

# Synthèse des scénarios “quelles stratégies de la part des détenteurs de données pour maximiser les impacts positifs du Self Data ?”



*Atelier MesInfos organisé par la Fing et Without Model le 30/09/2015 sur le thème “les défis économiques du Self Data : quels impacts pour le modèle de revenus des détenteurs?”*

L’atelier a permis de présenter une cartographie des modèles de revenus des services du Self Data ainsi que les impacts théoriques de celui-ci sur les business models des détenteurs.

Nous avons ensuite travaillé sur les ressources, compétences et partenariats requis pour générer cette valeur pour les détenteurs de données : nous avons construit trois scénarios complémentaires de stratégie de restitution de données personnelles aux utilisateurs.

## I. Le cas d’un acteur proactif

Le premier scénario s’appuie sur l’exemple du CA Store, mis en place par le Crédit Agricole.

Le Crédit Agricole a créé une API sécurisée et ouverte (autour des données de compte et de virements) et a invité des développeurs à créer des “apps” à destination de leurs clients (ces développeurs étant réunis au sein d’une coopérative).

La réutilisation des données a été encouragée via un concours et par l’injection d’autres types de données (type véhicule connecté) afin de créer des services à valeur d’usage variée.

C’est un cas proche de la piste Self Data, mais la “restitution” des données est limitée :

- L’individu ne peut pas vraiment récupérer ses données personnelles, seulement les transmettre à des services tiers.
- Les services sont tous des services bancaires, proposant des fonctionnalités utiles mais relativement simples.

## 1. Impacts sur le business model de l'organisation

### 1.1 Position stratégique

- Pour un détenteur de données, ouvrir une API est l'occasion de se positionner en amont des services qui pourraient le disrupter pour devenir un nouvel intermédiaire entre eux et leurs clients<sup>1</sup>. C'est donc accompagner la disruption tout en gardant le contrôle : "L'API est un mitigeur, que je peux ouvrir à un moment, fermer à un autre"
- Gain d'image, opportunité de fidélisation (optimisation de sa gestion de compte)
- En développant une API sécurisée, c'est l'occasion de se prémunir en partie des risques de piratages et de scraping ; les développeurs pourront ainsi travailler directement sur des données de qualité, de manière sécurisée

### 1.2 Réduction des coûts

- La mise à disposition d'outils propres à l'organisation (API) pour que d'autres - dont c'est le coeur de métier - développent des services permet de réduire les coûts : les services créés sont plus divers, tout en coûtant beaucoup moins cher à l'organisation, qui n'a pas à les développer en interne.
- Surtout, cela permet à l'organisation de savoir ce qui intéresse ses clients en matière d'usages (réduction des coûts de constitution de "focus groupe", enquête d'usage, etc)

### 1.3 Gains actifs

- Pricing des "app"
- Valorisation des données bancaires via le croisement (le CA store a fait venir Xee et PSA sur le dispositif pour croiser les données bancaires avec les données de véhicules)
- Vendre plus cher - ou au moins au même prix, mais en augmentant le nombre de vente - ses produits (ouverture de compte, etc) parce que des services supplémentaires sont proposés aux clients
- Accroissement de l'activité sur les comptes des clients (dépôt par exemple)

## 2. La stratégie creusée et comment y arriver ?

### 2.1 Impacts principaux

#### **Parmi les impacts vus précédemment, trois ont été choisis :**

- Position stratégique : accompagner la disruption tout en gardant la main
- Gains d'actif : valoriser les données via la richesse des croisements (et donc apporter une valeur d'usage supplémentaire aux clients)
- Réduction des coûts : économiser sur le développement des services (ce sont les développeurs externes qui y travaillent)

---

<sup>1</sup> Dans le secteur bancaire, des services comme MoneyDoc ou Bankin' se positionnent comme tels.

