

Les attentes et besoins de clients particuliers dans leur parcours de vie bancaire

Synthèse d'études menées auprès de 37 000 individus dans 10 pays

Une étude commandée par



BNP PARIBAS

KANTAR TNS

GALLUP

Sommaire

- p.4** Les priorités de vie sur lesquelles les banques sont attendues
- p.6** Se sentir soutenu par sa banque
- p.8** Maîtriser ses finances sur différents horizons de temps
- p.9** Des outils digitaux largement utilisés et appréciés pour leur sécurité
- p.10** Le conseiller bancaire au cœur de l'expérience phygitale
- p.12** L'expérience client, moteur de la satisfaction

Notre méthodologie

UNE ÉTUDE DE DÉCEMBRE 2018 MENÉE AVEC KANTAR TNS

auprès de **35 000 clients** de banques de détail de **10 pays** (France, Belgique, Italie, Luxembourg, Pologne, Maroc, Turquie, États-Unis, Ukraine et Allemagne), interrogés en ligne sur la manière dont leur banque les accompagne. Cette étude analyse les attentes et la relation des clients avec leur banque quelle qu'elle soit, pas spécifiquement vis-à-vis de BNP Paribas.



UNE ÉTUDE DE JUIN 2018 MENÉE AVEC GALLUP

interrogeant **1 800 clients français** de BNP Paribas sur la gestion de leurs finances, lors de 6 "focus groups" et par une enquête en ligne.

Ce rapport exclusif commandé par BNP Paribas repose sur deux études de marché sondant près de 37 000 individus dans 10 pays sur leurs attentes en matière de gestion de budget, de préparation de l'avenir ou encore de rapport à l'argent... Autant de thèmes qui dessinent l'expérience que les clients attendent de leur banque.



L'étude réalisée dans 10 pays montre les attentes profondes des clients des banques, qui vont bien au-delà de la seule digitalisation. En termes de conseil, la banque doit répondre aux priorités de vie comme la gestion du budget, des grands projets ou de la retraite. En termes d'expérience, la gestion de la relation et le rapport qualité/prix sont les deux principaux leviers à activer pour générer de la préférence. ”

Estelle Thomas, *Chief Client Officer* Kantar



Cette étude permet de comprendre la perception par ces clients de leur propre bien-être financier. Pour l'améliorer, les clients ont besoin d'être accompagnés dans la maîtrise de leur budget, à court et long terme. ”

Marco Nink, *EMEA Regional Lead, Research and Analytics* Gallup

Le rôle des banques dans le parcours de vie financier des clients

#1

Le contrôle budgétaire est mentionné par les individus des 10 pays comme leur principale attente vis-à-vis de la banque

Source : Kantar

71 %

des clients français de BNP Paribas estiment que les virements et paiements sont des opérations simples et sécurisées

Source : Gallup

8/10

La gestion de la relation est le premier facteur de satisfaction dans 8 pays sur 10

Source : Kantar

Les priorités de vie sur lesquelles les banques sont attendues

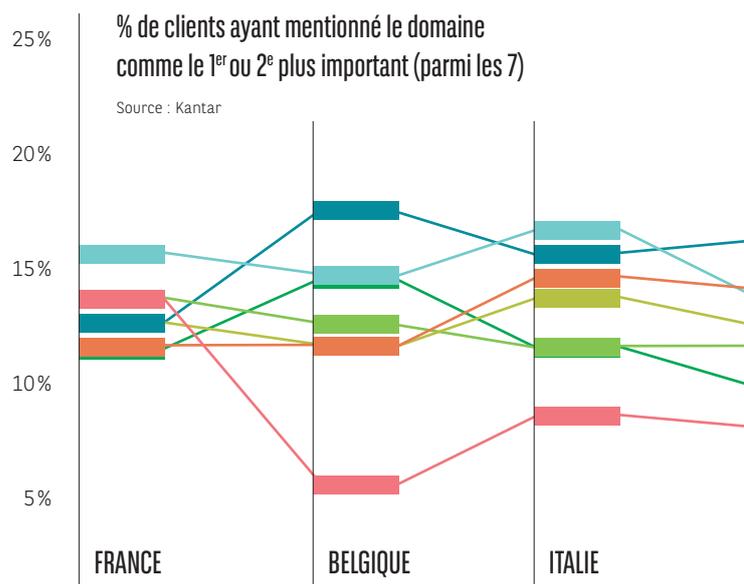
Les clients attendent avant tout de leur banque qu'elle les aide à contrôler leurs dépenses et à préparer leur retraite, grâce à des outils ou conseils pertinents.

