



10/04/2017

Auteur : Florian Lacroix

Contributeur : Augustin de Brosse

+ BAROMÈTRE DES SERVICES BANCAIRES

Des clients encore très attachés à leur conseiller bancaire mais qui attendent cependant une offre et des services digitaux plus riches.

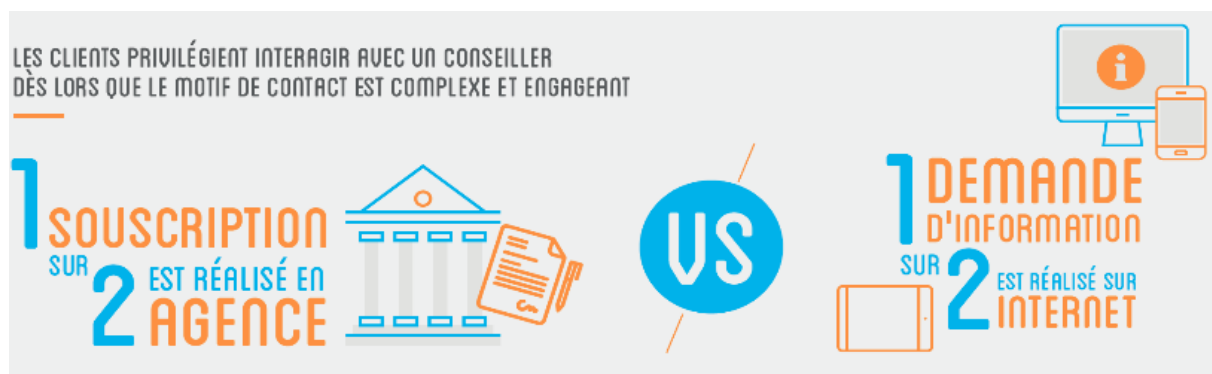
La relation des clients à leur banque est en pleine mutation : pression sur les tarifs, digital... Des mutations qui imposent de mieux apprécier les attentes des clients pour identifier les leviers d'optimisation à déployer.

Afin de mieux cerner la qualité des interactions avec les clients dans les services bancaires, *Stanwell Insight* - pôle Etudes du cabinet Stanwell Consulting - a réalisé une étude pour mesurer le niveau et les déterminants de la relation client.

Le Web et les Applications mobiles : canaux les plus régulièrement utilisés par les clients

Les clients aujourd'hui ont bien intégré l'usage du canal digital (web et application mobile), utilisés le plus régulièrement – 32% des clients utilisent ce canal au moins une fois par mois, contre 12% pour l'agence et 7% seulement pour le téléphone, malgré sa praticité (pas de déplacement nécessaire, horaires élargis...).

Les clients ne perçoivent pas encore le canal digital comme vecteurs de conseil, et les utilisent majoritairement pour réaliser des opérations simples



Les clients cherchent d'autant plus le contact avec leur conseiller que (i) les actes bancaires sont complexes et que (ii) l'offre mise à disposition via les canaux digitaux est encore réduite, et reste à étoffer. En revanche, les canaux digitaux sont sollicités pour la réalisation d'actes simples, qu'il s'agisse de demander des informations, de prendre RDV ou de réaliser une opération.

Cependant, une réclamation sur deux est effectuée sur internet, alors que celles-ci sont engageantes. Les clients sont réticents à aborder en face-à-face des sujets parfois conflictuels.

Le conseil proactif – conseil délivré alors que le client n'en demandait pas initialement – est un vecteur important de satisfaction des clients

Le conseil proactif (à l'initiative du conseiller) est un vecteur de satisfaction très important pour le client (+21% de satisfaction). Cela étant, 35% des interactions entre les clients et leur banque ne donnent lieu à aucun conseil (8% dans le cas des souscriptions alors que cette opération nécessite un accompagnement complet du client).

Pour Arnaud Caspar, directeur général chez Stanwell Consulting, « *Cela limite la capacité des conseillers à identifier précisément les besoins et projets des clients. Systématiser cette forme de conseil permettrait de diminuer l'attrition et d'augmenter le multi-équipement* »

Lorsque le conseil n'est pas lié au motif pour lequel le client contacte son établissement, ils le perçoivent très négativement, car ne répond pas à leur demande

Dans ce cas, le niveau de satisfaction chute de 23 points : les clients perçoivent ce type de conseil comme une démarche commerciale, ce qui rompt la confiance qui a pu être instaurée dans la relation.

