

Visa Consulting & Analytics

Comment les propositions bancaires durables peuvent faire la différence

Soutenir la planète pour les générations futures

VISA everywhere
you want to be



La préservation de l'environnement oblige les banques à jouer un rôle clé

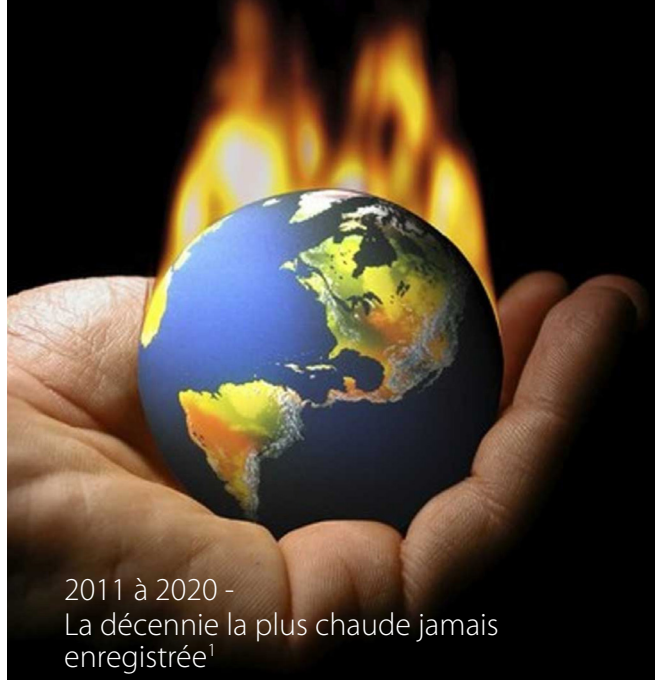
L'ampleur du défi du changement climatique est immense et faire la paix avec la nature sera la tâche déterminante du 21^e siècle.

En 2020, la température mondiale moyenne était de 14,9 °C, soit 1,2 °C au-dessus du niveau avant la période industrielle¹ et nous assistons déjà à des phénomènes météorologiques extrêmes sans précédent dans le monde entier en raison du réchauffement climatique. Il est vital de lutter contre cette tendance à la hausse des températures et les gouvernements, les entreprises et les clients doivent travailler en étroite collaboration pour garantir la durabilité de notre planète pour les générations futures.

Les gouvernements européens sont à l'avant-garde de l'effort mondial visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES).

La France et le Royaume-Uni ont inscrit légalement leurs objectifs de zéro émission nette de GES en 2050². L'Union européenne a par ailleurs introduit le règlement sur la taxonomie en juillet 2020, établissant un cadre à l'échelle de l'UE pour encourager les flux d'investissement du secteur financier vers les entreprises engagées ou en transition vers des activités plus durables³. Cette réglementation fournit la boîte à outils pour évaluer si un produit financier ou une entreprise est durable sur le plan environnemental, afin que les investisseurs puissent prendre des décisions plus éclairées.

Pour que les changements environnementaux aient lieu dans une région visée par les pays, toutes les entreprises, y compris les banques et Visa, doivent faire du développement durable une partie intégrante de la façon dont elles gèrent leurs activités. Pour les banques, cela a un impact sur leurs activités bancaires commerciales, telles que la détermination de leurs stratégies de prêt aux entreprises qu'elles servent. Comment saisir au mieux cette opportunité de faire une différence pour l'avenir est un sujet que les banques dans toute l'Europe explorent et Visa partage leur désir de jouer un rôle et d'avoir un impact positif sur l'environnement.



2011 à 2020 -
La décennie la plus chaude jamais enregistrée¹

Des opportunités existent également dans la banque de détail et les paiements.

Il reste encore beaucoup à faire pour garantir que nous vivons de manière plus responsable et durable. Chez Visa, nous avons examiné ce défi du point de vue des clients pour voir comment nous pouvons travailler avec nos partenaires bancaires afin de tirer parti de la façon dont nous pouvons toucher nos clients dans leur vie quotidienne.

