



## Relations banques et clients 8<sup>ème</sup> édition

27 Juillet 2018



# Objectifs et sommaire de l'échange

1. La confiance se stabilise
2. Une consommation bancaire véritablement multicanale
3. L'accessibilité et la réactivité comme vecteurs de fidélisation
4. Que faire pour améliorer la situation?

# Objectifs et méthodologie de l'étude

L'étude a été réalisée selon la méthodologie suivante :

Etude quantitative

Répondants sélectionnés au sein de l'Access Panel de Harris Interactive et gérés selon la méthode des quotas et redressements sur les critères de sexe, âge, région et catégorie socioprofessionnelle

Echantillon de 3280 clients particuliers de banques françaises représentatifs de la population nationale, interviewés en ligne

Etude réalisée en juin 2018

Panel constitué en fonction de la part de marché respective de chacun des établissements

Harris Interactive a géré l'administration des questionnaires et la collecte en ligne de toutes les réponses

**L'objectif de cette huitième édition est de mesurer l'évolution de l'expérience client et de mettre en lumière des leviers d'actions pour améliorer la situation**

Les résultats présentés ici sont les résultats de :



**Ensemble des banques**

**Les banques panélisées ont été classées en 4 principales rubriques :**

- **Banques classiques :** Barclays, BNPP, CIC, Crédit du Nord, HSBC, LCL, SG
- **Banques mutualistes :** Banque Populaire, Caisse d'Épargne, Crédit Agricole, Crédit Mutuel
- **Banque publique :** La Banque Postale
- **Banques directes :** Axa Banque, ING Direct, Boursorama Banque, Fortunéo, Orange Bank, Monabanq, Hello Bank, BforBank, Compte Nickel, C-Zam
- & **Néo banques :** N26, Revolut

# Notes

---

---

---

---

---

---

---



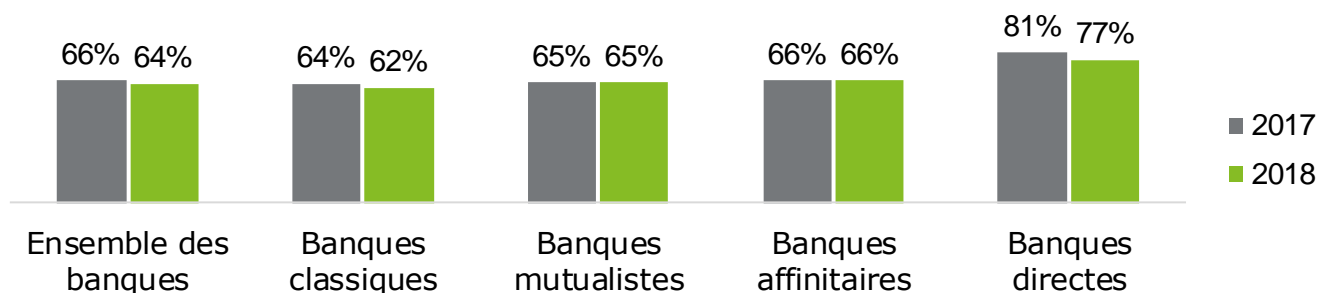
# 1. La confiance se stabilise

# Une confiance stable et une satisfaction en hausse

## Part des répondants ayant confiance en leur banque

(Selon la typologie de leur banque)

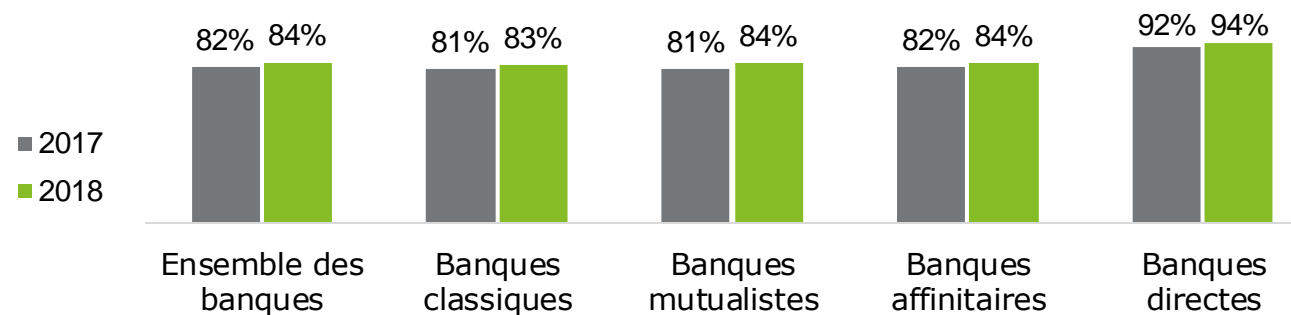
Pensez-vous pouvoir faire confiance à votre banque principale en général ?



## Part des répondants affirmant être satisfaits de leur banque

(Selon la typologie de leur banque)

Globalement, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de votre banque principale ?





# Notes

---

---

---

---

---

---

---



## 2. Une consommation bancaire véritablement multicanale

# Le digital est arrivé à maturité

L'utilisation de l'app progresse et l'agence reste incontournable pour les grosses opérations

## Canaux utilisés par type d'opération

Pouvez-vous nous indiquer quels canaux de contact vous utilisez pour faire chacune des opérations suivantes auprès de votre banque principale ?