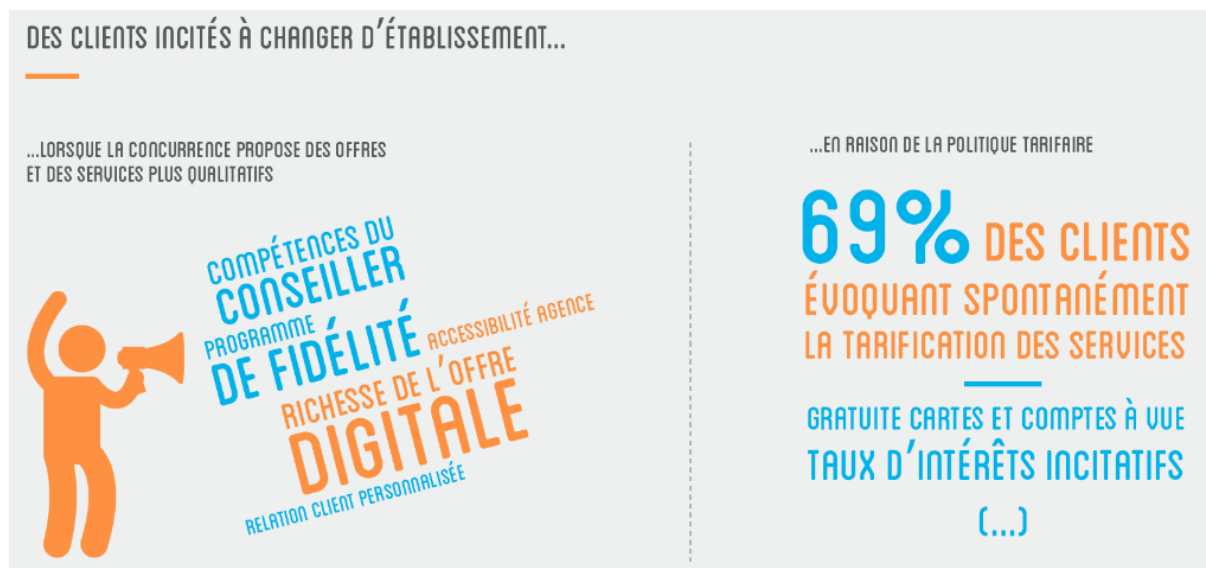
La force des banques dans leur relation avec les clients réside dans les qualités professionnelles et relationnelles des conseillers



Les conseillers jouent un rôle incontournable dans la relation avec les clients. La qualité de la relation avec le conseiller (amabilité, réponses apportées) et son expertise constituent les principaux vecteurs de satisfaction. A contrario, l'organisation interne (administratif, processus lourds, multiplicité des interlocuteurs...) dégrade la perception des clients de leur banque.

Thomas Tugendhat, associé Banque de détail chez Stanwell Consulting, affirme que « *La baisse de la fréquentation des agences au profit des canaux distants n'est pas contradictoire avec l'importance du rôle du conseiller. Au contraire, les clients valorisent toujours plus leur relation avec ces derniers (en agence ou par téléphone), notamment dans un contexte où la distanciation de la relation s'accroît avec le digital. Cependant les clients ont une maîtrise croissante des contenus des offres : cela implique pour les conseillers la nécessité de devenir de véritables experts dans leurs métiers* ».

Près de la moitié des clients seraient prêts à changer de banque pour des services ou une meilleure tarification



Outre l'intérêt des clients pour des tarifs plus abordables – 69% d'entre eux évoquent des tarifs trop élevés et demandent la gratuité de la carte bancaire à l'instar des banques en ligne – une mauvaise relation avec un conseiller constitue un très fort vecteur d'attrition.

Les clients mentionnent enfin la nécessité d'étoffer l'offre digitale en la rendant plus riche et mieux coordonnée avec les autres canaux.

Sources : une étude Stanwell-Ipsos-Wizville réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française en bancarisation principale de 1470 clients, âgés de 18 ans à 65 ans.

A propos de Stanwell Insight

Créé en 2006, Stanwell Consulting est un cabinet de conseil en stratégie et transformation, historiquement spécialiste de la Banque et de l'Assurance et depuis 2013 du secteur Retail & Luxe.

Son positionnement original associe vision stratégique des modèles métiers de ses clients et capacité à imaginer, concrétiser, et accompagner leurs plans de transformation, qu'ils s'attachent à l'efficacité opérationnelle, l'innovation, l'entreprise digitale ou la croissance de la rentabilité. Assurance, Banque, Retail & Luxe sont les « cœurs de cible » des interventions de Stanwell.

Fort de cette expertise et afin d'accompagner toujours mieux ses clients, Stanwell Consulting est à l'écoute des besoins de leurs propres clients via son équipe Stanwell Insight. Retrouvez sur le site <https://insight.stanwell.fr> les points de vue des experts Stanwell mais également les études quantitatives et qualitatives conduites par Stanwell Insight.

Stanwell Insight a également créé un partenariat avec Wizville pour construire une offre de service packagée permettant la mise en place d'outil de mesure de la satisfaction client à chaud ou la pérennisation d'observatoires.