

3ème Baromètre de la relation banque-client Alertes sur la relation bancaire !

Paris, le 3 Avril 2008

La troisième édition du Baromètre de la Relation Banque-Client 2008 Cosmosbay-Vectis / Publi-News / Toluna constate quelques signaux alarmants dans un contexte où pression consumériste et resserrement de la réglementation obligent les banques à s'adapter. Si certaines réussissent mieux que d'autres, des difficultés se cristallisent globalement autour de quelques thèmes clés de la relation bancaire.

Pour la troisième fois, le *Baromètre de la relation banque-client* de Cosmosbay-Vectis / PubliNews / Toluna prend le pouls des français sur la capacité des banques à maîtriser les facteurs clés de succès capables de créer une relation durable.

L'édition 2008 propose de nouveaux thèmes d'exploration notamment la manière dont les clients perçoivent la sollicitation commerciale ; en quoi la capacité de négociation des conseillers est importante pour les clients ; ce qu'ils pensent de la gestion de leurs comptes et de la relation par courrier avec les banques et enfin, *un zoom jeunes* met sous les projecteurs les différences significatives et les leviers de comparaison sur lesquels les banques doivent tabler pour se démarquer du paysage concurrentiel et créer une vraie relation avec sa jeune clientèle.

« Suite aux précédentes éditions, il nous a semblé intéressant d'offrir des distinctions fortes entre la relation de gestion et la relation plus commerciale, car c'est une préoccupation grandissante autant pour les banquiers que pour les clients » indique Marie-Frédérique Naud, Directeur Associé Banques et Services Financiers chez CosmosBay-Vectis.

L'échantillon et la méthodologie

Le troisième *baromètre de la relation banque-client* Cosmosbay-Vectis/ Publi-News/Toluna a été réalisé via un questionnaire adressé par Internet entre le 15 janvier 2008 et le 1^{er} février 2008. Celui-ci comprend 31 questions soit 40% de plus par rapport à 2006. Il a été complété par 3.161 clients des neuf principales banques de détail en France.

Représentatifs de l'ensemble de la population française en matière de sexe, âge, région, CSP et part de marché de chaque banque, les répondants disposent d'un compte principal dans l'une des banques analysées : Banque Populaire, BNP-Paribas, Caisse d'Epargne, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, La Banque Postale, LCL, Société Générale et HSBC.

Les Principaux résultats du 3^{ème} baromètre

➤ Les clients très satisfaits de leur relation bancaire se font plus rares

En effet, il est constaté que le niveau de satisfaction globale des clients reste élevé (à 85% de satisfaits + très satisfaits), en revanche le baromètre 2008 enregistre pour la première fois une baisse du volume des très satisfaits (de 4 points !) qui tend à démontrer une modération de l'enthousiasme des français vis-à-vis de leur banquier.

« Ces résultats du Baromètre 2008 de la relation Banque client confirment pourtant de nombreuses alertes déjà signalées dans les deux éditions précédentes : les banques françaises peinent à s'améliorer sur les éléments de leurs relations qui sont les plus contributeurs de satisfaction » indique Marie-Frédérique Naud, Directeur Associé Banques et Services Financiers chez CosmosBay-Vectis

➤ **La compétence perçue des interlocuteurs est toujours mise en question, avec une nette dégradation de la relation par téléphone**

Toujours au rang des critères sur lesquels il convient d'agir pour corriger cette perception de la qualité de la relation : la compétence perçue des interlocuteurs bancaires. On retient ainsi des thèmes comme la souplesse en cas de problème, l'esprit d'initiative, l'aptitude à comprendre les besoins et conseiller des produits de façon adaptée. Sur ces items, on ne note pas d'évolution significative de la satisfaction client.

Améliorer cette compétence perçue ne passera pas nécessairement par plus de contacts avec les conseillers pour systématiquement tous les clients, car 86% des clients se déclarent satisfaits de leur fréquence actuelle de face à face. *« Ce sont bien les modalités précises de ce qui se passe dans ce face à face qui est sans aucun doute à travailler de façon plus fine pour impacter fortement la satisfaction des clients »* précise Marie-Frédérique Naud.

Un autre élément clé apparaît clairement préoccupant : la dégradation nette de la relation par téléphone *« la baisse notable de satisfaction dans ce domaine n'en demeure pas moins préoccupante par son ampleur »* indique Pascal Maillot, Manager Senior Banques et Services Financiers Cosmosbay-Vectis. En effet, les scores obtenus restent à la fois en dessous de la moyenne des items mesurés tout autant que nettement en dessous d'une moyenne satisfaisante. *« Mais surtout, ils sont en recul tant sur l'exactitude des réponses apportées que sur la capacité à mettre en contact rapidement avec les bonnes personnes. Si on ajoute à cela des résultats insatisfaisants sur l'information dont les clients ont besoin et l'adéquation des produits proposés par ce canal, c'est toute la compétence perçue des interlocuteurs par téléphone qui est plus sévèrement évaluée en 2008 »* poursuit-il.