	Consulter ses comptes	Réaliser des opérations simples	S'informer sur les produits	Réaliser des opérations complexes
Agence espace accueil/conseillers	4% 2017 : 5%	12% 2017 : 14%	24% 2017 : 27%	43% 2017 : 44%
Agence espace libre services	9% 2017 : 10%	7% 2017 : 10%	1% 2017 : 1%	1% 2017 : 1%
Agence par téléphone	2% 2017 : 2%	3% 2017 : 3%	8% 2017 : 9%	12% 2017 : 12%
Agence par e-mail	2% 2017 : 3%	2% 2017 : 3%	4% 2017 : 6%	6% 2017 : 8%
Centre de relation client	2% 2017 : 3%	1% 2017 : 1%	2% 2017 : 2%	4% 2017 : 4%
Site Internet, espace personnel de la banque	74% 2017 : 77%	69% 2017 : 73%	45% 2017 : 46%	17% 2017 : 17%
App mobile	35% 2017 : 34%	29% 2017 : 28%	13% 2017 : 12%	7% 2017 : 6%

# Notes

---

---

---

---

---

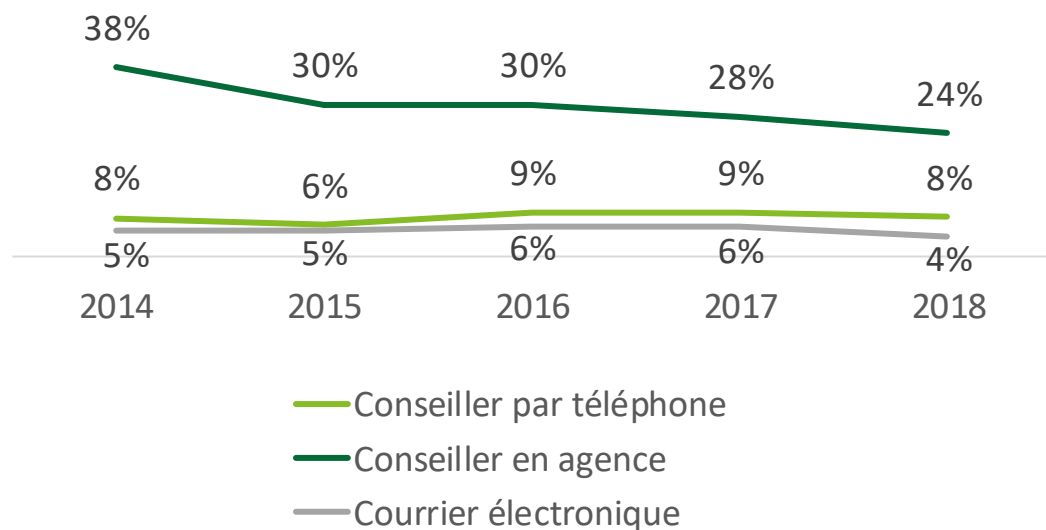
---

---

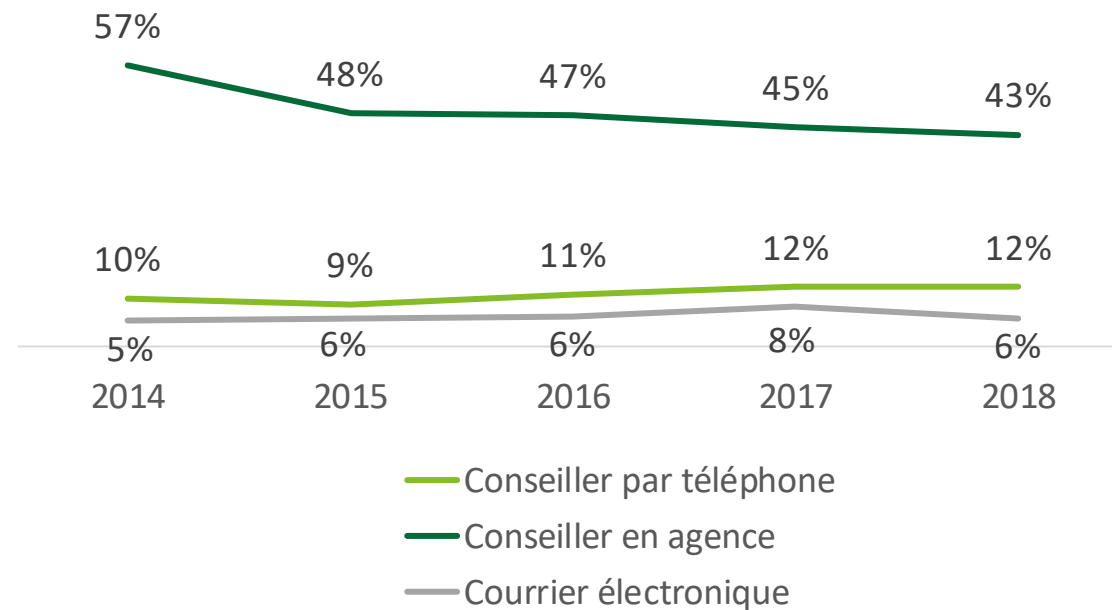
# La sollicitation de l'agence par les clients change de forme

Canaux utilisés pour contacter l'agence pour ...

