



État et attentes des clients vis-à-vis des acteurs financiers

Olivier Lagrand
Directeur Général France
Ipsos Loyalty
olivier.lagrand@ipsos.com
06.22.03.22.12



***Il y a urgence à
améliorer la
relation client***

GAME CHANGERS

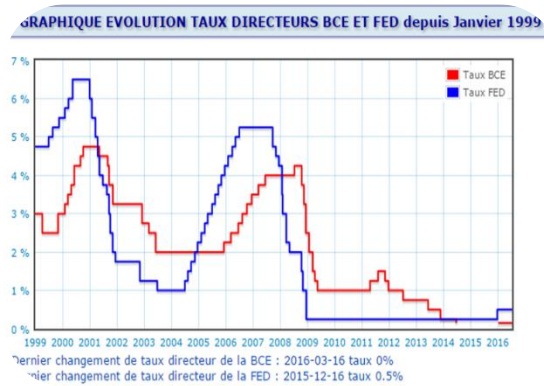


IL Y A URGENCE À AMÉLIORER LA RELATION CLIENT

Le client échappe de plus en plus aux acteurs financiers



Le trauma 2008 a
sabré la confiance



Les taux bas créent des
frustrés et des
mercenaires



La digitalisation
redistribue les rôles

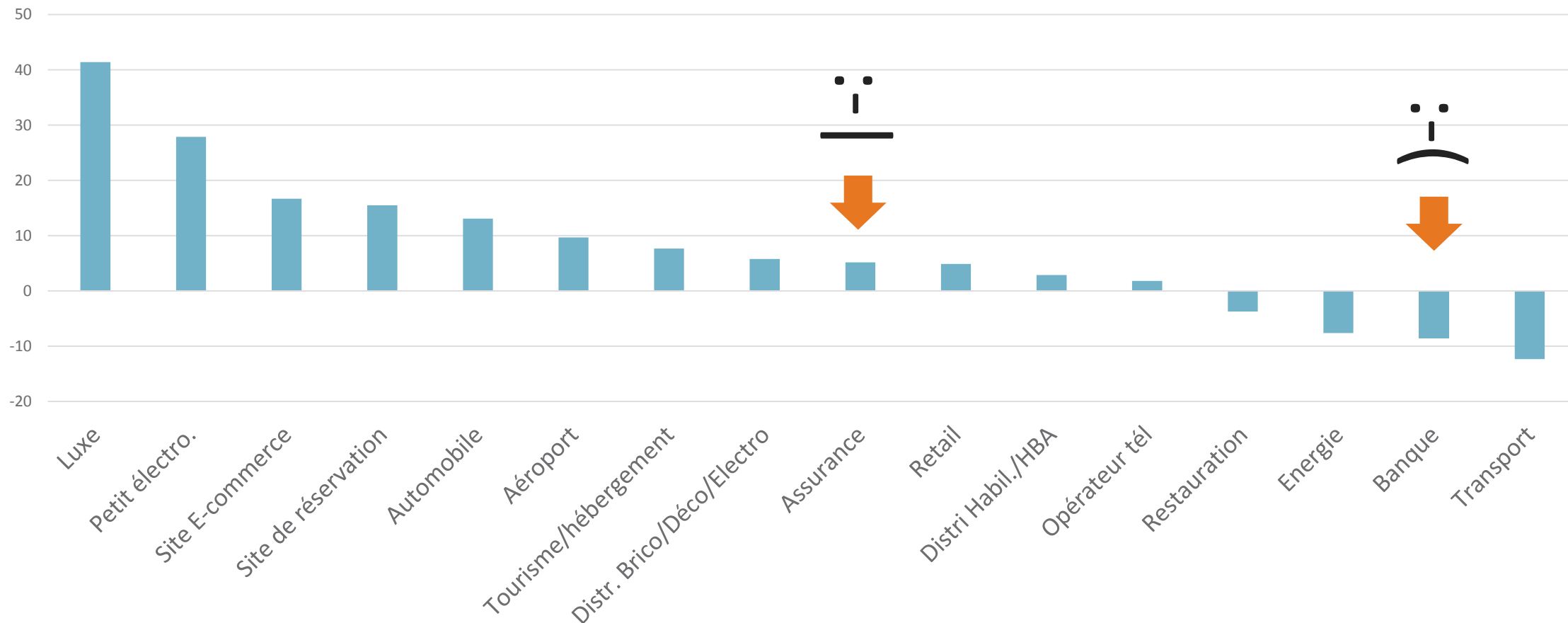


L'ubérisation passe de
fantasme à menace

IL Y A URGENGE À AMÉLIORER LA RELATION CLIENT

Une relation en mauvais état, surtout dans la banque

NPS par secteur (2016)