18 %

Part d'individus dans les 10 pays qui mentionnent le contrôle budgétaire comme leur principale attente vis-à-vis de la banque

Source : Kantar

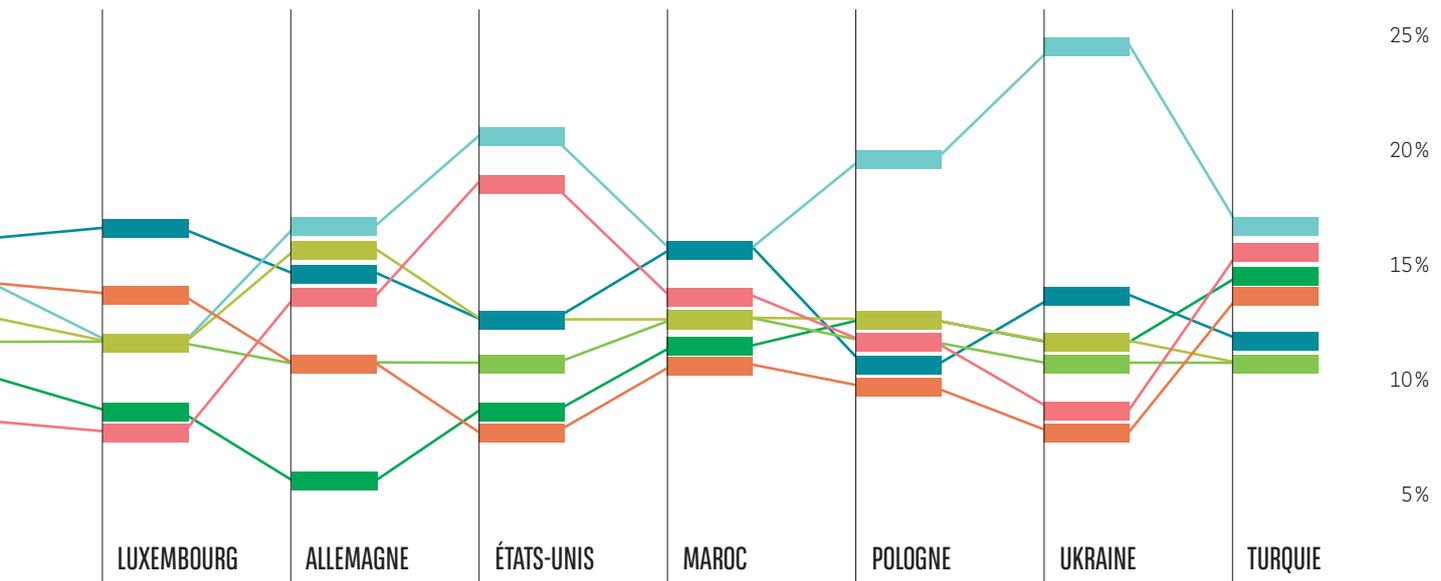
1. 18% – Contrôler mes dépenses habituelles quotidiennes ou mensuelles grâce à des outils ou conseils pertinents
2. 15% – Prendre de bonnes décisions financières qui me permettront d'être à l'aise à la retraite
3. 13% – Prévoir les ressources financières pour surmonter les coups durs (accident, perte de revenu...)
4. 12% – Avoir les produits d'assurance nécessaires pour me protéger/protéger ma famille sur le plan financier contre des événements imprévus
5. 12% – Prévoir et financer des projets importants comme une nouvelle voiture, un nouveau logement ou des études
6. 12% – Prévoir mes investissements et mes dépenses en tenant compte de ma situation fiscale
7. 12% – Gérer un découvert/endettement au moyen de conseil et de produits adaptés



La gestion de budget, la préparation de la retraite et la protection en cas de difficultés sont en général les trois premières attentes des clients dans les 10 pays. Néanmoins, si en moyenne les écarts sont faibles, il existe des attentes très différentes selon les clients, en fonction de leur pays, profil, parcours de vie, niveau de revenu, etc.

