

Enquête Solucom & OpinionWay

Les Français et leur banque :
bouleversements en vue !

Pourquoi une enquête Solucom – OpinionWay ?

Soumises à la pression technologique, réglementaire et concurrentielle, les banques sont en train de réinventer leur modèle.

Premier catalyseur de cette transformation, le digital qui bouleverse comportements clients et modes de consommation.

Pour mieux comprendre ces évolutions, Solucom et OpinionWay ont interrogé 2000 Français sur leurs rapports aux banques.

Volet 1

Synthèse Solucom

Méthodologie



Échantillon de 2004 Français âgés de 18 ans et plus et constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, âge, région et catégorie socio-professionnelle.



Échantillon interrogé en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).



Terrain du 1^{er} volet réalisé en juillet 2014. 4 volets prévus en 2014-2015.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Une volatilité qui prend de l'ampleur

Un faible taux de recommandation, une forte tentation d'abandon

24%

seulement des clients de banques traditionnelles sont prêts à les recommander.

-4pts

Avec un NPS* négatif, ces banques comptent plus de détracteurs que de promoteurs.

1 Français sur 4 a envisagé de quitter sa banque lors des 12 derniers mois.

Des irritants qui fragilisent la relation client-banque



Le **prix** des services bancaires trop élevé représente le **1^{er} facteur d'abandon** (cité à 35% parmi l'ensemble des causes de départ).



Les Français trouvent insuffisante la **qualité de service** des banques. Pour 29%, c'est le **2^{ème} facteur d'abandon**.



3^{ème} facteur d'abandon, cité à 14%, l'attrait représenté par une **offre concurrente**.

Des clients en mal d'écoute

Les Français attendent plus de valorisation de la fidélité-client (1), de transparence sur les frais (2) et une posture résolument tournée vers un conseil personnalisé plutôt que vers la vente d'offres ou de produits (3).

1 Valorisation de la fidélité **83%**

2 Transparence **74%**

3 Conseil **68%**

Un comportement client en évolution



Mieux informé, plus exigeant sur la personnalisation, plus affûté sur les frais : place au « **consom'acteur** ».

De nouveaux profils-consommateurs qui bousculent les codes de la banque traditionnelle

Moins de 35 ans : génération « tout, tout de suite » :

62%

des moins de 35 ans **voudraient davantage de rapidité** dans le traitement des opérations.

60%

réclament une **amélioration des horaires d'ouverture des agences** (vs 50% chez leurs aînés).



Près de **40%** jugent encore que les banques **ne sont pas à la pointe de la technologie**.

30%

des moins de 35 ans ont envisagé de **quitter leur banque** au cours des 12 derniers mois (vs 25% pour l'ensemble des Français).

Clients de banque en ligne : ambassadeurs mais résolument opportunistes

8%

de notre **panel d'études** est représenté par des clients de banque en ligne.

46%

placent la **compétitivité des frais bancaires** comme **1^{er} levier de satisfaction** (vs 19% pour les clients de banques classiques).



Ils sont **ambassadeurs de leur banque** avec un taux de promotion de 36% contre 23% en moyenne...



...mais fortement **multi-bancarisés**. (77% vs 45% en moyenne).



Près de 40% d'entre eux sont convaincus par le **développement de produits non bancaires** proposés par des banques.

Fin du monopole des services bancaires : la grande bataille de la banque digitale est engagée

Des menaces sur tous les fronts



2 Français sur 3 sont favorables à la création de **banques sans guichet**.



1 Français sur 2 juge positivement l'**arrivée de nouveaux acteurs** venus du e-commerce ou de la grande distribution.

Un capital-confiance qui demeure

89%

des **clients de banque traditionnelles** se déclarent encore satisfaits.



Ils placent la **sécurité** comme la 1^{ère} de ses qualités.



L'**autonomie** conférée par les **nouvelles technologies**, la **proximité de l'agence** et la **disponibilité du conseiller** restent des valeurs sûres.



Indispensable pour les plus jeunes, la **transformation numérique** s'impose comme un **fil rouge**, destiné à guider les banques dans cette période de transition.

Banques traditionnelles : trois défis pour gagner la révolution numérique



Entretien avec Loïc CARPENTIER, Directeur associé Solucom



Face à l'urgence, les banques classiques doivent réagir, mais de quelle manière ? Quels sont selon vous les principaux enseignements de l'étude à leur transmettre ?

L'heure est assurément au changement de rythme : après avoir longtemps intégré une digitalisation subie, dans la mouvance des autres secteurs, il est urgent pour la banque d'exploiter l'opportunité numérique.

Elles doivent réinventer le modèle relationnel.

Aller au-devant du client, le mettre en valeur, anticiper ses besoins, autant d'initiatives rendues aujourd'hui possibles par une utilisation intelligente des données via le *big data*.

À la clé, proposer des parcours client sans coutures, aussi bien pour les activités de vente que d'après-vente et tirer parti du mix-canal, en intégrant les agences de proximité, toujours très prisées par les Français.

Enfin et surtout, l'expérience digitale apparaît comme un fil rouge, un domaine dans lequel les banques doivent viser l'excellence.

Que souhaitez-vous mettre en avant lorsque vous soulignez la notion d'expérience digitale ?

Demain, il ne s'agira plus d'offrir une interaction digitale plus intéressante et plus adaptée que celle d'une autre banque, mais bien d'être en mesure de rivaliser avec les propositions de Google, Amazon et consorts, qui dictent les codes de l'expérience utilisateur depuis près de dix ans. Sur la *user experience*, comme sur l'ensemble des transformations clients actuellement engagées, il devient en effet de plus en plus crucial d'éviter les fausses notes. L'impératif : maîtriser l'ensemble des événements qui peuvent, à tout moment faire basculer le client, le pousser à changer de banque.

Banques en ligne : *challengers* sérieux ou effet d'annonce ?



Entretien avec Olivier SCHMITT, Directeur associé Solucom



Les banques en ligne ne cachent pas leur ambitions de conquête et elles bénéficient d'une forte satisfaction chez leurs clients. De beaux succès en perspective ?

Les clients de banque 2.0 sont aujourd'hui dans une posture d'*early adopters* et sont ainsi portés par un « effet nouveauté ».

Toutefois, il ne faut pas oublier qu'aujourd'hui les banques en ligne appartiennent pour une large majorité à des banques traditionnelles et accompagnent la stratégie digitale de celles-ci. Boursorama, détenue par la Société Générale est la première banque 100% digitale, comptant plus de 500 000 clients.

Avec Hello bank, la BNP Paribas a de fortes ambitions, qui dépassent le cadre de nos frontières avec 1,7 millions de clients à horizon 2017 en Allemagne, Belgique, France et Italie.

Mais le marché n'est néanmoins pas à l'arrivée de nouveaux entrants *pure players*.

Les banques en ligne ont remporté la bataille des prix, mais un nouveau défi s'offre à elle : développer la dimension de conseil afin de ne plus être seulement une deuxième banque ou une banque de passage.

Volet 2

Données détaillées

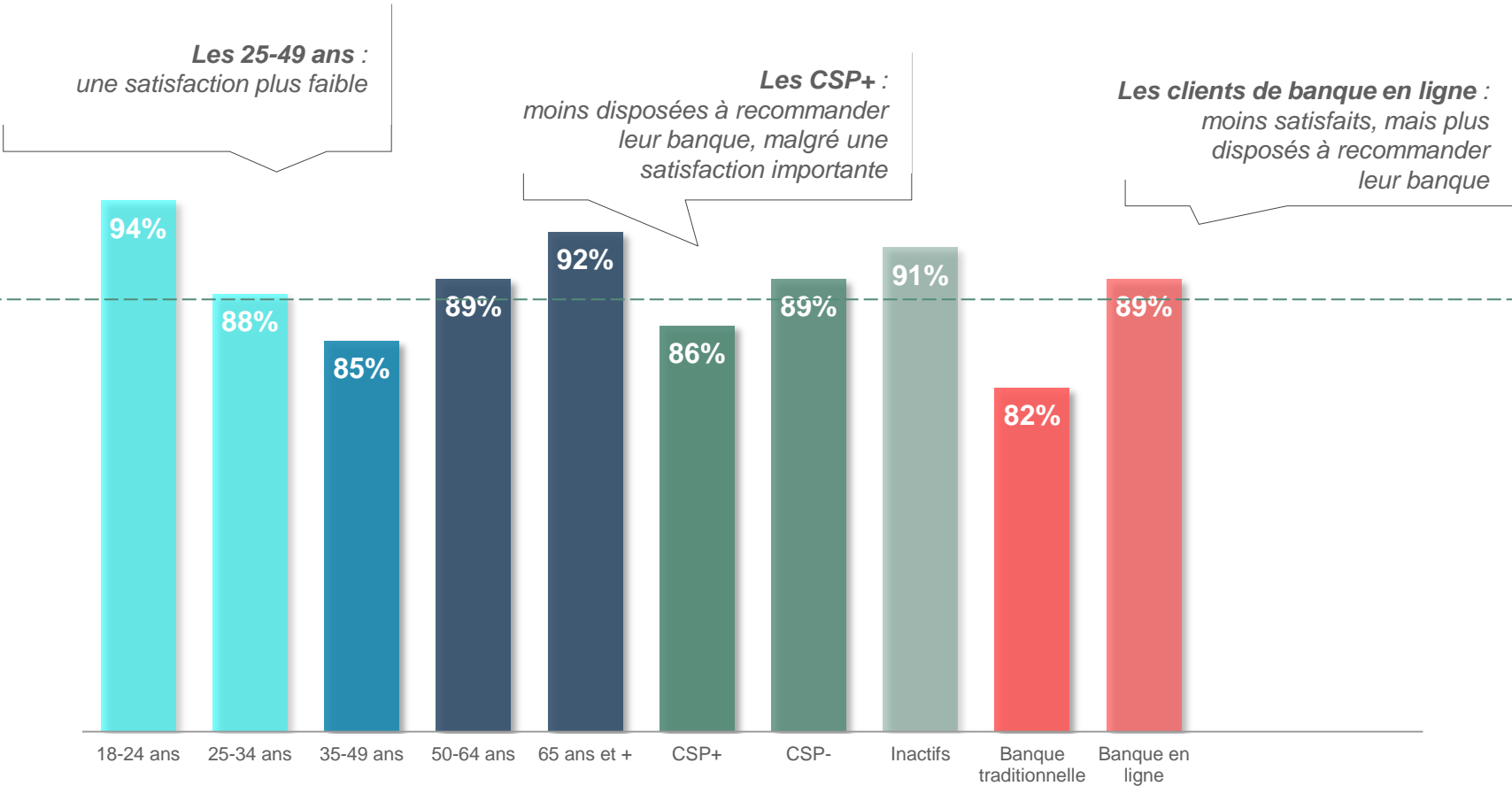
Une satisfaction à nuancer selon les profils

Q1

Êtes-vous globalement **satisfait(e)** de votre banque [principale] ?