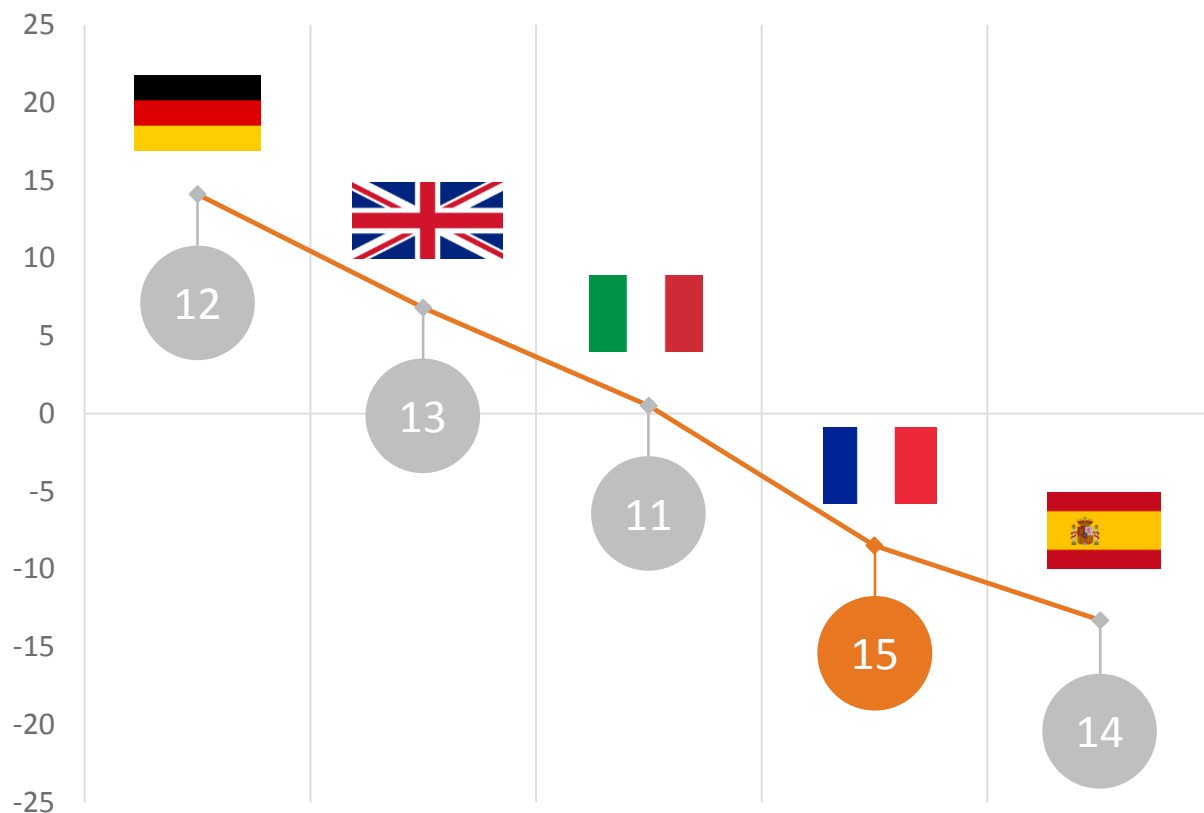


Source : étude Ipsos – Trusteam 2016

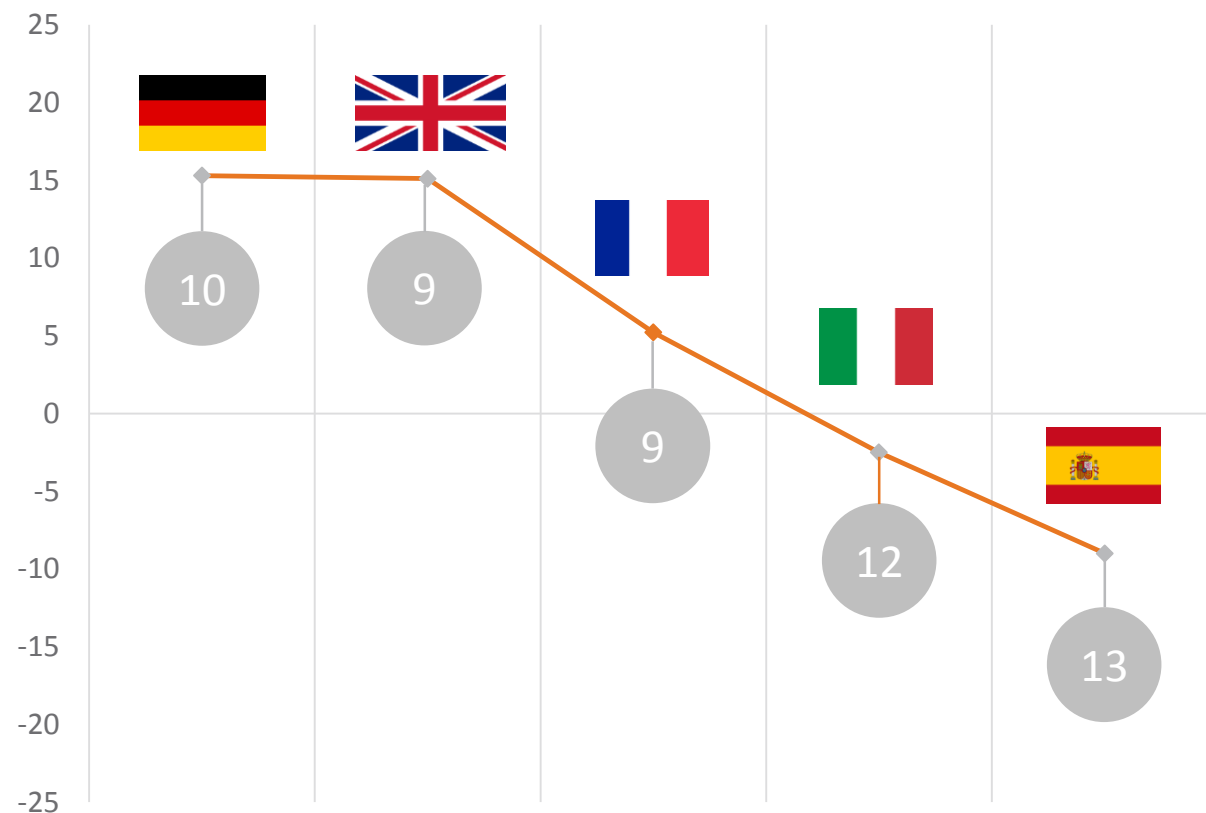
IL Y A URGENGE À AMÉLIORER LA RELATION CLIENT

Un problème Européen, particulièrement en France sur la banque

NPS ET RANG – **BANQUE** 2016



NPS ET RANG - **ASSURANCE** 2016



Source : étude Ipsos – Trusteam 2016

IL Y A URGENCE À AMÉLIORER LA RELATION CLIENT

Les acteurs l'ont pourtant compris et le disent



Ambition stratégique 2020

Paris, le 09 mars 2016

Un plan à moyen terme ambitieux, alliant prudence et performance

- Un modèle de banque universelle de proximité réaffirmé
- Un projet de développement centré sur le client et qui répond à la révolution du digital
- Une priorité à la croissance organique et au fort développement des synergies
- Un plan de réduction des coûts important
- Un programme d'investissement à la hauteur des ambitions

Une ambition stratégique qui s'incarne dans 4 priorités :

- Mettre en œuvre une simplification de l'organisation capitalistique
- Déployer un Projet Client ambitieux, amplifié par la transformation clients
- Renforcer la dynamique de croissance du Groupe sur ses métiers (proximité, Gestion de l'épargne et Assurances, Services financiers clientèles)
- Transformer le Groupe pour améliorer durablement son efficacité industrielle

Une nouvelle vision

Avec son nouveau plan stratégique, le Groupe se dote d'une nouvelle vision en adéquation avec ses valeurs, ses missions fondamentales et ses savoir-faire. Ainsi, **il met le facteur humain et la confiance au cœur de la relation avec ses clients.** Grâce à la convergence de ses réseaux physiques et numériques, il est présent pour tous, partout, tous les jours et accompagne ses clients pour leur simplifier l'avenir.

Améliorer encore la satisfaction client, rester leader en matière d'innovation

en misant sur ces deux facteurs de différenciation au cœur de notre stratégie

Les ambitions de notre plan stratégique : 4 priorités d'investissement

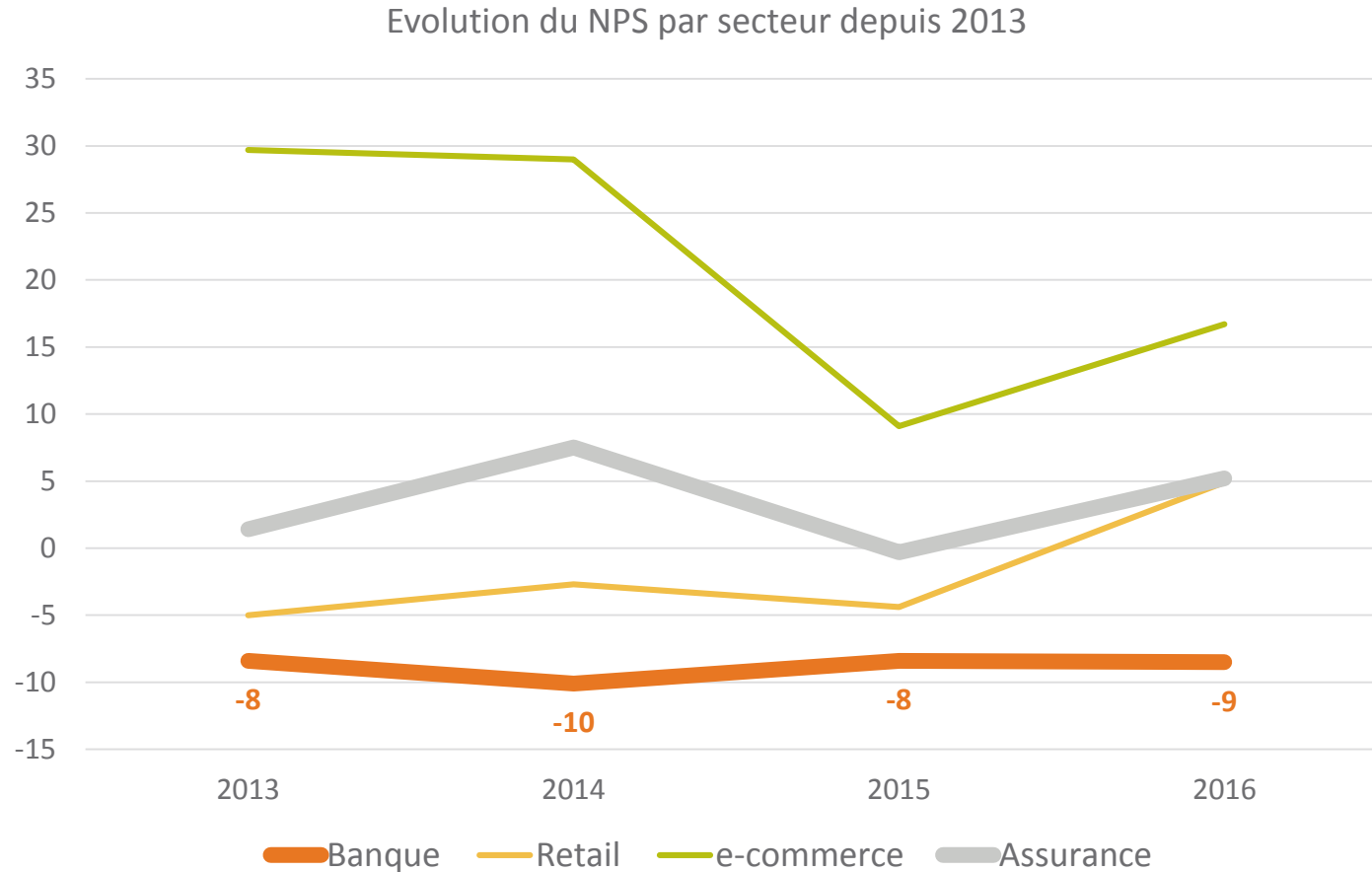
Créer les banques leaders de la relation humaine et digitale

Affirmer notre Groupe comme un acteur majeur de l'épargne pour financer nos clients

