



Banques en ligne, néo-banques, fintechs :
Quelle place, aujourd'hui et demain, pour les nouveaux acteurs du monde bancaire ?

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris





3 grandes catégories d'acteurs évaluées : banques en ligne, néo banques, fintechs

Une mesure sur les 3 grands acteurs de la révolution digitale du secteur bancaire :

LES BANQUES EN LIGNE

pionnières de la digitalisation des services bancaires



LES NÉO-BANQUES

nouveaux acteurs proposant une expérience avant tout mobile



LES FINTECHS

les derniers arrivants misant sur l'innovation pour proposer des solutions bancaires disruptives



“ Un état des lieux de la notoriété et de l’image des nouveaux acteurs du monde bancaire



LA NOTORIÉTÉ

Avec deux niveaux de notoriété :



1. **La notoriété globale** (=acteur connu ne serait-ce que de nom)



2. **La notoriété qualifiée**
(=acteur connu au regard des services proposés)



L’IMAGE AUPRÈS DES CONNAISSEURS

Une perception détaillée de chaque acteur sur une batterie de dimensions d’ores et déjà éprouvée sur le secteur bancaire

C’est un acteur :



- Innovant
- Dont le personnel est compétent
- Qui comprend vos besoins



- Solide financièrement
- Proche de ses clients
- Qui propose des solutions tournées vers l’avenir
- Moderne



- Qui met les nouvelles technologies au service de ses clients
- Dont la réputation n’est pas entachée
- Compétitive en termes de tarifs



- Qui ne considère pas ses clients comme des simples numéros
- Qui communique de façon claire et régulière
-



Un retour d'expérience : quelle satisfaction des clients de ces nouveaux acteurs du marché ?

Outre la mesure de la satisfaction globale et de la recommandation (NPS), **l'objectif de ce dispositif est également d'évaluer la satisfaction détaillée des clients de ces nouveaux acteurs, en nous appuyant sur des bases solides pour chaque acteur**, afin de comprendre leurs points forts / leurs faiblesses :



Clarté et simplicité des offres ?



Qualité du service client ?



Pertinence des informations communiquées ?

Mais aussi :



Attachement des clients à la marque ?



Confiance en la marque ?



Valeurs que la marque incarne à leurs yeux ?



Avec, in fine, l'engagement client comme indicateur de référence !

Un indice développé par OpinionWay, d'ores et déjà appliqué au secteur bancaire et permettant de mesurer la force du lien pouvant exister entre un établissement bancaire et ses clients et les bénéfices pour la marque qu'elle peut tirer de ce lien fort



Une vision projective : quelle place pour ces nouveaux acteurs demain vs. les banques traditionnelles ?



Appétence des clients de ces établissements pour en faire leur **établissement principal**



Quelles **attentes particulières** vis-à-vis de ces établissements ?



Etude des flux potentiels : de quelles banques traditionnelles vers quels nouveaux acteurs ?



En option, profitez de ce dispositif pour administrer 2 questions de votre choix auprès de l'ensemble de l'échantillon

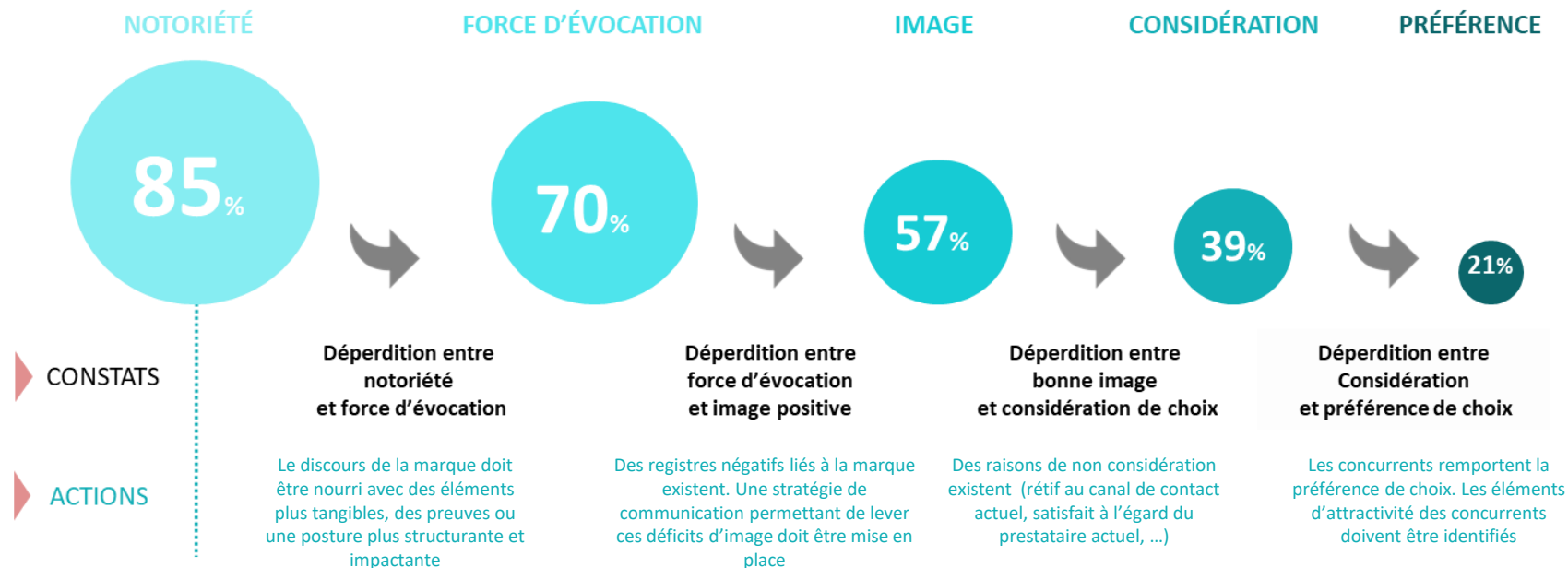
(Note Bene : dans la limite des 5 premiers souscripteurs)