## 2.2 Ressources à mettre en oeuvre

### Techniques

- Des API sécurisées à créer
- Des détenteurs à convaincre de la sécurité d'une API

### Pérenniser le dispositif

- Un effort en terme de communication, d'animation de la communauté de développeurs
- Un effort de communication / pédagogie à mettre en oeuvre vis-à-vis des individus, pour qu'ils puissent facilement comprendre ce dont il s'agit : dans un contexte Self Data, leurs données ne sont pas partagées et accessibles par tous, etc.
- Des injections financières
- Une vraie promesse de marché : il ne s'agit pas juste d'une expérimentation "one shot", il faut une API durable.

### Compétences

- Ethique
  - Des CGU claires : rassurer sur ce que l'organisation fait des données
  - Engagement de responsabilité entre détenteurs et développeurs de services : une charte qui engage les applications qui vont se développer sur la plateforme.
  - Des garanties quant à la suppression des données, si la startup fait banqueroute.
- Un "program manager", en charge d'animer la communauté des développeurs peut jouer ce rôle, recruter et faire grossir la communauté
- Un contact important et permanent entre le détenteur et les développeurs (répondre aux questions techniques, faire le go-between)

## 2.4 Pour un groupe qui une section R&D importante, qu'est-ce que cela signifie ?

- Un équilibre qui va se faire entre interne (organisation) et externe (développeurs)
  - Créer des cellules mi interne mi externe ?
- Décloisonner les silos dans les grandes organisations : "mix" en interne au niveau national et international
- Une bonne occasion de surveiller les marchés ? - la R&D interne peut se centrer sur ce qui est de l'ordre de la surveillance globale des marchés et externaliser ce qui est plus ponctuel, émergent, etc.

## 2.5 Alliances à mettre en oeuvre :

- Grands opérateurs (par ex, pour les fournisseurs d'énergie, les refus de paiements sur les retraits automatiques coûtent cher à l'entreprise. Un

individu en capacité de recouper ses données bancaires et ses données de consommation, pourrait bénéficier d'un service d'alerte avantageux pour lui-même et pour le fournisseur)

- Potentiellement d'autres grands comptes verraient leurs données valorisées si elles étaient croisées (ex : données personnelles bancaires et données personnes détenues par la grande distribution)
- Dialoguer avec la concurrence : les mêmes types de détenteurs peuvent mettre en place des API communes (type Open Bank Project ?), ce qui impliquerait la création de standards.
- Chaque organisation ne doit pas forcément créer sa propre plateforme comme pour le C.A Store. Des alliances avec des entrepreneurs (type cloud personnels) peuvent être envisagées.

=> Faiblesse: quelle création de modèles économiques propres aux "app" qui sont développées grâce aux API ?

## II. Le cas d'un détenteur passif, bousculé par un nouvel intermédiaire

L'entreprise "détenteur" est ici une banque. Le disrupteur vient se positionner entre la banque et ses clients pour proposer à ses utilisateurs un service tiers de visualisation/conseils des données bancaires scrapées.

Deux stratégies sont possibles pour faire la même chose qu'un tel disrupteur : soit le faire tout seul, mais c'est compliqué (indentifiant, mdp), soit faire de l'interbancaire et donc faire disparaître l'avantage concurrentiel exclusif dont bénéficie le disrupteur.

Et si, pour faire disparaître l'avantage concurrentiel exclusif, on améliorerait la qualité et la richesse des données au sein de nos banques ?

- Via des partenariats, avec par exemple des données relatives aux achats (qui où, quand, par qui, détail de ce qui a été acheté, plein de petites opérations, ...)
- Via des alliances (on a besoin de datatierces)
- Via des compétences : techniques (agile, open) ; marketing (il faut savoir parler avec d'autres acteurs de l'écosystème sous l'angle de la richesse des croisements de données) ; ...

### 1. Impact sur le Business model

Le groupe a avant tout travaillé sur la dimension "actif", autour de la manière de protéger, restaurer, renforcer la relation entre la banque et son client face aux possibilités de réintermédiation.