Devenir un bancassureur de plein exercice

Accélérer l'internationalisation du Groupe

IL Y A URGENCE À AMÉLIORER LA RELATION CLIENT Mais (pour le moment) pas grand-chose ne change



Source : étude Ipsos – Trusteam 2013 à 2016



***L'AGENCE : une
place à
(re)trouver***

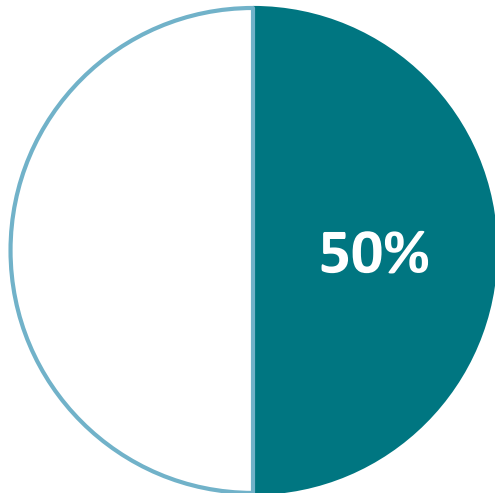
GAME CHANGERS



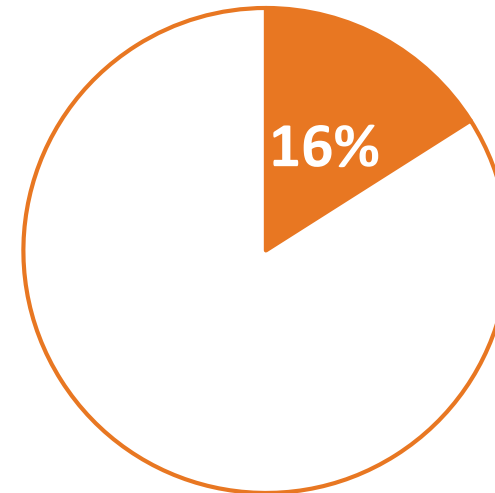
L'AGENCE : UNE PLACE À RETROUVER

La valeur ajoutée du conseiller est contestée

Cela ne me gêne pas de ne jamais voir mon conseiller bancaire en personne



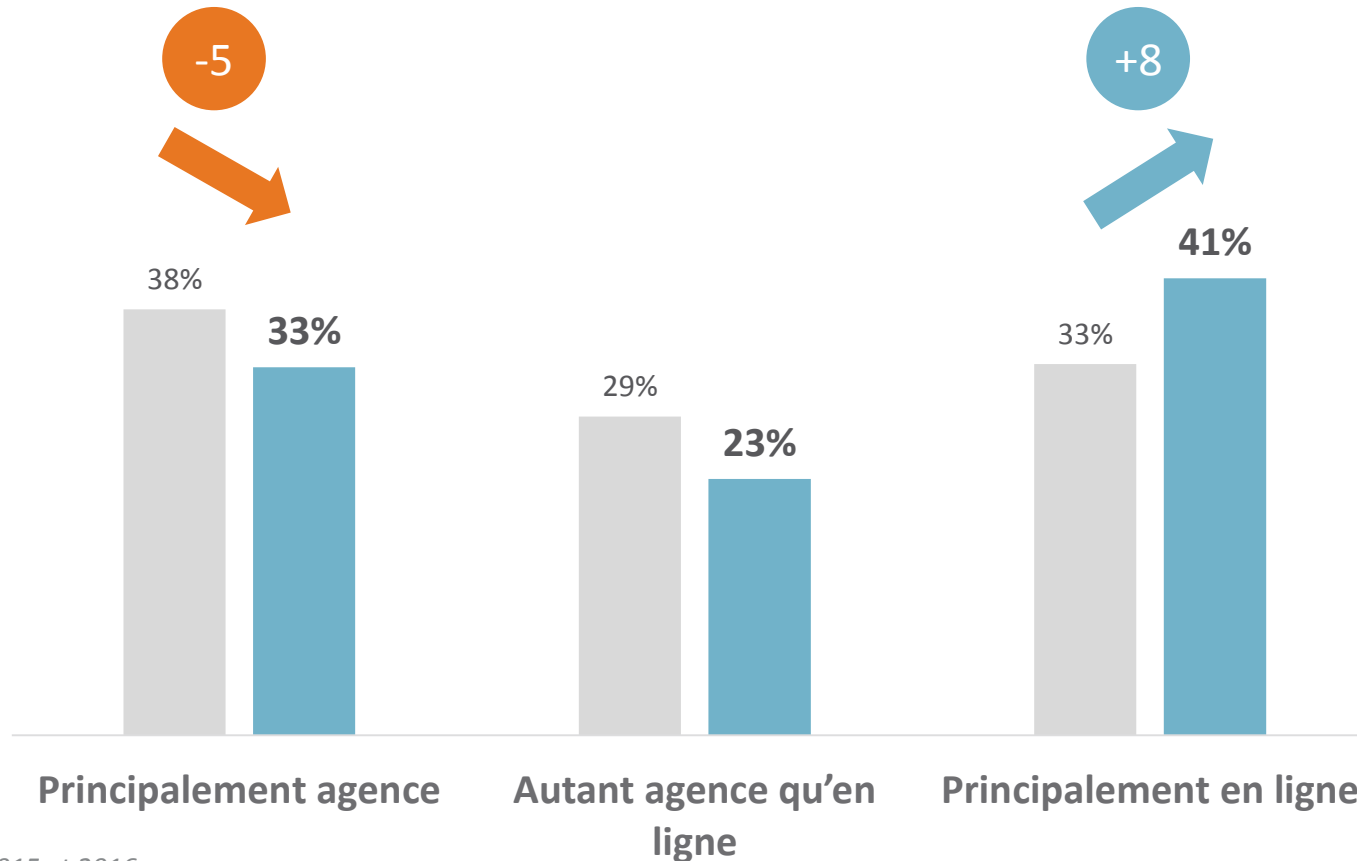
Pour gérer mon argent, j'ai besoin des conseils de mon banquier



L'AGENCE : UNE PLACE À RETROUVER

D'ailleurs, l'agence perd du terrain au profit du digital

Quel est votre point de contact principal avec votre banque ?