Moyenne Satisfait

88%

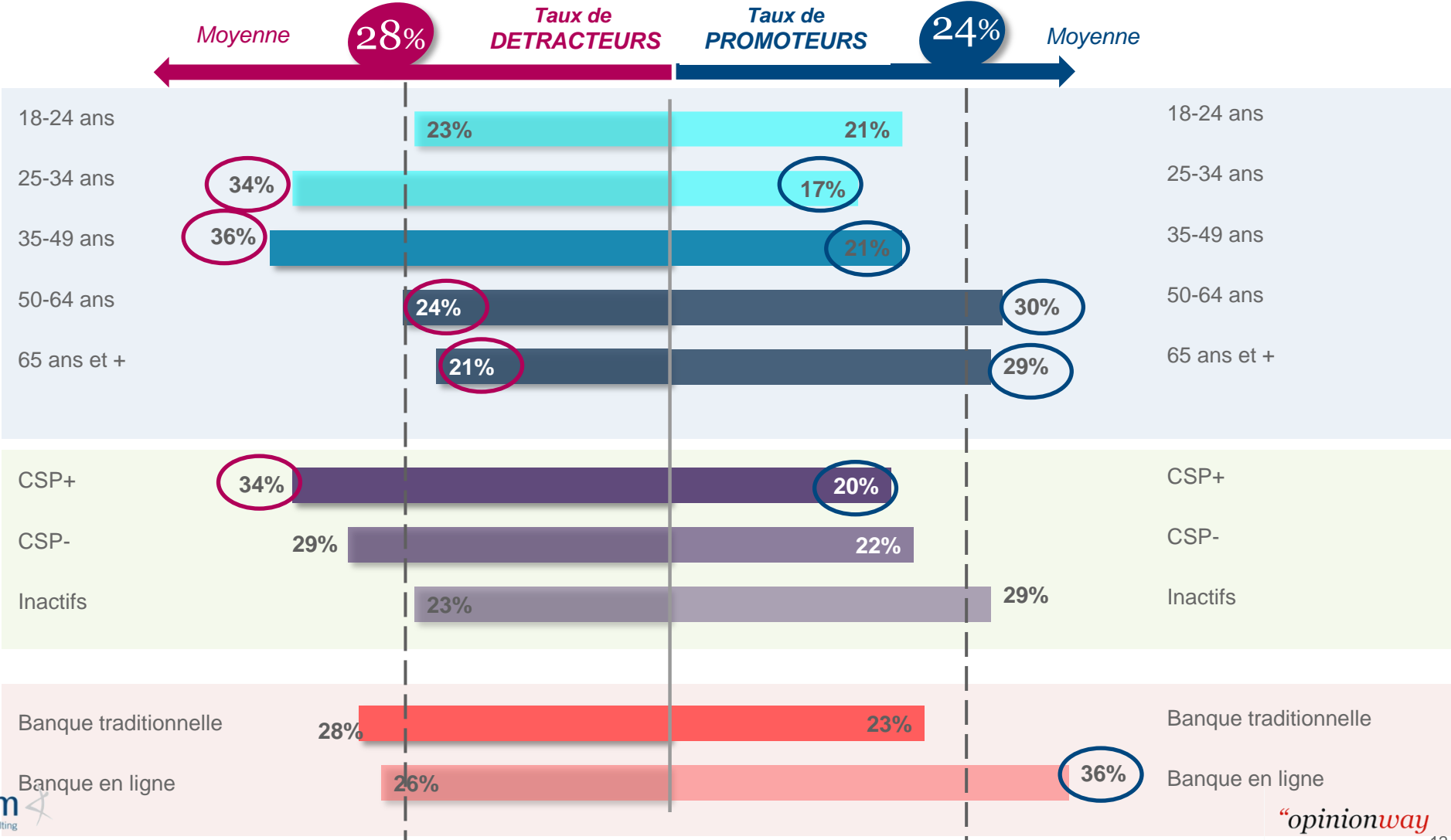


Plus de détracteurs parmi les 25 – 50 ans et les CSP+

Plus de promoteurs parmi les séniors et les clients de banques en ligne

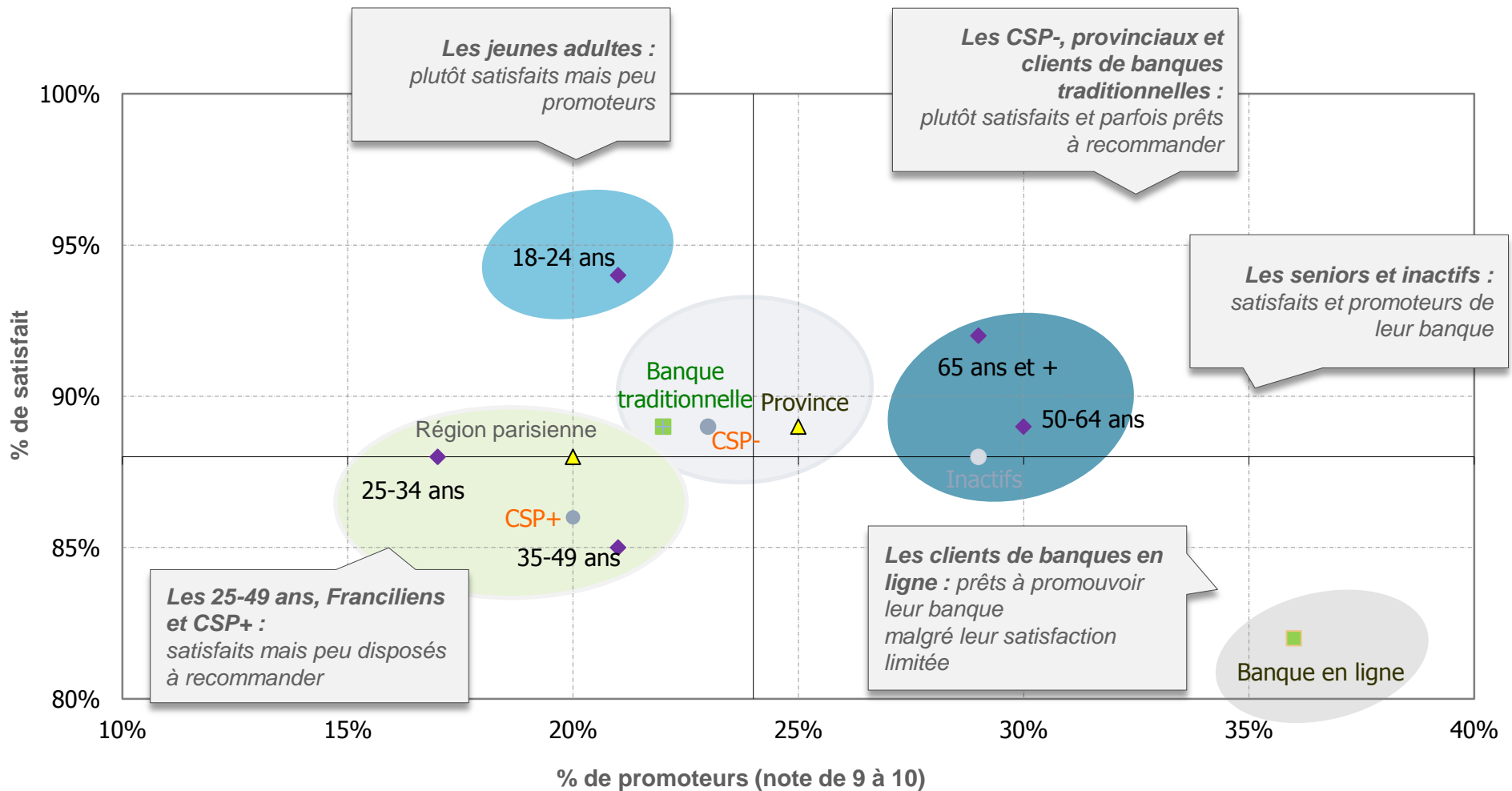
Q2

D'après votre expérience, **recommanderiez-vous** votre banque [principale] à votre entourage ?



Synthèse

Des postures différentes selon les profils

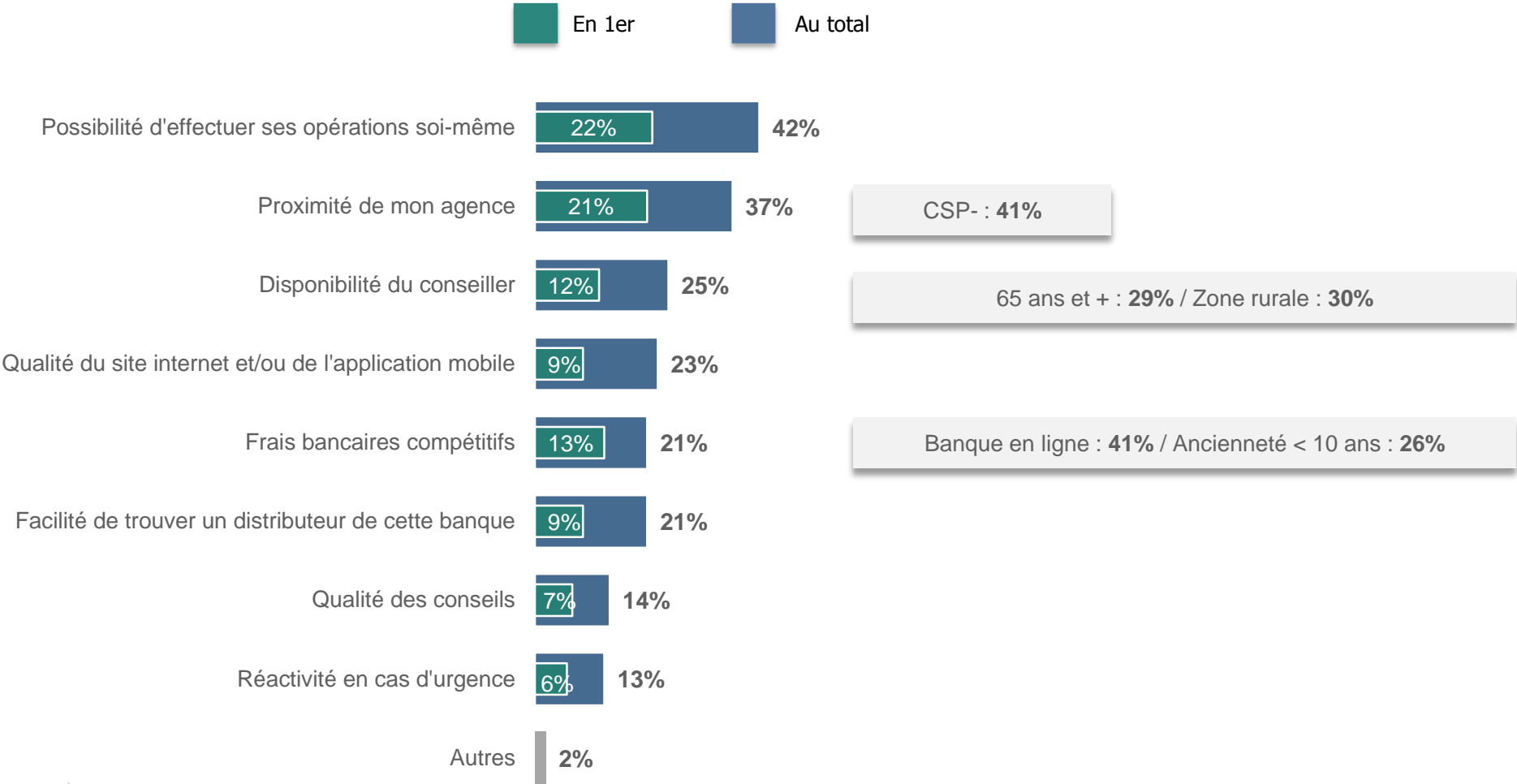


Autonomie et proximité géographique sont les qualités les plus appréciées

La qualité des conseils et la réactivité sont celles qui font le plus défaut

Q3

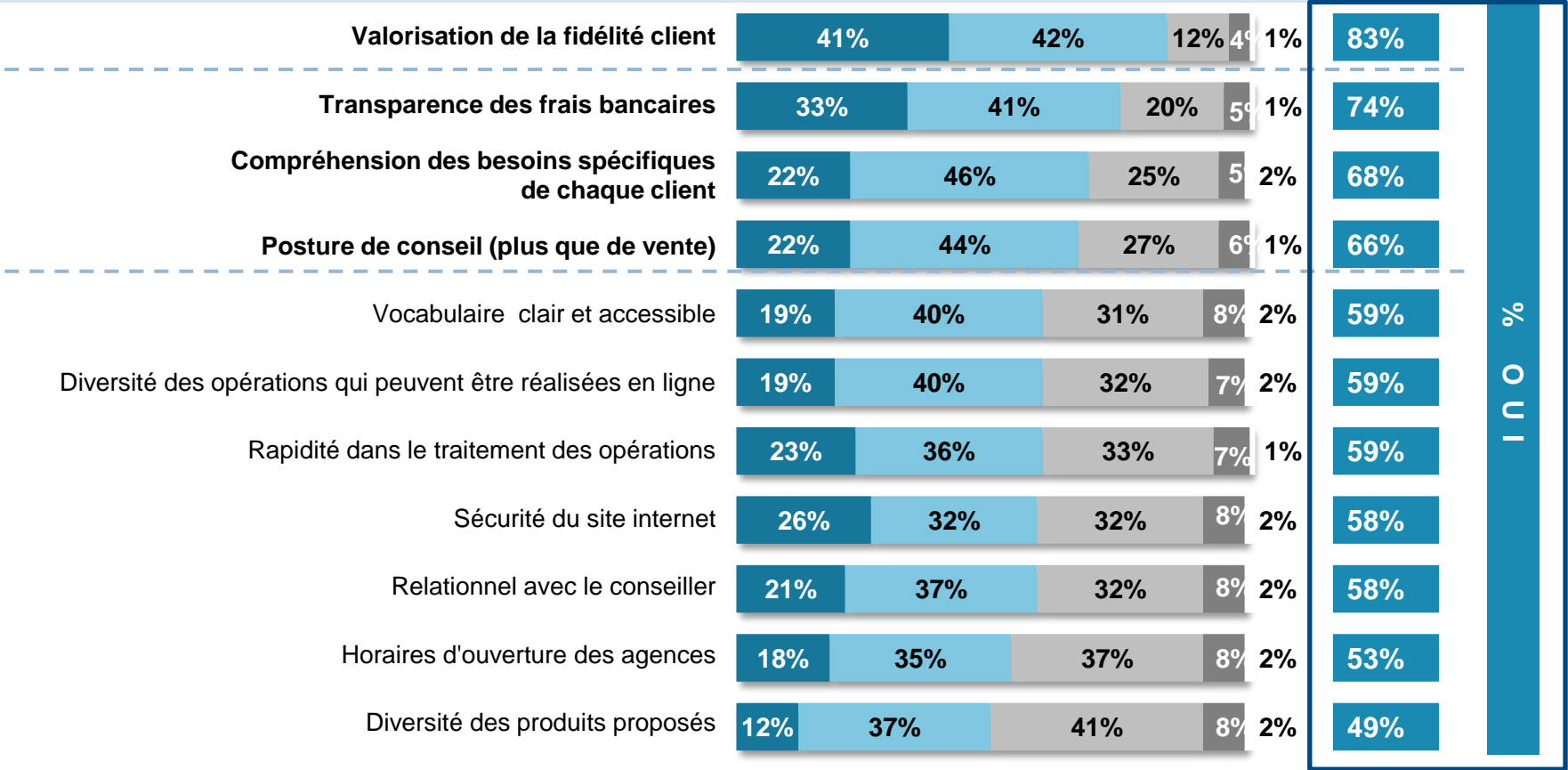
Quelles sont selon vous les deux principales qualités de votre banque [principale] ?



Les attentes principales des Français : mieux valoriser la fidélité clients, davantage communiquer sur les frais, donner des conseils plus adaptés

Q4

Selon vous, **est-il important que votre banque [principale] apporte des améliorations** sur les dimensions suivantes ?