“ Des bénéfices concrets et opérationnels pour votre marque

- 1 Disposer d'une vision fidèle des performances des banques digitales grâce à des bases de client solides pour tous les acteurs, néo-banques et fintechs y compris
- 2 Identifier les forces et faiblesses de ces nouveaux acteurs en pleine croissance en termes d'expérience client (même les acteurs les plus émergents aujourd'hui)
- 3 Anticiper les flux de clients à venir : quelle place, demain, pour ces acteurs vs. les acteurs plus traditionnels ?
- 4 Profiter de ce dispositif pour investiguer un sujet d'intérêt pour vous

“ Une **vision fidèle** et à jour de chaque nouvel acteur au-travers de son chemin de conviction

Le suivi du chemin de conviction dans le temps permettra notamment de **benchmarker** et de **mesurer l'évolution des étapes de transformation** entre notoriété et force d'évocation, force d'évocation et contenu d'image, image et considération et entre la considération et la préférence.

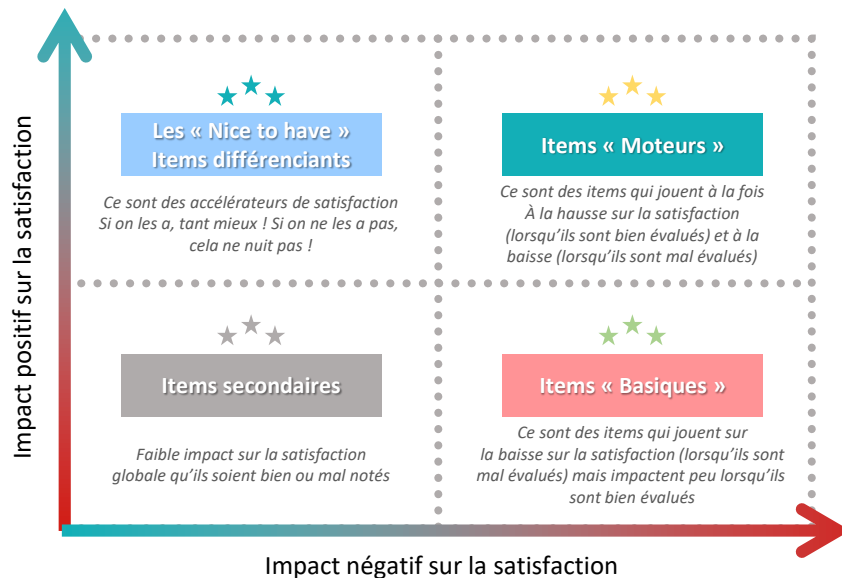




L'identification des **forces et faiblesses** de chaque acteur grâce à un outil éprouvé : la matrice de Llosa

- L'analyse de corrélation dite « classique » permet de déterminer si un item joue ou non dans la satisfaction engendrée. En revanche, elle ne dit pas dans quelle mesure il contribue positivement ou négativement.
- Nous vous proposons donc de mener **une analyse de LLOSA afin de mieux identifier les forces et faiblesses au global des acteurs, et de chaque acteur face au marché dans son ensemble**

