



ETUDE LINGWAY e-Réputation

« Les banques en ligne »

Avril – Mai 2010



e-Réputation des banques en ligne (Avril-Mai 2010)

Etat des lieux

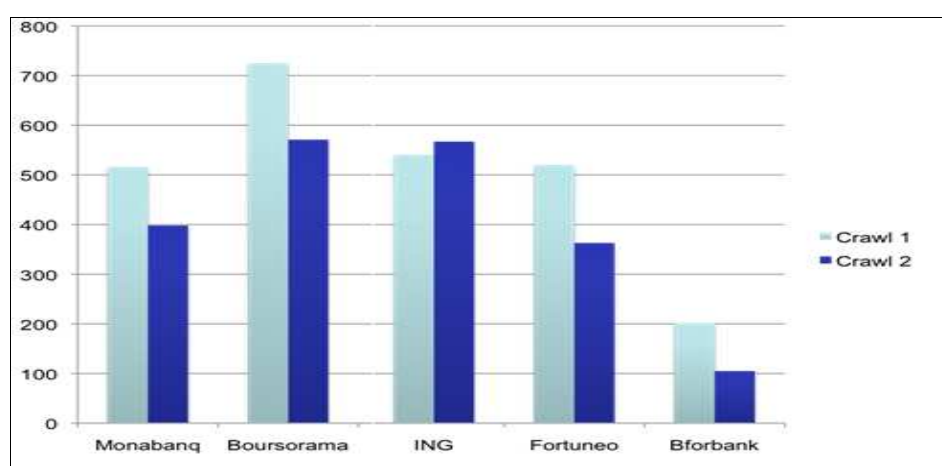
Depuis l'apparition des banques en ligne il y a quelques années, l'image de « Confiance », « Fiabilité » ... ne leur est pas encore totalement associée contrairement à leurs grandes sœurs et concurrentes directes, les banques « traditionnelles ». En effet, l'état « virtuel » de la banque en ligne fait peur : « *s'il y a bien un domaine dans lequel il faut gommer l'image de "virtuel" c'est la banque. Qui voudrait placer son argent dans une banque trop virtuelle ?...* »¹.

Afin de se démarquer et d'affirmer leur positionnement sur le marché, les banques en ligne (Monabanq, Boursorama, ING, Fortuneo et Bforbank...) ont concentré leurs efforts sur la mise en ligne de services innovants pour améliorer la proximité avec le client au quotidien et une communication « voyante » grâce à des effets d'annonce comme par exemple le « teasing » de *ING Direct* (« ils l'ont déjà fait »)... L'objectif est d'inciter le grand public à passer d'une banque traditionnelle à une banque en ligne.

Dans le cadre de son offre en e-Réputation, Lingway a mis en œuvre ses outils d'analyse automatique de l'opinion sur Internet sur les « banques en ligne » afin d'en déterminer les grandes tendances : quelle est l'image de ces banques dans la conversation Internet ? Leur aspect virtuel : reste-il un handicap ou ont-elles réussi à le contourner ? Quelles sont les représentations qui leur sont associées par les internautes ?

Quelle e-Réputation des banques en ligne ?

Pour répondre à ces questions, LINGWAY e-Réputation a été utilisé pour collecter et analyser la conversation Internet et son évolution, entre Avril 2010 (« crawl1 ») et Mai 2010 (« crawl 2 »). Le cadre de l'étude était défini par les principaux acteurs de ce domaine, à savoir : BforBank, Boursorama, Breizh banque, Fortuneo, ING direct, Monabanq La Net Agence, Mon Banquier en Ligne.