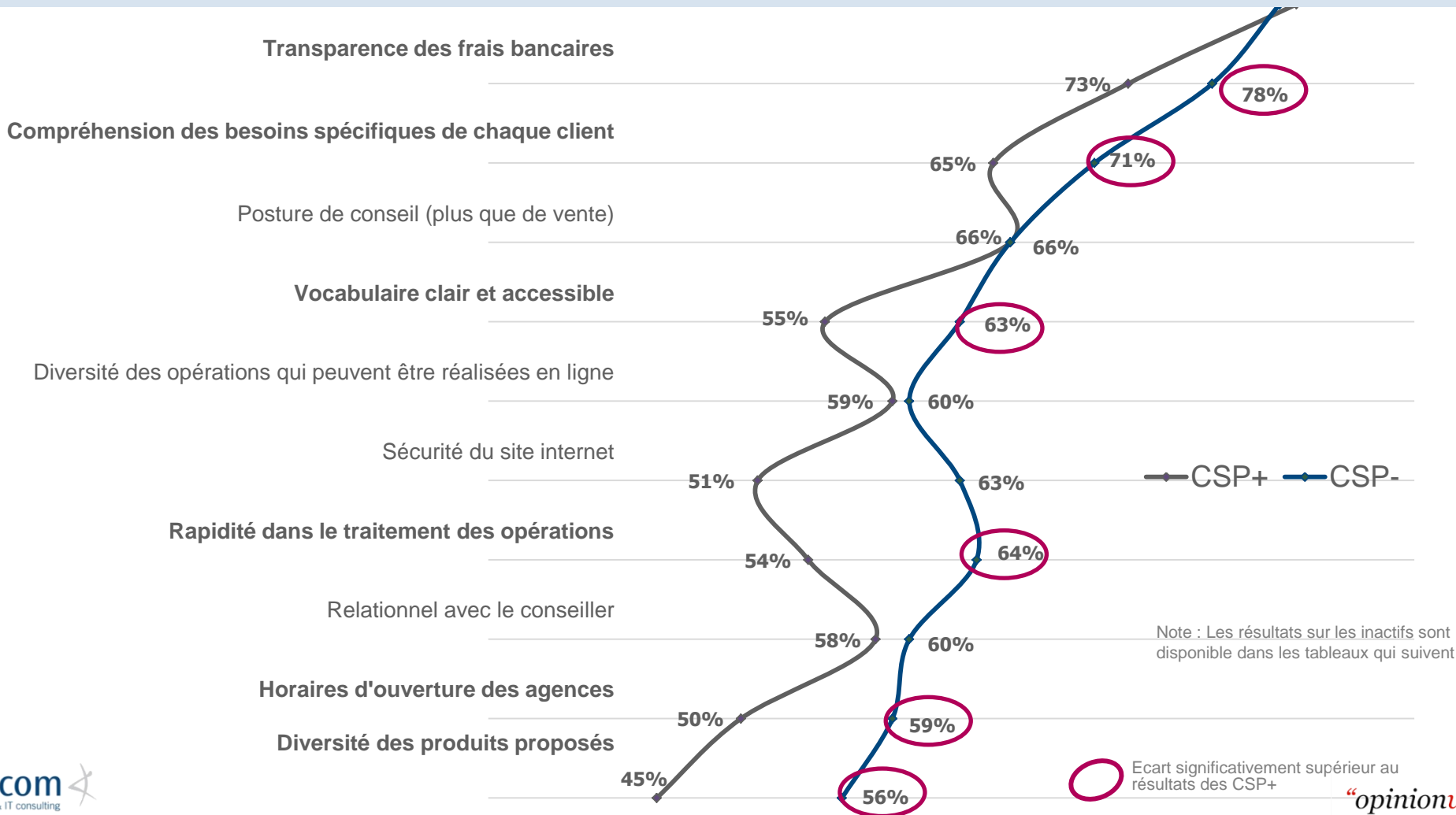


Oui, tout à fait
 Oui, plutôt
 Non, plutôt pas
 Non, pas du tout
 Ne sait pas

Les CSP- ont davantage d'attentes concernant : transparence des frais, conseils personnalisés, rapidité des traitements, horaires, diversité des produits, etc.

Q4

Selon vous, **est-il important que votre banque [principale] apporte des améliorations** sur les dimensions suivantes ?

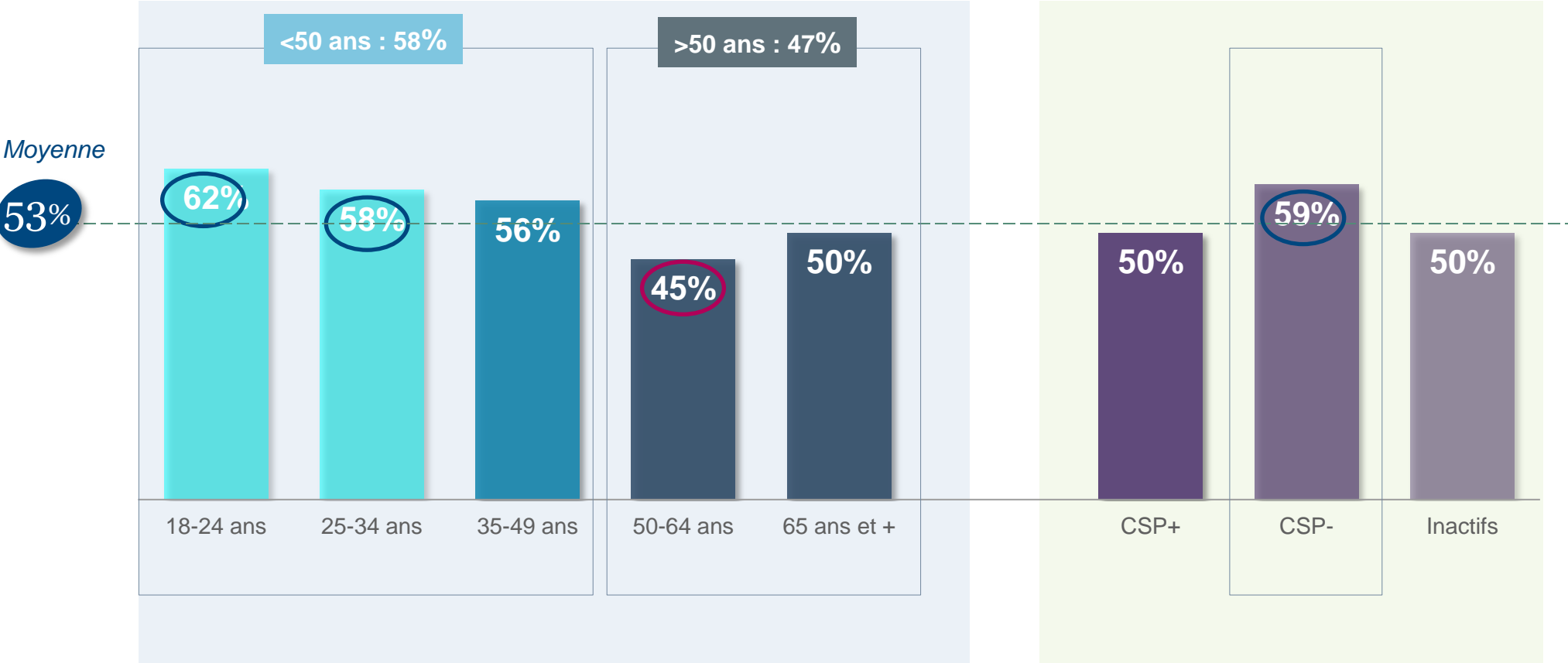


Les Français de moins de 50 ans et les CSP- sont beaucoup plus nombreux à souhaiter une amélioration des horaires d'ouverture des agences bancaires

Q4

Selon vous, **est-il important que votre banque [principale] apporte des améliorations** sur les dimensions suivantes ?

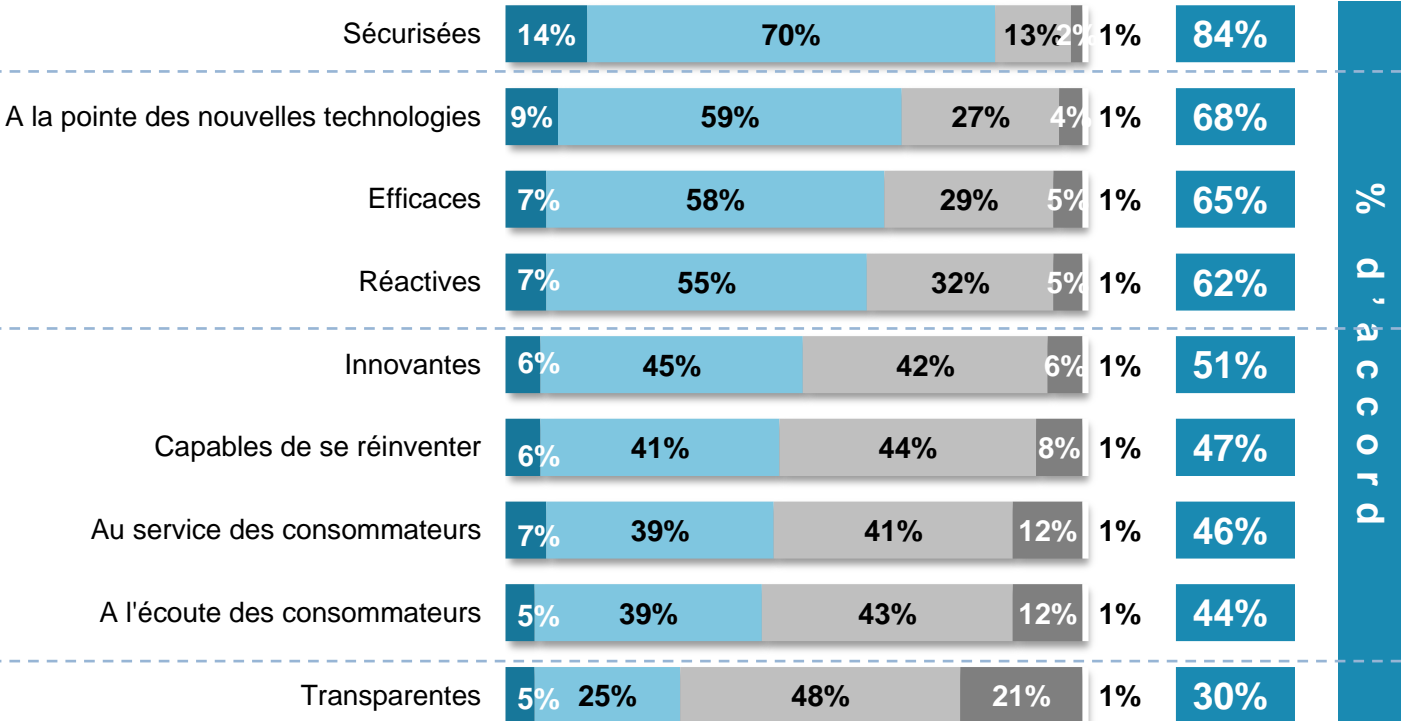
Horaires d'ouverture des agences



Une image d'acteurs sérieux, mais peu tournés vers le consommateur

Q5

Voici maintenant une liste de **caractéristiques**. Pour chacune d'entre elles, **diriez-vous qu'elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux banques ?**

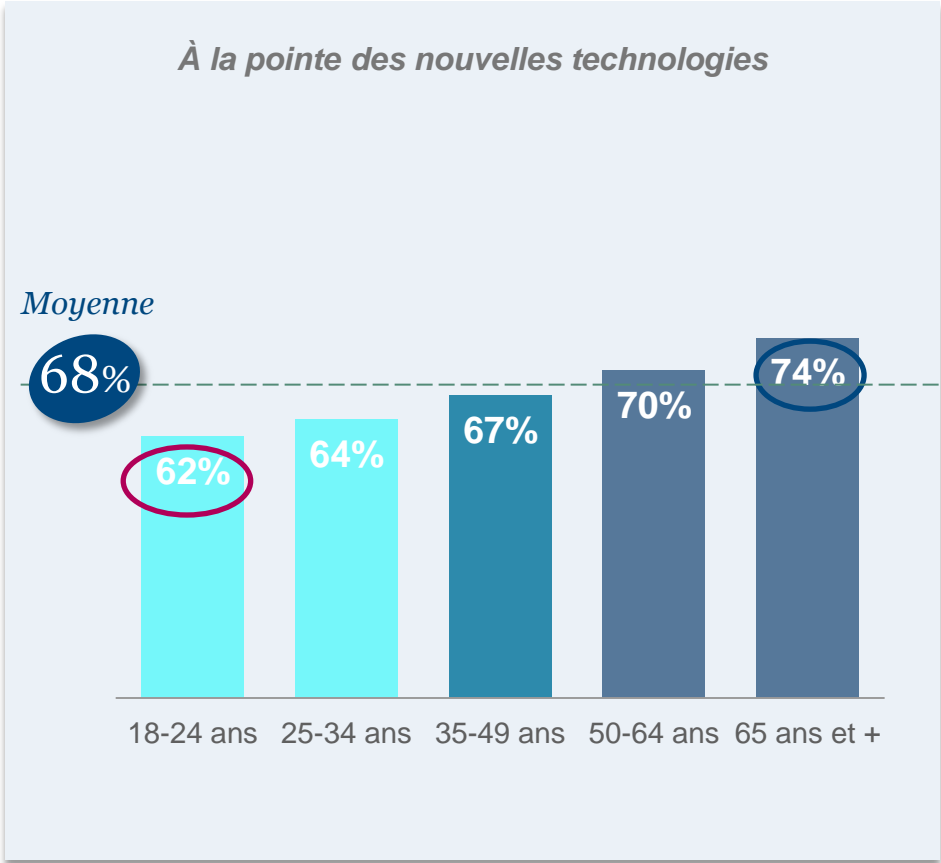


Oui, tout à fait
 Oui, plutôt
 Non plutôt pas
 Non, pas du tout
 Ne sait pas

Pour les séniors, les banques sont à la pointe du digital Les jeunes en sont moins convaincus

