

LES AUTEURS DE L'ÉTUDE :

Pilotée par **Laura Lainel**, ce benchmark a été réalisé par le fondateur et dirigeant de la société Digitize-it, **Gilles Blanc**. Il est un spécialiste des études marketing et du conseil dans l'univers des stratégies digitales.

Il s'appuie sur une expérience forte d'une dizaine d'années à analyser et à conseiller les entreprises dans leurs stratégies Internet et mobiles.

Grâce à ses missions multi-sectorielles (banques et assurances, e-commerce, tourisme, santé...) et à de nombreuses interventions en entreprises (formations, animations de séminaires...), il est en contact permanent avec les acteurs du marché.

Basé dans un environnement technologique très innovant à la fois à Paris et à Singapour, ce consultant apporte son expertise dans le développement de projets digitaux et mobiles pour de nombreuses firmes internationales et des cabinets de conseils prestigieux.

LES DERNIÈRES ÉTUDES PUBLIÉES

› La place d'Internet dans les stratégies des assureurs et des mutuelles

« La part du trafic mobile et tablette représente en 2012 11 % du trafic Internet global pour les sites d'assurances »

Janvier 2013

› Quel avenir pour le modèle bancaire français ?

« La banque universelle : plus mauvais modèle à l'exception de tous les autres ? »

Mai 2013

› Banque de détail et innovation : quels nouveaux défis ?

« 35 % de l'innovation se concentre sur les produits »

Juillet 2013

› Perspective de l'assurance vie en France

Quelles opportunités saisir dans un contexte de marché difficile ? Eurocroissance, haut de gamme, digital...

Novembre 2013



**Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?**

Contactez notre expert : **Laura LAINEL**
Directrice du Pôle Banque-Finance-Assurance
Tél : +33 (0)1 49 53 89 31 - Email : llainel@lesechos.fr



Bon de commande Les CSP+ et leur banque

▶ Par téléphone ou email :

Caroline JAUBOURG

☎ 01 49 53 22 25

✉ cjaubourg@lesechos.fr

▶ Par courrier :

Les Echos Etudes

16 rue du Quatre septembre

75002 PARIS

▶ Sur notre site internet :

lesechos-etudes.fr

VERSION PAPIER - J13039

▶ Etude complète (26 fiches) :

4 050 € HT - 4 272,75 € TTC (TVA à 5,5%)

▶ 1 fiche banque au choix avec le reste de l'étude :

3 550 € HT - 3 745,25 € TTC (TVA à 5,5%)

▶ Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

1 500 € HT - 1 794 € TTC (TVA à 19,6%) (prestation possible seulement avec l'achat de l'étude et hors frais de déplacement)

Code mailing : J168INTEI

VERSION PDF - J1339A

▶ Etude complète (26 fiches) :

Pour 1 utilisateur : 4 250 € HT - 5 083 € TTC (TVA à 19,6%)

De 2 à 5 utilisateurs : 5 525 € HT - 6 607,90 € TTC (TVA à 19,6%)

▶ 1 fiche banque au choix avec le reste de l'étude :

Pour 1 utilisateur : 3 750 € HT - 4 485 € TTC (TVA à 19,6%)

De 2 à 5 utilisateurs : 4 875 € HT - 5 830,50 € TTC (TVA à 19,6%)

Plus de 5 utilisateurs : Nous contacter

OUI, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papiers pour 425 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier :

Nom : _____ Prénom : _____

Fonction : _____ Société : _____

Adresse : _____

Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____

Adresse : _____

Contact : _____

Règlement :

Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)

Chèque à l'ordre des Echos Business

Carte bancaire sur www.lesechos-etudes.fr

Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

LES CSP+ ET LEUR BANQUE

Les stratégies 360° gagnantes – Benchmark des banques –
Nouvelles attentes des clients



Une étude pour :

- Analyser les stratégies gagnantes des banques
- Se « benchmarker » avec les autres banques
- Mesurer les attentes des clients et l'importance du digital dans la relation client

Les «+» de l'étude :

- **Une enquête en ligne** réalisée en septembre et octobre 2013 sur la base de **5 864 clients** de banques françaises
- **Des interviews exclusives** auprès **des décideurs de grandes banques françaises** et des recommandations opérationnelles issues des meilleures pratiques identifiées par les responsables interviewés sur les problématiques liées aux CSP+
- Un benchmark permettant d'opérer **un classement de la performance de 26 banques françaises** pour identifier les forces et faiblesses de chacun sur cette cible convoitée des CSP+
- Un format **graphique, synthétique et illustré d'analyses et d'indicateurs** : verbatims des responsables interviewés, chiffres clés, projets... Offrant la possibilité de réutiliser de manière opérationnelle les résultats de l'étude