Présence sur Internet de banques en ligne – avril-mai 2010

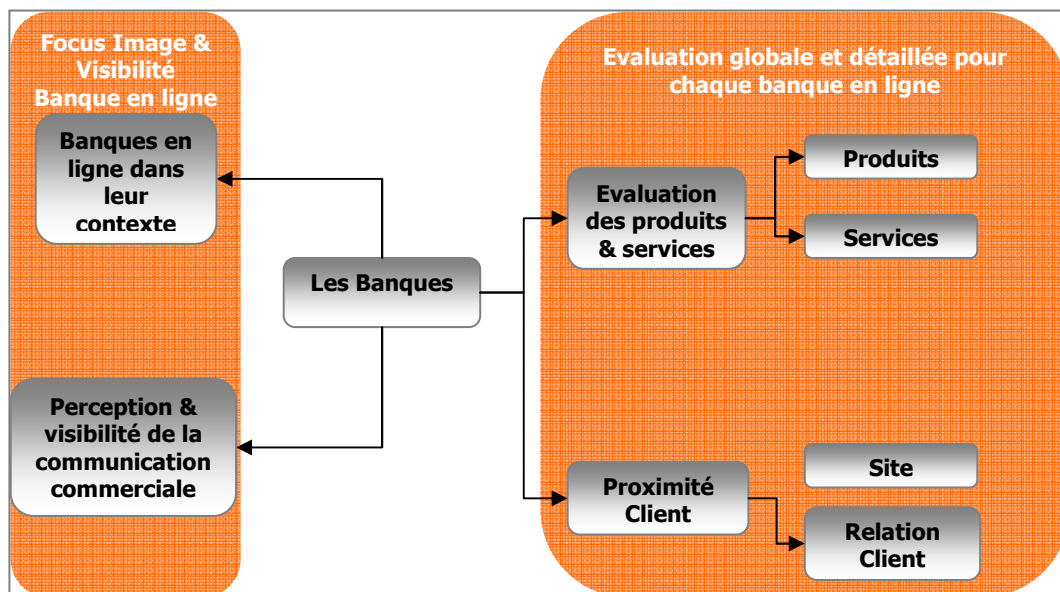
¹En italique : verbatim, ou passages « mot pour mot » extraits de contenus Internet (blogs, commentaires, articles, etc.). Le terme de « verbatim » est repris des études d'opinion classiques dans lequel il désigne le témoignage collecté (transcription audio, commentaire écrit, etc.).

Etude de cas LINGWAY e-Réputation

On ne présente que les décomptes significatifs, la présence Internet des nouveaux entrants comme Breizh Banque, étant trop faible sur la période considérée pour en tirer de réels enseignements.

Plus précisément, l'étude menée par LINGWAY e-Réputation a permis de :

- Constituer un corpus à partir de sources Internet : d'environ **10 000 pages collectées chaque mois** (articles, posts, avis des consommateurs), **sur quelque 4 500 sources** (sites éditoriaux, forums, blogs, etc) sur les différents acteurs économiques de ce secteur.
- Délimiter un univers de référence du secteur des banques en ligne grâce à une **grille d'analyse comportant des hiérarchies de thématiques** à surveiller associées au domaine bancaire (il s'agit de l'application de la démarche standard LINGWAY e-Réputation).
- Obtenir des **documents pertinents** répondant aux thèmes de la grille d'analyse utilisés comme requête par le moteur sémantique Lingway.
- Repérer les sujets associés, les signaux forts et faibles de l'univers des banques en ligne **grâce aux outils d'analyse et d'extraction linguistique** ainsi que de la recherche sémantique de Lingway.
- Evaluer l'opinion sur la toile grâce à des **outils de validation et de calcul de tonalités et la mise en exergue automatique des polarités** liées aux verbatims dont la qualité est vérifiée et validée par l'analyste Lingway.



Premiers niveaux de la Grille standard d'analyse du domaine bancaire

L'e-Réputation des banques en ligne se mesure via deux axes : l'image et la visibilité des banques en ligne, d'une part et par l'évaluation globale et détaillée de leurs services : livret d'épargne, assurance vie, compte-courant, signature électronique, mais aussi leur site internet (sécurité, accessibilité, etc.) qui constitue pour la plupart leur seul « guichet ».

Ces thèmes se matérialisent dans les contenus Internet par des expressions diverses et parfois complexes. Le dictionnaire Lingway va permettre de regrouper les formulations équivalentes extraites des documents. Les marqueurs linguistiques permettent de déterminer si l'auteur porte une appréciation positive, négative ou neutre sur le sujet. Ces marqueurs (**négatifs**, **positifs** ou **neutres**) sont indiqués par des codes de couleur dans les textes. On peut citer des éléments comme : « livret d'épargne à taux élevé », « carte de crédit gratuite », « taux de rémunération faible », « services gratuits etc »...