## Demander des conseils sur des produits ou services



## Réaliser des opérations complexes



# Notes

---

---

---

---

---

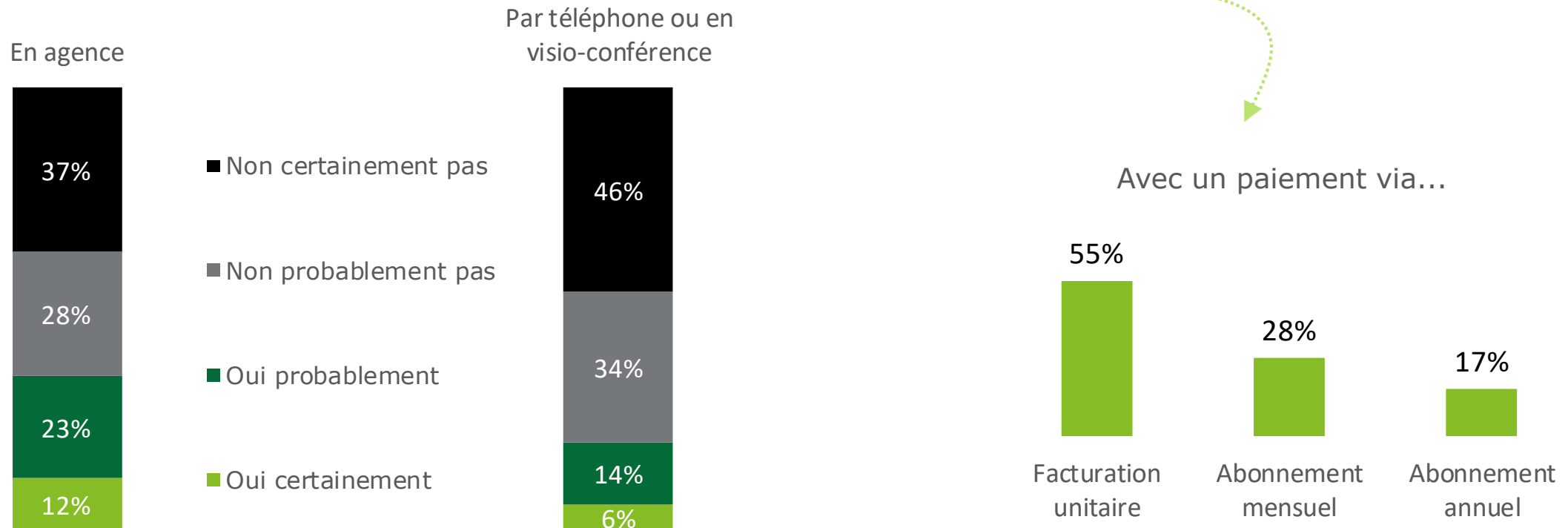
---

---

# Le compte gratuit : 35% prêts à payer pour avoir un conseil en agence

## Obtenir un compte gratuit contre paiement d'un rendez-vous...

Imaginons que votre banque vous propose un compte et une carte bancaire entièrement gratuits, dans ce cas, seriez-vous prêt(e)-payer pour obtenir un rendez-vous conseil ou expertise... ?





# Notes

---

---

---

---

---

---

---

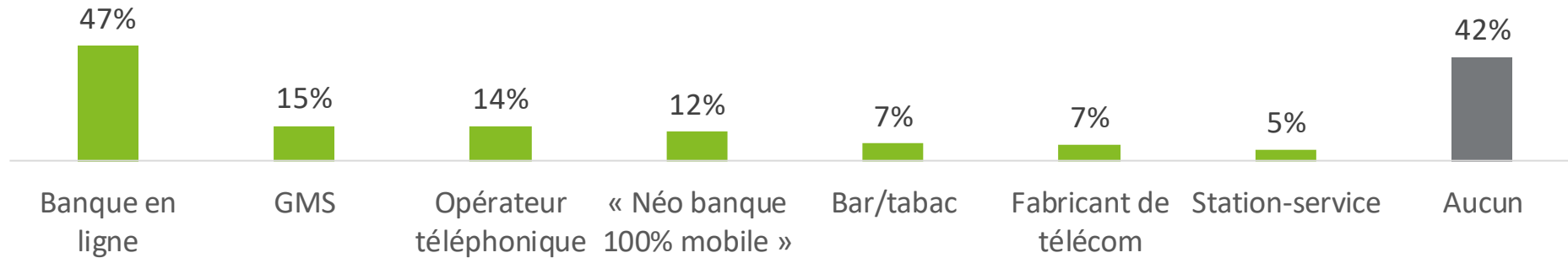


# 3. L'accessibilité et la réactivité comme vecteurs de fidélisation

# Des clients prêts à diversifier leurs relations bancaires

## Où seriez-vous prêt à ouvrir un compte bancaire ?

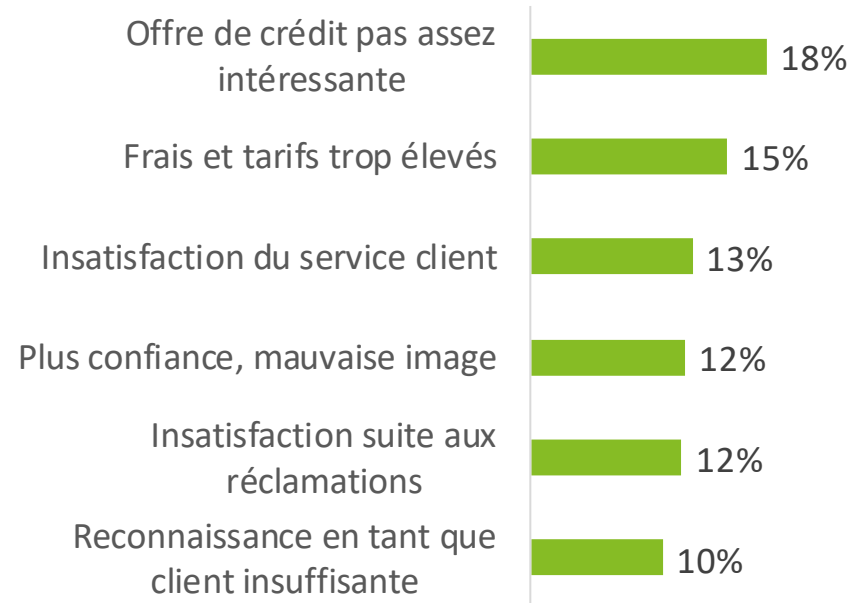
Dans quel(s) type(s) d'établissement(s) ou société(s) seriez-vous prêt(e) à ouvrir un compte bancaire ?