LES CSP+ ET LEUR BANQUE

► En l'espace d'une dizaine d'années, Internet a créé une rupture majeure tant dans l'organisation des banques (banalisation du nouveau canal Internet, arrivée de nouveaux modèles économiques...) que dans les comportements des clients mieux informés, plus exigeants. Dans ce nouveau contexte de désintermédiation et de défiance du système bancaire, les banques renouvellent leurs offres, développent de nouveaux services.

Il en ressort essentiellement deux grandes stratégies :

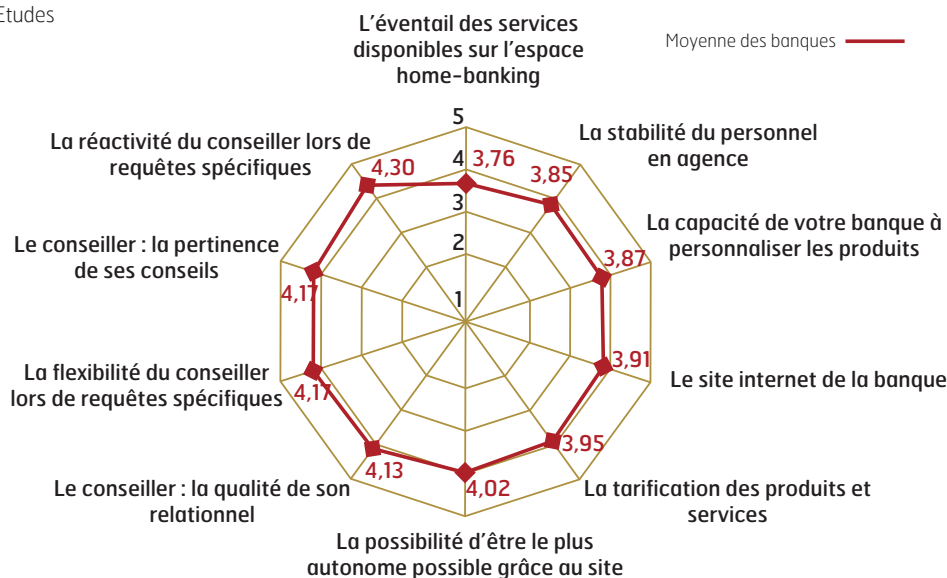
- Soit les banques tentent de créer davantage de valeur en montant en gamme et en concentrant leurs efforts sur le conseil
- Soit les banques se lancent dans la course de la taille critique et de l'industrialisation des produits et services pour jouer sur les volumes

Quel que soit l'option choisie, la manière dont la banque va s'approprier le canal digital est devenue un facteur clé de réussite majeur, en particulier sur la cible CSP+. En parallèle, les organisations doivent changer et s'alléger pour gagner en « agilité », autre facteur clé de réussite.

Enfin, l'enquête auprès des clients de banques français démontre qu'il n'y a pas une mais des vérités dans le domaine bancaire. La réussite d'une stratégie dépendra donc tant de la manière dont elle est déployée, que de la clientèle qu'elle cible.

► Les 10 points qui comptent le plus pour les clients dans le cadre de leurs relations avec leur banque

Source : Les Echos Etudes



Votre banque est-elle mieux notée que la moyenne des banques analysées ?

L'analyse de l'expert : « Malgré l'essor des usages cross-canal, le conseiller reste, de loin, la clé de voute de la relation client-banque. Et c'est sur la performance du conseiller que va principalement dépendre l'appréciation du client par rapport à sa banque. La question de se passer ou non de conseillers ne se pose plus, ou alors sur un segment de clientèle très confidentiel. L'un des enjeux des dix prochaines années sera de donc de redonner de la valeur aux conseillers en les intégrant intelligemment dans les parcours cross-canaux et en utilisant de manière appropriée les nouveaux moyens de relation clients tels que le chat, l'e-mail, les visio-conférences, le mobile... D'ailleurs, les banques directes en sont bien conscientes et cherchent soit à fournir un maximum de contenus à forte valeur ajoutée sur leurs différents leviers digitaux, soit à mettre en place des relais offline sous la forme par exemple de concepts stores ou d'évènements. »

A qui s'adresse cette étude ?