Request : carte de crédit gratuite
Document : 2395 : [une nouvelle banque en ligne sur Exonération Fiscale](#)
aient d'offrir donc élargi son offre et vient de mettre en ligne son offre de compte courant. Le compte courant les opérations courantes sont **sans frais** : Ouverture, tenue ou clôture de compte Accès aux comptes 24h/24 (hors **frais de connexion** Internet, Transactions et opérations courantes en zone euro (virements, prélèvements, opposition, de carte, suivi et recherche d'opérations) Chéquier Retraits dans toute la zone euro La **carte bancaire** la **carte bancaire est gratuite** sous certaines conditions (cf explications ci-dessous). Petite **exclusivité de** vous avez la **possibilité** de personnaliser votre MasterCard en téléchargeant une photo de votre choix ou en sélectionnant un visuel dans une galerie d'images. Ce **service est gratuit** jusqu'au 31 janvier 2010. Les conditions d'octroi de la carte **sans frais** Pour obtenir **gratuitement** la Mastercard à Débit immédiat : Si vous êtes une personne seule : 1 500 EUR nets/mois de revenus ou 10 000 EUR d'épargne chez

**Verbatim concernant le produit bancaire « carte de crédit » :
requête « carte de crédit gratuite »**

Dans cet exemple, grâce au réseau sémantique du dictionnaire Lingway, des termes voisins de la thématique initiale sont trouvés dans des documents relatifs comportant pas exactement l'expression de départ : des verbatims contiennent « carte bancaire », « carte de crédit », « carte virtuelle »...

Request : carte virtuelle
Document : 2395 : [une nouvelle banque en ligne sur Exonération Fiscale](#)
obtenir la Mastercard platinum (**Débit différé** uniquement) Personne seule : 4 000 EUR nets/mois de revenus et 50 000 EUR d'épargne chez ou la domiciliation des revenus chez
Couple : 5 500 EUR nets/mois de revenus et 70 000 EUR d'épargne chez la domiciliation des revenus chez Les **services gratuits** En plus de cette **offre gratuite**, propose un service de **paiement sécurisé** sur Internet sans utiliser le numéro de **carte** bancaire (via un numéro de **carte virtuel** fournit à chaque achat). Comme dans beaucoup d'autres offres, mais il faut le souligner, le service de changement de domiciliation bancaire est **gratuit**. Le client saisit en ligne les coordonnées des organismes préleveurs et créditeurs, s'occupe ensuite des démarches. Les **assurances supplémentaires** de l'offre Pour 18€ par mois, vous avez la **possibilité** de souscrire à une **assurance** sur vos moyens de paiement qui couvre : Vos moyens de paiements (Cartes et chèques) quelque soit vo

Verbatim répondant au thème « carte virtuelle ».

Sur ces copies d'écran, les noms des banques citées sont cachés.

Perceptions associées aux banques en ligne

L'ensemble des textes ainsi collecté constitue le corpus d'étude. Un premier niveau d'étude permet de déterminer à quelles perceptions les banques en ligne sont associées dans les conversations Internet. Très rapidement, on observe que ces verbatims se rassemblent autour de thèmes centraux et sont classés automatiquement en 3 grands univers :

- la communication et les campagnes publicitaires : « buzz », « teasing », etc. Il s'agit des effets des campagnes de communication destinées à faire connaître ces banques
- Les services : conseiller personnel, service client... On est ici dans l'appréciation (positive ou négative, on le verra plus loin) de l'ensemble des services effectivement offerts par les banques en ligne. Il s'agit essentiellement de témoignages clients.
- Le domaine bancaire en général : bourse, compte bancaire. Il s'agit d'une perception plus générale, souvent émises par des internautes intéressés par le concept de banque en ligne mais qui ne sont pas encore entrés dans le détail des produits et services effectivement proposés.

Le positionnement des diverses banques en ligne par rapport à ces univers est très intéressant. Globalement, aucun acteur n'arrive à décorréler totalement son image de l'univers de la communication, même si les disparités sont ici assez fortes. On note en particulier une « prime à l'ancienneté », assez logique, qui place les acteurs « récents » plus proches de ces univers du buzz et de la communication, alors que les plus anciens arrivent à s'en détacher quelque peu et à orienter leur image vers les services offerts, la compétitivité de leurs tarifs, etc.

