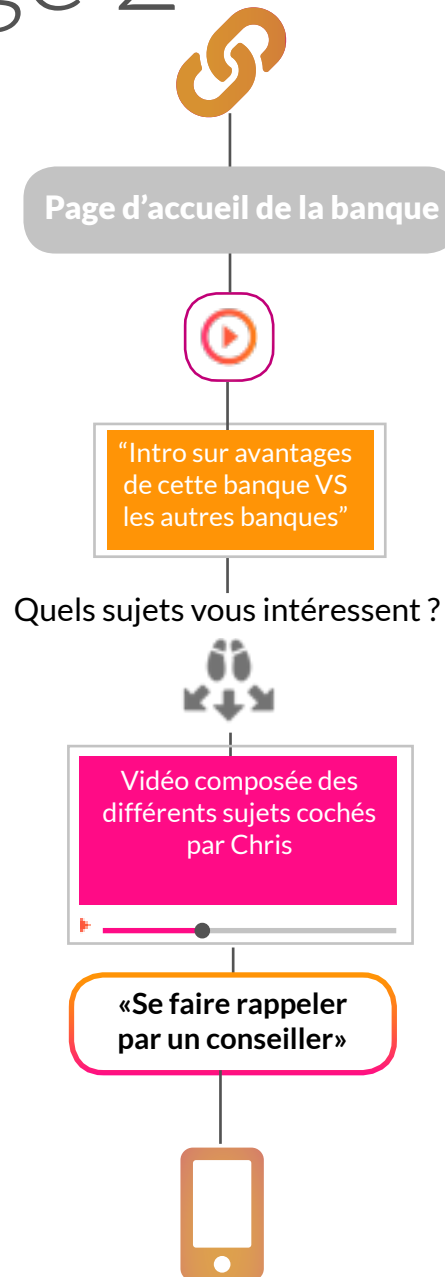
Cherche un investissement immobilier

Scénario d'usage 2

Chris

«J'aimerais ouvrir un compte pour faire un investissement immobilier»

Chris s'informe sur l'immobilier sur une grande plateforme. Il souhaite faire des investissements immobiliers, et ne sait pas s'il serait pertinent pour lui de changer de banque pour cela.



Chris clique sur une publicité de la banque « Ouvrez un compte, bénéficiez de...»

Sur la page d'accueil il regarde la vidéo Skewer

Ici, la vidéo a un départ adaptée à la campagne publicité Google AdSense pour "investisseurs"

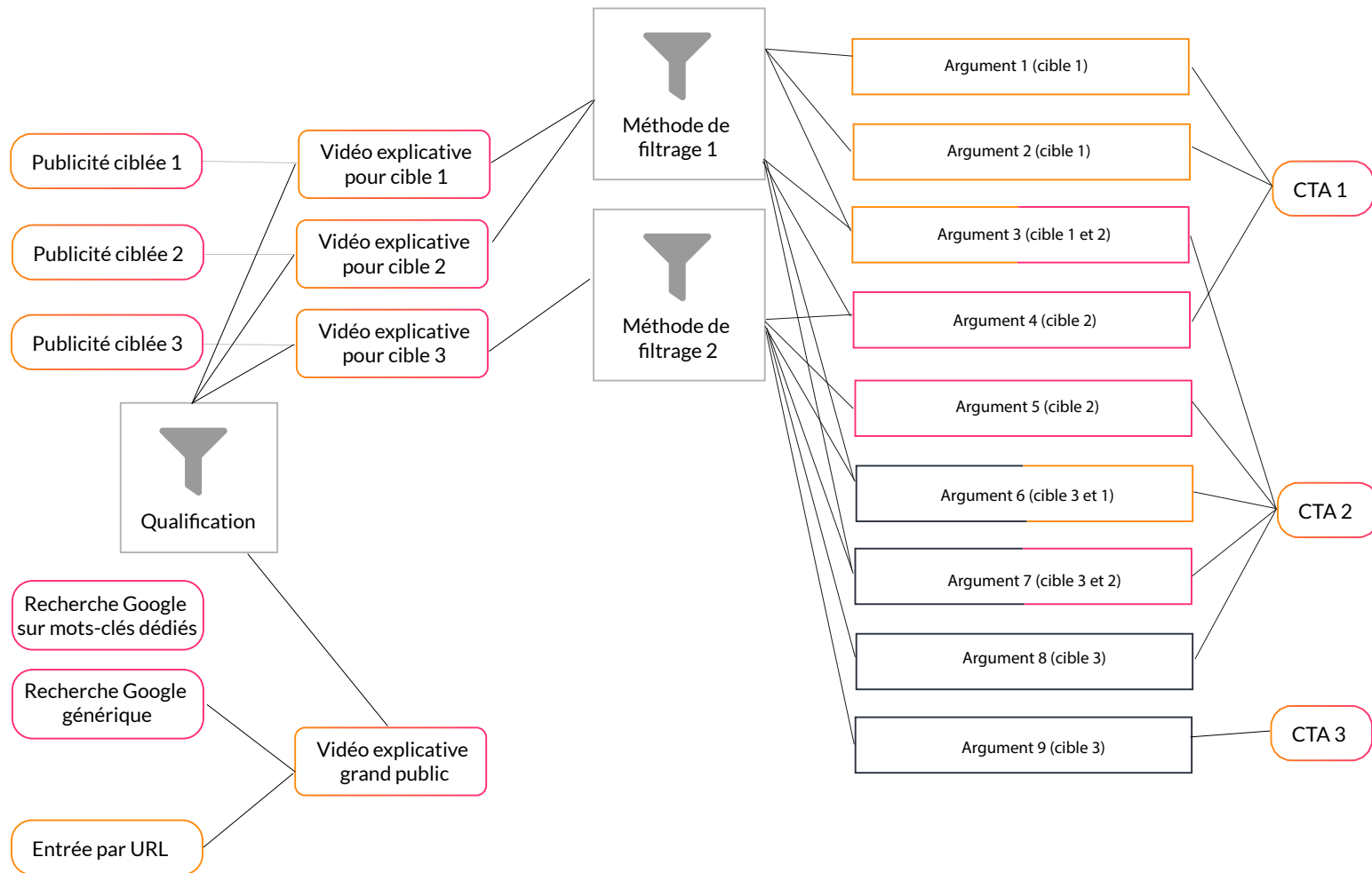
Ici les sujets diffèrent. La cible ayant déjà une meilleure connaissance des services bancaires, on lui pose les questions.