Q5

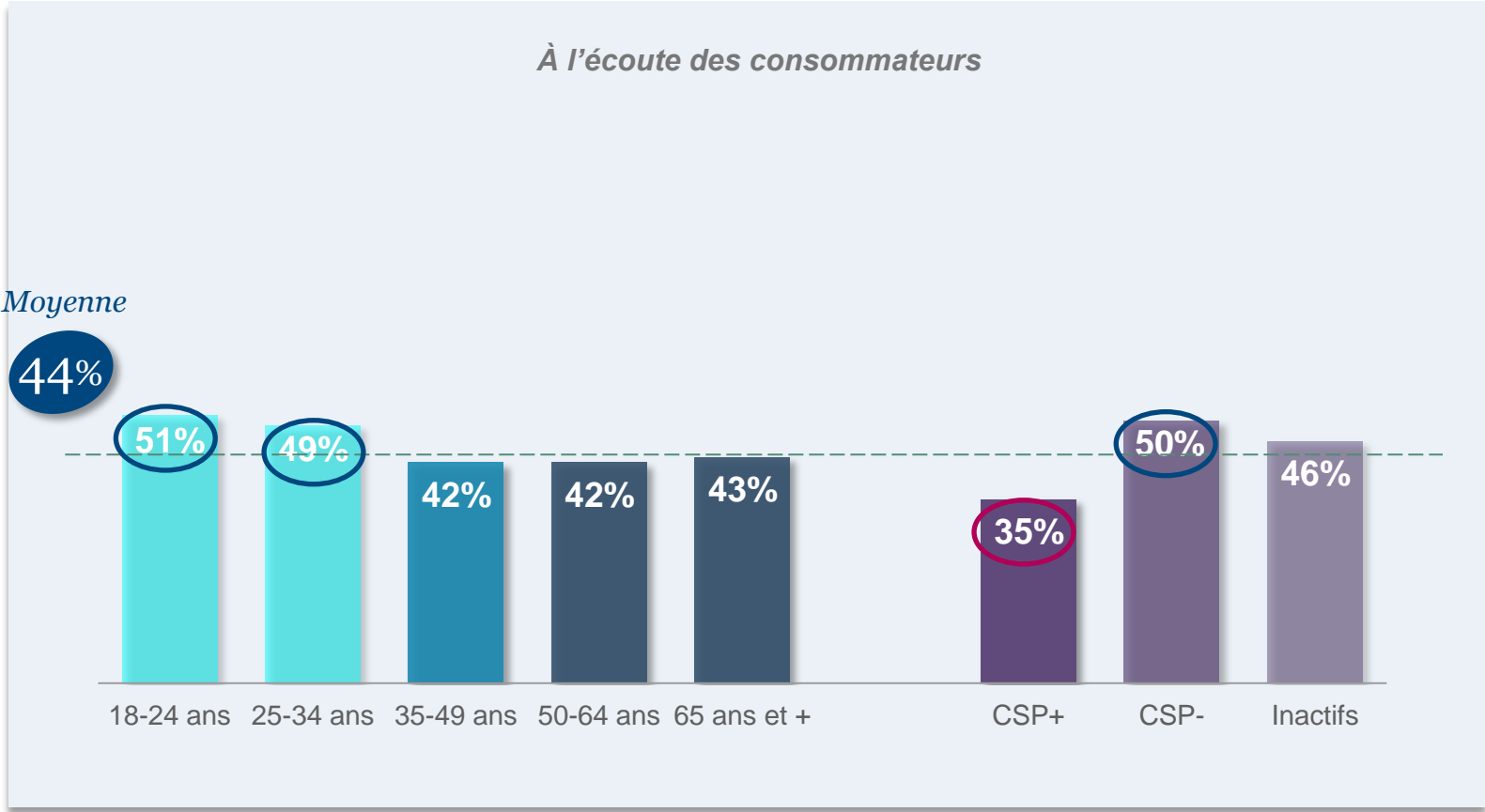
Voici maintenant une liste de **caractéristiques**. Pour chacune d'entre elles, **diriez-vous qu'elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux banques ?**



Une posture d'écoute qui fait défaut surtout aux yeux des plus de 35 ans et aux CSP-

Q5

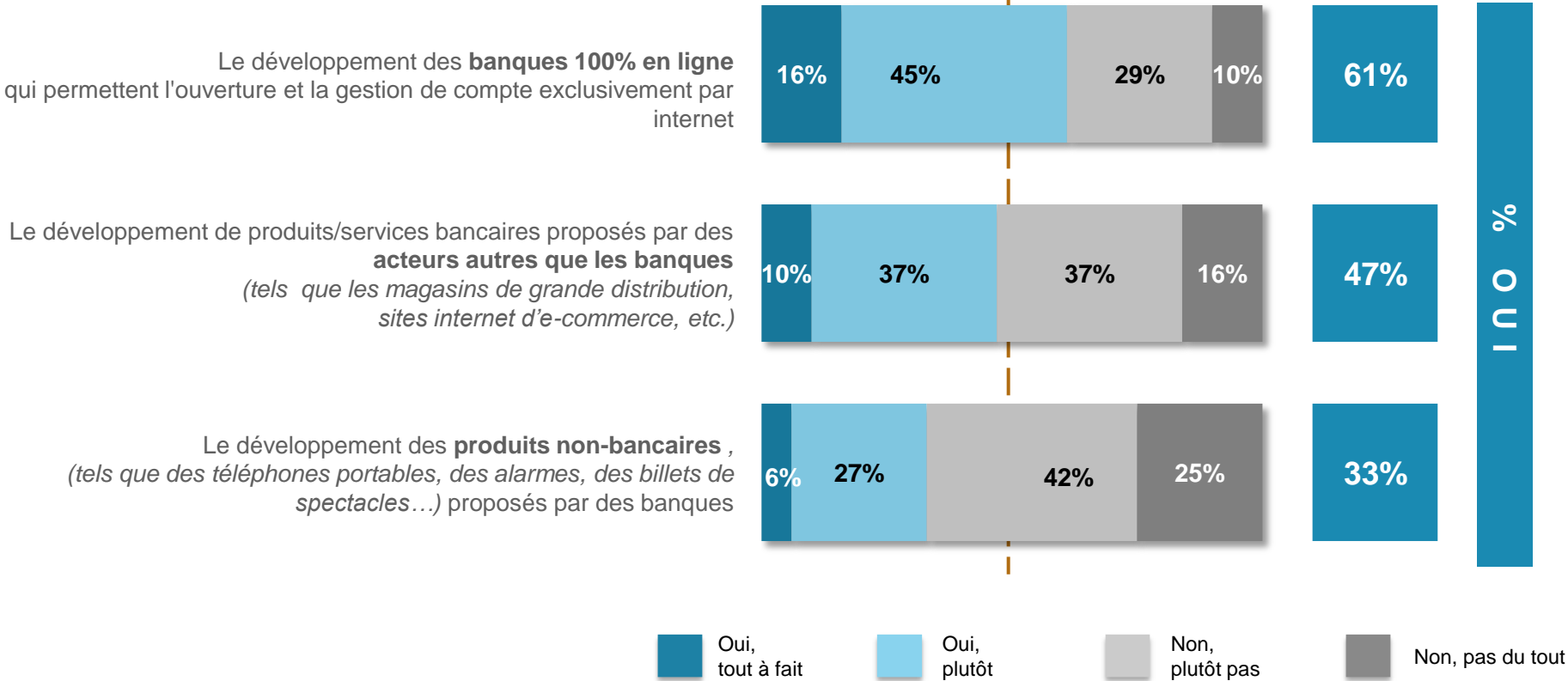
Voici maintenant une liste de **caractéristiques**. Pour chacune d'entre elles, **diriez-vous qu'elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux banques ?**



Des mutations du marché qui suscitent l'intérêt et la curiosité mais qui ne sont pas toutes jugées convaincantes

Q6

Pensez-vous que les **développements suivants sont de bonnes choses pour les consommateurs ?**



Le développement des banques en ligne : une évolution globalement jugée dans l'interêt des consommateurs, en particulier par les moins de 50 ans et les CSP+

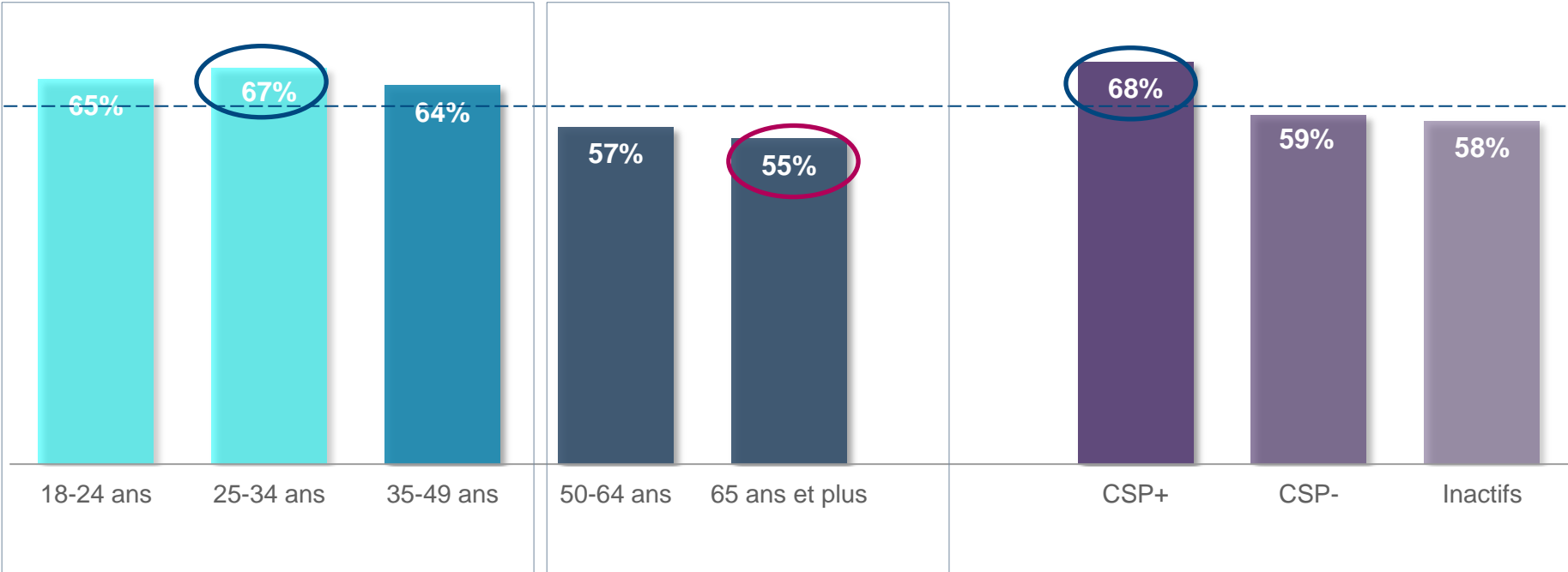
Q6

Pensez-vous que les développements suivants sont de bonnes choses pour les consommateurs ?

Le développement des **banques 100% en ligne** qui permettent l'ouverture et la gestion de compte exclusivement par internet

Moyenne

61%



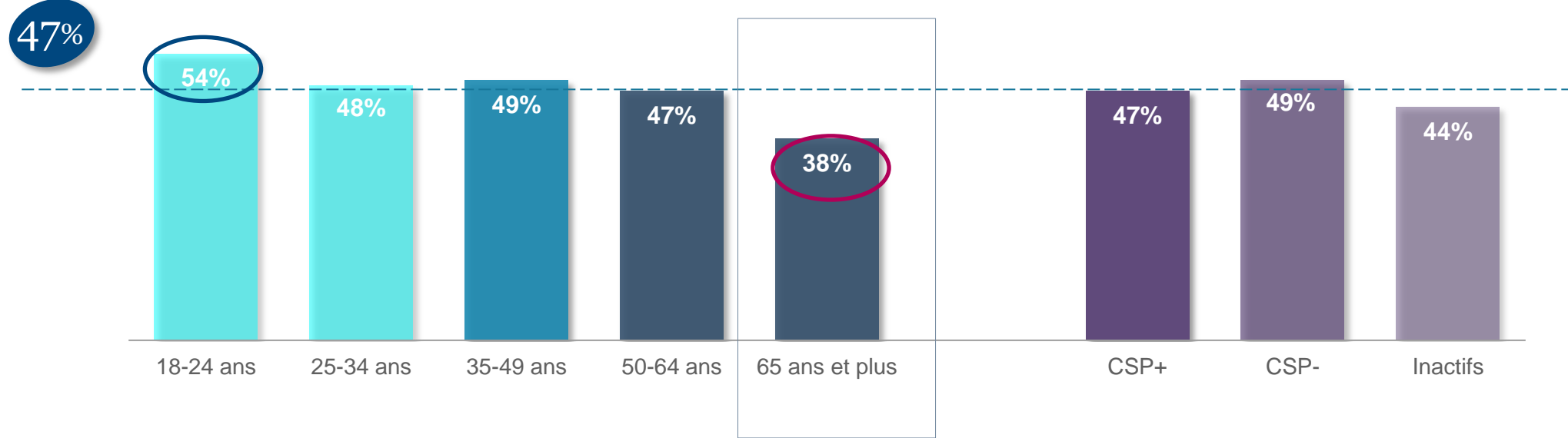
De nouveaux entrants qui suscitent l'enthousiasme des plus jeunes

Q6

Pensez-vous que les **développements suivants sont de bonnes choses pour les consommateurs ?**

Le développement de produits/services bancaires proposés par des **acteurs autres que les banques** (Google, Amazon, Apple, Carrefour...)

Moyenne



Une réticence à la diversification des banques dans des produits non financiers qui croît avec l'âge (en particulier chez les séniors et les CSP+)

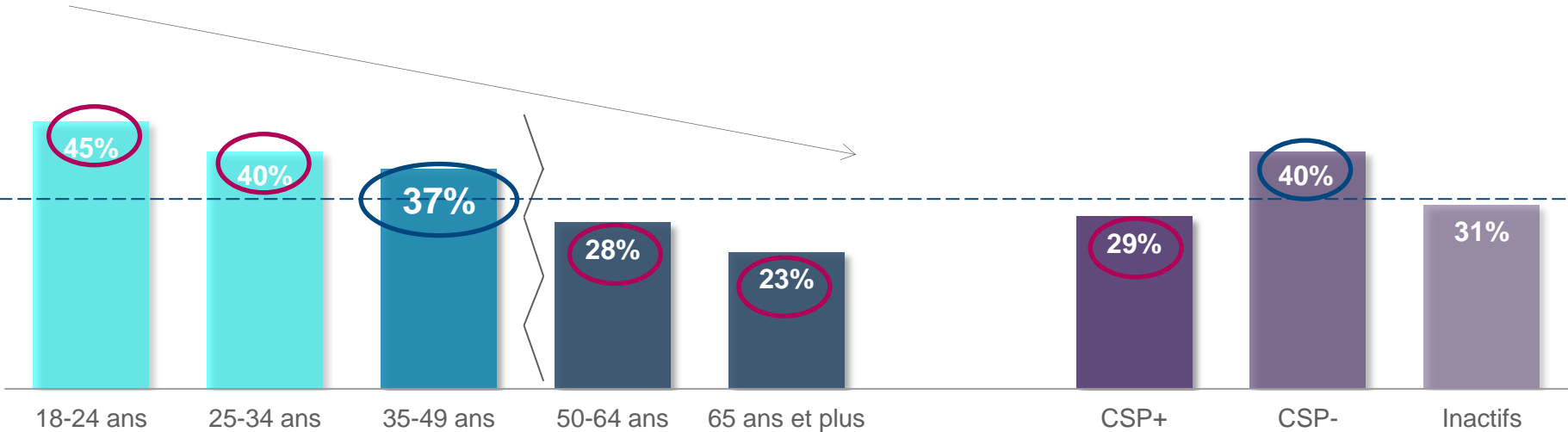
Q6

Pensez-vous que les **développements suivants** sont de bonnes choses pour les consommateurs ?