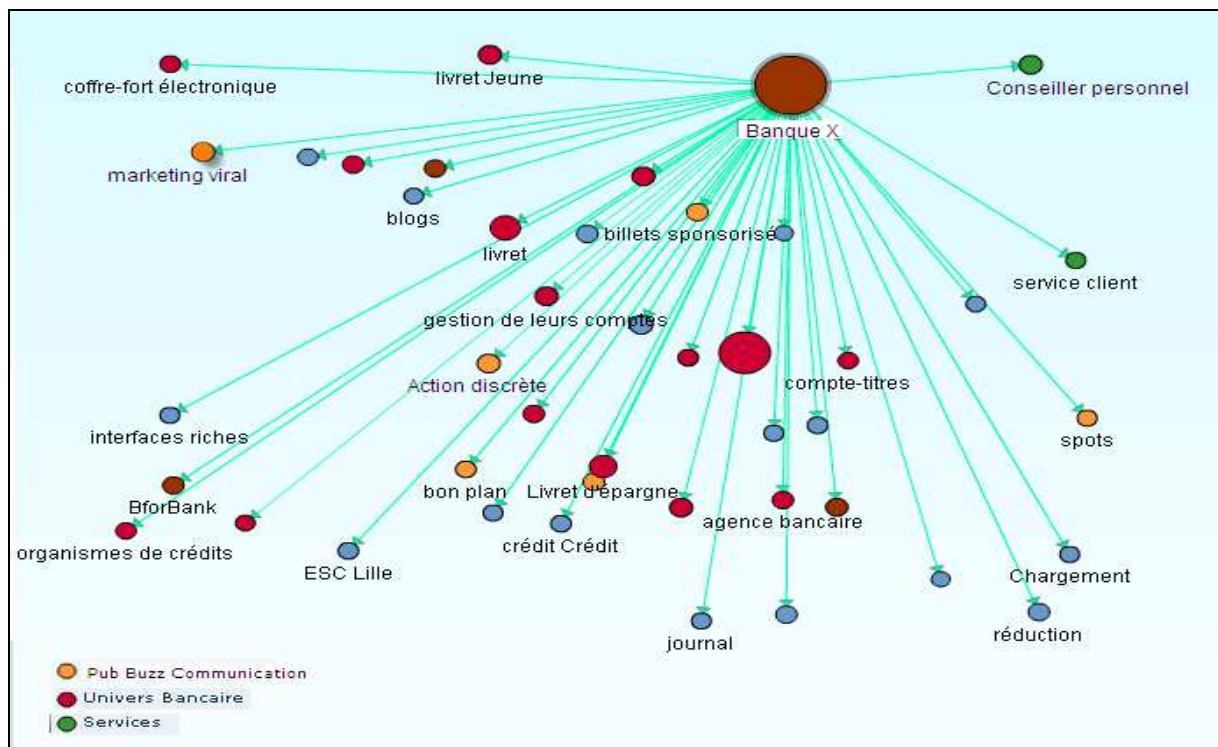


Figure : cartographie des termes d'un des acteurs du secteur « banque en ligne »



Etude de cas LINGWAY e-Réputation

Exemple d'une banque en ligne très colorée par une image de type « Pub Buzz Communication » sur internet. On parle sur la toile des actions de communication qui ont été réalisées autour des termes : « bon plan », « spots », etc. ainsi que l'atteste le verbatim suivant :

A l'occasion de cette première campagne de publicité, ils ont fait appel au groupe d'action discrète (comiques de canal + dont je suis tout particulièrement fan) pour tourner en dérision les défauts des banques traditionnelles (horaires très limitées, injoignabilité, délai pour déposer un chèque ...)

Verbatim « Pub Buzz Communication »

Une image d'innovation

Au delà du positionnement d'image, l'étude de l'opinion des internautes sur les leaders de ce marché, montre un deuxième phénomène global, celui de l'innovation, même si sa représentativité est encore faible. C'est une conséquence des stratégies de communication mises en œuvre par les banques en ligne pour se démarquer des banques traditionnelles, mais on voit que le message commence à « prendre », en particulier sur les axes d'analyse suivants :

- Banque innovante (services)
- Banque « mobile » (application iPhone ou Android,...)
- Banque compétitive (gratuité)
- Banque fiable

Image globale de la banque en ligne / Image perçue / innovante / NEUTRAL

Document : 6857 : [Comment Internet réinvente la finance | senegal-business.com](#) : senegal-business.com

Posted on 06 avril 2010 Posté par pispa Nouvelles applications iPhone, blogs communautaires, agrégateurs de comptes, sites de financement en « peer to peer ». Les services financiers sont en passe d'accéder à une nouvelle dimension sur la Toile. Le succès et les innovations des banques 100 % en ligne poussent les établissements financiers traditionnels à accélérer la cadence sur le Web. L'e-banking n'est plus un mirage. Le succès des banques 100 % en ligne (Boursorama, Fortuneo, Monabanq, ING Direct, etc.) pousse les banquiers et les assureurs à accélérer la cadence sur la Toile. Celle-ci est devenue ces derniers mois un vaste champ d'expérimentation dans le monde traditionnellement conservateur des services financiers. Tour d'horizon.