Il choisit «le crédit immobilier»

Chris laisse son numéro de téléphone pour être rappelé. Il consulte les articles sur les prêts

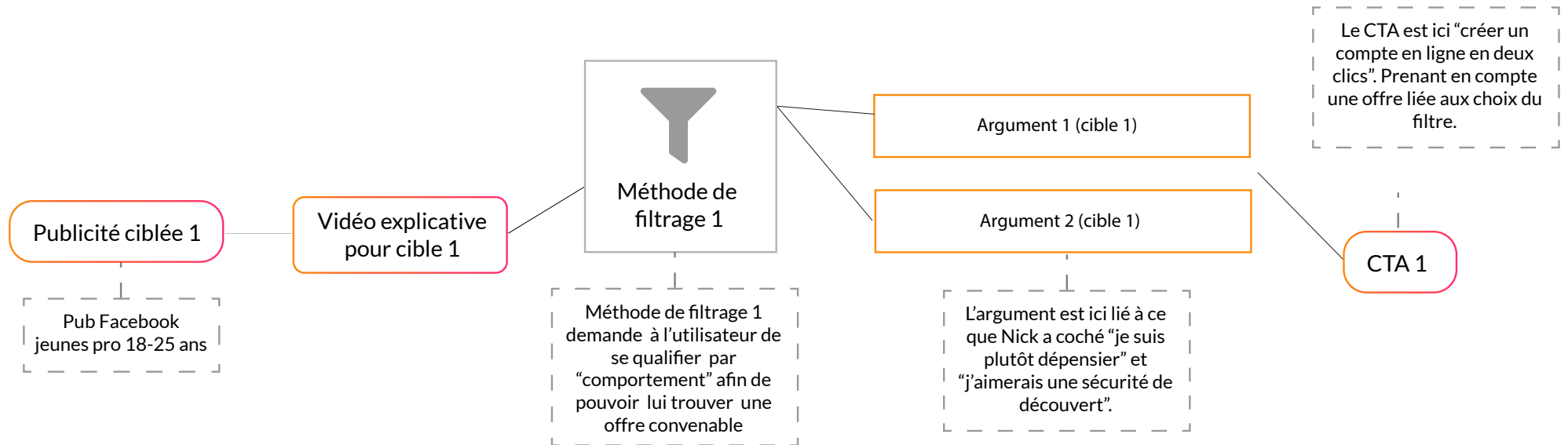
Un conseiller le rappelle et Chris décide d'ouvrir un compte