- Cette étude s'adresse aux établissements financiers (banques, assureurs...) soucieux de mieux comprendre les inflexions actuelles pour décider des stratégies opérationnelles les plus cohérentes avec leur positionnement et leur clientèle
- Elle apporte également des conseils opérationnels précieux valables pour les entreprises de tous secteurs (financiers, industriels, marketing, média...) qui souhaitent mieux comprendre les problématiques actuelles du secteur bancaire. Les retours d'expériences des acteurs bancaires sont également très intéressants pour d'autres secteurs qui seraient confrontés à des problématiques similaires de maturité de marché.



Les stratégies des banques de détail classiques et des banques privées

- 1.1 Réinventer la banque de détail en termes d'offre bancaire, ruptures technologiques et relation clients**
- Optimisation de services, segmentation, optimisation des dispositifs marketing... Les actions jugées les plus efficaces pour fidéliser les clients haut de gamme
 - Les principales orientations en matière de stratégie de fidélisation
 - Les principaux enjeux à 10 ans
- 1.2 Utiliser le digital pour créer davantage de valeur**
- Etudes collaboratives, analyse des parcours clients, panels... Les meilleurs outils pour analyser et comprendre les nouveaux comportements et attentes de la clientèle haut de gamme
 - Les budgets online : évolutions et perspectives 2015
 - Réseaux sociaux et « e-reputation » : les principales orientations
 - Mobile et tablettes : les stratégies déployées

Le benchmark des banques

2.1 Résultats globaux : usages, opinions et attentes des clients

Tris détaillés en fonction :

- Du sexe
- De l'âge (moins de 34 ans, de 35 à 44 ans, de 45 à 54 ans, de 55 à 64 ans et plus de 65 ans)
- Des revenus mensuels nets du foyer (plus de 6 000 EUR nets, de 3 000 à 6 000 EUR nets, moins de 3 000 EUR nets)
- De l'intensité des usages online (Internaute intensifs vs. Occasionnels)
- De l'intensité des usages offline (non utilisateurs des leviers offline vs. Utilisateurs de leviers offline)

2.2 Résultats banque par banque

Cette partie comprend 26 fiches de banques. Pour chaque banque, les résultats sont comparés au secteur (banques privées ou banques de détail classiques).

Liste des banques privées analysées :

- BNP Paribas Private Banking
- Banque Courtois (résultats partiels)
- Banque Palatine (résultats partiels)
- Banque Privée Européenne (résultats partiels)
- HSBC Private Banking (résultats partiels)
- Société Générale Private Banking (résultats partiels)

Liste des banques de détail classiques analysées :

- Axa Banque (40 répondants)
- BNP Paribas (709)
- BRED (45)
- Banque Populaire (347)
- Barclays (34)
- Boursorama Banque (119)
- CIC (334)
- Caisse d'Epargne (417)
- Crédit Agricole (732)
- Crédit Mutuel (97)
- Crédit Mutuel Arkea (90)
- Crédit Mutuel Centre Est Europe (253)
- Crédit du Nord (129)
- HSBC (241)
- ING Direct (54)
- LCL (507)
- La Banque Postale (350)
- Société Générale (784)

Les indicateurs publiés issus de l'enquête en ligne

- Agences, téléphone ou Internet : les préférences des clients en fonction des actions à réaliser
- Fréquence d'utilisation du site Internet, du site ou application mobile et fréquence de visite de l'agence bancaire
- Les principales critiques adressées à leur banque
- La qualité du site Internet de la banque évaluée selon 9 critères
- La qualité du réseau d'agence de la banque évaluée selon 6 critères
- Le niveau de recommandation de la banque (Promoting Score)
- Image de la banque, qualité du conseiller bancaire, qualité des dispositifs digitaux... Les critères qui comptent le plus aux yeux des clients
- Confiance dans les institutions bancaires, recherche d'autonomie, réseaux sociaux... L'avis des clients
- Le sentiment qu'ont les clients à se sentir fidélisé par leur banque
- Les raisons qui inciteraient les clients à changer de banque
- Une typologie de la clientèle (analyse multidimensionnelle)

Les indicateurs publiés issus des entretiens qualitatifs

- Les actions les plus performantes pour fidéliser la clientèle CSP+
- Les dispositifs les plus efficaces pour analyser et comprendre le comportement de la clientèle
- La performance relative des différents leviers digitaux pour augmenter la valeur de ses clients
- L'évolution des budgets digitaux
- Les principaux enjeux des banques à moyen terme