Cette répartition relativement dispersée des attentes des clients dans 10 pays s'explique par plusieurs facteurs. Comment choisir en effet entre sa retraite, son logement et ses loisirs ? En revanche, elle est révélatrice de la vocation transversale du métier de banquier, qui est bien plus large que la résolution d'une problématique unique.

Si, en France, les différentes problématiques financières ont des importances relativement équivalentes, on note quelques différences dans les autres pays sondés. Ainsi la Belgique est un marché tiré par l'épargne et la retraite. À l'inverse, les États-Unis sont un marché particulièrement tourné vers le crédit : a gestion du budget et de l'endettement sont plus importants que la gestion des investissements ou la préparation de la retraite. Les partenaires financiers, pour répondre aux attentes de leurs clients, doivent pouvoir s'adapter aux usages de chaque pays.



Se sentir soutenu par sa banque



Veillez maintenant penser à votre bien-être financier, c'est-à-dire si vous vous sentez en situation de tenir vos engagements financiers et de vous faire plaisir de temps en temps. Il s'agit aussi de votre confiance en votre capacité financière pour faire face à un imprévu et pour réaliser vos projets. Diriez-vous que votre banque cherche à améliorer votre bien-être financier ? 🗨️

Plus de la moitié des clients sondés dans les 10 pays pensent que leur banque est engagée pour les accompagner dans leurs problématiques financières.

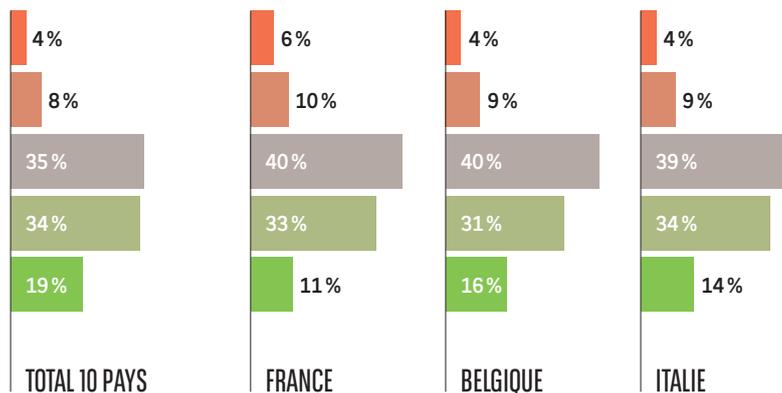
Un tiers n'a pas d'opinion sur ce sujet, et seuls 12% ne se sentent pas soutenus par leur banque.

Ces deux dernières catégories représentent un enjeu de développement et de satisfaction important pour les banques de détail des pays concernés.

C'est en Europe de l'Ouest (France, Belgique, Italie, Allemagne) que les clients se sentent le moins accompagnés, même si le sentiment positif demeure très supérieur au sentiment négatif. Dans ces marchés bancaires matures les exigences des clients seraient devenues légitimement plus fortes à mesure que le niveau de vie et la concurrence s'accroissaient. L'innovation utile est sans doute la meilleure réponse à apporter à ce haut degré d'exigence.

Clients qui ne se sentent pas soutenus	Pas du tout d'accord
	Plutôt pas d'accord
Clients qui se sentent soutenus	Ni d'accord, ni pas d'accord
	Plutôt d'accord
	Tout à fait d'accord