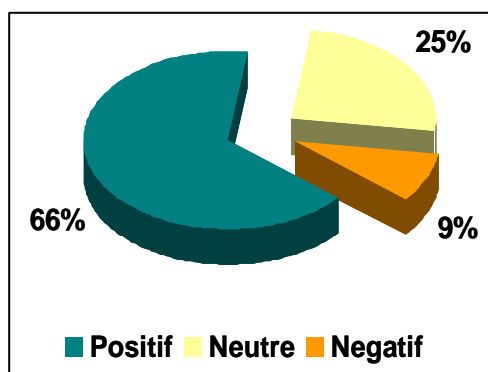
Verbatim : Image perçue : thème de l'innovation

Dans le verbatim, l'innovation est caractérisée par des expressions : « Nouvelles applications Iphone », « blogs communautaires », « agrégateurs de comptes », etc ...

Une appréciation positive des produits

Globalement

L'étude des tonalités prend en compte l'évaluation globale, par banque (dans notre exemple, les leaders du secteur), de la perception des produits et services bancaires ainsi que la proximité client (site internet et relation client). On constate une dominante de tonalité positive sur l'ensemble des produits et services cités dans les verbatims : sur un total de 343 citations (corpus d'évaluation) concernant les 4 leaders de ce secteur, 66% des opinions exprimées sont à connotation favorable. La tonalité négative est de 9%.



Graphique : tonalité positive des produits et services bancaires

Exemples extraits de verbatims positifs et négatifs :

« Pour ouvrir un compte, la réactivité semble meilleure. Connecté un jeudi sur fortuneo.fr, un dossier d'ouverture est arrivé par courrier le lendemain ».

« Ca me conforte dans l'idée d'ouvrir un compte courant chez Boursorama »

« Boursorama Banque : Compte sur livret, le compte sur livret Boursorama Banque baisse son taux de base à 1.65% brut le 1er avril 2010, toujours sans plafond de dépôt... »

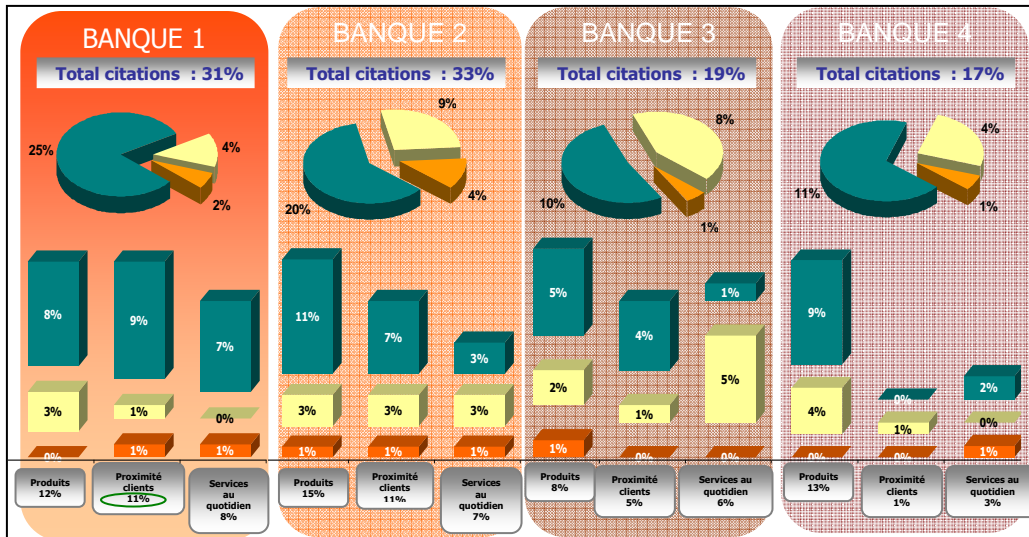
« Je suis plutôt agréablement surprise par cette nouvelle banque... Pour répondre à l'encaissement immédiat des chèques c'est très simple il suffit de remplir le bordereau électronique sur leur site, d'endosser le chèque avec sa propre signature au dos (comme pour toutes les banques). »

« Je voudrais connaître votre avis concernant un petit litige avec ING Direct, fin août je vois une publicité, 4% garantis jusqu'à fin 2009 et 35 euros offerts pour toute ouverture d'un livret épargne orange avant le 31 août, j'envoie donc le dossier avant la date butoir, je vois également une promotion « 80 euros offerts pour toute ouverture d'un contrat d'assurance vie »

En détail

En étudiant les chiffres en détail pour chaque banque, c'est la part des « produits » et celle des « services » qui pèsent dans cette évaluation positive.