➤ **Un retour des clients en agence**

Ces résultats sont à rapprocher de changements notables dans le comportement des clients bancaires face à l'agence. En effet, il apparaît que les clients se déplacent plus fréquemment en agence pour y faire des opérations au guichet physique avec une augmentation générale du volume de ceux qui s'y rendent 1 à 2 fois par an, voire 1 fois par mois au détriment des guichets automatiques soit - 10% sur au moins 1 fois par mois.

Ainsi, on note que la proportion des clients qui n'allait jamais au guichet physique se réduit fortement de 3 points soit -27% depuis 2006. De là à dire que les clients tendent à revenir à l'intérieur de l'agence, il n'y a qu'un pas...

Pour autant, les clients demeurent fondamentalement multicanaux : quel que soit le canal utilisé, les niveaux d'usage restent très élevés en étant supérieurs à 80%. *« Même si elles demeurent nécessaires, les approches opérationnelles par analyse de la valeur/potentiel des clients qui a longtemps poussé les banques à orienter leurs clients privilégiés vers les conseillers, et les autres vers les canaux distants, trouvent ainsi leurs limites »* commente Pascal Maillot.

➤ **Les jeunes : une cible qui ne souhaite pas être traitée différemment**

Là où les banques gagneraient en revanche à faire un peu moins de différence, c'est justement sur une de leur cible phare : les jeunes.

Le baromètre 2008 analyse la satisfaction des 18-35 ans en détail, il apparaît clairement qu'ils accordent la même importance que les autres clients aux mêmes éléments de la relation bancaire. Leur degré de satisfaction est également très similaire sur la plupart des points.

Il existe toutefois quelques spécificités notables où on constate que les jeunes plébiscitent davantage les fonctionnalités de gestion des comptes par internet, tout en critiquant plus sévèrement la fiabilité dans la gestion des comptes.

Le degré de sensibilité sur quelques attendus de base comme la fiabilité des comptes et accès à son conseiller des jeunes couplés à un taux d'équipement et de multi-bancarisation plus faible conforte dès lors un autre constat : une plus forte propension chez les jeunes à quitter leur banque actuelle (29% des 18-35 ans, contre 26% des 35-60 ans).

➤ **Les clients attendent un rôle plus important de leurs conseillers dans la gestion de leurs comptes**

La gestion des comptes est globalement jugée de façon satisfaisante avec des notes supérieures à 7/10, surtout quand il s'agit des supports papiers (relevés de compte) et de la consultation par internet (qui parvient jusqu'à des 8/10 et plus).

Les banques ont donc plutôt bien réussi à tirer un bon parti des outils Web, et semble-t-il de façon plus efficace que via leur support papier, du point de vue de la satisfaction client. Internet est de ce point de vue un atout indéniable dans la relation client.

En revanche, le rôle des conseillers dans la gestion courante est mis en cause tant sur la rapidité à agir que sur leur capacité d'anticipation avec des notes inférieures à 7/10, et surtout globalement inférieures à la moyenne des items mesurés. Cela a d'autant plus d'impact que c'est ce qui est le plus valorisé par les clients en terme de contribution à la satisfaction globale.

Ceci semble faire peser sur les banques un double enjeu : celui d'une plus grande capacité à agir à la fois en réactif et en proactif.

➤ **La sollicitation commerciale reste néanmoins le sujet le plus préoccupant**

Dans ce domaine, c'est encore Internet qui s'en sort le moins mal, même si le degré de satisfaction par rapport aux possibilités de souscription en ligne reste insuffisant.

Pour le reste, il apparaît que les courriers remplissent difficilement leur rôle en terme d'information utile pour les clients, ou de proposition d'offres ajustée.

Les conseillers sont de ce point de vue mieux notés que les courriers, sauf lorsque cela se passe par le téléphone, où la perception se dégrade.

Certes, la satisfaction des clients est globalement meilleure lorsque les conseillers les voient plus souvent (à partir de 2 fois par an)... mais absolument pas lorsque ces clients sont multi-bancarisés ! Dans ce dernier cas, ils sont plus sévères (car plus exigeants) sur la pertinence de la sollicitation commerciale dont ils font l'objet.

« En résumé, il y a urgence à revoir les dispositifs de marketing sortant pour apporter plus de valeur perçue côté client : être appelé au bon moment, pour la bonne offre, par le bon canal et avec le bon niveau de discours » conseille Pascal Maillot.

➤ **Intégrer les attentes des clients dans les modalités relationnelles adoptées par les banques**

« Améliorer la perception de la compétence des interlocuteurs en agence, revoir la relation par téléphone, réviser son approche commerciale pour viser plus juste : voici quelques-uns des chantiers prioritaires qui émergent de ce baromètre 2008 de la relation Banque Client. En effet comme les années passées, 27% des clients ont envisagé de changer de banque dont la moitié qui se déclare prêt à le faire prochainement. » indique Pascal Maillot.