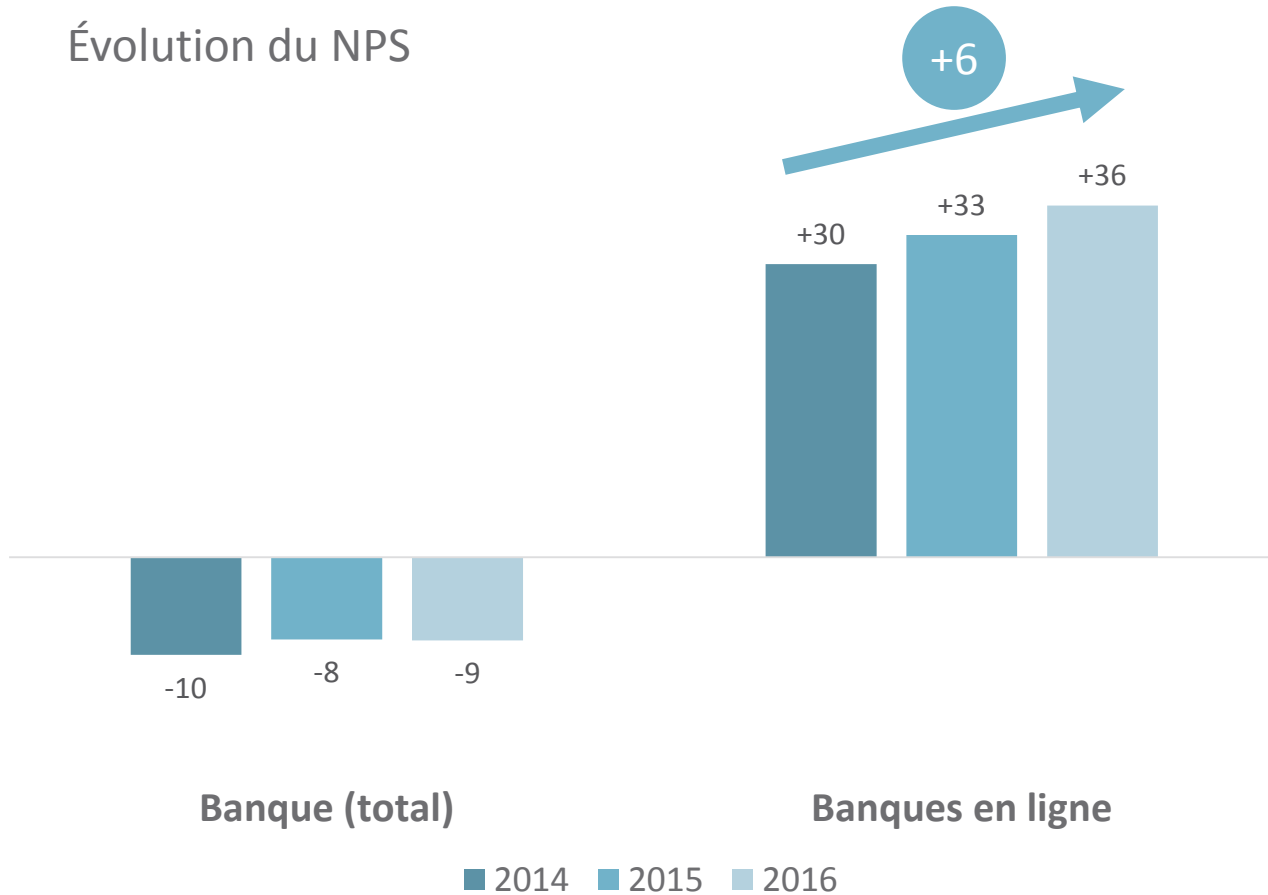


Source : étude Ipsos – Trusteam 2015 et 2016

L'AGENCE : UNE PLACE À RETROUVER

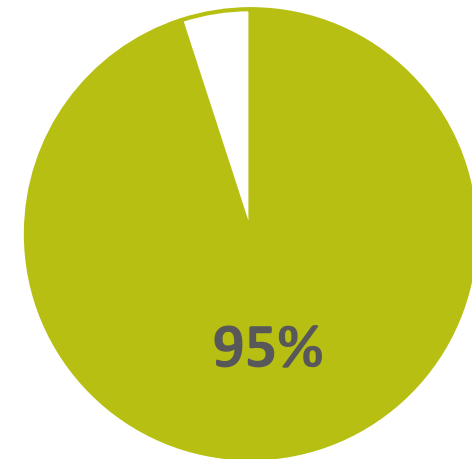
Un modèle 'digital' qui réussit à répondre aux attentes

Évolution du NPS



Ex. Banque 2016

Satisfaction vis-à-vis de l'ouverture d'un compte en ligne





***Alors que faire ?
(des perspectives)***

GAME CHANGERS

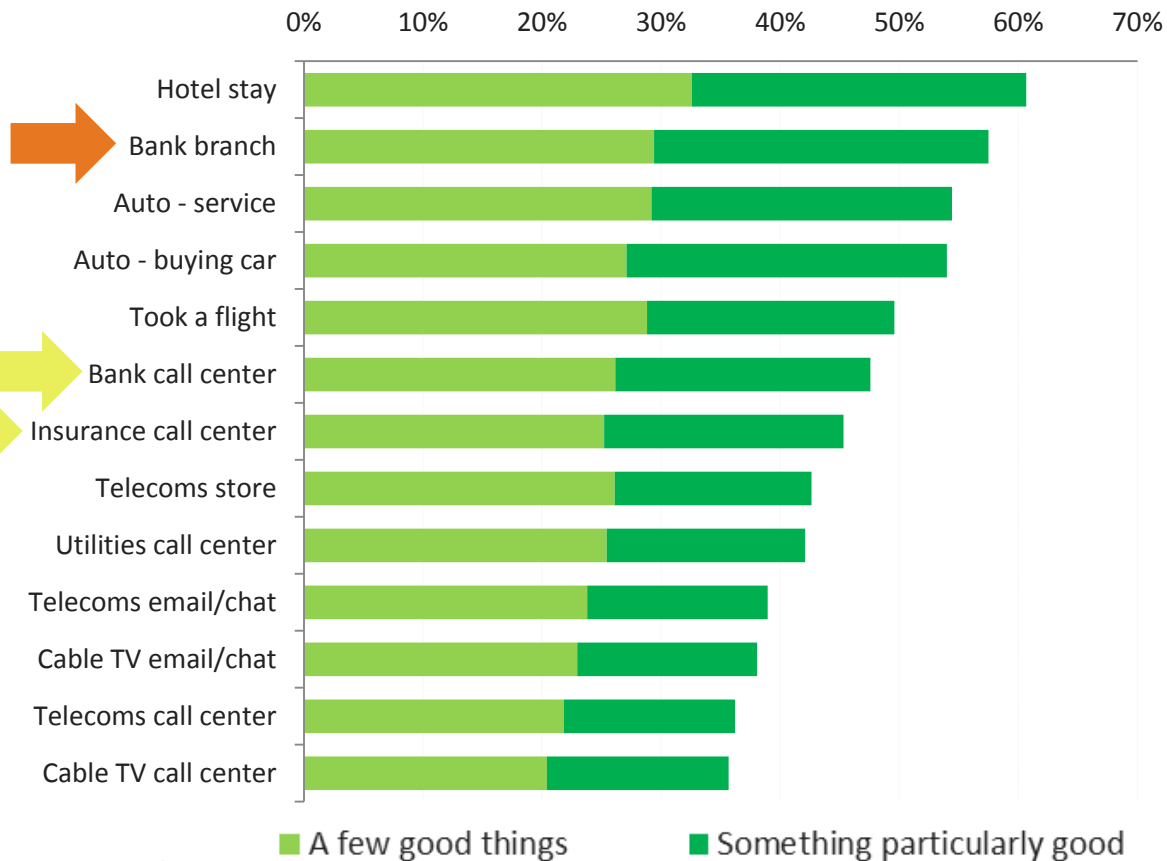


DES PERSPECTIVES

Le canal direct peut (doit) être un atout

Comment s'est passé la dernière expérience ...

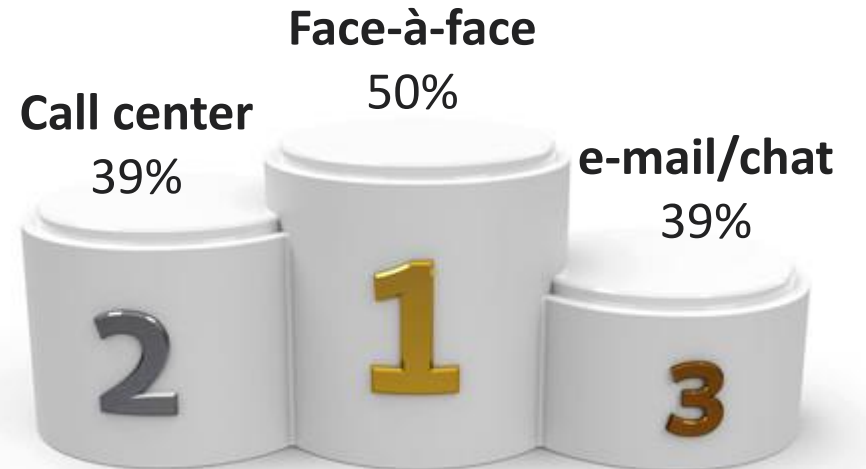
DERNIÈRE INTERACTION AVEC LA MARQUE = MOMENT PLAISANT



Source Etude R&D Ipsos - USA - 10 000 interviews - 2016



% d'expérience positive selon le canal utilisé
(moyenne telecom, câble et banque)