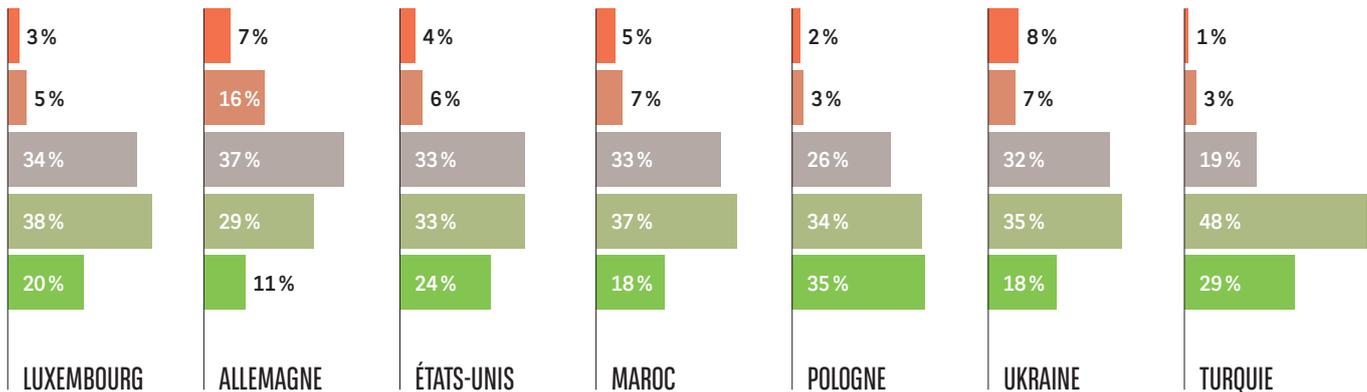
Source : Kantar



Le Luxembourg fait exception dans cette région avec 58% de clients qui se sentent soutenus. Ce résultat reflète probablement un niveau élevé de sophistication financière de ce pays, qui en a fait un axe de développement prioritaire.

Turquie et Pologne émergent comme des marchés où les attentes des clients sont différentes : ils se sentent davantage accompagnés par leur banque. Cela peut s'expliquer à la fois par l'ouverture plus récente des marchés bancaires mais aussi par des offres bancaires plus innovantes et agiles, par exemple en matière de banque mobile.

Ces disparités géographiques dans la perception de l'accompagnement confirment la nécessité d'apporter des réponses adaptées localement en matière d'offre de services bancaires.



Maîtriser ses finances sur différents horizons de temps

Aujourd'hui

Sécurité financière

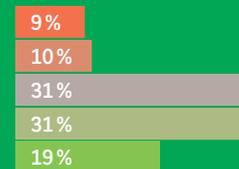


Je contrôle bien mes dépenses habituelles quotidiennes ou mensuelles en évitant les découverts et les retards de paiement



À l'avenir

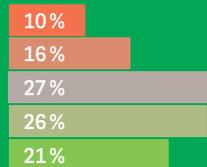
Je possède les produits d'assurance nécessaires pour me protéger/protéger ma famille sur le plan financier contre des événements imprévus



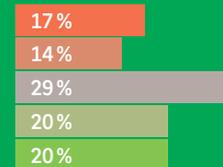
Liberté de choix



Je prévois un budget mensuel (ou annuel) pour mes dépenses et je le respecte



Je sais que je prends aujourd'hui de bonnes décisions financières pour être à l'aise à la retraite



Source : Gallup

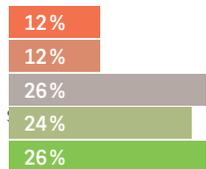
Sur la gestion de leur budget, la majorité des clients français de BNP Paribas sondés se sentent maîtres de leurs dépenses quotidiennes et mensuelles : 70% affirment pouvoir éviter un découvert et des retards de paiement.

Le court terme semble donc maîtrisé, mais le long terme génère – logiquement – davantage d'incertitudes : moins de la moitié des personnes sondées se disent plutôt confiantes dans leur capacité à prendre les décisions qui leur permettront de profiter de leur retraite.

Ces résultats reflètent le rôle central des banques dans la préparation de la retraite. Elles proposent déjà aux clients une gamme complète de placements de long terme adaptés aux profils de clients (assurance vie, plan épargne retraite, immobilier...). Pour accroître la confiance des clients de façon pérenne, elles peuvent aller plus loin en les aidant à construire une véritable stratégie personnelle de préparation de la retraite.

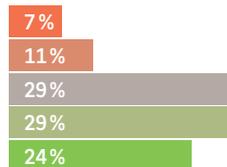
Des outils digitaux largement utilisés et appréciés pour leur sécurité

Ma banque propose des outils bancaires digitaux qui répondent à mes besoins.