## Raisons invoquées pour quitter la banque\*

Pour quelles principales raisons aviez-vous décidé de quitter votre banque principale ?

*\*Après des anciens clients de la banque*



# Notes

---

---

---

---

---

---

---

# Une accessibilité hétérogène aux services bancaires et une réactivité à parfaire

## Evaluation de la FACILITE à souscrire à...

Toujours en parlant de votre banque principale, au cours des dernières années, comment évaluez-vous sur une échelle de 0-10 la FACILITE avec laquelle vous souscrivez à... ?



Une assurance habitation ou auto, moto

7,07



Un crédit à la consommation

6,88



Une assurance prévoyance

6,79



Un crédit immobilier

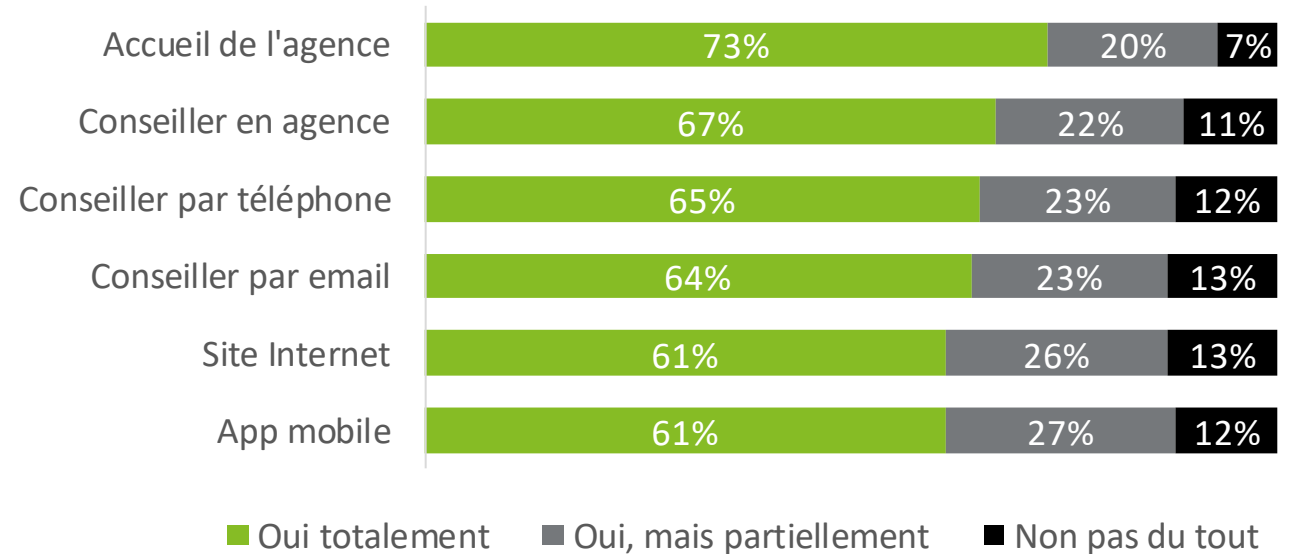
6,67

Notes/10

La note minimale à obtenir : 7

## Efficacité du contact avec la banque :

Le besoin est-il satisfait du 1<sup>er</sup> coup ?



# Notes

---

---

---

---

---

---

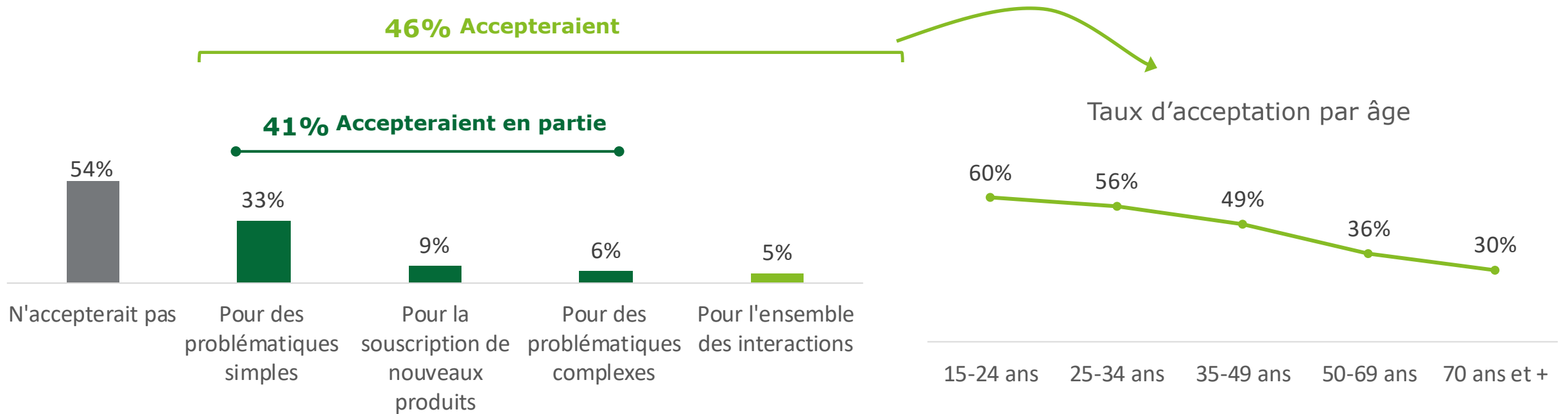
---

---

# Le chatbot : une première réponse accessible et réactive

## Acceptation d'un Chatbot comme conseiller

Accepteriez-vous d'avoir pour conseiller un chatbot, c'est-à-dire une interface de messagerie automatisé (robot) qui échange avec vous en direct ?





