

PROJET D'INNOVATION EN PAIEMENT CANAL MOBILE ET LIBRE- SERVICE

Magda Fusaro

Université du Québec à Montréal

Communication proposée dans le cadre du GReSI

Le 18 mars 2010

École des Hautes Études Commerciales

Déroulement de la présentation

- Contexte de l'étude : une analyse de l'environnement concurrentiel, réglementaire, technologique et social des applications mobiles de type transactionnel
- L'identification des attentes et des besoins des usagers québécois (entreprises et clients)
 - Les hypothèses de l'étude
 - Les objectifs de l'étude
- Le cadre théorique et le cadre méthodologique
- Les prochaines étapes



Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)

1. Contexte de l'étude

- Le partenaire « privé » de la Chaire UNESCO-Bell en communication
- Une analyse des usages sociaux du dispositif technique, en l'occurrence, les mobiles, en tenant compte des changements sociétaux
- Une perspective socioconstructivite de l'artefact technique
- Une étude de l'impact des changements sociaux et techniques sur le niveau d'appropriation des usagers



Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)

Croissance du mobile en général

Croissance annuelle moyenne du nombre d'abonnés mobiles 2001-2006

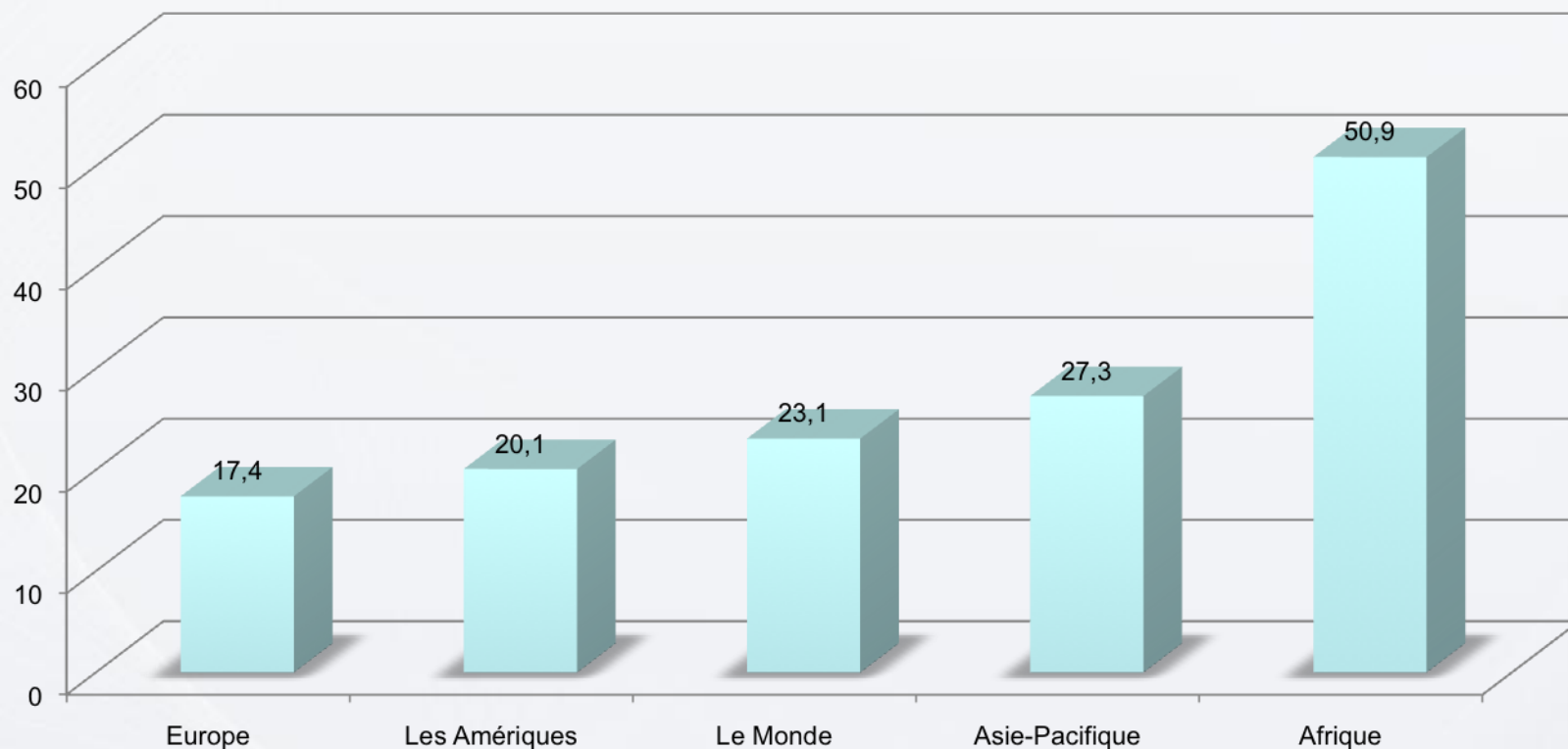


Figure Source: ITU, 2008



Cette création est mise à disposition sous un [contrat Creative Commons](#)

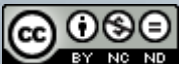
1.1 Les éléments de définition

- Tiwarni et Buse (2007), *The Mobile Commerce Prospects : A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking sector*.
- Le m-commerce est le concept parapluie sous lequel se retrouvent les activités du m-banking et du m-payment.
- Le m-commerce comprend toutes transactions d'échange de biens et de services, initiées et/ou complétées par un accès mobile à un réseau informatisé à l'aide d'un appareil électronique (Tiwari et Buse, 2007).
- Benou et Bitos (2008) ajoutent que l'échange de biens ou de services se fait pour de l'argent et l'utilisateur effectue la transaction grâce à des dispositifs mobiles *et sans fils*.