En répondant aux besoins bancaires et de paiement de nos clients, nous avons ensemble une vision unique de la façon dont chacun d'entre eux vit sa vie. De l'endroit où ils travaillent jusqu'à l'endroit où ils font leurs achats, nous avons l'aperçu qui permet de définir une image de leur activité quotidienne.

Nous pouvons aider chacun de nos clients à mieux comprendre l'impact qu'ils ont sur la durabilité future du monde.

1. Source : Site Web de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC), communiqué de presse intitulé « 2020 Was One of Three Warmest Years on Record » (2020 a été l'une des trois années les plus chaudes jamais enregistrées). La période préindustrielle est définie de 1850 à 1900.

2. Source : Rapport des Nations Unies sur les écarts d'émissions 2020.

3. Source : Site de la Commission européenne.

«Je suis conscient que je ne vais pas sauver le monde, mais j’apporterai ma petite contribution. »⁴



Pour de nombreuses personnes, la durabilité est un mode de vie

La vie des clients est devenue intrinsèquement liée à la garantie de la durabilité de notre planète.

Qu’il s’agisse de déterminer ce qu’ils sont capables de recycler, de choisir entre différentes options lorsqu’ils font leurs achats ou de décider comment ils voyagent, l’impact de leurs actions sur l’environnement est souvent au premier plan de leurs réflexions.

Les clients veulent faire la différence et faire de leur mieux. Ils savent qu’il est parfois plus facile et moins cher de suivre le courant, mais ils essaient d’équilibrer l’éthique et leurs espoirs pour l’avenir avec le prix et le confort lorsqu’ils déterminent comment se comporter. Ils se sentent bien quand ils font le bien.

Qu’est-ce que cela signifie pour les services financiers ?

De nombreux clients recherchent et préfèrent des solutions respectueuses de l’environnement dans tous les aspects de leur vie, et cette tendance à choisir l’option la plus durable s’appliquera de plus en plus aux opérations bancaires et aux paiements.

Avec l’essor de la banque numérique, il existe une opportunité d’accélérer le passage à la durabilité, mais, à ce jour, cibler le citoyen ordinaire avec des produits de services financiers quotidiens n’est pas le point de mire.

Il est important de comprendre le point de vue des clients sur ce qu’ils attendent des sociétés de services financiers en matière de développement durable. Par exemple, certains clients peuvent préférer une carte numérique comme option par défaut, avec une carte physique disponible uniquement sur demande. Pour mieux apprécier ce que recherchent les clients, Visa a récemment entrepris une étude de consommation⁴. **Cette étude a révélé que de nombreux clients comptaient soit ouvrir un compte bancaire durable supplémentaire, soit dans 50 % des réponses, chercher une autre banque qui offre une proposition de valeur durable.**

La durabilité est si importante pour les clients qu’elle peut devenir un puissant outil d’acquisition de clientèle et vous différencier de vos concurrents.

«La banque est une infrastructure, tout comme l’électricité. Si je peux obtenir une énergie durable, pourquoi ne puis-je pas obtenir de l’argent durable ? »⁴

4. Source : Visa Sustainability and Finance Research, août 2020.



Les clients veulent des fonctionnalités pratiques liées au développement durable, qui font une réelle différence

Les solutions financières transparentes qui indiquent clairement comment les clients peuvent contribuer à la durabilité de l'environnement seront les plus demandées. Les études menées par Visa ont mis en évidence les quatre caractéristiques de produit suivantes qui permettront de fournir ce que les clients recherchent.



Comprendre son empreinte carbone

Les clients souhaitent comprendre l'impact de la façon dont ils dépensent leur argent sur l'environnement en termes d'empreinte carbone.

Beaucoup sont heureux de partager des données supplémentaires concernant leur comportement, si cela améliore le niveau de compréhension obtenu, à condition que le partage de ces informations n'implique pas d'effort supplémentaire de leur part.



Compenser leur impact environnemental

Les moyens de participer à la compensation de leur propre empreinte carbone sont particulièrement intéressants.