# Notes

---

---

---

---

---

---

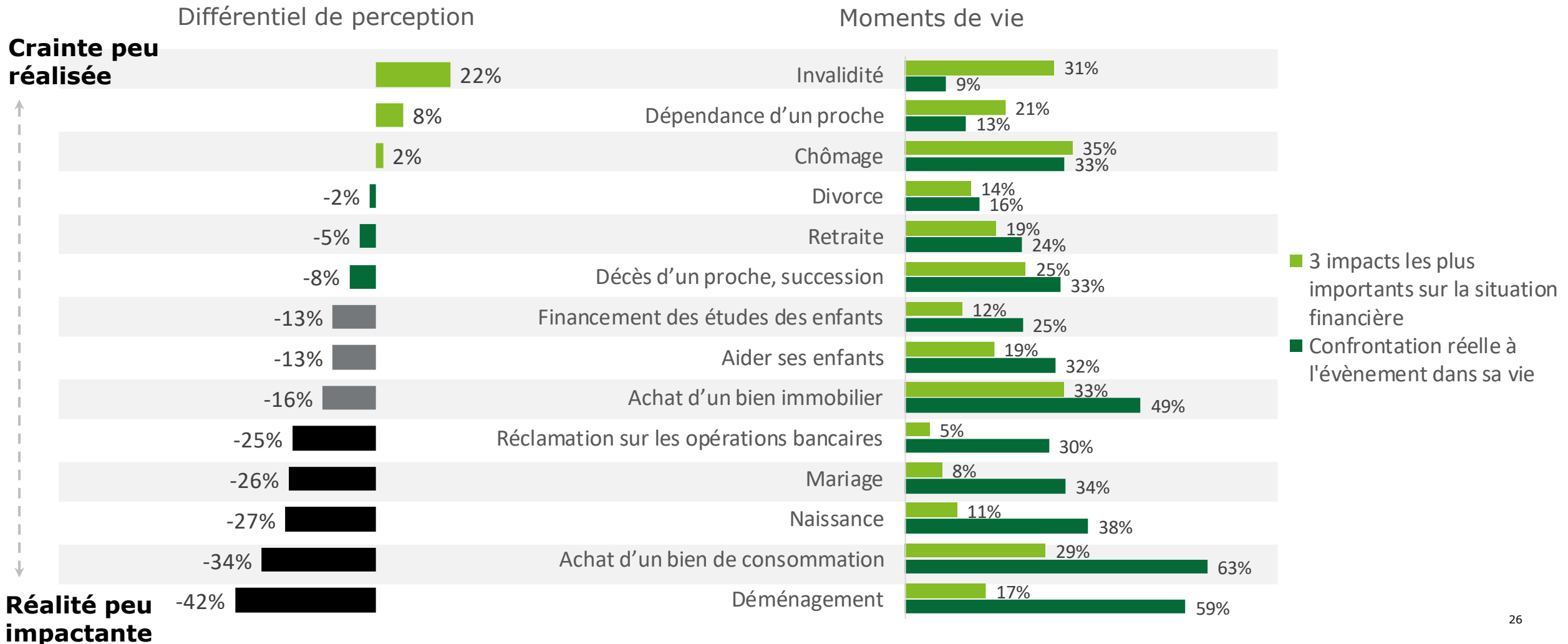
---

# Les moments de vie, un bon moyen de renforcer la relation banque client

## Différentiel entre l'impact financier d'un moment de vie et sa survenue réelle

**Impact** : Parmi les événements suivants pouvant se produire dans votre vie, quels sont les 3 qui auraient, selon vous, les impacts les plus importants sur votre situation financière ?

**Confrontation** : Parmi les événements suivants pouvant se produire dans votre vie, quels sont ceux auxquels vous avez été confrontés ?