Le développement des **produits non-bancaires** proposés par des banques (*téléphones portables, systèmes de surveillance, billets de spectacles...*)

Moyenne

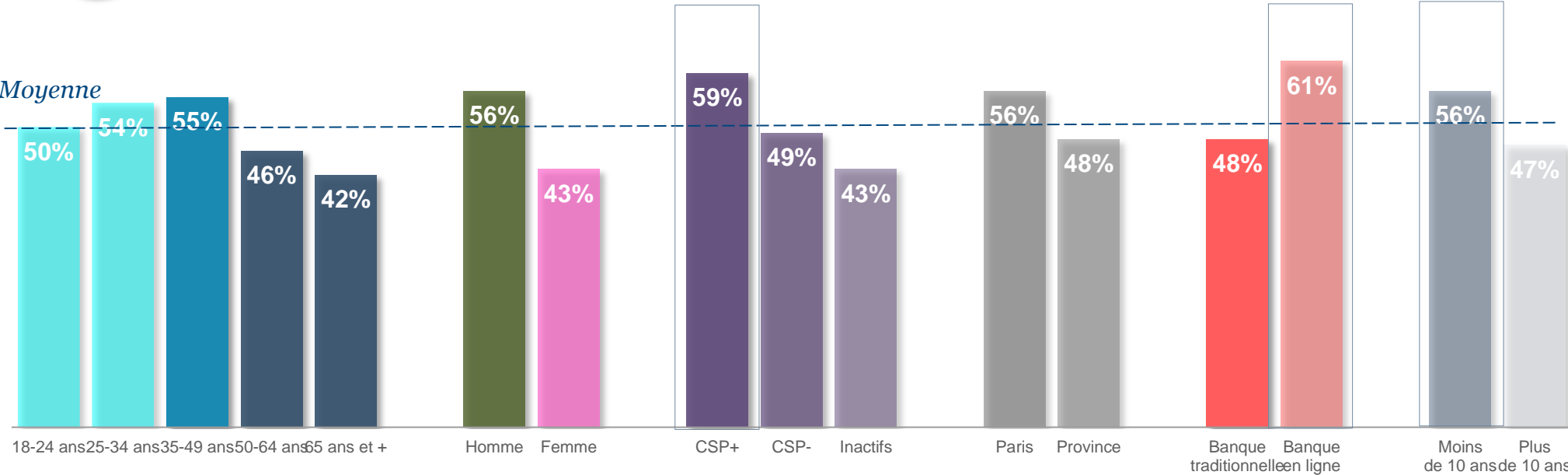
33%



Des profils de clients plus volatils : les 25-49 ans, les hommes, les CSP+, les Franciliens, les clients d'une banque en ligne et les clients récents

Q7 Si un **nouveau produit ou service bancaire** adapté à vos besoins était **proposé par un autre acteur que votre banque principale** – que ce soit une banque ou non – **seriez-vous prêt à souscrire ce produit ou service ?**

50% seraient prêts à souscrire un produit proposé par un autre acteur

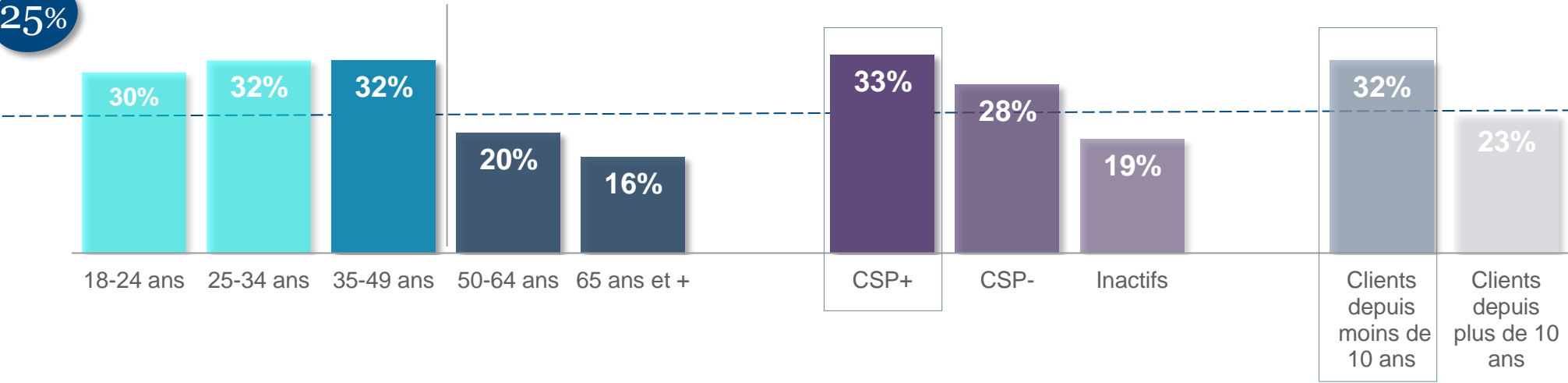


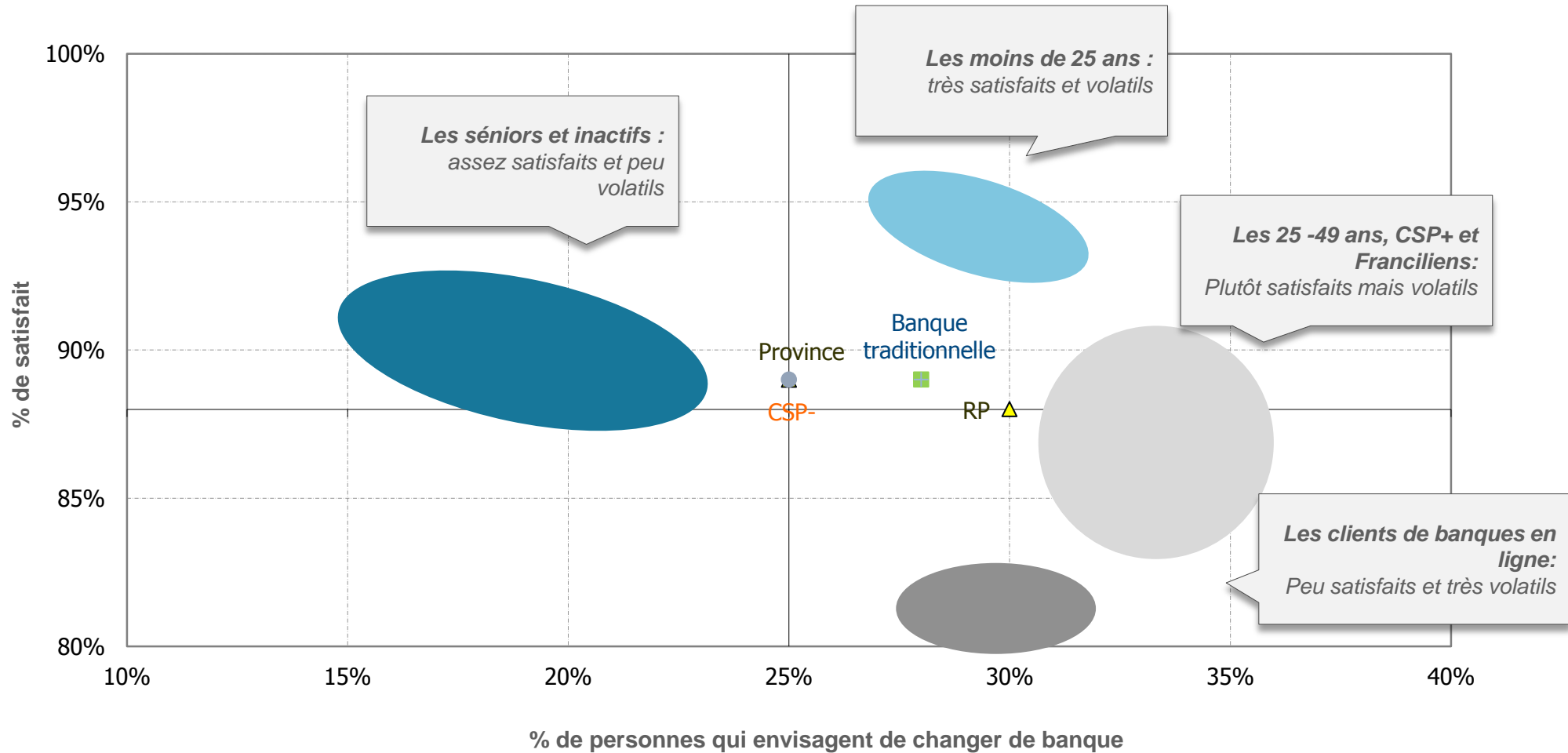
1 Français sur 4 a envisagé de quitter sa banque au cours de l'année passée : une intention d'abandon plus forte chez certains profils

Q8 Au cours des 12 derniers mois, **avez-vous envisagé de quitter votre banque [principale]** , que vous l'ayez fait ou non ?

Moyenne

25%



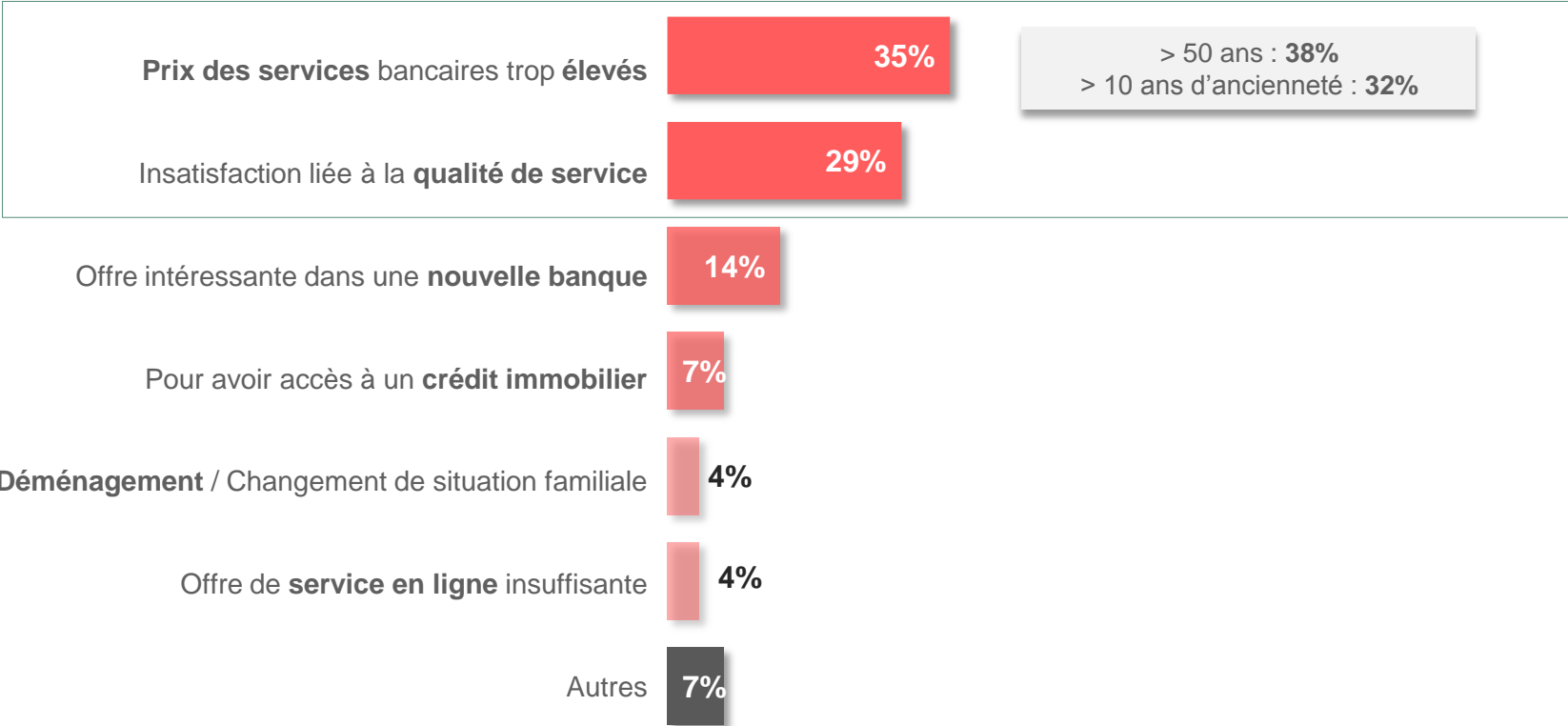


Le prix des services élevé et le manque de qualité de service : 1^{ers} facteurs d'abandon

Q9

Quelles étaient vos motivations ? (513 répondants)