C'est aussi ici que les banques se démarquent les unes des autres et acquièrent une véritable identité qui les différencie de leur concurrente (on note ici que la banque dite « banque 4 » (Cf. page suivante), la plus faiblement citée sur cette grande thématique, est aussi celle qui pêche le plus du point de vue des services). De même, on note un bon positionnement de la banque dite « banque 1 » sur l'axe de la proximité client, qui montre son avance sur ses concurrentes.

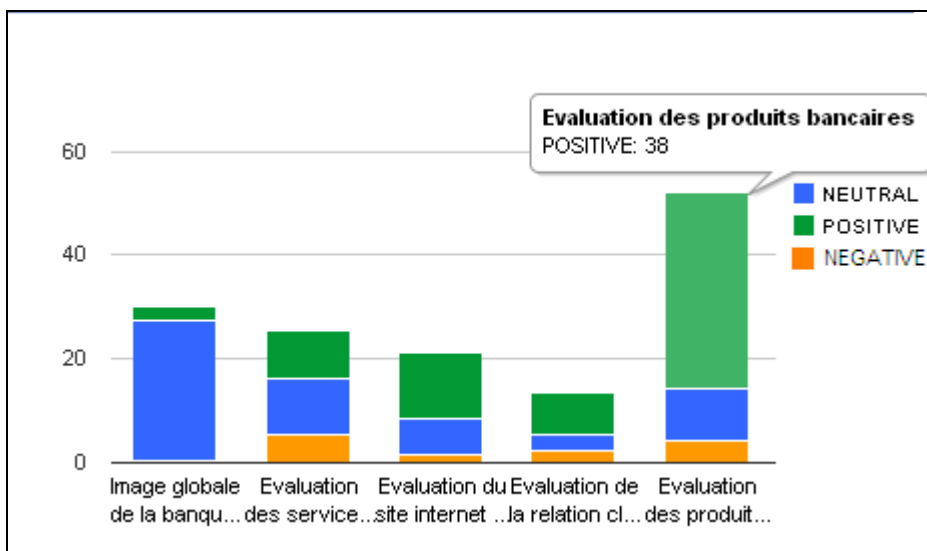


Tonalité des produits et services et de la proximité client pour 4 banques

La tonalité « neutre » indique que la citation ne porte pas une information positive ou négative concernant le sujet (ici, l’ergonomie du site) et une ou les banques en ligne en général : « Les clients trouvent sur Internet très facilement de l’information sur une banque ou un produit financier. Ils peuvent en outre facilement confronter les offres et les mettre en concurrence. Le rapport de force entre le client et le conseiller se rééquilibre. Celui-ci doit retrouver de la légitimité sur des produits ou des conseils à plus forte valeur ajoutée" analyse Gilles Blanc, Directeur d’études au Benchmark Group. Dans ce contexte, les banques investissent beaucoup pour optimiser l’ergonomie de leurs sites... ».

Zoom sur une banque en ligne en particulier

Si l’on se focalise sur un acteur précis, pour un mois donné, on peut parcourir les verbatims le concernant. On obtient 343 verbatims portant sur l’évaluation des services et produits. Dans cette dernière catégorie, 38 mentionnant les produits bancaires de cet acteur sont positifs.



Extrait Rapport Lingway : Tonalité de la banque Y sur la période avril 2010

Récapitulatif de l'étude

1^{er} constat : On parle sur Internet des banques en ligne. C'est bien le moins, puisque c'est leur « zone de chalandise », mais c'est grâce à une communication importante qui tend à devenir le premier thème de discussion des internautes et à éclipser ceux portant sur les services en ligne et produits bancaires.

2ème constat : La proportion de pages contenant des véritables avis, c'est-à-dire qui expriment effectivement une opinion sur les produits ou services bancaires, est relativement faible. Ce qui oblige à effectuer des recherches les plus exhaustives possible pour recueillir des échantillons significatifs.

3ème constat : Lorsqu'il n'est pas écarté, c'est le thème de l'innovation qui est le plus présent.