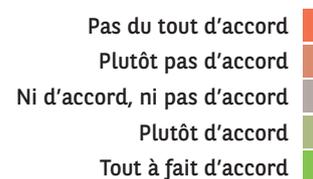


La banque à distance fait désormais partie du quotidien des clients, qui sont une majorité à considérer que les outils digitaux proposés répondent à leur besoins. Sensibles aux enjeux de sécurité et de confidentialité, ils attribuent un haut degré de confiance à leur banque. Les fonctionnalités de paiement et de virement sont encore mieux acceptées : 71% des clients estiment que ce sont des opérations sécurisées et simples.

Je suis sûr(e) que mes données personnelles sont en sécurité avec ma banque.



Ma banque me permet de payer et de faire des virements facilement et en toute sécurité.



Source : Gallup

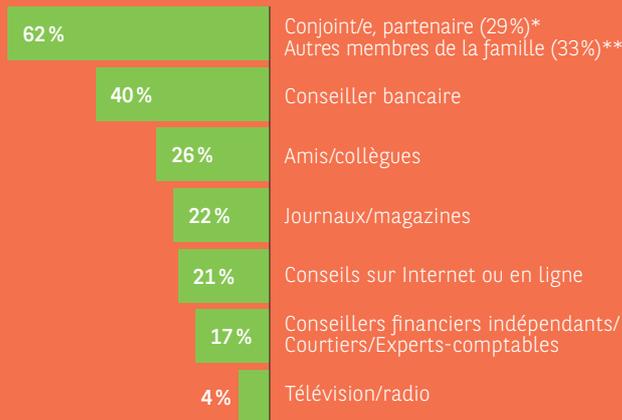
ZOOM CLIENT BNP PARIBAS EN FRANCE :

Le conseiller bancaire au cœur de l'expérience phygitale



Parmi les personnes ou ressources suivantes, vers qui vous tournez-vous pour obtenir des informations et conseils pour améliorer votre bien-être financier ? 
(Plusieurs choix possibles)

L'expérience bancaire est de plus en plus orientée vers un modèle "phygital" (physique + digital) qui associe relation humaine et services digitaux. Dans ce modèle, le conseiller demeure une des principales sources d'information et de conseil auprès des clients. Les membres de l'entourage (famille, amis...) sont aussi mentionnés, devant les sources d'information telles que la presse ou l'Internet.

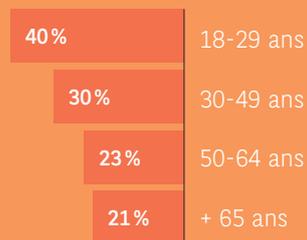


* Parmi ceux ayant mentionné conjoint/e, partenaire, 39% ont également cité un conseiller bancaire.

** Parmi ceux ayant mentionné autres membres de la famille, 34% ont également cité un conseiller bancaire.

Source : Gallup

INTÉRÊT POUR LE « COACHING » FINANCIER SELON L'ÂGE



Source : Gallup

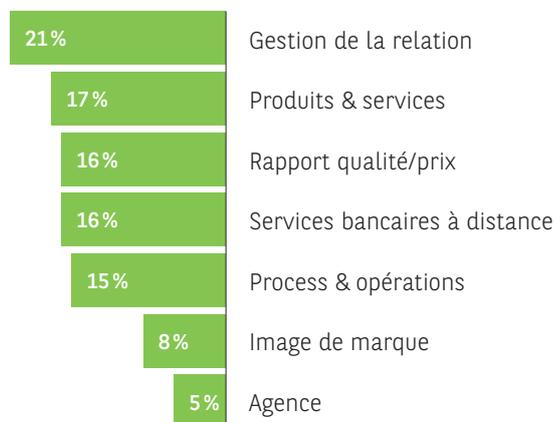
Les moins de 30 ans
en forte attente
d'accompagnement

Les natifs digitaux de moins de 30 ans, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, sont ceux qui expriment la plus forte attente d'accompagnement par un conseiller. Ceci s'explique par le fait que les jeunes ont une grande autonomie digitale pour les sujets du quotidien, mais souhaitent vraiment être accompagnés sur des sujets plus stratégiques (gestion de l'endettement et du budget...). À l'inverse, les personnes plus âgées ont sans doute davantage d'expérience dans la gestion de leurs finances.