- Les applications du m-commerce incluent le m-banking et m-payment, le m-entertainment, m-marketing et le m-ticketing (Pousttchi et Wiedemann, 2007)



1.2 L'environnement « concurrentiel »

- Le téléphone mobile a transformé les modes de communication
- En Europe, il y a plus d'abonnés au mobile qu'il n'y a d'habitants.
- Plus d'un Africain sur 4 et un Asiatique sur trois 3 possèdent un téléphone mobile (ITU, 2007).
- Au Canada, on compte 3 abonnés mobiles pour 5 Canadiens (ITU, 2008). Plus de 75% des ménages canadiens ont accès à un mobile.
- Le chiffre d'affaires fournisseurs de services sans fil canadiens s'est approché des 16 milliards de dollars en 2008 (ACTS, 2008).



Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)



1.3 L'environnement commercial

- Les cartes à puce NFC (*Near Field Communication*) pour compléter une transaction sans fil
- Pour les transactions de plus de 25\$, une signature ou un NIP est nécessaire
- En 2006, 10 millions de cartes PayPass™ étaient distribuées à travers le monde (Contactless News, 2006). En 2009, ce chiffre dépassait les 66 millions (MasterCard Canada, 2009).
- En 2007, les Canadiens ont dépensé plus de 12,8 milliards de dollars en ligne ce qui équivaut à une hausse de 62 % depuis 2005 (CBC, 2008).
- M-commerce : le mobile devient un portefeuille électronique offrant toutes ces possibilités.



1.4 L'environnement technologique

- La mise en œuvre du portefeuille électronique nécessite une augmentation de la capacité technologique des fournisseurs de services (Naik et Latour, 2000).
- Les limitations technologiques sont parmi les principaux facteurs qui empêchent que cette forme de marketing se développe en Amérique du Nord (Haghirian et Inoue, 2007)
- Pour Frost (2004), des considérations techniques simples doivent être aussi prises en compte telles la durée de vie de la batterie et la largeur de l'écran de l'appareil – caractéristiques qui sont encore relativement peu efficaces en Amérique du Nord.