Plus précisément, les internautes perçoivent l'innovation :

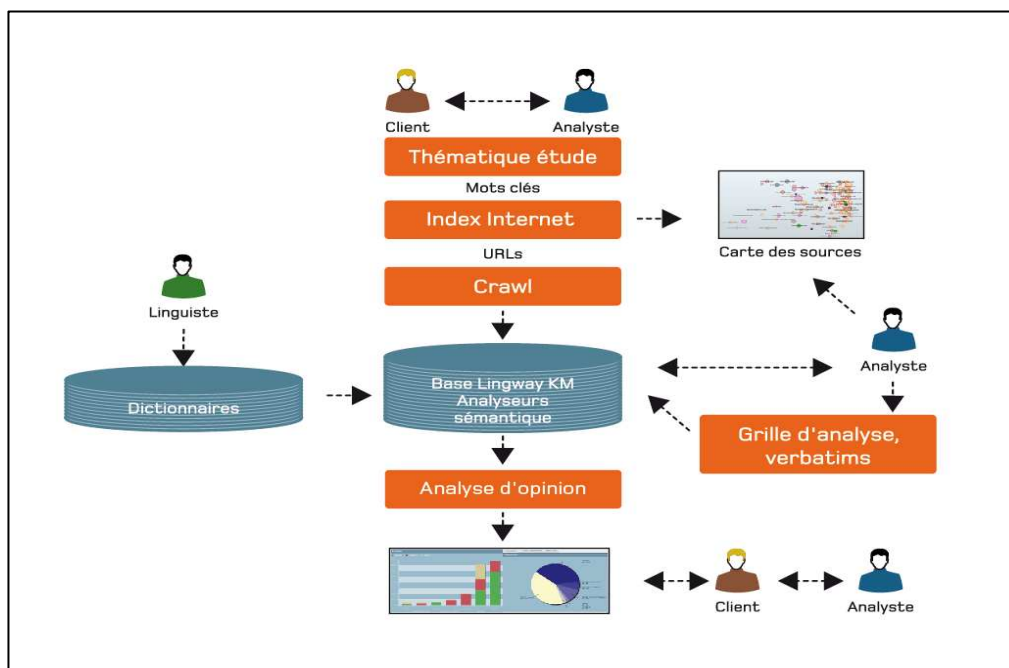
- dans l'offre de services (proximité, compétitivité)
- via l'offre de produits liés aux avancées technologiques, en particulier autour de la téléphonie

Emergent également des verbatims sur la fiabilité souvent présentés comme corollaire de l'innovation ...

4ème constat : En ce qui concerne leur cœur de métier, c'est-à-dire les produits et services bancaires, les banques en lignes sont globalement perçues positivement par les internautes. Aucune ne descend en dessous de 50% d'opinions positives, ce qui est un bon score, si l'on garde à l'esprit qu'Internet est souvent plus le lieu d'expression des mécontentements que des louanges.


ANNEXE

Processus d'analyse de LINGWAY e-Réputation



- > **Thématique de l'étude :** un travail de collaboration entre le client et l'analyste Lingway permet de cibler les thématiques et les acteurs à étudier.
- > **Carte des sources :** identification, catégorisation des sources
 - Liste de mots-clés concernant les principaux acteurs du secteur / Index internet
 - Utilisation d'index Internet et/ou collecte ciblée suivant les cas
 - Sur une période donnée
- > **Création de la Base LINGWAY KM :**
 - Constitution d'un corpus de référence
 - Extraction des verbatims grâce à la grille d'analyse du domaine bancaire et des outils sémantiques (dictionnaire verticalisé)
- > **Analyse d'opinions :**
 - Validation des verbatims
 - Analyse linguistique des polarités positives ou négatives des verbatims (dictionnaire des polarités)
- > **Livrables Statistiques :**
 - Rapport
 - Accès au portail client

Interface LINGWAY e-Réputation : Statistiques et verbatims validés



lingway e-Réputation : Rapport pour Banque en ligne

Vertical semantic solutions

[Déconnexion](#)


Crawl : ↓ Crawl du 15-04-2010 Objet suivi : ↓ ING Comptages : ↓ par verbatim ▶ Sélectionner