- ➔ Cette analyse mettra **en évidence les marqueurs les plus importants**, ceux qui contribuent le plus à la constitution de la satisfaction
- ➔ Et surtout **d'identifier ceux qui impactent positivement la satisfaction** (Créateurs de valeur) ou **ceux qui ont un impact négatif** (détracteurs), en comparaison avec le marché dans son ensemble



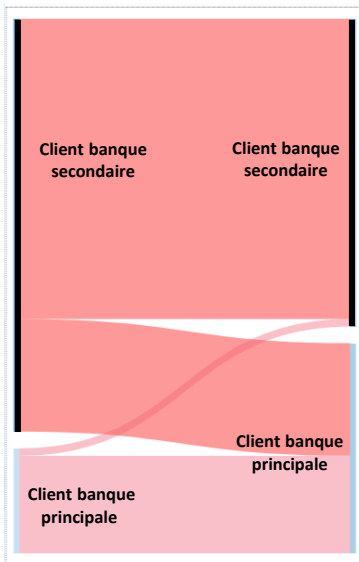


L'anticipation des flux de clients à venir à différents niveaux

Une projection à trois niveaux :

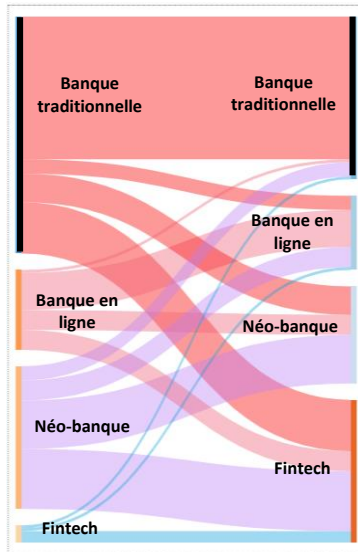
1

Au sein d'un même établissement



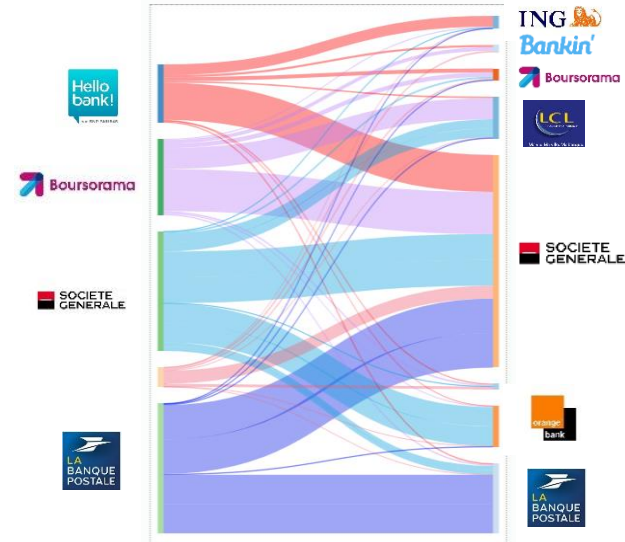
2

D'une catégorie d'acteur vers une autre



3

D'un acteur à un autre





Un dispositif reposant sur une méthodologie solide

Un dispositif reposant sur 3 piliers

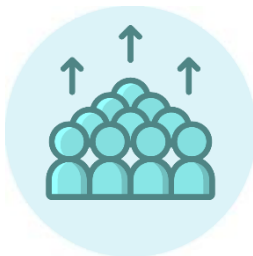
1 Un périmètre large



... Soit 16 acteurs du marché

- 6 banques en ligne
- 5 néo-banques
- 5 fintechs

2 Un échantillon solide



Avec des échantillons d'au moins 100 clients pour chacun des acteurs du scope

Un échantillon de 2000 Français âgés de 18 ans et + représentatif sur les critères de sexe, âge, CSP, région et catégorie d'agglomération (source INSEE), complété par la réalisation de suréchantillons par acteur

3 Un mode d'administration agile



... interrogés par téléphone afin de cadrer le marché (notoriété et pénétration) et par Internet pour la suite du questionnaire orientée expérience client



Budgets



Baromètre annuel “*opinionway*
sur l’avènement des acteurs digitaux
→ 9 200€ HT



En option, volet personnalisable
de 2 questions dans la limite des 5 premiers
souscripteurs
→ 1 500€ HT



Nous contacter



Laurent GASSIE

Directeur de clientèle

lgassie@opinion-way.com

01 81 81 83 52



Pascal NOVAIS

Directeur d'études

pnovais@opinion-way.com

01 81 81 83 57

“opinionway

15 place de la république, 75003 Paris



opinion-way.com



“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

« Rendre le monde intelligible pour agir aujourd’hui et imaginer demain. »