Structure de l'expérience



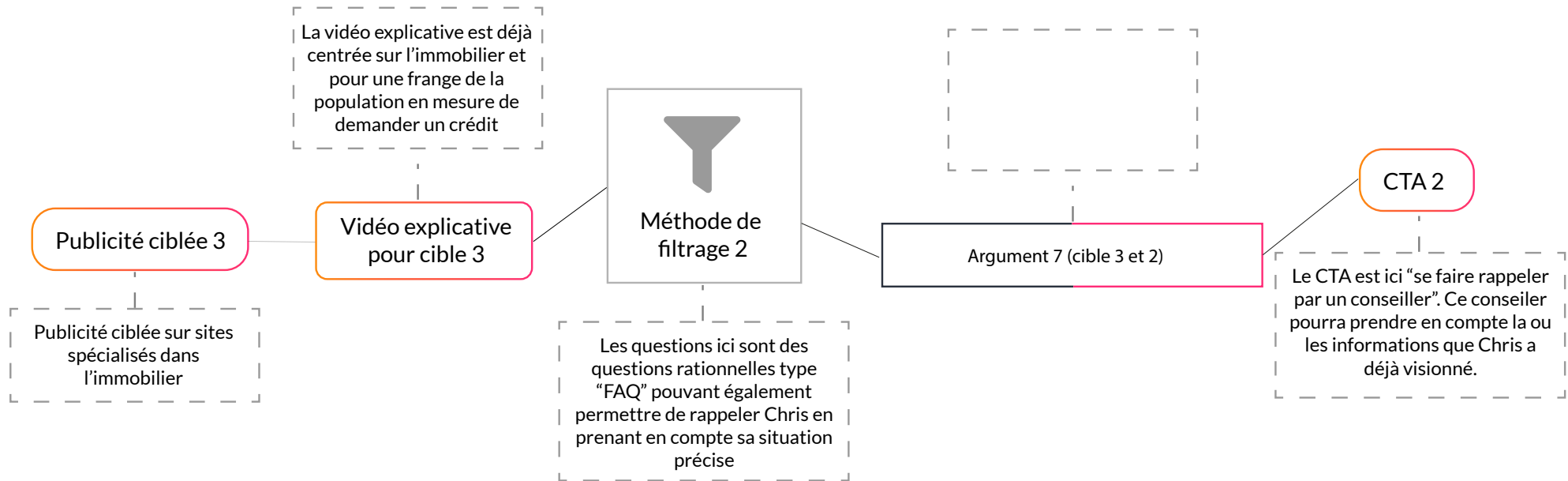
Structure de l'expérience

Nick



Structure de l'expérience

Chris



Usage 1

Le prédicteur d'offres

Technologie

Capter la provenance des utilisateurs (Réseaux sociaux pub, page, Google, mailing...)

Capter la recherche Google depuis Search Console et adapter la vidéo selon des mots clés pré-déterminés.



- › Sur la page d'accueil de la banque, ou sur une page dédiée, les utilisateurs voient un montage vidéo qui dégrossit leur recherche selon l'endroit par lequel ils sont venus / leurs cookies.
- › Pour les recherches Google, capter par quelle(s) recherche(s) les utilisateurs sont arrivés sur le site et présenter, une fois sur la page d'accueil, un contenu dédié et entièrement personnalisé.
- › Les thèmes sont divers mais principalement axés autour de la conversion : ouvrir un compte/parrainer/souscrire à un prêt, faire une demande d'assurance, etc.

Usage 2

L'assistant vidéo et "FAQ" dynamique sur-mesure

Technologie

Rapatrier les informations de connexion de l'utilisateur pour le qualifier (infos générales, situation pro, balance des comptes).

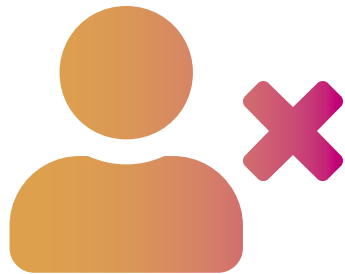


Utilisateur loggé

- › L'assistant est facilement accessible (endroit sur la page d'accueil, page dédiée visible, assistant pop up agissant comme un "chat bot" etc.)
- › Comme la situation bancaire de l'utilisateur est connue, ainsi que sa catégorie d'utilisateur et sa localisation, la FAQ peut le renvoyer sur les questions et les situations les plus communes dans son cas et permettent de le renseigner.

Usage 2

L'assistant vidéo et "FAQ" dynamique sur-mesure



Utilisateur non-loggé

- › Un utilisateur non connecté à son compte pourra accéder à une FAQ "intelligente". Tout comme notre démonstration sur le site web de Webmecanik, cette FAQ permet pas à pas d'avoir des explications simples sur chaque service, et, lorsque la complexité devient plus grande, la possibilité d'être rapidement mis en contact avec un conseiller.
- › Pour les établissements bancaires, la sélection par âge et par statut (par exemple, pour une tranche d'âge de 18 à 25 ans, cibler un étudiant ne donnera pas le même contenu qu'un jeune entrepreneur) permet un gain de temps réel pour l'utilisateur, une transparence et une résolution de problème ciblée et efficace.

Faisabilité



Requiert une captation vidéo en amont avec les différents sujets abordés



Une scénarisation “facile”, avec peu de complexité de narration comme chaque sujet est pris un par un.



Le Skewer peut être envisagé dans un premier temps uniquement pour certains types d’actions (prêts / découverts bancaires par exemple) liés à des publicités ciblées.

Bénéfices



- › Une meilleure clarté sur les différents services de la banque adapté à l'utilisateur
- › Une manière de donner de la visibilité à chaque “Call To Action” et réduire la charge mentale du contenu complexe du site.
- › Un trajet “logique” vers la prise de rendez-vous avec un conseiller
- › Une meilleure connaissance pour la banque de son public (analytics sur les trajets les plus parcourus)



SAS Fée Sitikroa
10 Route du Bourget
73250 Saint Pierre d'Albigny

☎ (+33) 06 47 62 08 94
@ marine@skewerlab.com

WWW.SKEWERLAB.COM

