

MVNO bancaire :

Comment les banques pénètrent les télécoms mobiles pour concurrencer les opérateurs sur les paiements

Banques dans le mobile / Mobile dans le bancaire

Dans les 20 dernières années, le secteur bancaire est resté globalement prudent et adverse au risque, se concentrant sur leur core business et montrant un intérêt limité pour les marchés lucratifs mais risqués du mobile.

Alors que les banques sont restées prudentes sur le mobile, les opérateurs se sont intéressés au riche secteur de la banque de détail et des paiements, sans faire preuve de prudence.

En 2002 aux Philippines, Globe a inventé les paiements mobiles, mais c'est Safaricom, au Kenya, qui a retenu l'attention du monde entier en lançant en 2005 le service à succès – et très profitable – M-Pesa.

La tendance a été particulièrement forte dans le monde émergent- des services comme G-Cash aux Philippines, Airtel Money, M-Pesa, Smart Money ou Yandex money sont devenus des monstres de plusieurs dizaines de millions de clients, avec des milliards de transactions chaque année.

A la fin 2016, les comptes « mobile money » ont dépassé le nombre de comptes bancaires en Afrique sub-saharienne. 22 milliards de dollars ont été transférés entre utilisateurs rien qu'en décembre 2016, et les 3 principaux acteurs ont obtenu à eux seuls plus d'un milliard de dollars de profit en 2016. Dans le monde, plus d'un demi-milliard de personnes utilisaient des services « mobile money » quotidiennement – et cela est devenu un problème pour les banques.

Des banques assiégées – Comment s'en sortir

Une nouvelle génération de services financiers, rassemblés sous le pavillon de la FinTech, attirent des centaines de milliers de clients en proposant une meilleure expérience utilisateur : interfaces d'auto-gestion soignées, notifications instantanées, paiements instantanés, ou des fonctions comme le retrait en distributeur gratuit.

Des startups comme Revolut, N26 ou bien d'autres sont en train de lever des centaines de millions de dollars auprès des VC de la Silicon Valley, et devraient croître de manière exponentielle dans les années à venir.

Les géants de l'industrie comme Apple, Samsung, Facebook ou WeChat sont également en train de pénétrer les industries de la finance et des paiements, et, compte tenu de leur gigantesque base de clients, sont assurées de les disruper encore plus.

Nous sommes convaincus que les banques de détail du monde développé vont devenir des acteurs majeurs du mobile à l'horizon 2020, quand la pression exercée par les nouveaux entrants sur la banque de détail deviendra insoutenable.

Les leaders du changement sont généralement les banques de détail servant les marchés de masse, qui estiment la pleine mesure des risques et des menaces. Ces banques mènent leurs propres stratégies mobiles avec agressivité, en comprenant que de simples partenariats de branding avec des opérateurs télécom ne suffiront pas à résoudre le problème.

Les banques qui comprennent aussi bien les menaces que les opportunités décident généralement de devenir des opérateurs mobiles. Leur décision est motivée par plusieurs facteurs : plus de chiffre d'affaires et de profit, réduction du risque, fidélité des clients accrue, et réduction des coûts.

MVNO bancaire comme stimulant de croissance

Les services mobiles de banques sont une manière particulièrement efficace et efficace en termes de coûts d'accroître le nombre de titulaires de comptes bancaires.

Chaque carte SIM vendue est accompagnée d'un compte bancaire, donc chaque nouveau client mobile devient également titulaire d'un compte.

La réglementation de la plupart des pays autorise l'ouverture d'un compte bancaire avec des fonctionnalités limitées et/ou un montant limité avec un processus KYC (Know Your Customer) basique.

En conséquence, la distribution de services mobiles fonctionne comme un outil d'acquisition à très faible coût – surtout dans les régions à faible revenu, où beaucoup de clients ne sont pas éligibles à des comptes bancaires normaux.

MVNO bancaire vs MNO Mobile Money

Nous sommes convaincus que les banques ont tout ce qu'il faut pour concurrencer les opérateurs mobiles avec succès, et obtenir des parts importantes du marché « mobile money ».

En termes de coût, les banques gagnent principalement grâce à leur business model. Les opérateurs mobiles font la majorité de leur chiffre d'affaires mobile money sur les frais de transaction (généralement un fixe et un pourcentage), et sur des frais de retrait.