***L'expérience
comme base de
reconquête***

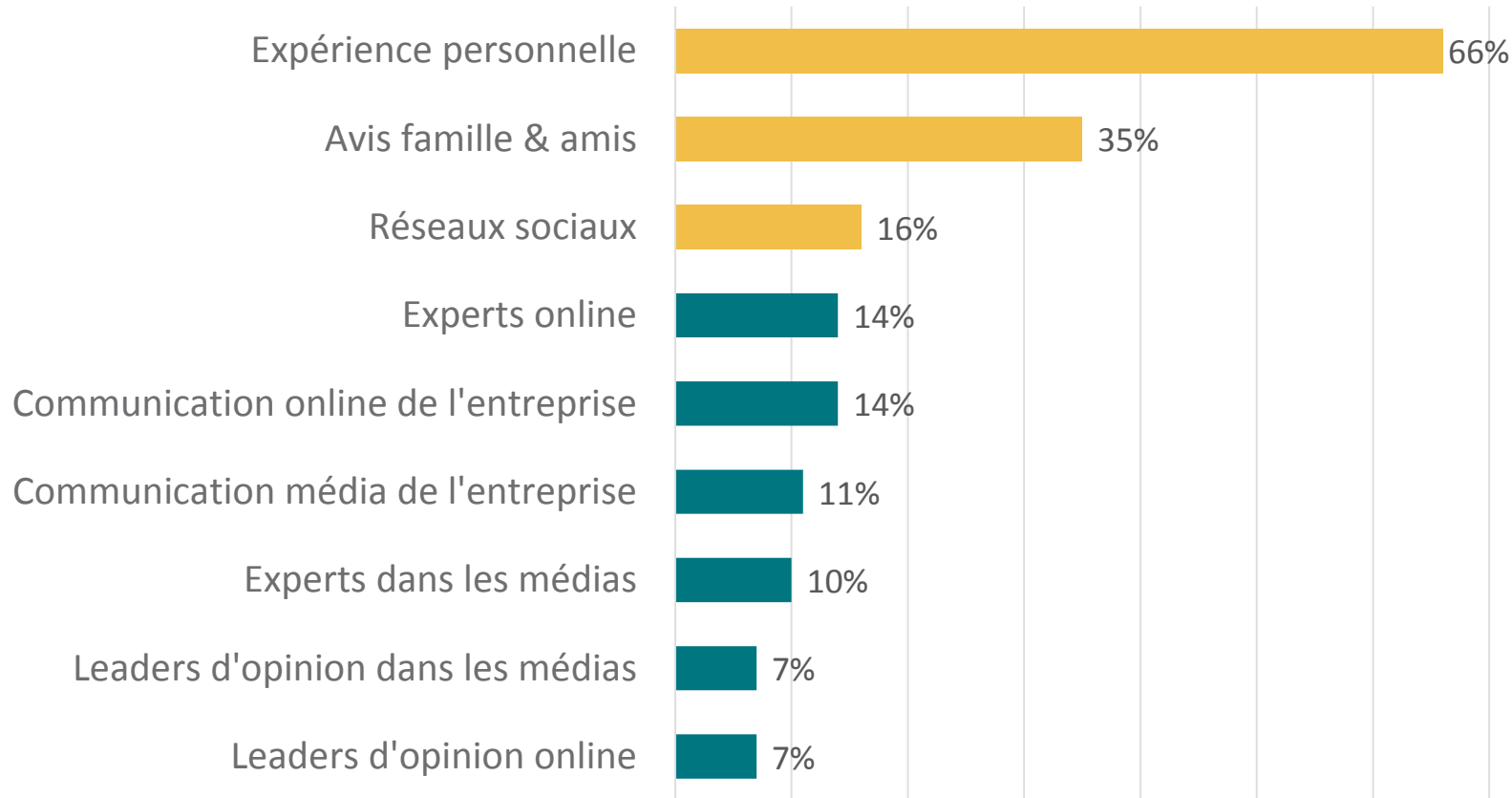
GAME CHANGERS



L'EXPÉRIENCE COMME BASE DE RECONQUÊTE

L'expérience de soi ou des autres : le socle de l'attachement

Facteurs qui influencent le choix ou la fidélité à une marque (% 9 ou 10 sur 10)



L'expérience comme
fondation de l'attachement
à la marque

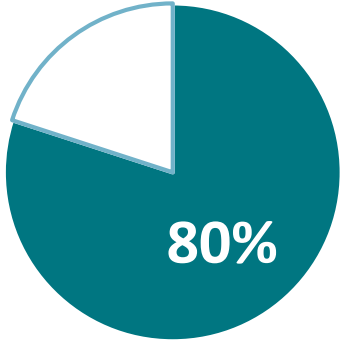
... suivie par la
recommandation des
proches (directe ou via les
réseaux sociaux)

... elle-même influencée par
l'expérience !

Source Etude R&D Ipsos – USA – 10 000 interviews - 2016

L'EXPÉRIENCE COMME BASE DE RECONQUÊTE

Et socle de la performance commerciale !



des français estiment qu'ils recommanderaient leur banque à leur entourage, **s'ils avaient une bonne expérience client** (Akio, 2014)


L'expérience client est le principal motif d'ouverture/fermeture de compte, devant les taux et frais (EY, 2014)

Ex. Banque 2016

Principales raisons pour ouvrir un compte dans cet établissement plutôt qu'ailleurs



Deux des trois premiers critères sont expérientiels indirects (recommandation) ou direct (expérience personnelle)



***Des leviers pour
améliorer
l'expérience
client***

GAME CHANGERS



DES LEVIERS POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'émotion et la raison : une opportunité pour les conseillers

AXE ÉMOTIONNEL



Avant tout la confiance dans son conseiller et dans une offre claire

AXE (PSEUDO)RATIONNEL



L'efficacité, la simplicité, l'absence d'effort

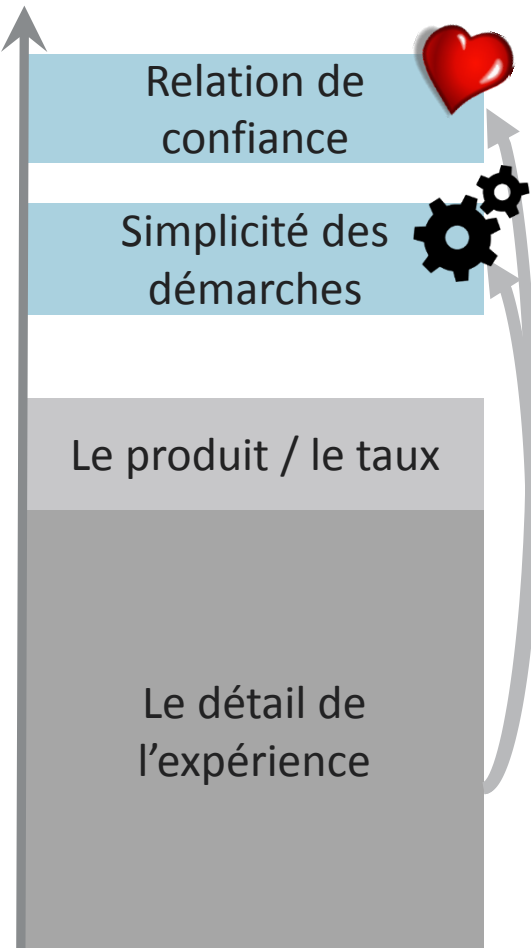
UN RÔLE CENTRAL DE L'AGENCE À TRAVERS LE CONSEIL ET LE SERVICE

DES LEVIERS POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

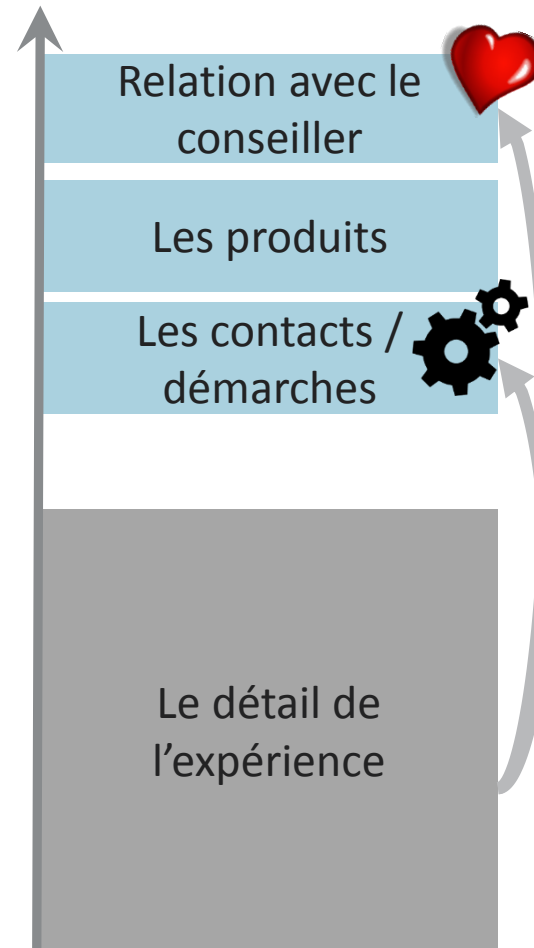
La relation et l'efficacité au cœur des attentes des clients