25% ont envisagé de quitter leur banque



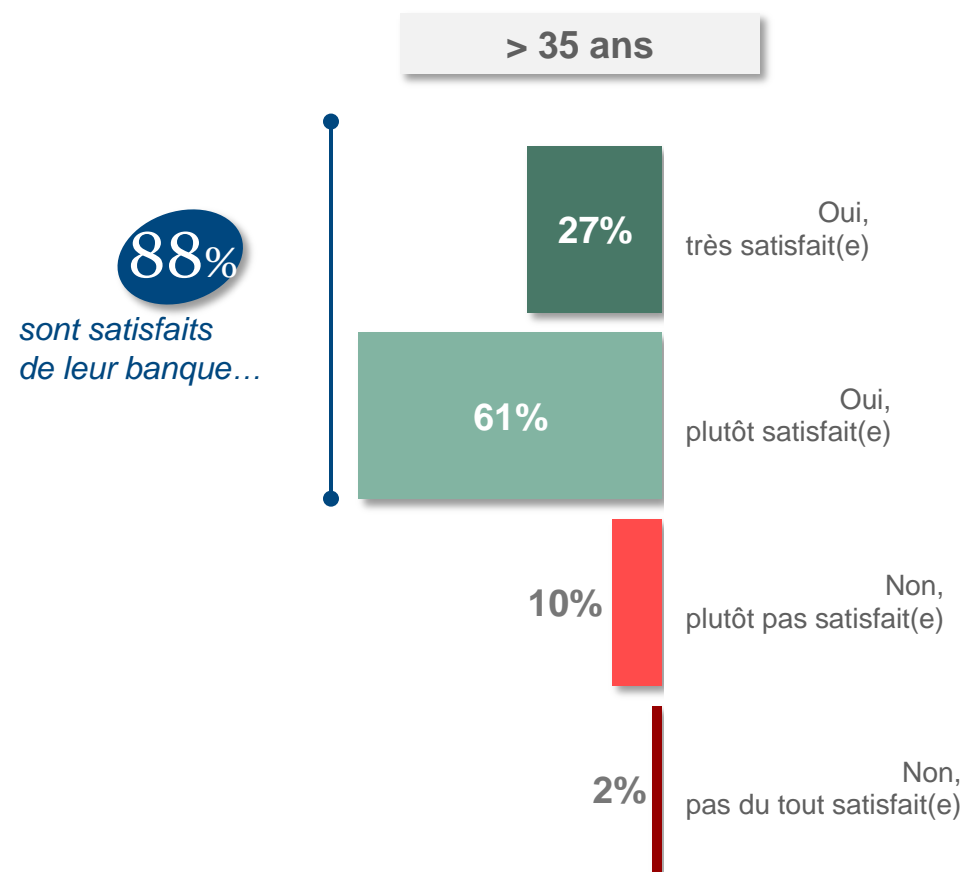
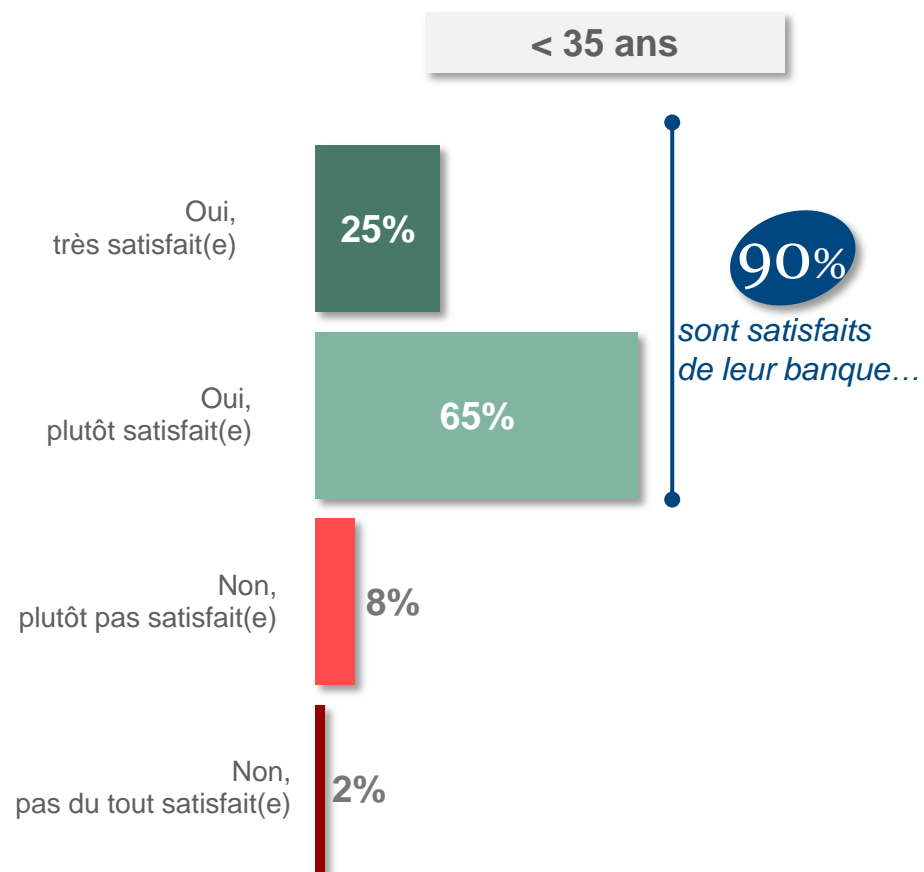
Focus

Les moins de 35 ans

Une satisfaction élevée, comparable à celle de leurs aînés

Q1

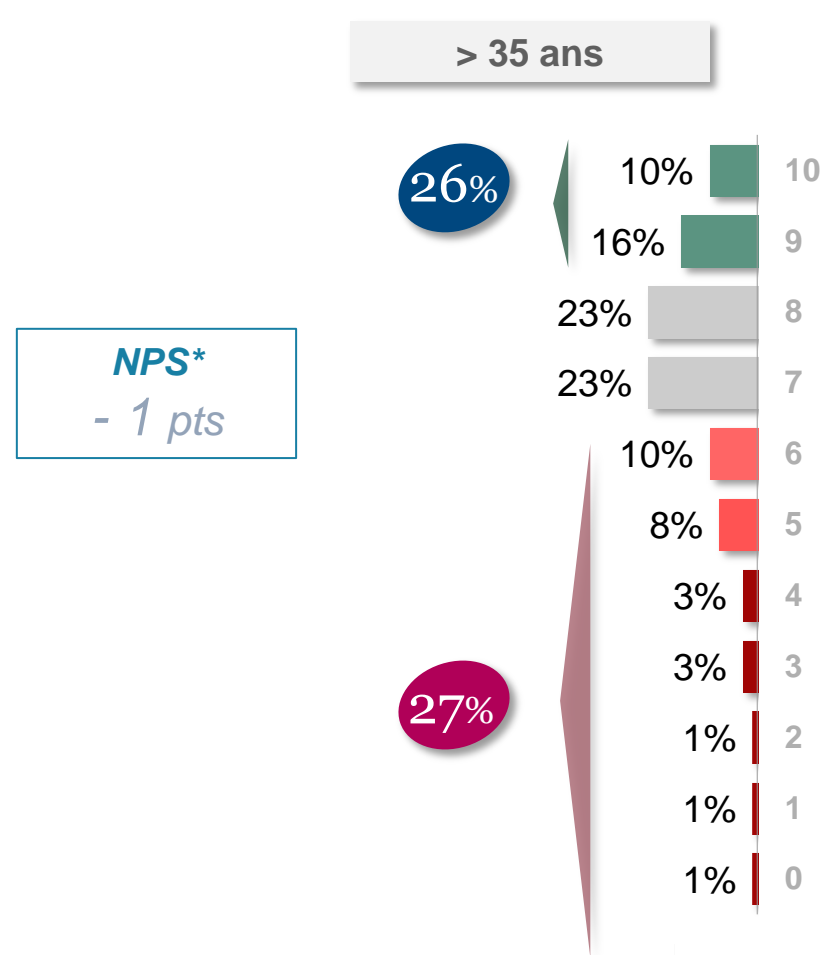
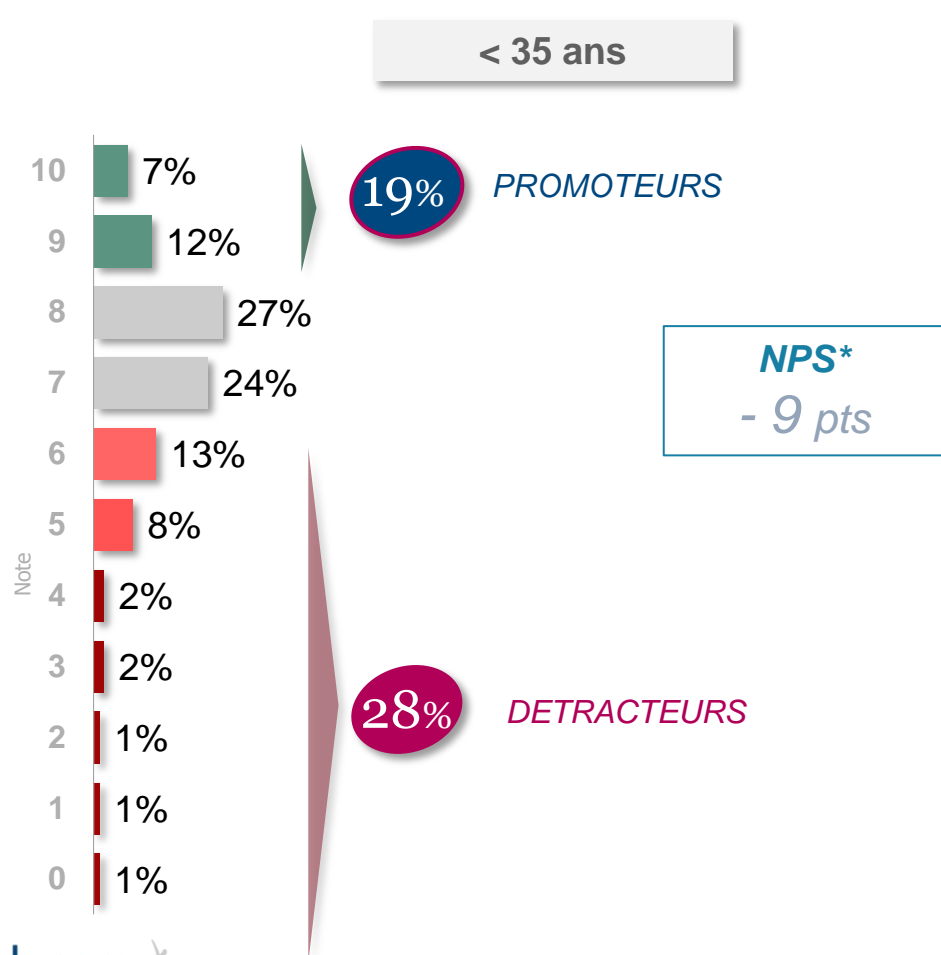
Êtes-vous globalement **satisfait(e)** de votre banque [principale] ?



Moins de promoteurs que chez leurs aînés

Q2

D'après votre expérience, **recommanderiez-vous** votre banque à votre entourage (famille, amis, relations) ?

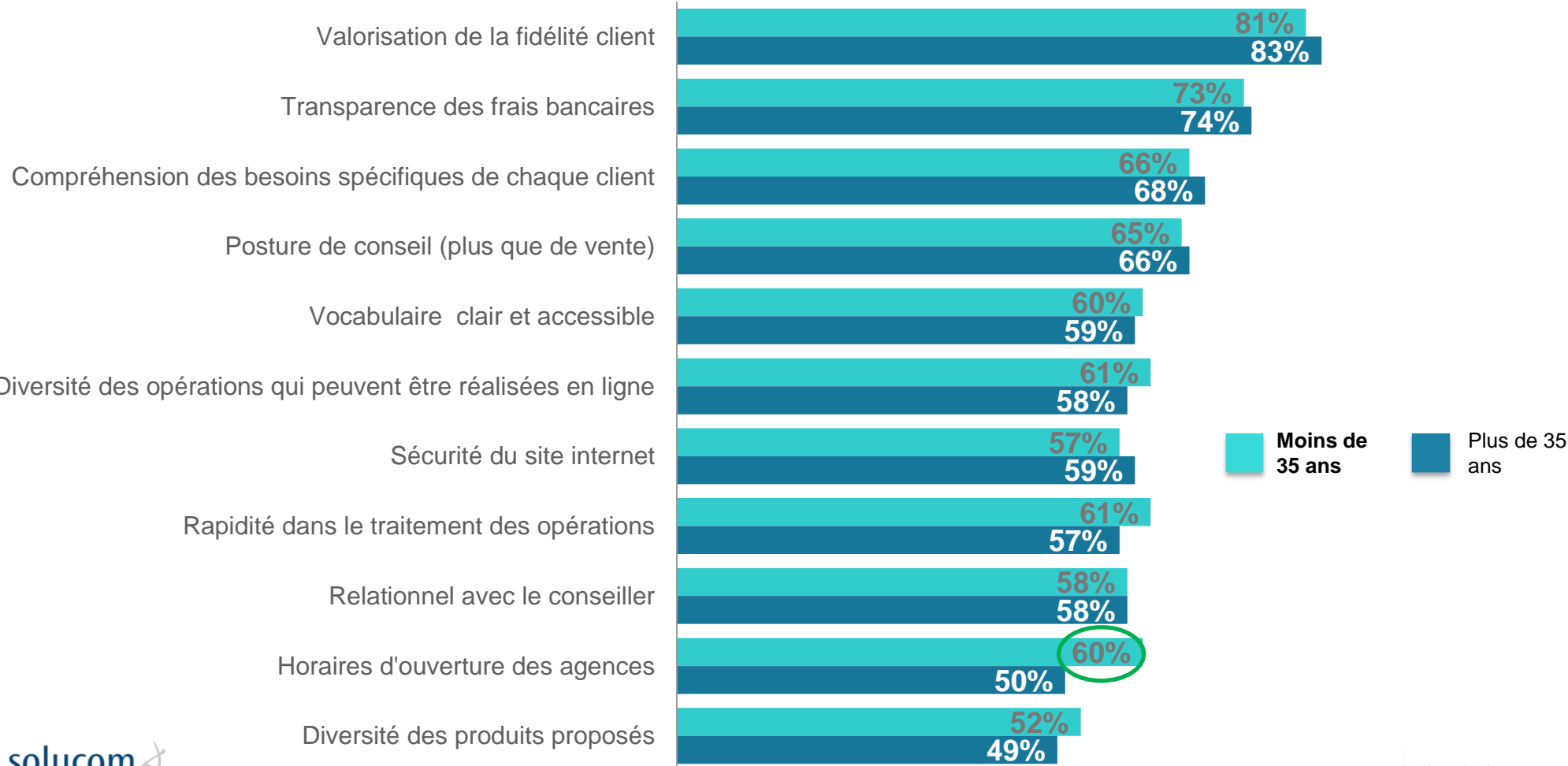


Des jeunes qui toutefois attendent, comme leurs aînés, des changements de la part des banques

Focus
< 35 ans

Q4

Selon vous, est-il important que votre banque apporte des **améliorations** sur les dimensions suivantes ?

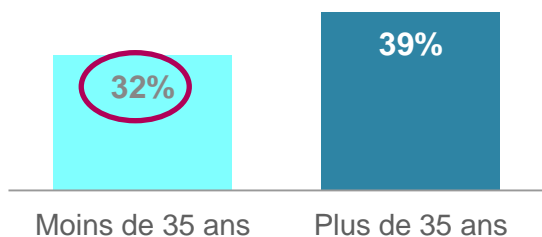


Des attentes plus marquées vis-à-vis des réseaux

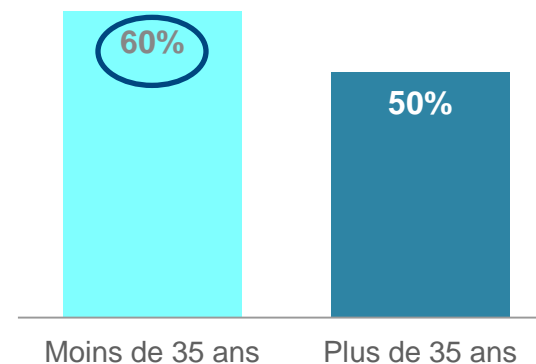
Q4

Selon vous, est-il important que votre banque apporte des **améliorations** sur les dimensions suivantes ?