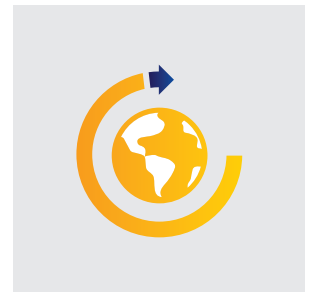
Les clients veulent avoir le choix sur la façon de compenser leurs émissions et la transparence des objectifs et du succès de chaque initiative de compensation.



Inciter à des changements de comportement

Des incitations sont nécessaires pour aider les clients à revoir leurs habitudes et créer de nouveaux comportements durables.

Les clients aimeraient être récompensés pour avoir fait ce qu'il faut, par exemple par les applis, et recevoir des remises sur des scooters électriques ou d'autres opportunités. La « ludification » des récompenses, pour introduire un facteur amusant et susciter l'engagement, séduit certains clients.



Ancrer son impact sur le monde

Les clients veulent être clairement éduqués et informés concernant l'impact de leur comportement sur le monde et les avantages environnementaux résultant des changements de comportement qu'ils font.

Pour certains, la comparaison avec la famille, les amis et les collègues les inciterait à changer de comportement.

Visa a les capacités de s'associer avec vous pour créer une proposition bancaire durable et convaincante afin de permettre à votre banque et à vos clients de changer positivement le monde.



Comment Visa peut vous aider à créer une proposition bancaire qui convient pour l'avenir ?

Faire une proposition bancaire durable avec des caractéristiques qui résonnent auprès des clients nécessite de bien comprendre la façon dont ils mènent leur existence.

Le réseau de paiement de Visa compte le plus grand nombre de transactions d'achat dans le monde et offre une vue inégalée sur la façon dont chacun de vos clients dépense son argent. Pour convertir ces informations en données susceptibles d'encourager vos clients à adopter un comportement plus durable, nous nous sommes associés à ecolytiq. Leur solution complète « Sustainability-as-a-Service » analyse les transactions de paiement en temps réel pour calculer l'impact environnemental au niveau individuel. Il vous permettra de :

Éduquer vos clients sur leur impact personnel sur l'environnement.

Grâce à une analyse basée sur les données des transactions Visa, une empreinte carbone peut être calculée pour chacun de vos clients.

Celle-ci peut être décomposée et présentée en temps réel à chaque client dans le cadre de son expérience bancaire quotidienne, lui permettant de mieux appréhender les éléments composant son empreinte.

Faites en sorte que vos clients passent à **l'action** pour mieux aider la terre pour l'avenir.

Des recommandations personnalisées peuvent être partagées pour chaque client afin de lui permettre de réduire son empreinte carbone.

Les choix sur la manière de compenser son empreinte revue à la baisse peuvent inclure des projets de compensation de carbone à l'échelle régionale, nationale ou mondiale, ainsi que différents types de projets, par exemple le développement des énergies renouvelables, la lutte contre la déforestation ou le développement de solutions de voyage durables.

Motiver vos clients en les incitant et en les récompensant à modifier leur comportement.

En utilisant les capacités des solutions de fidélité de Visa, vos clients peuvent être incités à se comporter et faire des transactions de manière durable et/ou être récompensés pour leur contribution à un mode de vie durable.

Grâce à la comparaison avec des pairs ou des références, il est possible d'améliorer davantage l'engagement des clients.

CO₂ Valeur financière



Investissements dans des &projets durables



Cadeaux de &fidélité



Faire une différence dans le monde et rendre votre entreprise performante

Tout le monde a un rôle à jouer pour mieux soutenir notre planète pour l'avenir et vous avez la possibilité de travailler avec vos clients pour lutter contre le changement climatique.

L'importance de la durabilité au 21^e siècle ne fera qu'augmenter, et une proposition bancaire durable convaincante fera facilement écho auprès d'un nombre de plus en plus important de vos clients, qu'ils soient actuels ou potentiels.

Cette solution a également le potentiel d'améliorer les performances de votre activité de banque de détail et de paiement, en offrant à vos clients un moyen de gérer leur argent qui les aidera à soutenir et à aborder un sujet qui leur tient à cœur.⁵ Vous serez en mesure de :

Augmenter l'engagement client en permettant à vos clients d'agir sur quelque chose qui leur tient à cœur. En leur donnant les moyens de comprendre leur impact sur l'environnement et l'effet des mesures prises, vous pouvez stimuler leur utilisation plus fréquente des paiements au quotidien alors qu'ils cherchent à mieux comprendre ce sujet.