Ex. Financement 2016

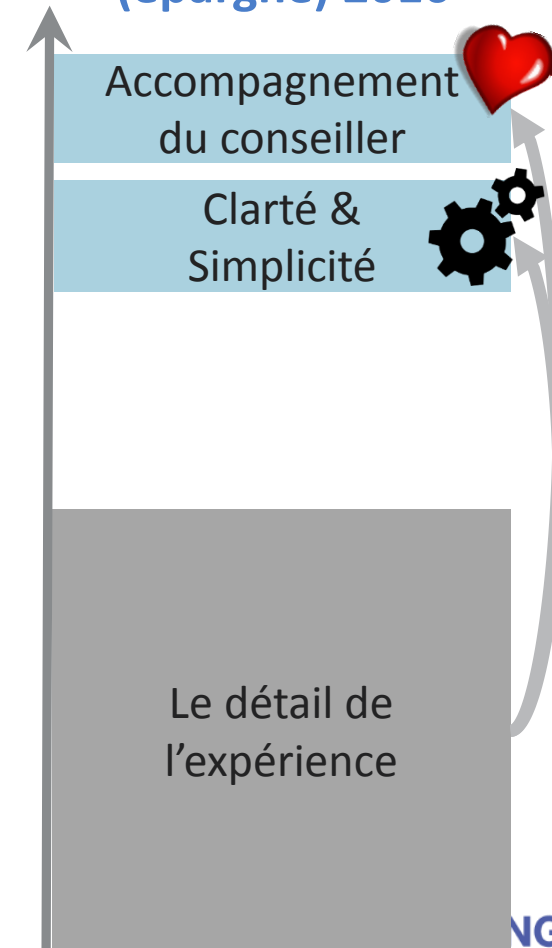
Impact sur la recommandation



Ex. Banque 2016

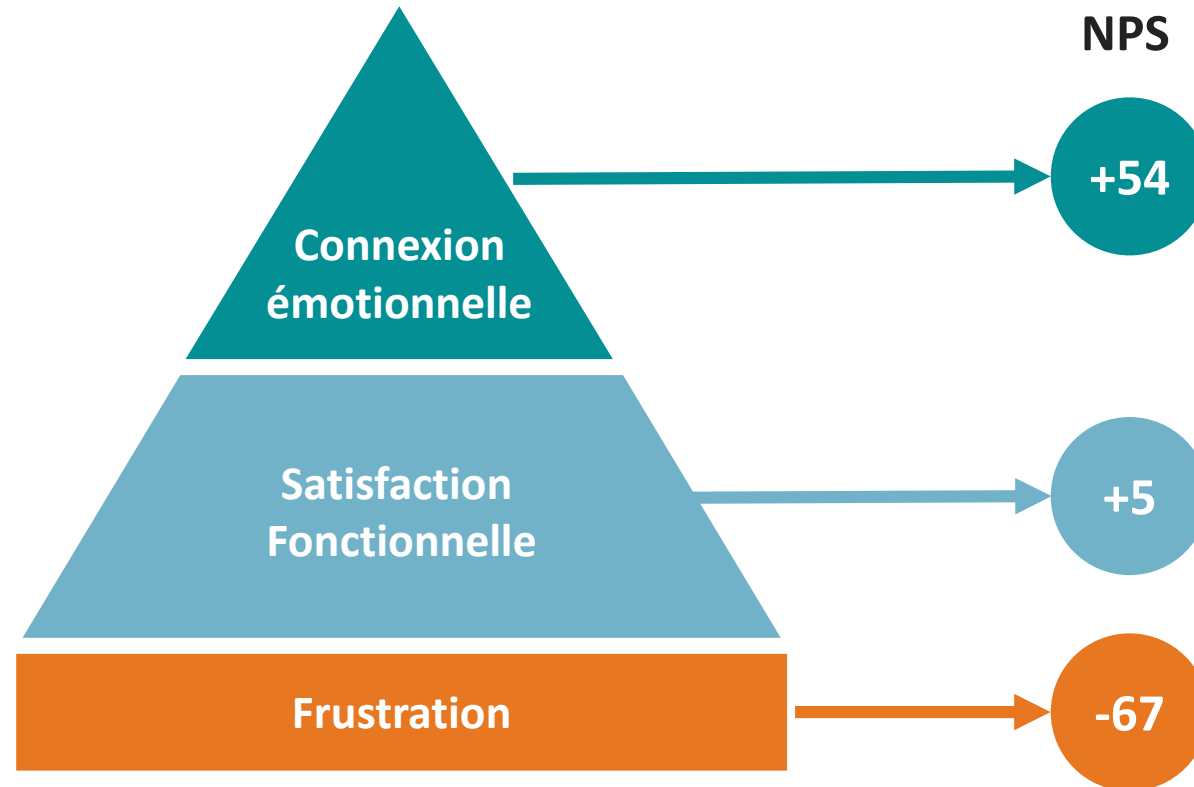


Ex. Assurance (épargne) 2016



DES LEVIERS POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Sachant que l'émotion fait la différence (banque / 2016)



Source Etude R&D Ipsos – France – 961 interviews - 2016



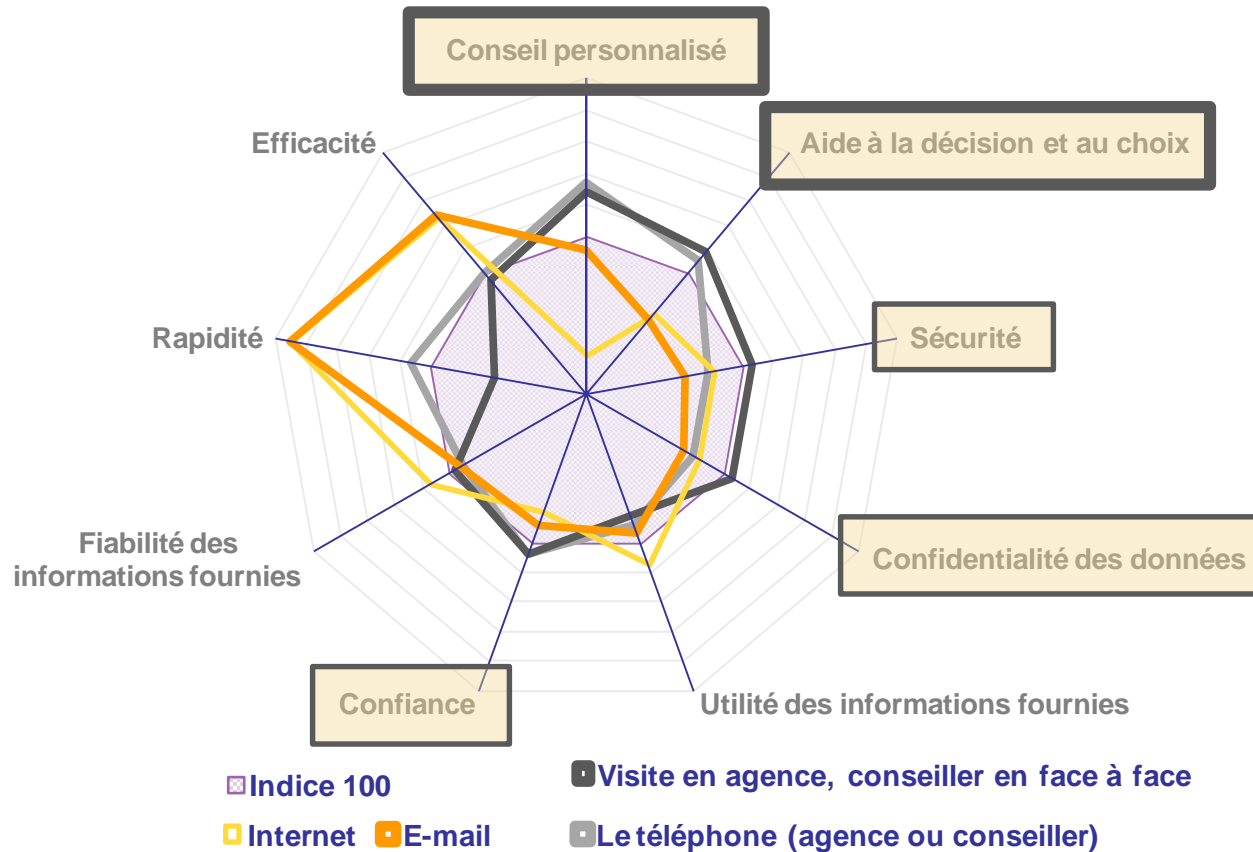
***Le banquier, ce
conseiller !***

GAME CHANGERS

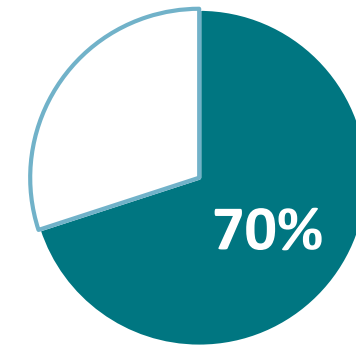


LE BANQUIER, CE CONSEILLER

Le conseil : le territoire naturel de l'humain



Source : étude Ipsos Logica Business Consulting 2012



des clients se disent prêts à payer plus, à souscrire de nouveaux produits ou augmenter leurs avoirs, si leur banque leur propose de **meilleurs conseils** pour les aider à atteindre leurs objectifs financiers