1.4 L'environnement technologique

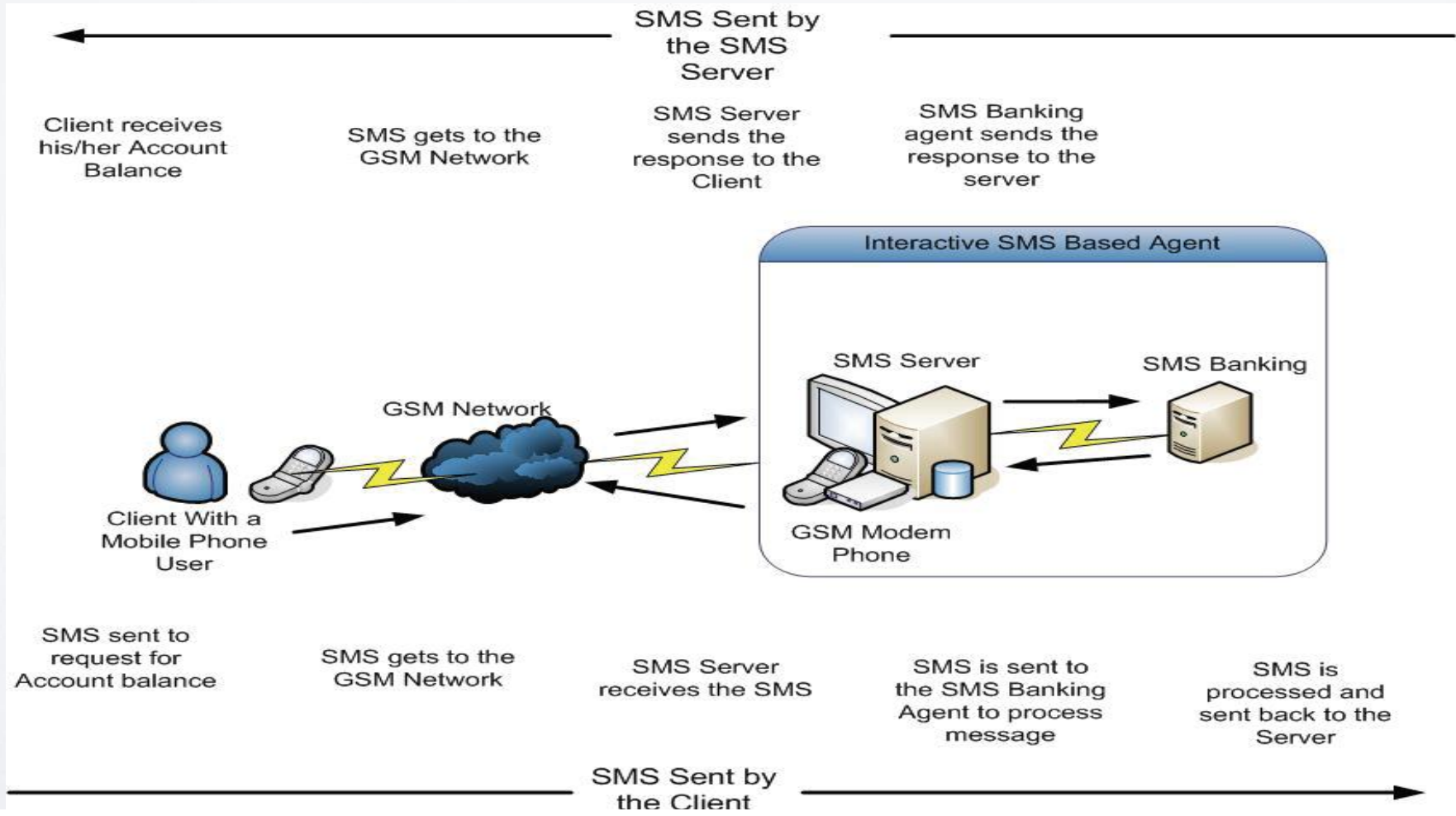


Figure 1 Source: Adagunodo, Awodel et Ajayi, 2007



Cette création est mise à disposition sous un [contrat Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

1.5 L'environnement social

- Les facteurs liés à la sécurité : Gillen (2008) souligne que la sécurité est un enjeu majeur pour les non-usagers du m-commerce. 72% affirment qu'ils s'inquiètent de la sécurité des transactions faites par mobile.
- Les coûts d'accès Internet mobile au Canada figurent parmi les plus élevés au monde ce qui a un impact négatif sur l'adoption du portefeuille électronique (Business Wire, 2009).
- Bauer, Hammerschmidt et Falk (2005) soulignent que le e-commerce doit non-seulement viser à attirer de nouveaux clients mais trouver des moyens qui favorisent la rétention des clients actuels.
- Enfin, l'utilité ainsi que la facilité d'usage figurnt parmi les facteurs prédictifs significatifs des attitudes des consommateurs (Kim, Ma et Park, 2009).