«Je pense vraiment qu'il est formidable que la banque et le développement durable puissent travailler main dans la main. Je n'aurais pas imaginé cela possible.»⁵

Devenez prioritaire dans un portefeuille car les clients choisiront votre carte si elle leur permet de dépenser de manière plus durable et quand cela a un impact positif sur l'environnement. Si votre carte fait la différence sur un plan qui les intéresse quand ce n'est pas le cas d'autres, vous passerez au rang des préférences.

«Je garderai l'ancienne carte au cas où, mais je paierai tout avec la nouvelle carte.»⁵

Exploitez des flux de revenus incrémentiels avec de plus grands niveaux d'utilisation de cartes et la vente incitative ou croisée d'autres produits. Les clients qui sont ravis de la proposition et du service que vous leur offrez seront bien plus susceptibles d'utiliser davantage leur carte et de considérer d'autres services.

«J'opterais pour la carte durable - 3,50 €, ce n'est rien.»⁵

Fidélisez et développez votre clientèle en ravissant vos clients grâce à une proposition innovante qui a de l'impact. Cette proposition va au-delà des opérations bancaires pour aborder le problème le plus important de notre génération. Elle est susceptible de trouver un écho auprès de nombreux clients et de se démarquer de vos concurrents.

«Si ma banque ne me faisait pas cette proposition, j'en changerais.»⁵



5. Source : Visa Sustainability and Finance Research, août 2020. Réactions aux propositions de durabilité.



Concevoir ensemble votre proposition bancaire durable

Le compte bancaire de votre client est au cœur de la relation qu'il entretient avec vous, et pour de nombreux clients, l'intégration de la durabilité dans la gestion de leur argent au quotidien peut conduire à renforcer davantage leur lien avec votre organisation. Pour y parvenir, vous devrez :

- **Revoir votre offre de développement durable** pour fournir à vos clients ce qu'ils veulent et apprécient, pas ce que vous pensez qu'ils recherchent. Leur offrir des choix afin qu'ils puissent prendre les mesures qu'ils préfèrent.
- **Être transparent** pour qu'ils comprennent de quoi est composée leur empreinte carbone, ce qu'ils peuvent faire pour l'améliorer et comment leurs actions ont eu un impact tangible dans la lutte contre le réchauffement climatique.
- **Offrir une solution qui réduit réellement le stress sur notre planète.** Les clients sont inondés d'allégations de durabilité, il est donc essentiel de tenir votre promesse pour maintenir leur confiance dans votre organisation.

On parle depuis longtemps de la nécessité pour nous tous de jouer un rôle pour assurer l'avenir de notre planète. Les clients attendent désormais de l'action, pas que des paroles, et ce n'est qu'une question de temps avant que les propositions bancaires durables ne deviennent la norme. **Laissez Visa Consulting&Analytics vous aider à être à l'avant-plan de cette mutation dans les opérations bancaires, en établissant des partenariats pour créer les propositions bancaires durables que vos clients recherchent.**

En suivant un processus rigoureux en 4 étapes, vous pouvez vous assurer que vous concevez la solution qui fait la différence pour l'environnement, qui répond aux besoins de vos clients et qui fonctionne pour votre organisation.

Étape 1 - Apprenez à mieux connaître vos clients

Développez une compréhension approfondie de ce que vos clients recherchent en matière de durabilité. Testez les fonctionnalités potentielles du produit, par exemple, les conseils de changement de comportement en temps réel seront-ils valorisés ? Une carte uniquement numérique serait-elle préférable ? Quelles fonctionnalités sont essentielles et quelles sont celles à inscrire dans une seconde phase ?

Étape 2 - Concevez votre proposition bancaire durable

Créez une proposition numérique que vous pouvez personnaliser, qui offre les fonctionnalités que vos clients apprécient. Les clients auront des préférences différentes ; l'un pourra privilégier une carte en plastique recyclée, l'autre s'attachera en premier lieu à la façon dont il choisit de compenser son empreinte carbone. Vos clients doivent pouvoir choisir ce qui leur convient.