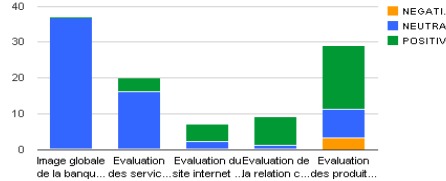
Graphique de cooccurrences

Thèmes

- ▼ [Image globale de la banque en ligne](#)
- [Image perçue \(0, 30, 0\)](#)
- [banque et mobile \(0, 7, 0\)](#)
- ▼ [Evaluation des services bancaires](#)
- [Consultation et ouverture de comptes \(0, 16, 3\)](#)
- [Virement en ligne \(0, 0, 1\)](#)
- [Virement automatique \(0, 0, 0\)](#)
- [Paieement mobile \(0, 0, 0\)](#)
- [Signature électronique \(0, 0, 0\)](#)
- ▼ [Evaluation du site internet de la banque](#)
- [Ergonomie du site \(0, 2, 4\)](#)
- [accessibilité \(0, 0, 0\)](#)
- [Sécurité site internet \(0, 0, 1\)](#)
- ▶ [Evaluation de la relation client](#)
- ▶ [Evaluation des produits bancaires](#)

- Image globale de la banque en ligne (3...)
- Evaluation des services bancaire...
- Evaluation du site internet de la banq...
- Evaluation de la relation client (9)
- Evaluation des produits bancaire...





■ NEGATI...
■ NEUTRAL
■ POSITIVE

1 2

[Evaluation des services bancaires](#) / [Consultation et ouverture de comptes](#) / **consultation de comptes** / NEUTRAL

Document : 4612 : [Bookmark Finance : Annuaire de la Finance > épargne](#) : [bookmark-finance.com](#)

livrets. [www.comparalivrets.fr](#) [Détails] Hits : 12 | 2Votes [monabanq](#) est une banque nouvelle génération qui vous [propose le meilleur](#) d'une agence traditionnelle et [le meilleur](#) de la banque en ligne. [monabanq](#) c'est plus de 200 000 clients. [www.monabanq.com](#) [Détails] Hits : 11 | 0Votes [ING Direct](#) : banque en ligne spécialisée dans les produits d'épargne, les placements financiers et la gestion de patrimoine (Livret Epargne Orange, Assurance vie, Bourse, Compte-titres, PEA). Ouverture, gestion et [consultation](#) en direct de votre [compte](#) en ligne [www.ingdirect.fr](#) [Détails] Hits : 8 | 4Votes Epargne retraite : comment bien épargner pour sa retraite ? épargne à capital garanti, assurance vie, épargne en actions, perp, épargne salariale, livret A, [compte épargne fiscalisés ou non...](#) avis sur les placements. [www.mister-epargne.com](#) [Détails] Hits : 6 | 5Votes Taux livret épargne: le [guide indépendant](#) de l'épargne permet de consulter les offres delivret épargne: taux, plafond des dépôts, [éventuels frais](#), taux promotionnels, offres de

Document : 7588 : [Reduction ING Direct : code promo ING Direct, code reduction...](#) : [rembourser.com](#)

[ING Direct](#) Catégorie : [Bons plans](#) Pour ajouter vos codes de [réduction](#), cliquez-ici. Visitez également les autres boutiques dans le même univers que ING Direct: [ING Direct](#) Banque en ligne spécialisée dans les produits d'épargne, les placements financiers et la gestion de patrimoine (Livret Epargne Orange, Bourse, Compte-titres, PEA). Ouverture, gestion et [consultation](#) en direct de votre [compte](#) en ligne. Voici une sélection decouponetbon de réductionpourING Direct: Nous sommes désolés, mais il n'y a pour le moment aucunbon de [réduction](#). Veuillez réessayer plus tard. [Mentions légales](#) | [Contact](#) | Vous êteswebmaster? | [Partenaires](#) | © Copyright Ben-J Network2010 -

Exemple de compte rendu dans le portail Lingway e-Réputation

L'offre **LINGWAY e-Réputation dans la banque** couvre actuellement une dizaine de banques, pour lesquelles les « crawls » et les analyses sont réalisés tous les mois. Les résultats sont disponibles par abonnement selon les conditions page suivante.

Mise en œuvre et coûts

- **Abonnements :**
 - Analyses quotidiennes, mensuelles ou trimestrielles
 - A partir de 16 000 euros H.T. par an (base trimestrielle)
- **Période d'essai :**
 - Premier passage gratuit
- **Possibilité d'accompagnement par un analyste marketing :**
 - Lingway se contente de collecter, recenser et qualifier les opinions émises
 - L'analyse marketing peut être faite via des partenaires

Pour toutes informations complémentaires contacter :

Amandine Thevenon

01 58 46 12 40

marketing@lingway.com

www.lingway.com

Informations non contractuelles susceptibles de modifications sans préavis.

Tous les noms de sociétés et/ou de produits appartiennent à leurs propriétaires respectifs.
Copyright Lingway Juin, 2010 Tous droits réservés