### 2. Quelles stratégies ?

#### 2.1. Approfondir le service offert

- Imiter les fonctions que ces services tiers proposent et pas les services bancaires (ex. alertes, calculs et tris divers...)
- Renforcer les services que les agrégateurs ne peuvent pas proposer, tels que les transactions (virements...)
- Faciliter la gestion de la "petite multibancairisation" (comptes spécialisés de crédit conso, épargne, PEE, assurance... ouverts auprès d'autres établissements)
- Pouvoir conseiller et vendre des produits de concurrents
- Fournir des conseils d'optimisation, des propositions proactives, même quand elles vont à l'encontre de l'intérêt de la banque (ex. écrémer le solde du compte courant pour le placer sur un compte d'épargne)
- Pouvoir utiliser l'information pour proposer des produits non bancaires
- Renforcer le conseil humain (personnalisé, horaires élargis...)
- Plus, valoriser des éléments de confiance et de sécurité :
  - Jouer la transparence sur le conseil (pourquoi je vous conseille ceci, combien je gagne si vous le prenez, qu'est-ce que des médias, analystes, blogueurs indépendants ou clients en disent...)

Tout cela est intéressant, mais quel rapport avec le Self Data ? Et qu'est-ce qu'un agrégateur ne pourrait pas également faire ?

- ⇒ Réponse : si la démarche consiste à *enrichir les données elles-mêmes* avant de les mettre à disposition du client – les rendant à la fois plus utiles, mais moins exploitables par un agrégateur car (1) elles ne sont plus standards et (2) les autres banques ne les proposent pas, ou pas de la même manière, donc le bénéfice de l'agrégation disparaît.

En bref, un enrichissement avec :

- des éléments de contexte : quand, où, qui...
- des éléments de comparaison avec d'autres groupes de clients
- des détails et des infos complémentaires issues d'autres partenaires

## 2.2. Faire comme les agrégateurs

- En interbancaire
  - Les banques se mettent d'accord pour proposer l'accès en téléchargement aux données des comptes, dans un format standard et commun (API, format de téléchargement...). Les clients ont le choix des interfaces et c'est là-dessus que se fait la concurrence.
  - Des mesures (à imaginer) visent à rendre l'agrégation moins aisée de la part d'acteurs non-bancaires...

## 3. La stratégie creusée : l'enrichissement de la donnée (pour enrichir les services)

Quels enrichissements ?

- Achats : qui a acheté, où (enseigne lieu) et quand ? Quoi ? Y a-t-il d'autres éléments d'environnement (ex. interactions web/mail/tel) ?

- Petites rentrées ou sorties d'argent :
- Rentrées : remboursements sécu et mutuelle, etc.
- Sorties : petits frais, frais bancaires, vieux abonnements...

#### 4. Pour y arriver : ressources nécessaires et alliances

*Des sources de données tierces [de la part de commerçants (ou tiers de type Skerou, sur les données de courses ?), sécu et mutuelles...]*

- Qu'est-ce qui peut motiver ces tiers à fournir des données via la banque ?
  - L'assurance (à formaliser) de ne pas être "réintermédié" ; des services que peut offrir un banquier (gestion des paiements, retours, garanties, remboursements...)
  - L'utilisation de standards, qui évite de gérer une multitude de formats
  - Des applications tierces pour augmenter la valeur des données enrichies
- Qu'est-ce qui peut motiver un entrepreneur à investir pour proposer un service sur la base de ces données ?
  - Des facilités pour rencontrer des utilisateurs, pour faire payer
  - L'utilisation de standards
  - ...

#### *Compétences*

- Technologies avancées et évolutives web / web services / cloud / data / sécurité...
- "Digital" (web et mobile, réseaux sociaux, data marketing, stratégie et design, compréhension de l'écosystème et crédibilité vis-à-vis de lui...)
- Marketing : connaître les moteurs et ressorts des entreprises partenaires (sources de données notamment), savoir ce qui peut les décider à partager des données avec la banque.

Ces compétences ne sont que très rarement réunies dans les entreprises, encore moins dans une même équipe. L'approche "startup interne" paraît souvent plus susceptible d'engager vite le mouvement, même s'il faudra ensuite se préoccuper de faire "recoller" le reste de l'entreprise.