Source : étude EY, 2014

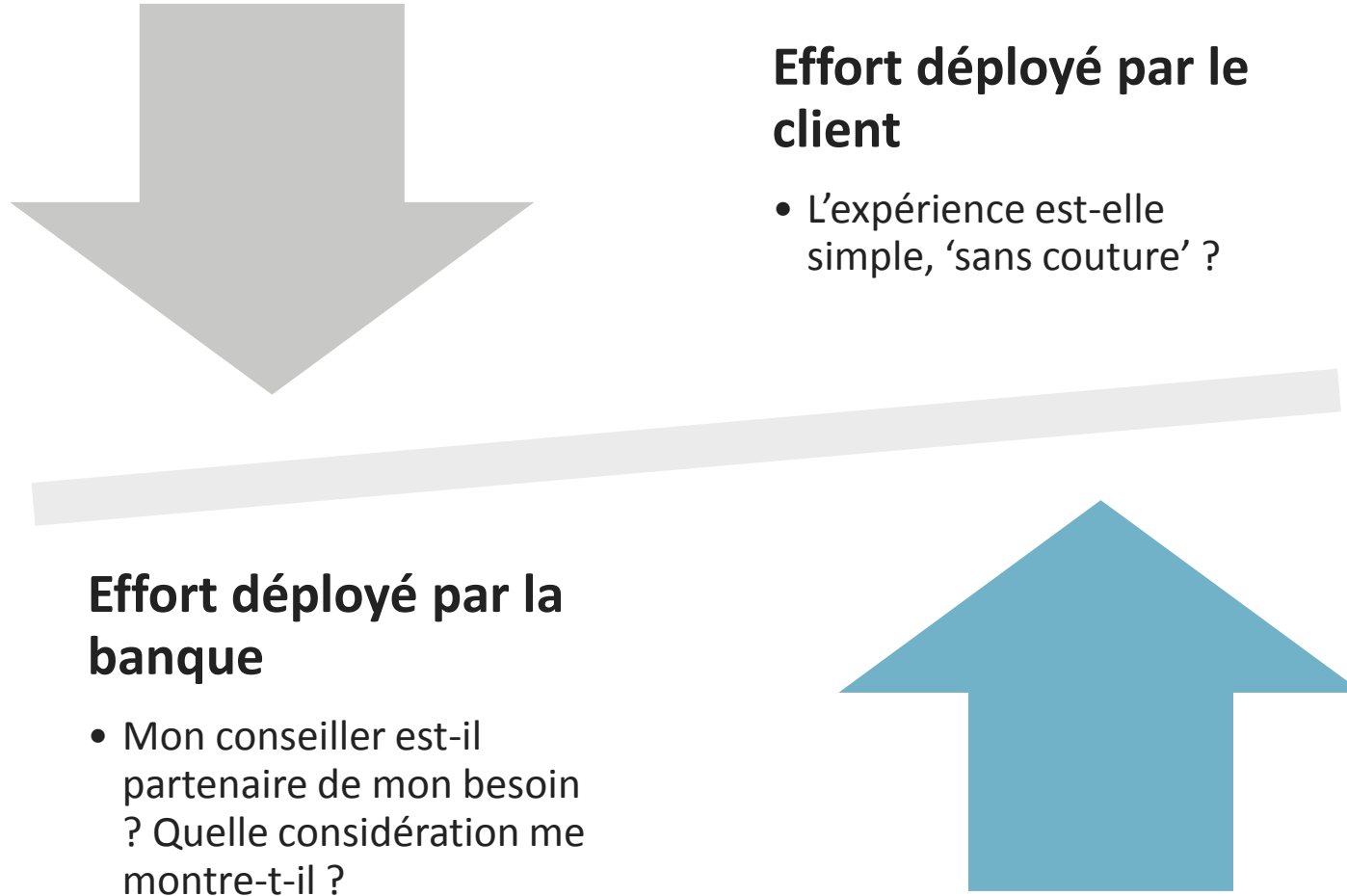


Le sens du service

GAME CHANGERS



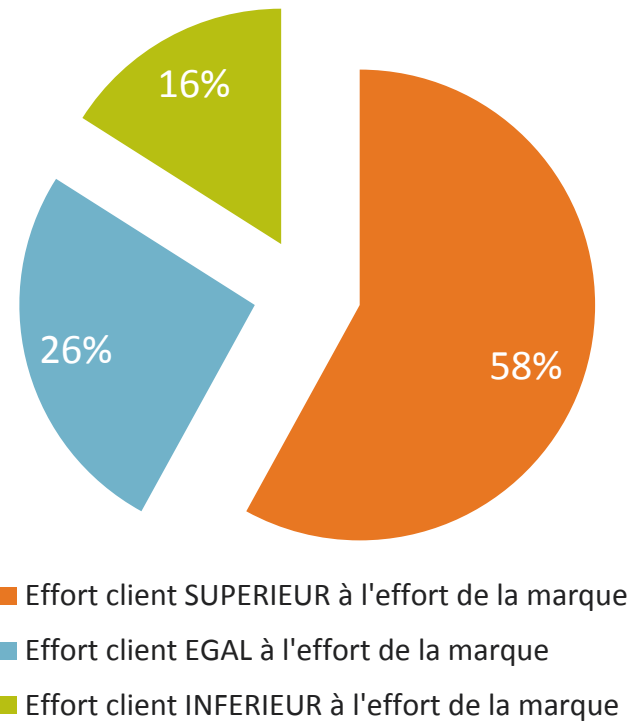
Le rôle du service : gérer l'effort client



Un effort asymétrique



Près de 6 clients sur 10 ont l'impression qu'ils déploient PLUS d'effort que l'entreprise pour résoudre le problème



Le conseiller et l'agence peuvent aider à trouver l'équilibre



79% des clients français préfèrent traiter directement avec une personne pour résoudre leurs problèmes de service client (face à face, téléphone, visio webchat...)

58% considèrent que le magasin, l'agence est le meilleur canal pour un service personnalisé



Etude Accenture Strategy Global Consumer Pulse Research, menée auprès de 24489 consommateurs (dont 1204 français)



***Une envie
d'humain !***

GAME CHANGERS



Retrouver une relation humaine et personnalisée



La meilleure relation avec les clients est celle où on se sent unique et quand notre demande est personnalisée, et plus humaine où l'on considère le client comme une personne qui fait vivre la marque



Céline, 38 ans

(Communauté en ligne – juillet 2015)