# Notes

---

---

---

---

---

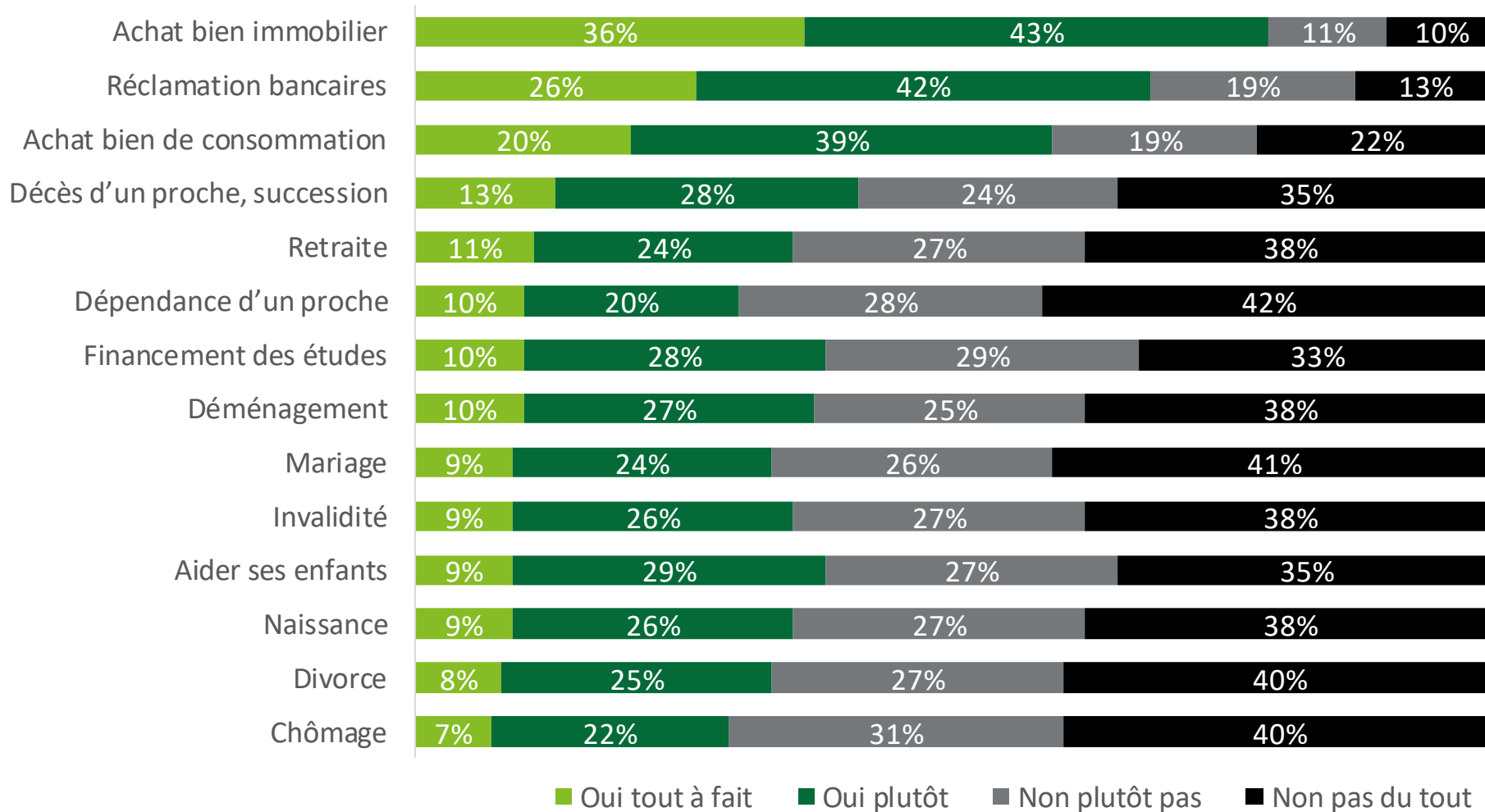
---

---

# Un accompagnement qui reste à parfaire

## La banque vous a-t-elle suffisamment accompagné ?

Pour chacun de ces événements, avez-vous eu le sentiment que votre banque vous a suffisamment accompagné(e) ?



# Notes

---

---

---

---

---

---

---

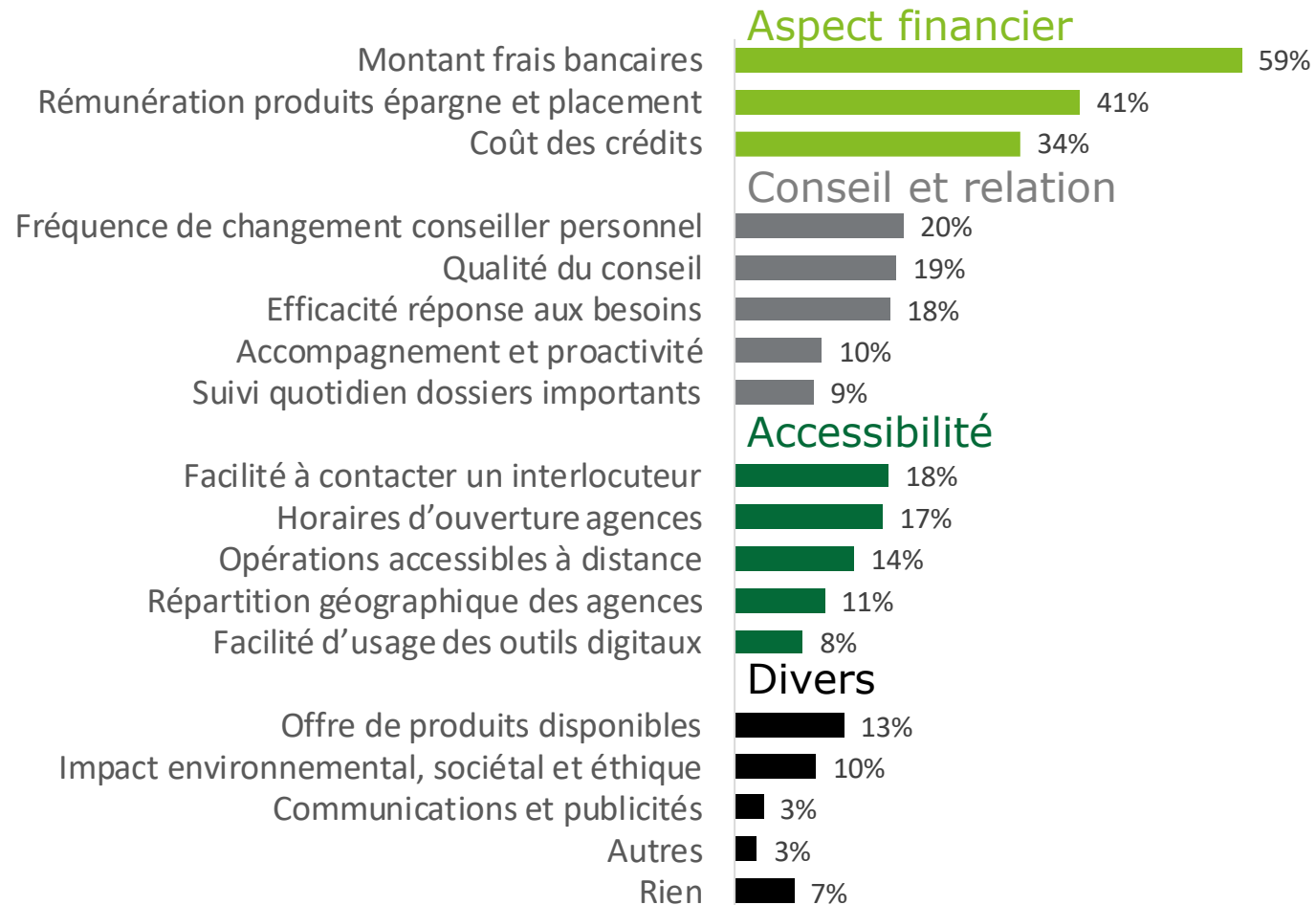


4. Que faire pour améliorer la situation?

# De nombreux axes d'amélioration identifiés par les clients

## Que faut-il améliorer ?

Sur quels domaines souhaiteriez-vous que votre banque principale progresse en priorité ?