L'expérience client, moteur de la satisfaction

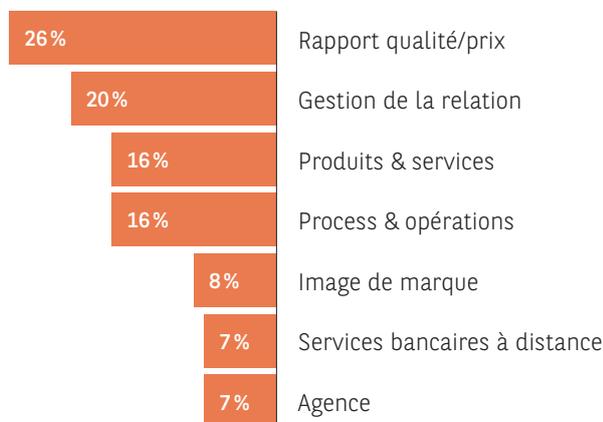
La meilleure expérience est celle qui va pouvoir proposer de manière fluide les bons produits et services, au bon prix, et avec la juste association de services à distance et de relation humaine.

MOTIFS DE SATISFACTION ↗



Source : Kantar

MOTIFS D'INSATISFACTION ↘



Source : Kantar

Le rapport qualité/prix (plus que le prix lui-même) des produits et services est mentionné en premier motif d'insatisfaction. Les banques doivent être en capacité de délivrer la bonne valeur ajoutée au bon prix, et de satisfaire leurs clients. Cela reflète aussi de nouvelles attentes de clients qui souhaitent davantage de clarté dans leur offre, quitte à payer chaque service plutôt qu'un forfait englobant un ensemble de services. Les produits et services en tant que tels demeurent d'ailleurs

un bon vecteur de différenciation, susceptible de générer satisfaction (à 17%) ou insatisfaction (à 16%).

Les services bancaires à distance sont un motif de promotion, mais pas de détraction, ce qui semble révéler que les clients interrogés estiment que leur banque répond à leurs attentes en la matière. La praticité des locaux de l'agence (accès, confort...) n'est pas ou peu citée (trois ou quatre fois moins que la gestion de la relation).

La relation client est au cœur des attentes, mais cela peut se traduire différemment selon les pays.

En France, Luxembourg et Turquie, la réactivité des conseillers est une des qualités les plus appréciées. En Belgique, Italie et Pologne, c'est d'abord la qualité des réponses qui prime. Enfin, aux États-Unis, les clients se distinguent : ils attendent d'abord de leur conseiller un accueil de qualité en agence et la connaissance de leur situation.

Côté commercial, les clients exigent le meilleur service au meilleur prix. C'est un vecteur de promotion sept fois plus mentionné que des offres spéciales ou une action de fidélisation, qui sont perçues comme ponctuelles, alors que le client attend de la valeur tout au long de la relation.

Sur les produits et services, c'est l'adaptation aux besoins des clients qui prime. Le client attend également la clarté et la simplicité qui peuvent être apportés par l'innovation des banques.

GESTION DE LA RELATION

Première raison de satisfaction dans 8 pays sur 10.

BIEN CONNAÎTRE ET COMPRENDRE LES MOTIFS D'INSATISFACTION, UNE FORMIDABLE OPPORTUNITÉ

Les banques les plus performantes sont en effet celles qui travaillent à nourrir les motifs de promotion, et simultanément comprennent et réduisent les sources d'insatisfaction. La digitalisation offre aux banques de formidables possibilités pour adapter leur modèle, élargir leurs canaux et enrichir l'expérience client.

Ce rapport exclusif commandé par BNP Paribas repose sur deux études de marché sondant près de 37 000 individus dans 10 pays sur leurs attentes en matière de gestion de budget, de préparation de l'avenir ou encore de rapport à l'argent... Autant de thèmes qui dessinent l'expérience que les clients attendent de leur banque.