### III. Le cas d'un détenteur de données ayant noué une collaboration avec un acteur tiers (plateforme ou service)

Un détenteur de données (ex : EDF) réalise un partenariat avec une plateforme de stockage de données personnelles (ex : Cozy Cloud) et met à disposition de ses utilisateurs les données (ex : les données de consommation issues de Linky)

L'utilisateur a un compte Cozy Cloud (soit auto hébergé soit hébergé chez un hébergeur), une application produite par le détenteur tourne sur l'ordinateur de

l'utilisateur pour produire des analyses. Le détenteur de données ne stocke donc pas l'intégralité des données et l'application peut utiliser des données qui proviennent :

- D'autres *devices* que celui du détenteur (ex : Nest) si l'utilisateur les stocke sur son compte Cozy Cloud
- Ou d'autres détenteurs de données (ex : comptes bancaires).

## **1. Impacts sur le BM**

### **1.1 du partenaire**

#### **Gains actifs**

- Fidéliser les clients par une relation commerciale apaisée (ex : proposer de décaler un règlement si le compte bancaire n'est pas approvisionné) et des services de diminution de la consommation (en proposant des conseils sur mesure en fonction du profil d'utilisation des appareils)
- Retenir les clients par des services complémentaires (lock in)
- Développer de nouvelles sources de revenus. Par exemple devenir une place de marché des équipements de la maison : en connaissant les consommations électriques des appareils l'application pourrait proposer une réparation / maintenance / remplacement et se rémunérer par une commission sur les ventes

#### **Réduction des coûts**

- Diminuer les coûts de recouvrement des impayés en proposant aux utilisateurs des décalages d'encaissement (en fonction des données bancaires)
- Réduire les pics de consommation non prévus en ayant une meilleure connaissance des profils de consommation

#### **Position stratégique**

- Meilleure connaissance client par une meilleure visibilité sur les profils de consommation (via les objets connectés qui transmettent des données sur la plateforme)
- Image : acteur économiquement responsable qui accompagne ses clients dans la réduction des dépenses énergétiques et qui se positionne comme un agent de la pluralité du secteur (en facilitant / permettant la mobilité des clients d'un fournisseur à un autre)
- Relation client : déclencher une conversation à valeur ajoutée avec ses clients
- Ecosystème concurrentiel : se positionner par rapport à de nouveaux entrants sur le marché (Google)

## 1.2 De Cozy Cloud

- Visibilité / notoriété / légitimité : l'accord avec ce partenaire majeur renforce l'image d'acteur légitime sur le marché et facilite les discussions avec d'autres détenteurs de données qui pourraient utiliser la solution
- Actif de données : un nouveau jeu de données à proposer aux autres utilisateurs de Cozy Cloud pour permettre aux individus de croiser les données provenant de plusieurs détenteurs (ex : comptes bancaires et relevés téléphoniques)
- Montée en charge : une première brique data + application + utilisateurs qui permet d'envisager des développements

## 2. Un exemple : l'application de conseil énergétique

Une application qui analyse les profils de consommation énergétique et fournit des analyses / conseils.

### 2.1 Valeur créée

- Pour l'utilisateur
  - Possibilité de diminuer ses dépenses énergétiques par une meilleure connaissance des foyers de consommation (appareils, moments, ...)
  - Diminution des « irritants » dans la relation commerciale avec le fournisseur
  - Possibilité de changer de contrats chez le fournisseur actuel (pour un contrat mieux adapté à son profil de consommation)
  - Possibilité de changer de contrat pour un autre fournisseur ayant une offre plus adaptée à son profil
- Pour Cozy Cloud
  - Une brique données
  - Une brique application
  - Une brique utilisateurs
- Pour le partenaire
  - Image et fidélisation clients (diminution du coût de gestion des clients et des coûts d'acquisition)
  - Diminution des coûts d'exploitation (effacement des pics)

### 2.2 Partage de la valeur

- Le coût de la solution pourrait être supporté par l'utilisateur final sous réserve qu'il en bénéficie directement, par exemple via une réduction de sa facture. Ce partage des gains entre l'utilisateur et le fournisseur suppose des modalités de calcul des économies réalisées explicites et partagées
- Le coût de la solution pourrait être supporté par le partenaire en échange des gains générés par la réduction des coûts (acquisition clients et exploitation)