1.5 L'environnement social

- L'usage du mobile n'a pas d'influence sur l'intention d'adopter l'utilisation d'Internet mobile
- La perception de la qualité de l'accès Internet fixe influence négativement l'intention d'adoption.
- Plus les gens ont un accès fixe de haute qualité à bas prix, moins ils se disent intéressés à se servir d'Internet sur le mobile (Pingjun, 2009).
- Les facteurs qui ont une influence positive sur l'intention d'adopter l'utilisation d'Internet mobile incluent plutôt les habilités informatiques de l'utilisateur, son niveau de connaissance au sujet d'Internet mobile et la mobilité professionnelle.



2. La culture des usages : hypothèses

- La sécurité (ne) semble (plus) être un obstacle à l'adoption des systèmes mobiles transactionnels
- Les ruptures « communicationnelles » ou transactionnels demeurent l'un des principaux obstacles à l'adoption des m-transactions : l'importance du dispositif technique comme le Iphone
- La transformation des liens sociaux permet de questionner le rapport dialogique entre les usagers et leur mobile
- Replacer le client au centre des stratégies marketing, afin de le fidéliser et de le satisfaire.



2. La culture des usages : objectifs

- Objectif 1 - Identification des nouveaux usages « mobiles » dans le marché québécois

La sécurité des transactions et la confidentialité des données

La nature des services les plus utiles ou utilisés, *en d'autres termes l'identification d'une granularité des services*

- Objectif 2 - Identification des outils technologiques utilisés

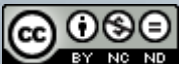
- Objectif 3 - Identification du modèle d'affaires des services mobiles transactionnels (chaîne de valeur)



Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)

3. Cadre théorique et méthodologique

- Cadre socioconstructivisme
- Le cadre sociotechnique (Pinch, Bijker, Latour, Akrich et Flichy)
- Identification des interrelations
- Prédominance de l'actant
- Appropriation du dispositif technique
- Identification des usages innovants



Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)

3.1 Protocole méthodologique

- Les groupes de discussion ou l'analyse des déterminants facilitant ou non l'usage des services mobiles transactionnels
 - 18 groupes de discussion
 - Trois régions : Montréal, Québec, Sherbrooke
 - Trois groupes d'âges :
 - 18 – 24 ans
 - 25 – 34 ans
 - 35 – 44 ans
 - *Les principaux critères de sélection des participants sont :*
 - *appartenir à la tranche d'âge identifiée*
 - *répartition homme – femme*
 - *posséder un mobile*
 - *effectuer des opérations autres que celles de la voix sur son mobile (par exemple SMS, transfert de données, navigation Web).*
 - *Etre travailleur autonome ou travaillant dans une PME*

Au total 140 personnes visées : 112 interrogées



Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)

3.2 Protocole méthodologique

- Les entrevues auprès de :

- **Entreprises prestataires de services**
 - *valider la position du gouvernement du Qc et d'autres secteurs d'activité comme l'éducation, pour l'ajout de nouveaux canaux (projet / analyse en cours, etc.)*
 - *comprendre leurs attentes (améliorer expérience client, nouvelle source de revenus, créer un avantage concurrentiel, etc.)*

- **Types de service**
 - *tester auprès d'utilisateurs et prestataires de services, différents types de services afin de comprendre ce qui rend certains livrables par ces canaux et d'autres pas.*
 - *est-ce que certaines industries y sont plus propices que d'autres?*

Deux entrevues / entreprise : 10 entreprises sélectionnées



Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)



3.3 Protocole méthodologique

- L'analyse des données
- *Logiciel d'analyse textuelle Nvivo*
 - *Retranscription intégrale des contenus*
 - *Analyse de contenu*

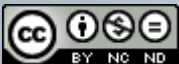
En cours



Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)

4. Les prochaines étapes

- Élaboration du cadre conceptuel
- *Pour une étude pancanadienne*
- *Deux études quantitative : les entreprises et les clients*
- *Pour un dépôt au CRSH..... À l'automne 2010*

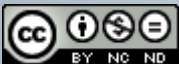


Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)

Questions

Merci de votre attention!

Vos questions



Cette création est mise à disposition
sous un [contrat Creative Commons](#)