Q3 : Qualité de votre banque :
Proximité géographique



Q4 : Améliorations attendues :
Horaires d'ouverture des agences



Une image d'acteur « technologique » nuancée par les moins de 35 ans

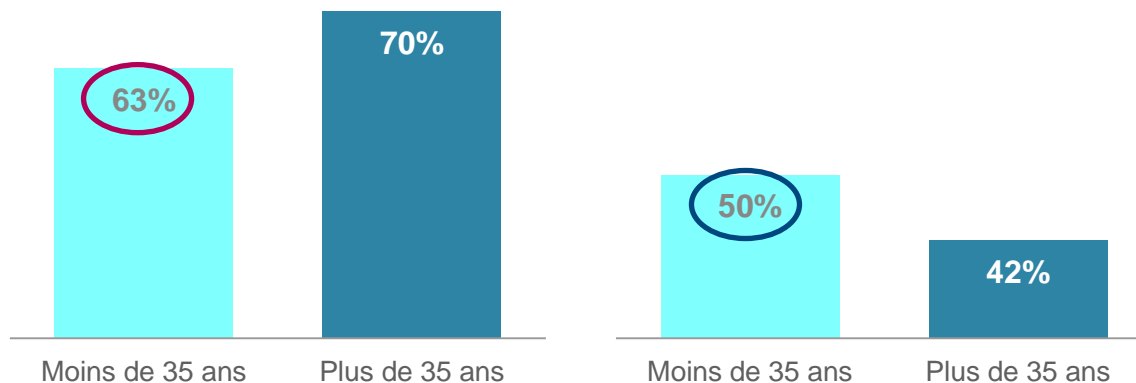
Focus
< 35 ans

Q5

Voici maintenant une liste de **caractéristiques**. Pour chacune d'entre elles, diriez-vous qu'elle **s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux banques** ?

À la pointe des nouvelles technologies

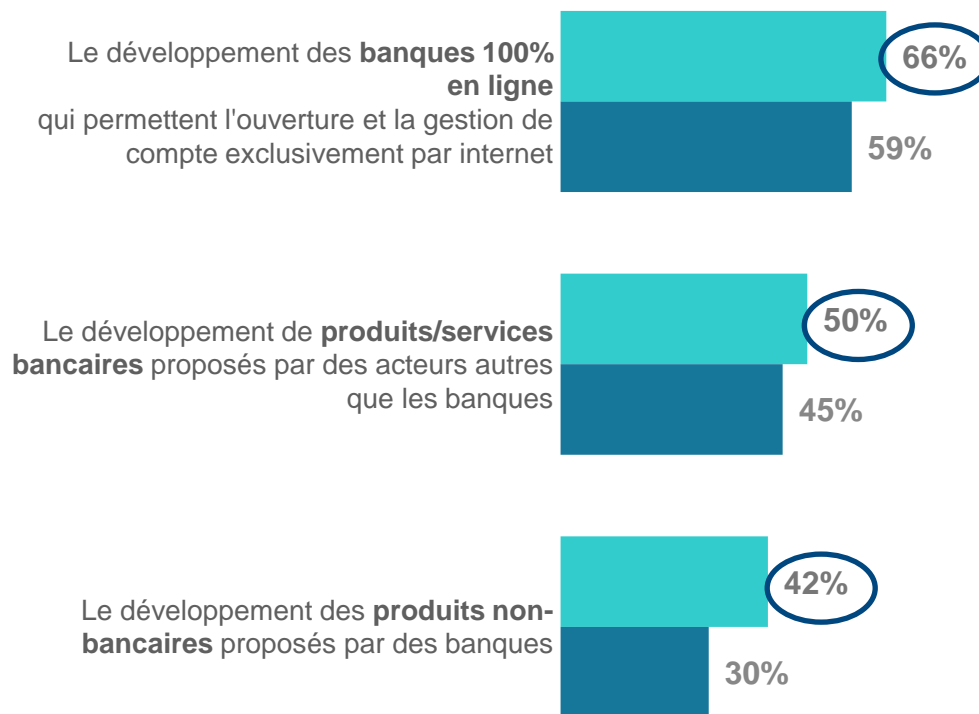
À l'écoute des consommateurs



Des jeunes très ouverts aux mutations du secteur bancaire

Q6

Pensez-vous que les **développements suivants** sont de bonnes choses pour les consommateurs ?



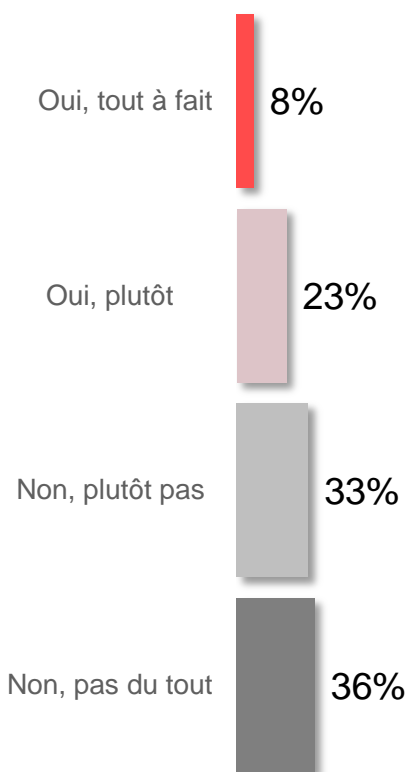
 Ecart significativement supérieur rapport à l'échantillon des plus de 35 ans

Des jeunes plus volatils que leurs aînés

Q8

Au cours des 12 derniers mois, **avez-vous envisagé de quitter votre banque [principale], que vous l'avez fait ou non ?**

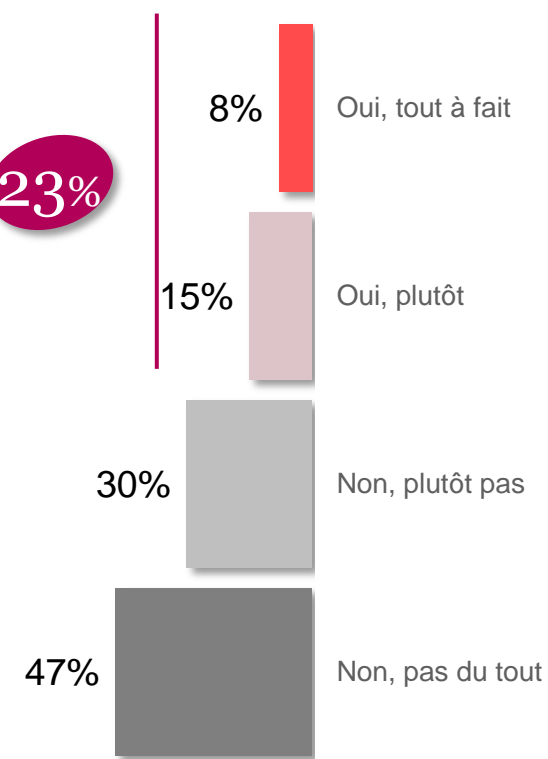
< 35 ans



31%

ont envisagé de quitter leur banque

> 35 ans



23%

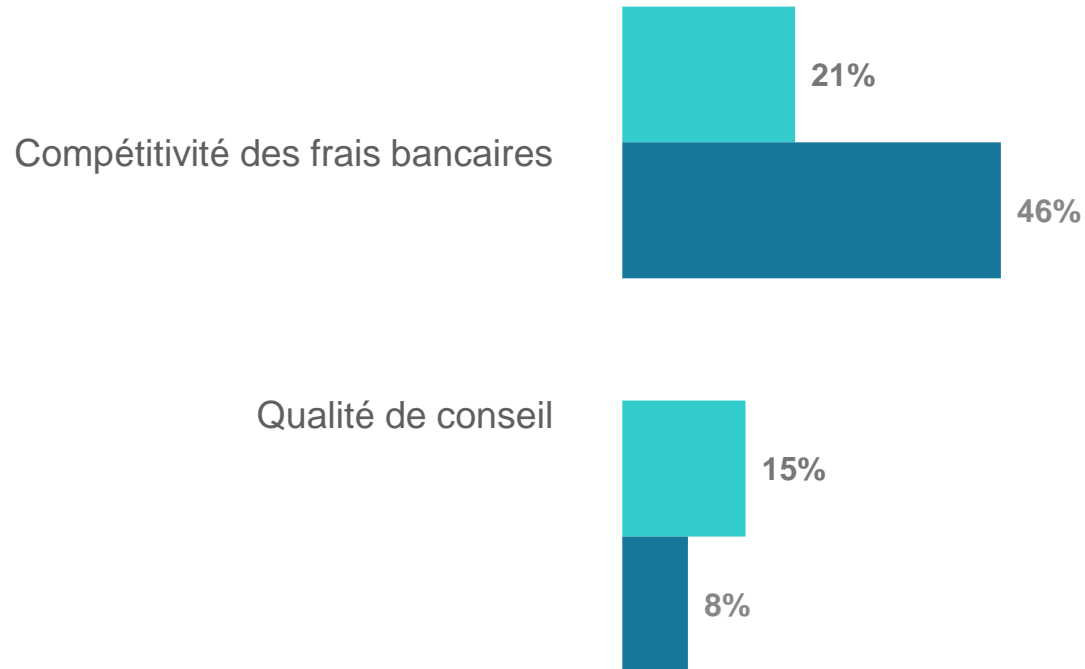


Focus

Banques en ligne

Q3

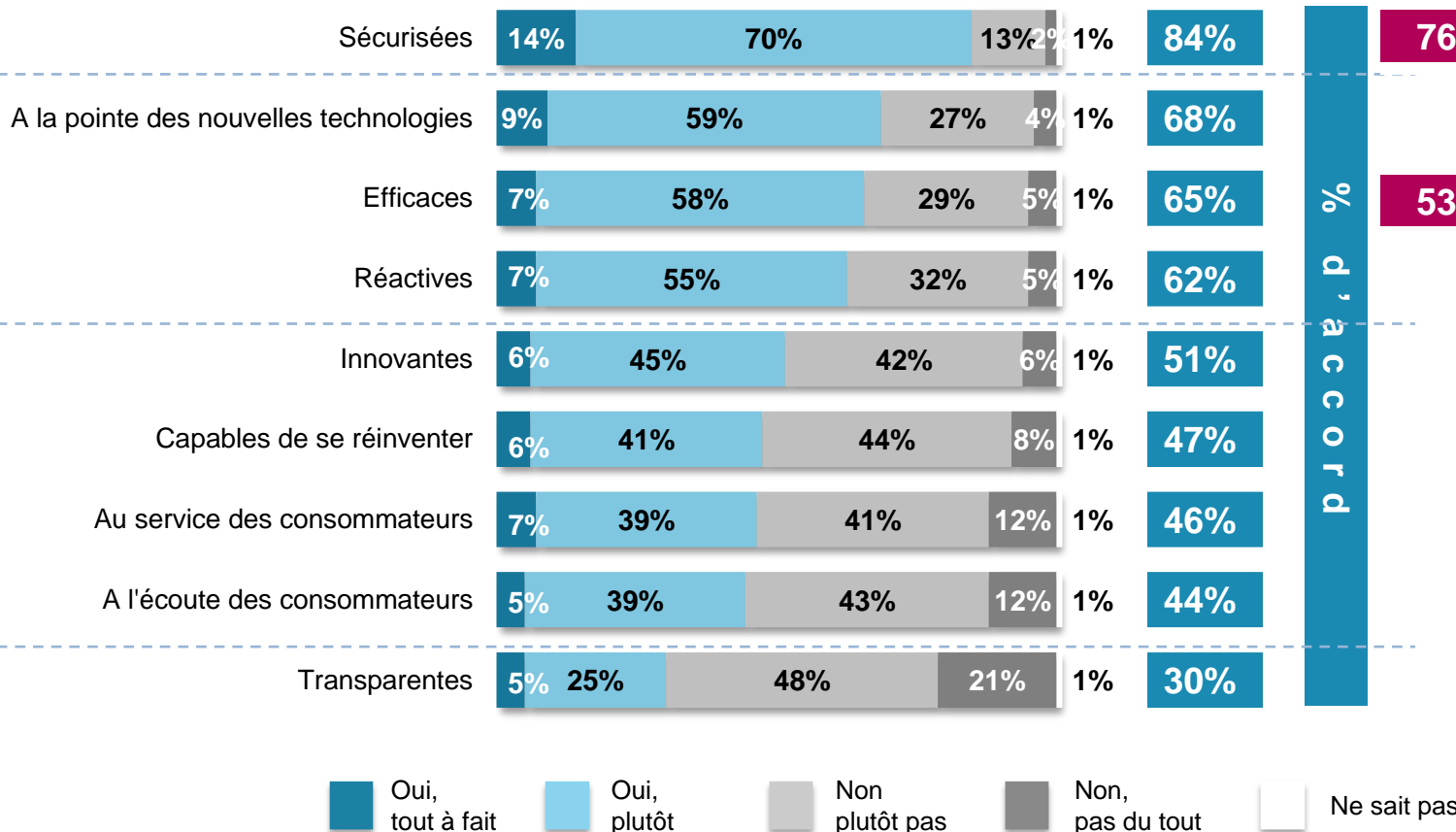
Quelles sont selon vous les deux qualités principales de votre banque ?