➤ **Les banques qui s'en sortent le mieux dans la relation client...**

L'édition 2008 du Baromètre Cosmosbay-Vectis/Publi-News/Toluna révèlent quelques enseignements majeurs en terme de satisfaction sur les attendus de base dans la relation bancaire mais surtout sur les critères plus fortement contributeurs de satisfaction dans le cadre de la relation :

Crédit Mutuel : un leader qui confirme sa position dominante dans la qualité relationnelle des interlocuteurs

Par rapport à l'édition précédente, le Crédit Mutuel est toujours mis en tête par ses clients sur la satisfaction de la relation avec des notes significativement supérieures à la moyenne des banques sur la quasi-totalité des items les plus contributeurs de satisfaction. Parmi ces items, on note en particulier ceux qui sont au-dessus d'un niveau de satisfaction satisfaisant et qui sont tous liés à la **qualité relationnelle avec les interlocuteurs** (aptitude à écouter et comprendre les besoins, disponibilité, capacité à mettre à l'aise).

La Banque Postale : La banque qui satisfait le mieux ses clients sur leurs attendus de base.

Le premier réseau français par sa taille arrive en tête pour la relation par courrier, la qualité de l'information transmises et la gestion des comptes. Les clients plébiscitent notamment fortement la clarté des relevés et la fiabilité dans la gestion des comptes. On peut sans doute y voir le fruit des récentes refontes et simplification de ses relevés, et plus généralement de la capacité de La Banque Postale à satisfaire ses clients **sur les attendus de base de la relation bancaire.**

Les Banques Populaires : un nouveau challenger apparaît

Bien qu'en dessous d'un seuil jugé satisfaisant, les Banques Populaires sont significativement également mieux notées que la moyenne des banques sur des items fortement contributeurs de satisfaction. Le niveau de qualité perçue des interlocuteurs vient ainsi challenger le Crédit Mutuel notamment sur les thèmes de la souplesse en cas de problème, la compétence, la disponibilité, l'esprit d'initiative et l'anticipation des besoins, et enfin la capacité à négocier les tarifs.

On retiendra également des avancées significatives **dans la satisfaction client au niveau de la relation avec l'agence** où les Banques Populaires s'imposent désormais comme le leader français, notamment sur deux thèmes particuliers : rapidité des opérations spécifiques et confidentialité au guichet.

La Société Générale conserve son leadership sur la perception de son site internet

Nous relevons en effet des écarts significativement supérieurs à la moyenne de banques et au-dessus d'un niveau satisfaisant sur les thèmes de la sécurité, de la facilité d'accès aux comptes, des fonctionnalités du site, de la facilité à trouver de l'information et la clarté des informations produits et services.

Conclusion

« Malheureusement, des signaux autrefois inquiétants se confirment en alertes. Au premier rang : la relation par téléphone. Plusieurs indicateurs confirment que la situation se dégrade du point de vue client : les utilisateurs fréquents se raréfient, ceux qui se maintiennent sont de plus en plus mécontents, les notes attribuées marquent une tendance à la baisse dans tous les établissements. Autre signe inquiétant : le niveau de clients très satisfaits s'est significativement réduit, même si le niveau global de satisfaction se maintient. Pour le reste des éléments mesurés, on ne note pas d'évolution significative depuis 3 ans, y compris sur les items les plus importants pour eux. Les constats sont clairs : 40% des français sont toujours en attente d'interlocuteurs capable de répondre enfin à leurs besoins et un tiers considère toujours que leur banque n'est pas à leur écoute. Dans un métier où le conseil et la relation priment, ces jugements ne cessent de nous étonner. Si les banques n'agissent pas, la situation ne peut que se dégrader » Conclut Marie-Frédérique Naud, Directeur Associé Banques et Services Financiers chez CosmosBay~Vectis

- **A propos de Cosmosbay~Vectis :** Société de conseil en management et en technologies, Cosmosbay~Vectis accompagne les entreprises dans l'amélioration de leur position compétitive. Spécialiste des enjeux de croissance, Cosmosbay~Vectis favorise l'orientation des entreprises vers leurs clients grâce à la maîtrise de la stratégie, du marketing, de l'organisation et du système d'information. www.cosmoby-vectis.com
- **A propos de Publi-News :** Editeur d'information professionnelle sur la banque, l'assurance, la finance les technologies et la fidélisation et organisateur de conférences et d'évènements professionnels. www.publi-news.fr
- **A propos de Toluna :** Toluna, leader européen indépendant fournisseur de panels en ligne et de logiciels d'enquêtes en ligne. Avec plus de 1.8 million de membres actifs dans 27 pays, classés par thématiques, Toluna s'est rapidement imposé en tant qu'outil hautement qualifié, réactif et fiable. 7 bureaux ont été ouverts depuis la création de la société en 2002. www.toluna-group.fr

Contact Presse
MP Conseil : Michelle Pilczer
mpilczer@mpconseil.com
Tél : 01 47 10 94 94