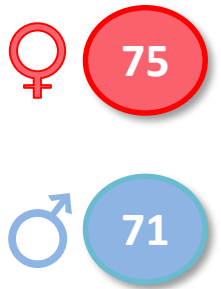
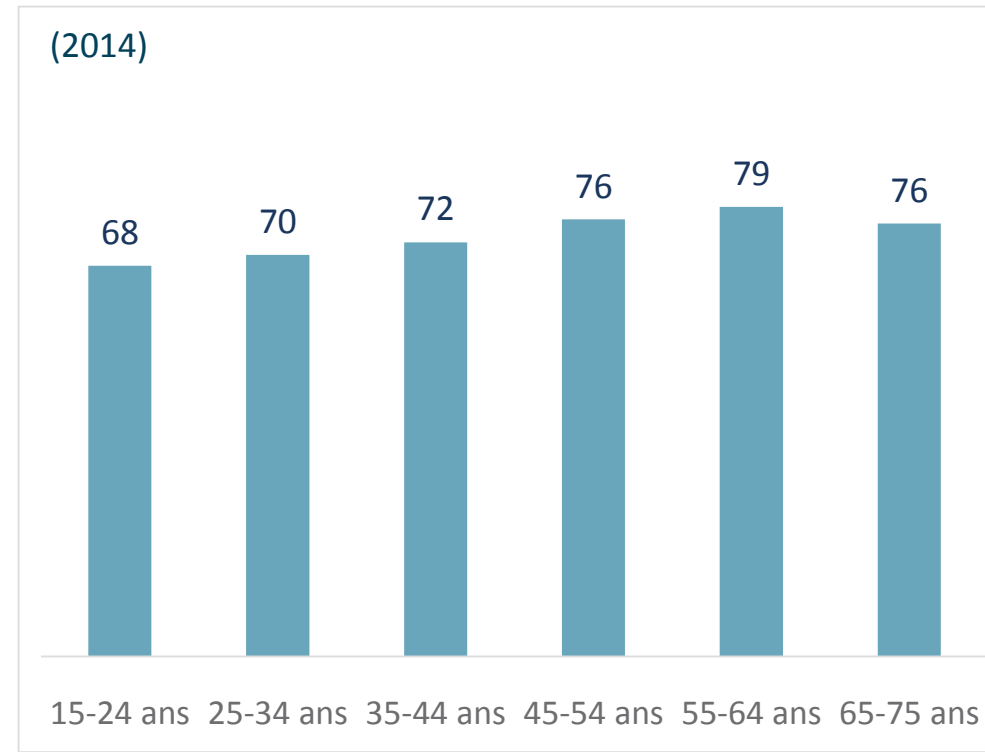
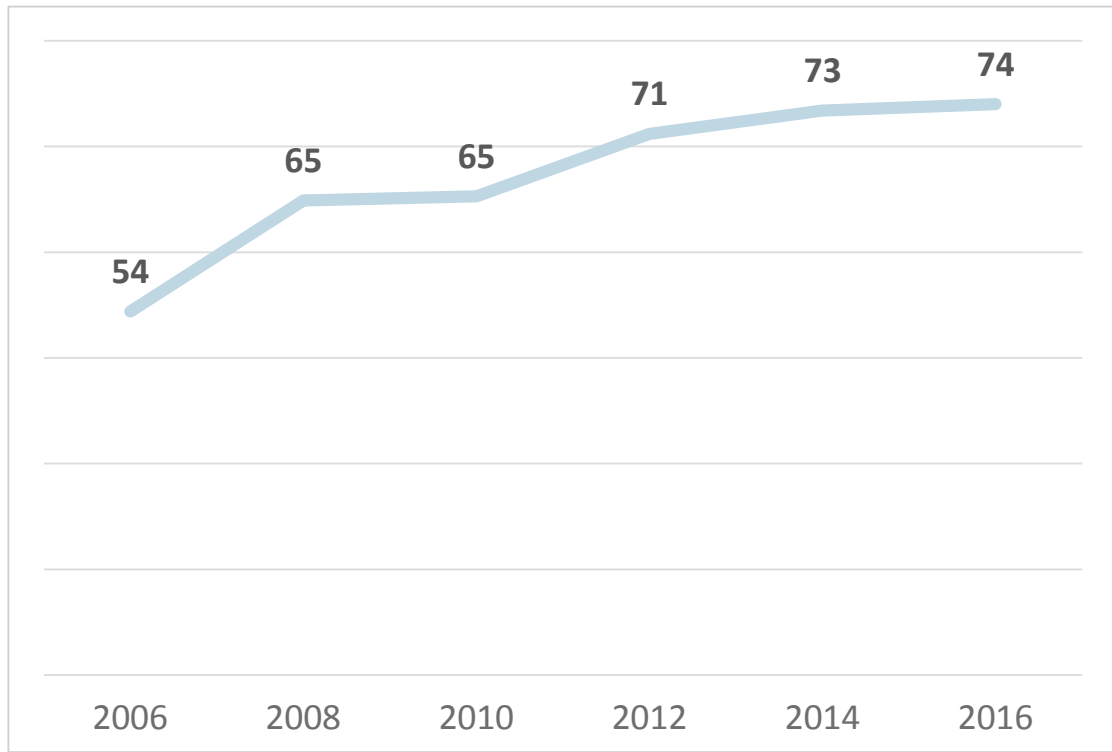


UNE ENVIE D'HUMAIN

La relation est d'autant plus importante que les français ont le sentiment de perdre le contact humain

« Avec les nouvelles technologies, les gens passent moins de temps ensemble »

% total d'accord

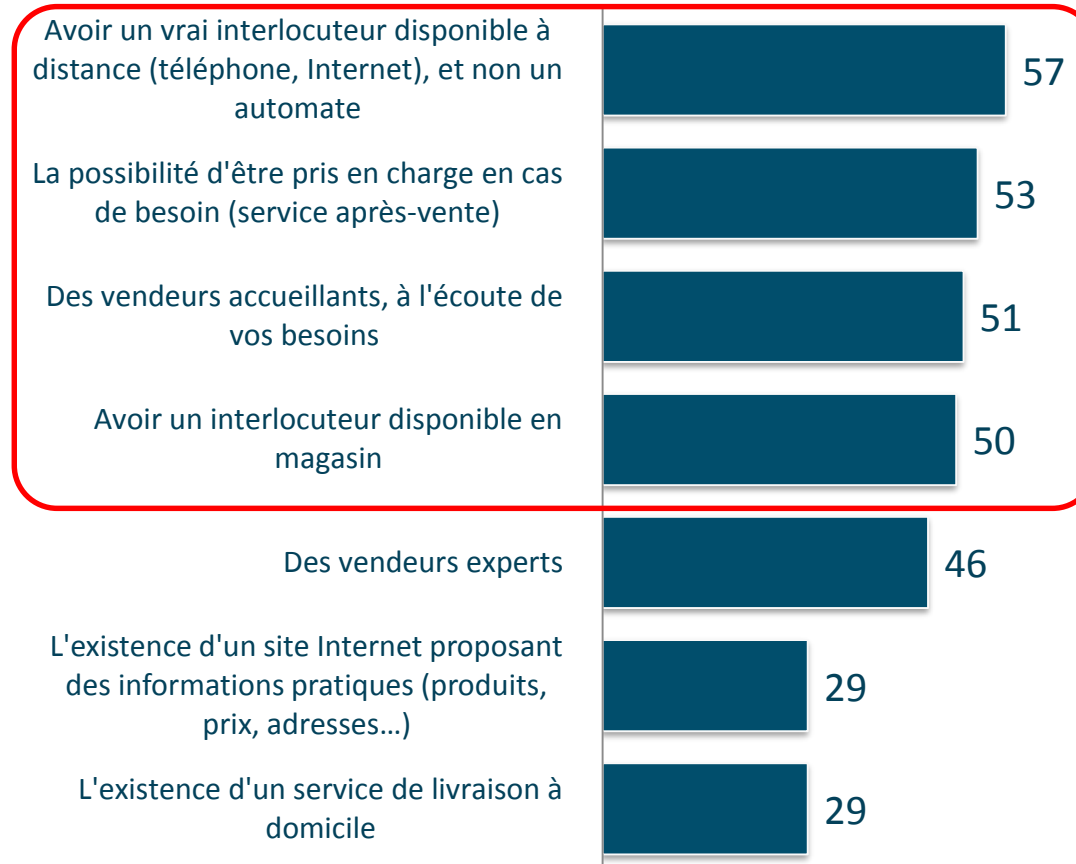


Source : Observatoire Ipsos « les 4500 »

UNE ENVIE D'HUMAIN

La recherche de contact humain l'emporte sur les critères de pure efficacité

« Pour chacun de ces services, veuillez indiquer dans quelle mesure il est important qu'une entreprise propose ce type de service à ses clients »



% Très Important

UNE ENVIE D'HUMAIN

La relation humaine souvent premier motif de satisfaction

Ex. Banque 2016

Lors de votre ouverture de compte, avez-vous rencontré une situation qui vous a particulièrement plu ...



Ex. Banque 2016

Qu'est-ce qui vous a plus lors de votre dernier contact avec votre banque ?



UNE ENVIE D'HUMAIN

Mais aussi d'exaspération !

*Incapacité de mon conseiller à **écouter et comprendre** les besoins du client. Depuis **la récupération de la gestion de mon compte** par le conseiller les relations se sont dégradées contrairement à son prédécesseur. Conseiller **difficilement joignable** au téléphone, pas de réponses aux mails. Ces comportements et **négligences** du client m'amène à ne plus faire de transaction via cette banque et à regarder de plus en plus du côté de la concurrence.*

Ex. Banque 2016



En résumé

Les acteurs financiers, en particulier les banques, ne parviennent pas à se défaire de l'insatisfaction chronique de leurs clients

Le digital impose **une forte valeur ajoutée dans la gestion de l'expérience client**

- Retrouver la **confiance** par un **conseil** individualisé, transparent et proactif
- Renforcer le **sens du service** en étant **facilitateur** sur les sujets plus complexes / sensibles
- Avec **le conseiller** en moteur, au cœur de la relation **humaine** (aidé par le digital !)

Merci !



Olivier Lagrand

Managing Director Ipsos Loyalty

✉ Olivier.lagrand@ipsos.com

☎ +33 1 41 98 95 43