Étape 3 - Testez l'expérience utilisateur

Développez, itérez et testez chaque aspect du parcours client bancaire durable pour en faire une expérience hors pair. Rendez l'expérience facile et amusante pour que les clients se sentent acteurs de leur durabilité en leur remettant des informations utiles, telles que des conseils sur la consommation durable ou une analyse comparative de leur performance par rapport aux autres.

Étape 4 - Donnez vie à la banque durable

Définissez les capacités clés requises de Visa et d'ecolytiq pour fournir le modèle de service bancaire durable requis. Créez une feuille de route de mise en œuvre du chemin critique qui indique comment vous allez commercialiser votre proposition et l'améliorer à l'avenir pour répondre en permanence aux besoins de vos clients.

À propos de Visa Consulting & Analytics

Nous sommes une équipe mondiale de centaines de consultants en paiement, de spécialistes du marketing numérique, de data scientists et d'économistes sur six continents.

- Nos consultants sont des experts en stratégie, produit, gestion de portefeuille, risque, numérique, marketing et plus encore, avec des décennies d'expérience dans le secteur des paiements.
- Nos data scientists sont des experts en statistiques, en analyse avancée et en apprentissage automatique avec un accès exclusif aux informations de VisaNet, l'un des plus grands réseaux de paiement au monde.
- Nos économistes comprennent les conditions économiques ayant une incidence sur les dépenses de consommation et fournissent des informations uniques et opportunes sur les tendances mondiales des dépenses.

La combinaison de notre expertise approfondie en matière de conseil en paiements, de notre intelligence économique et de l'étendue de nos données nous permet d'identifier des informations et des recommandations exploitables qui conduisent à de meilleures décisions commerciales.



Pour obtenir de l'aide concernant l'une des questions soulevées dans ce document, veuillez contacter votre responsable de compte Visa pour prendre une date avec notre équipe Visa Consulting & Analytics. ou envoyez un mail à VCA@Visa.com. Vous pouvez également consulter le site [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA).

Les conditions décrites dans ce document sont fournies à des fins de discussion uniquement et ne sont pas contraignantes pour Visa. Les conditions et tous les engagements ou obligations proposés sont soumis et subordonnés à la négociation et à l'exécution par les parties d'un accord définitif écrit et contraignant. Visa se réserve le droit de négocier toutes les dispositions de ces accords définitifs, y compris les termes et conditions qui peuvent être normalement inclus dans les contrats. Les études de cas, comparaisons, statistiques, recherches et recommandations sont fournies « TEL QUEL » et sont uniquement destinées à des fins d'information, et elles ne doivent pas être invoquées pour des conseils opérationnels, marketing, juridiques, techniques, fiscaux, financiers ou autres. Visa Inc. ne donne aucune garantie ou représentation quant à l'exhaustivité ou l'exactitude des informations contenues dans ce document, et n'assume aucune responsabilité qui pourrait résulter de la confiance accordée à ces informations. Les informations contenues dans ce document ne sont pas conçues comme des conseils d'investissement ou juridiques, et les lecteurs sont encouragés à demander l'avis d'un professionnel compétent lorsqu'un tel conseil est requis. Lors de la mise en œuvre de toute nouvelle stratégie ou pratique, vous devez consulter votre conseiller juridique pour déterminer quelles lois et réglementations peuvent s'appliquer à votre situation particulière. Les coûts réels, les économies et les avantages de toute recommandation, programme ou « pratiques d'excellence » peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de votre entreprise et des exigences du programme. De par leur nature, les recommandations ne sont pas des garanties de performances ou de résultats futurs et sont soumises à des risques, incertitudes et hypothèses difficiles à prévoir ou à quantifier. Tous les noms de marque, logos et/ou marques déposées sont la propriété de leurs propriétaires respectifs, sont utilisés à des fins d'identification uniquement et n'impliquent pas nécessairement l'approbation du produit ou l'affiliation avec Visa.