# Notes

---

---

---

---

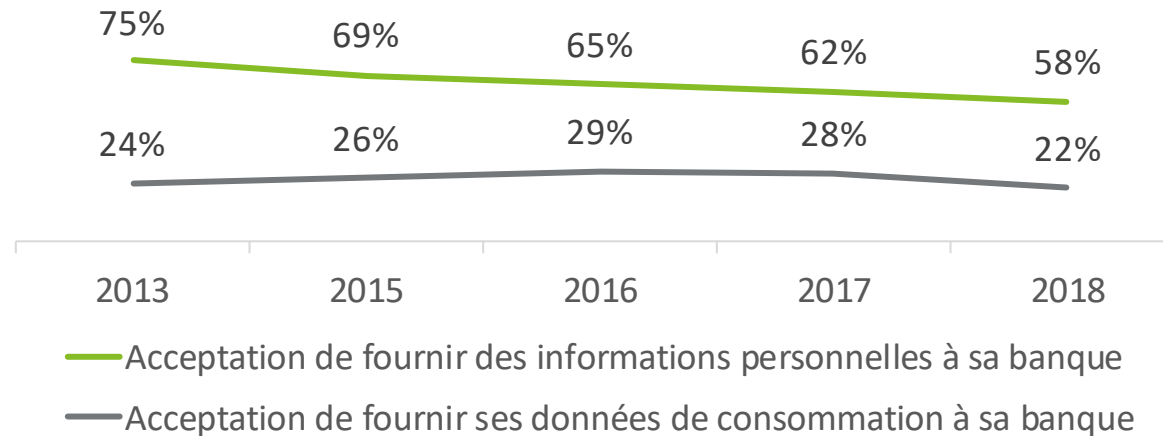
---

---

---

# Les Français sont de moins en moins prêts à partager leurs données

## Acceptation à partager ses données



### Données personnelles

Seriez-vous prêt(e) à fournir plus d'informations personnelles (situation familiale, professionnelle, événements...) à votre banque principale afin qu'elle vous propose des produits et services mieux adaptés à vos besoins ?

### Données de consommation

Afin de bénéficier d'avantages tarifaires et de promotions personnalisées auprès de commerçants ou prestataires de services, seriez-vous prêt(e) à autoriser votre banque principale à communiquer à des tiers vos données et informations de consommation ?

## Obtenir un compte gratuit contre ses données de consommation

Et seriez-vous prêt(e) à autoriser votre banque principale à communiquer à des tiers vos données et informations de consommation si vous pouviez bénéficier d'un compte bancaire entièrement gratuit ?



■ Oui certainement ■ Oui probablement ■ Non probablement pas ■ Non certainement pas

# Notes

---

---

---

---

---

---

---

# Capitaliser sur l'image du tiers de confiance

## Tiers de confiance

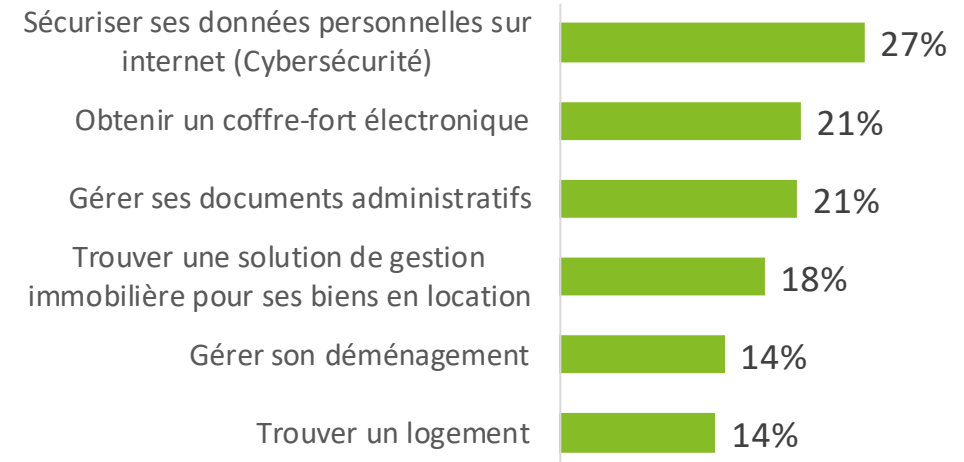
Considérez-vous votre banque principale comme un tiers de confiance, c'est-à-dire un organisme qui vous protège et sécurise vos informations, vos données et vos opérations, qu'elles soient physiques ou digitales ?



■ Oui tout à fait ■ Oui plutôt ■ Non plutôt pas ■ Non pas du tout

## Attrait pour de nouveaux services hors services bancaires traditionnels

En dehors des services bancaires et assurantiels actuels, parmi la liste ci-dessous, quel(s) service(s) trouveriez-vous légitime que votre banque principale propose, seule ou avec un partenaire ?