Sécurité et efficacité : des axes d'amélioration pour les banques en ligne

Q5

Voici maintenant une liste de **caractéristiques**. Pour chacune d'entre elles, **diriez-vous qu'elle s'applique tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux banques ?**



76% Pour les clients de banque en ligne

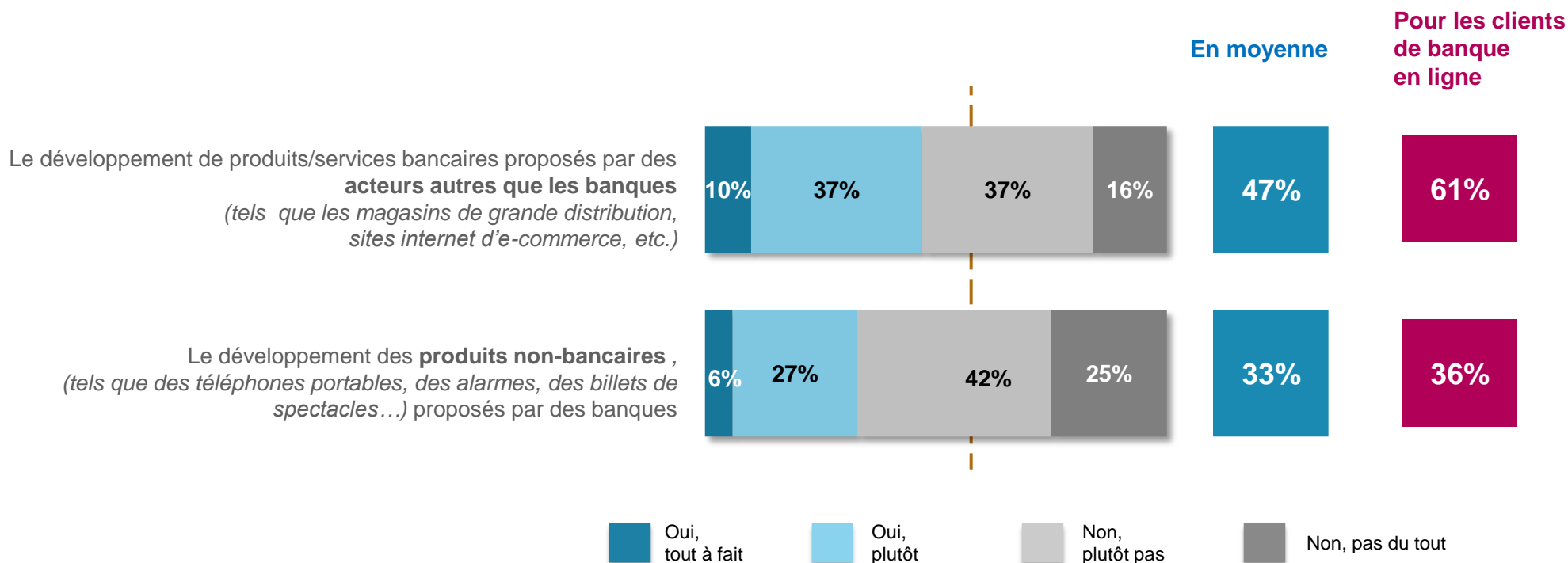
53% Pour les clients de banque en ligne

% d'accord

Nouveaux acteurs et produits : une posture d'early adopters

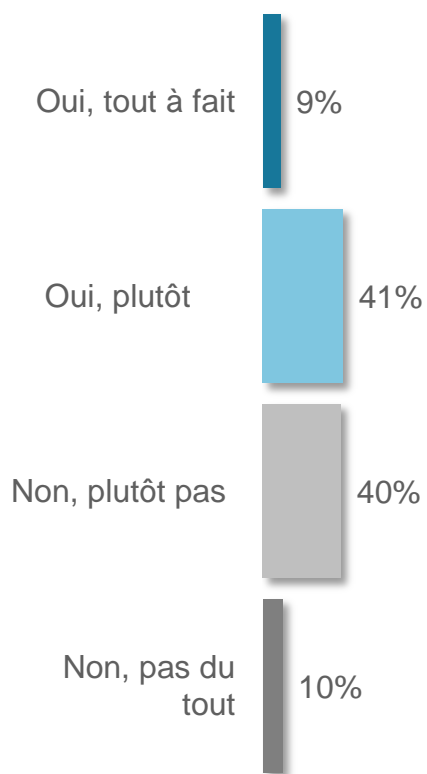
Q6

Pensez-vous que les **développements suivants sont de bonnes choses pour les consommateurs ?**



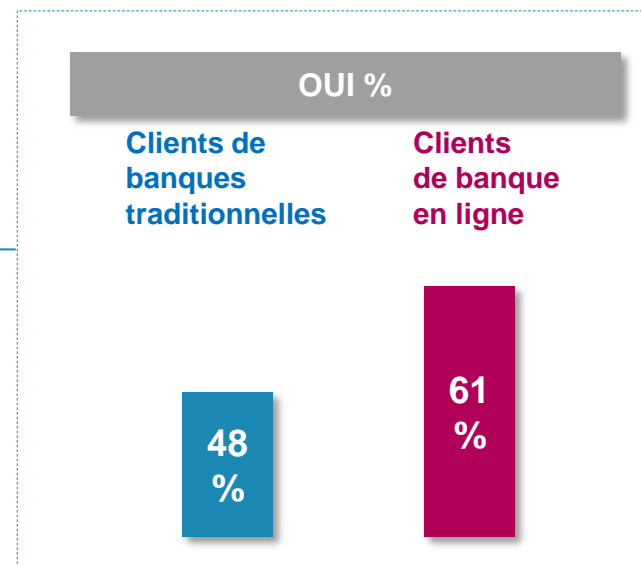
Une ouverture plus prononcée envers l'entrée de nouveaux acteurs

Q7 Si un **nouveau produit ou service bancaire** adapté à vos besoins était **proposé par un autre acteur que votre banque principale** – que ce soit une banque ou non – **seriez-vous prêt à souscrire ce produit ou service ?**



50%
seraient prêts à souscrire un produit proposé par un autre acteur

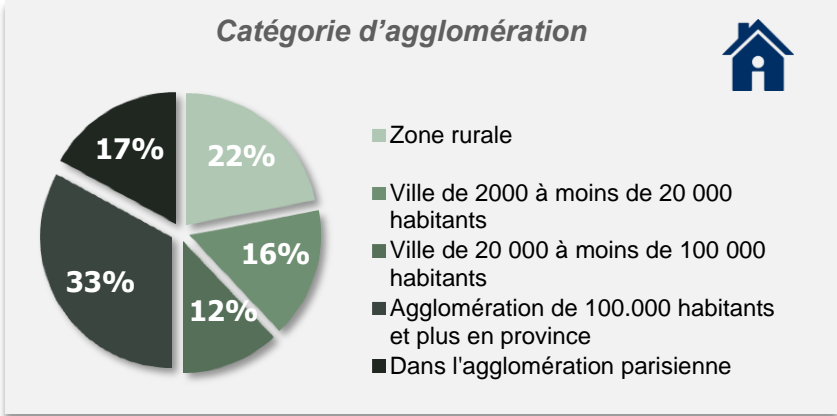
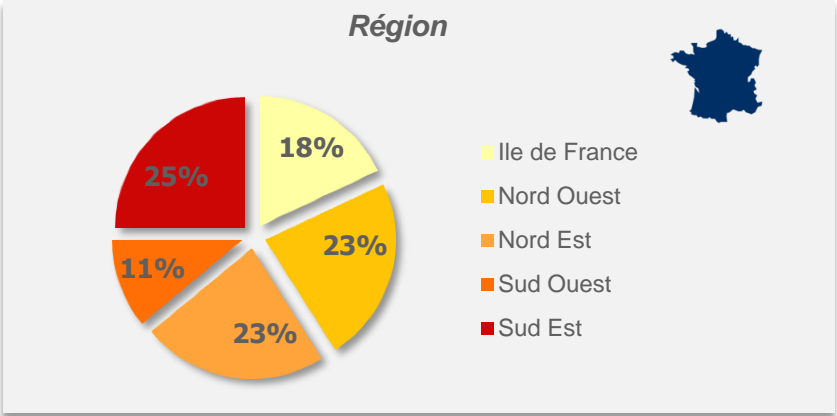
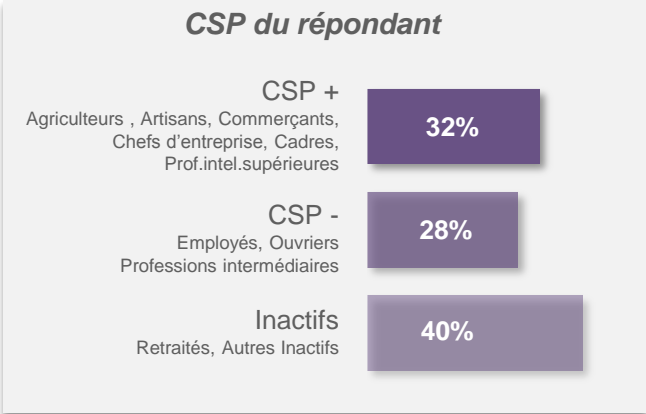
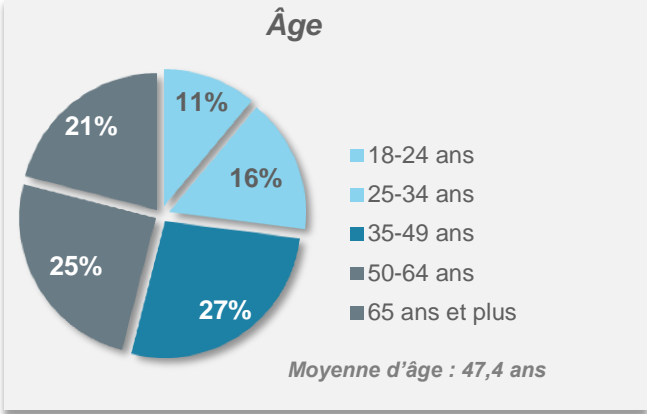
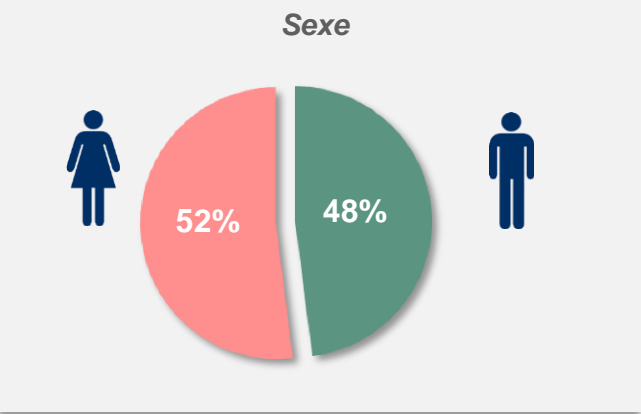
50%
ne seraient pas prêts à souscrire un produit proposé par un autre acteur



Annexes

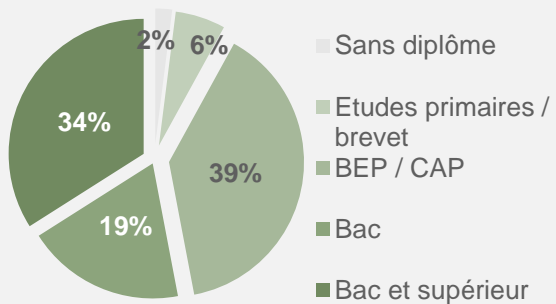
Profil des répondants

Profil des répondants 1/2 (échantillon 2004 personnes)

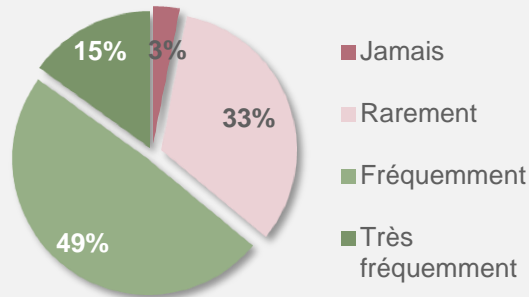


Profil des répondants 2/2 (échantillon 2004 personnes)

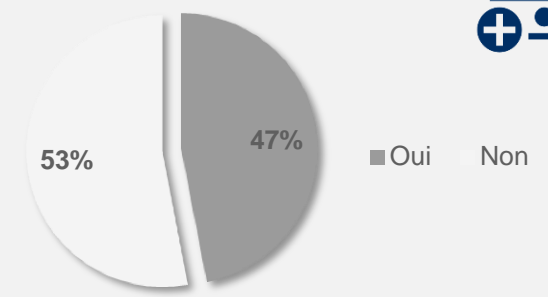
Niveau de diplôme



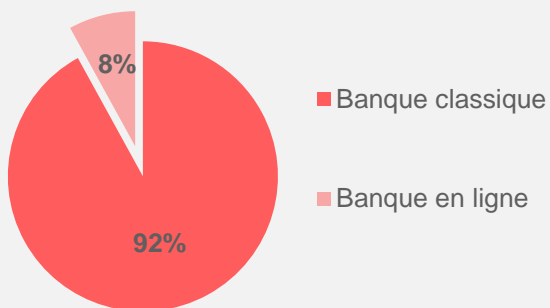
Fréquence de connexion à internet



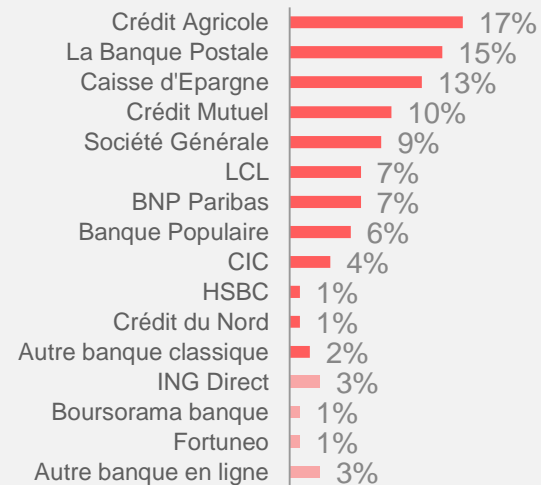
Client de plusieurs banques



Type de banque



Banque principale



The power of simplicity
«Ce qui est simple est fort» 

www.solucom.fr

Pour en savoir plus sur l'étude ou contacter l'un de nos experts :

Contactez le service Communication
presse@solucom.fr

Agence KaBeCom
Katia BROZEK
Attachée de presse
Tél. : + 33 (0) 1 44 92 02 26
Mobile : + 33 (0) 6 22 85 34 69
katia.brozek@kabecom.com