MVNO bancaire :

Comment les banques pénètrent les télécoms mobiles pour concurrencer les opérateurs sur les paiements

Les banques ne sont pas limitées à ces frais de transaction et de retrait. Bien au contraire, les banques ont la capacité de subventionner ou même de supprimer les frais de transactions, puisqu'elles disposent d'autres sources de revenu – principalement les intérêts et les crédits.

Les opérateurs mobiles disposent généralement de licences d'opérateur de paiements financiers qui ne les autorisent pas à utiliser l'argent sur les comptes mobiles pour d'autres usages – mais les banques le peuvent. Cela permet aux banques de fournir des services « mobile money » beaucoup moins chers à l'usage, grâce à un business model différent.

Développer un MVNO bancaire avec succès

Proposition intégrée : tous les services bancaires doivent être rendus disponibles à l'usage ou au service sur l'app mobile ou l'applet SIM, et la promotion croisée entre mobile et banque est de la plus haute importance.

La différenciation bancaire d'abord – la différenciation mobile ensuite : les offres mobiles habituelles se concurrencent sur les mêmes vieilles offres de prix : prix par minute, coût d'un forfait, forfait GB, et ainsi de suite. Une proposition efficace de MVNO bancaire propose des fonctionnalités mobiles money – paiements, emprunts, intérêts, facilité d'usage. Cela rend la proposition difficile à concurrencer.

Agilité et flexibilité : le time-to-market et une réactivité rapide au changement sont essentiels, ce qui implique de choisir des technologies mobiles flexibles et agiles dès le départ. L'information commerciale et l'analyse en temps réel, et des outils de prédiction automatisée sont nécessaires.

Low cost : les marchés en développement sont intéressants pour les opérateurs « mobile money » par leur taille, mais en termes de services mobiles, ce sont des marchés difficiles, à faible RMPU. Il est impératif de maintenir les coûts d'opération mobile au plus bas – cela inclut les coûts de technologie par client, le back office, et les coûts de service client. La majorité de l'investissement doit se concentrer sur l'acquisition de clients, et non sur la technologie ou les opérations – des systèmes d'automatisation des process (PoS, CRM, gestion des commandes, gestion des ressources, etc.) sont donc cruciaux pour maintenir de faibles coûts d'opérations.

Savoir-faire : Connaissances spécifiques, pratiques sur la réglementation des banques MVNO, leurs produits, leur marketing produit, les ventes et la distribution, le business model, les opérations,

l'automatisation et la technologie peuvent se montrer d'une importance cruciale.

A propos d'Helix International

Helix International est un cabinet de conseil financier cross-border, qui offre un support sur mesure. Nos services vont de la réflexion stratégique sur des axes novateurs spécifiques au marché local, de la recherche et de l'analyse ciblées, des partenariats stratégiques, de la diligence stratégique et financière, de l'obtention de sources locales de financement (dette / fonds propres).

Helix International est présent à Paris, Casablanca, Dakar, Beijing, Mumbai, Budapest pour accompagner ses clients (entreprises de toutes tailles, fonds d'investissement, entités publiques) dans différents environnements économiques, avec une vision globale et transfrontalière.

Notre équipe expérimentée est composée de Partners avec une expérience significative dans le conseil (Bain services financiers, BCG télécoms), l'industrie bancaire, les gouvernements et les fonds d'investissement.

A propos d'Effortel

Effortel est un leader mondial du MVNE, qui aide les opérateurs et les compagnies hors télécoms intéressées par le marché du MVNO.

Effortel est basée à Bruxelles, Belgique et aide des MVNOs à travers l'Europe ; les clients MVNO actuels sont en Europe, l'Asie Orientale, le Moyen Orient et l'Afrique. Vodafone, Total, Carrefour, Israel Post font partie des clients d'Effortel. Effortel est le MVNE derrière Equitel – le plus grand MVNO bancaire du Kenya avec 3 millions de clients.

Effortel offre également des services de conseil aux entreprises intéressées par le lancement d'un MVNO, en les aidant dans le planning NVNO, les négociations de gros, les process, les produits, le pricing et le marketing, et les choix d'organisation et d'architecture.

Pour plus d'information veuillez contacter :

Florian Sabbag, Partner, Helix International
fs@helixinternational.co

Liudvikas Andriulis, CMO, Effortel
liudvikas.andriulis@effortel.com