# Notes

---

---

---

---

---

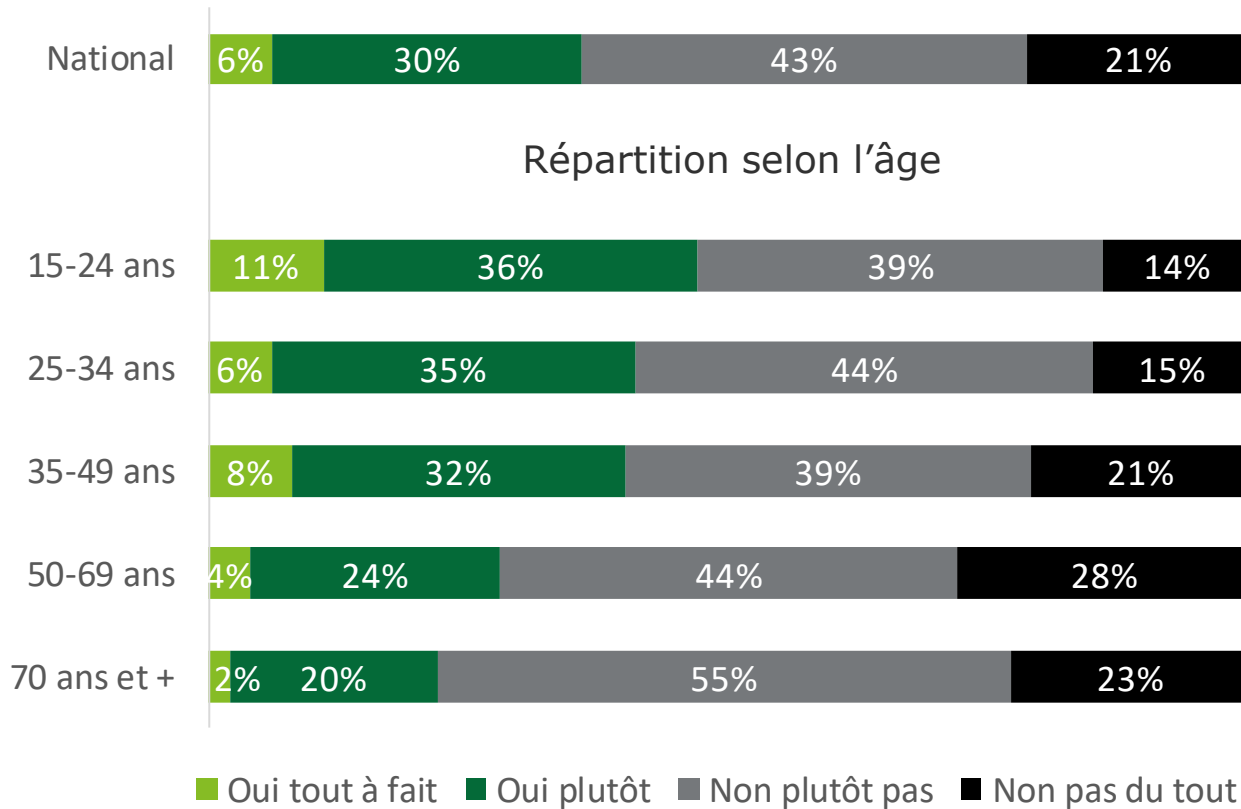
---

---

# Elargir l'offre une fois les clients confiants dans leur banque

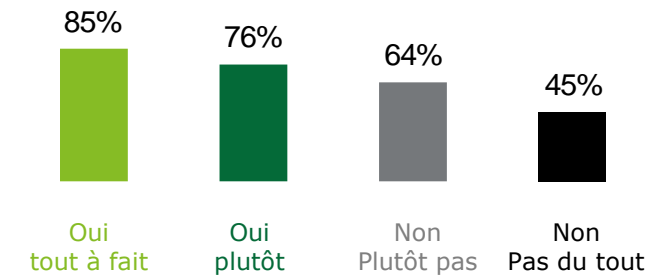
## Intérêt pour de nouveaux services non bancaires

Seriez-vous intéressé(e) pour que votre banque principale vous fournisse des services autres que des services bancaires et assurantiels ?



## Niveau de confiance envers sa banque principale

Selon l'intérêt pour de nouveaux services



# Notes

---

---

---

---

---

---

---





# Contacts presse

---

## Deloitte

### **Nadia Dussol**

+33 (0)1 55 61 53 34

kdussol@deloitte.fr

### **Yasmine Fadil**

+ 33 (0)1 58 37 05 94

yfadil@deloitte.fr

---

## Agence Kalima

### **Marie Vasseur**

Agence Kalima

01 42 21 56 39

mvasseur@kalima-rp.fr



## A propos de Deloitte

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. DTTL (ou « Deloitte Global ») ne fournit pas de services à des clients. Pour en savoir plus sur notre réseau global de firmes membres : [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about). En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services professionnels en audit & assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, juridique & fiscal et expertise comptable à ses clients des secteurs public et privé, quel que soit leur domaine d'activité. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du Fortune Global 500® companies à travers un réseau de firmes membres dans plus de 150 pays, et allie des compétences de niveau international à un service de grande qualité afin d'aider ses clients à répondre à leurs enjeux les plus complexes. Pour en savoir plus sur la manière dont nos 264 000 professionnels make an impact that matters (agissent pour ce qui compte), connectez-vous et échangez avec nous sur Facebook, LinkedIn ou Twitter.

En France, Deloitte mobilise un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs – des grandes entreprises multinationales aux microentreprises locales, en passant par les ETI et PME. Fort de l'expertise de ses 11 300 collaborateurs et associés, Deloitte en France est un acteur de référence en audit & assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, juridique & fiscal et expertise comptable, dans le cadre d'une offre pluridisciplinaire et de principes d'action en phase avec les exigences de notre environnement.

