

Observatoire de la maturité digitale des banques

La digitalisation des comportements bancaires des Français et leurs impacts sur leurs besoins et leurs attentes

Décembre 2022

sopra  steria



Une enquête menée dans 14 pays menée par Internet du 2 au 25 août 2022 :

12 500 personnes interrogées dans 14 pays



3- ©Ipsos - Observatoire de la maturité digitale des banques - Sopra Steria - Août 2022

GAME CHANGERS 

sopra  steria
A European Tech Leader

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS EN FRANCE :

Une hyper digitalisation des comportements des clients avec leur banque. Les habitudes des clients continuent à se digitaliser à très grande vitesse à la suite de la crise du Covid-19 : près d'1 client sur 3 dispose désormais d'au moins un compte dans une banque en ligne, près d'1 sur 2 déclare aussi consulter ses comptes au moins une fois par jour (et 8 sur 10 le font au moins une fois par semaine). Les clients français continuent d'échanger avec leur banque d'abord en passant par leur conseiller bancaire mais ce canal est désormais directement concurrencé par l'application mobile et le site internet (dans l'ensemble de l'Union Européenne au contraire, les outils digitaux sont désormais devant le conseiller bancaire). Le recours à un conseiller pour souscrire à certains services n'est plus souhaité que par 6 clients sur 10. Dans certains pays comme au Royaume-Uni, le recours au conseiller est même minoritaire.

L'hyper-digitalisation appelle l'hyper-personnalisation. D'abord, dans les moments importants de leur vie (installation, financement de projets, acquisition, retraite, etc.), seule une faible minorité de clients français déclare que leur banque prend contact avec eux pour leur proposer des services adaptés. Le manque de proactivité est aujourd'hui patent. Par ailleurs, moins d'1 client français sur 6 ayant été en contact avec sa banque estime que sa banque lui a proposé des produits vraiment intéressants dans les moments forts de sa vie. Les outils numériques des banques ne suscitent pas davantage de satisfaction de la part des clients, que ce soit dans le suivi de leurs demandes, la qualité des solutions proposées ou encore la rapidité avec laquelle on leur répond. La satisfaction à l'égard des outils digitaux des banques reste à améliorer, alors même que la digitalisation de la relation des clients avec leur banque devient prééminente.

De nouveaux défis pour les banques. La satisfaction modérée à l'égard des outils digitaux est un défi à relever. Sur le volet de la cybersécurité, plus d'1 client français sur 4 déclare avoir déjà fait l'objet d'une tentative de piratage de ses données bancaires, près d'1 victime française sur 3 jugeant insuffisante l'intervention de sa banque. Pour nombre de clients, la capacité des banques à garantir un meilleur niveau de sécurité à leurs clients pourrait s'avérer à l'avenir un atout différenciant. Un certain nombre d'acteurs non bancaires pourraient à termes profiter de la situation. Le risque de concurrence de la part de nouveaux acteurs comme Amazon, Uber, ou encore Apple est aujourd'hui réel. En France, 1 client sur 4 déclare qu'il pourrait ouvrir un compte chez des acteurs tels qu'Amazon, Uber, Apple ou Microsoft s'ils proposaient des produits financiers intéressants (près d'1 client sur 3 dans l'ensemble des pays européens de l'enquête).

Un impératif pour les banques : renforcer la qualité de leurs services digitaux. Parmi les 30 services innovants dont ils pourraient disposer sur leur smartphone et qui ont été testés au sein de l'enquête, les clients plébiscitent ceux jouant sur la personnalisation (par ex. une application qui conseille les clients sur les placements financiers à adopter selon leurs moments de vie), la proactivité (par ex. un dispositif qui alerte les clients des risques de découvert ou qui proposerait des recommandations de gestion au quotidien) ou encore la rapidité et la simplicité d'accès dans leurs opérations ou dans leurs achats (par ex. regrouper tous leurs moyens de paiement dans une seule application).

La lutte contre le réchauffement climatique, nouveau critère dans le choix des services bancaires. L'enquête montre aussi que l'intérêt pour des produits financiers respectueux de l'environnement devient particulièrement fort pour beaucoup de clients français (mais moins que la moyenne européenne). D'ailleurs, en France comme sur le continent européen, ils affirment dans leur grande majorité avoir confiance dans la capacité de leur banque à proposer des produits financiers et d'épargne plus respectueux de l'environnement. Elles bénéficient donc d'une réelle légitimité pour s'y investir et y sont attendues : les clients s'interrogent en effet sur la prise en compte réelle par leurs banques des enjeux climatiques et environnementaux (moins d'1 client sur 2 en France considère que sa banque en tient compte). Or, le niveau d'investissement dans la lutte contre le réchauffement climatique devient un critère qui compte, non seulement pour le choix des placements (plus d'1 client sur 2 déclare que cela jouera) mais aussi pour le choix de sa banque (près d'1 client sur 2 dit que cela jouera dans son choix).

Les points clés à retenir en France :

Dans la relation avec leur banque, les clients basculent dans l'hyper-digitalisation.

- Si la banque traditionnelle reste le modèle dominant, près de 3 clients français sur 4 étant encore exclusivement clients dans une banque traditionnelle (72% contre seulement 54% aux Etats-Unis), pas loin d'1 client français sur 4 dit être à la fois client d'une banque traditionnelle et d'une banque en ligne (23%), tandis que les clients exclusifs des banques en ligne sont très minoritaires (5% en France contre 8% aux Etats-Unis).
- 80% des clients français consultent leurs comptes au moins une fois par semaine (79% en Europe,) et pas loin d'1 sur 2 le fait même au moins une fois par jour (45%). Certes, ils échangent avec leur banque d'abord via le conseiller en agence (57%) mais ce canal est directement concurrencé par le site internet (54%) et par l'application mobile (41%). En moyenne en Europe, le recours au digital est même devenu le 1^{er} canal de contact avec sa banque (54% pour le site internet et 53% pour l'appli mobile) et le recours au conseiller est beaucoup plus bas (seulement 46%).
- Seulement 60% des clients français auraient encore absolument besoin de parler à un conseiller pour souscrire à un service. En Allemagne, la nécessité du recours au conseiller ne concernerait plus qu'1 client sur 2 (52%) et il est désormais minoritaire en Grande-Bretagne (seulement 40%). Aux Etats-Unis, seulement 1 client sur 2 déclare qu'il aurait absolument besoin d'un conseiller pour souscrire à un service (52%).

L'hyper-digitalisation appelle l'hyper-personnalisation

Des clients en attente de davantage de proactivité et de proximité.

- D'abord, dans les moments importants de leur vie, seule une très faible minorité de clients français déclare que leur banque prend contact avec eux pour leur proposer des services adaptés. Que ce soit pour préparer un projet à financer (seulement 10% déclarent avoir été contactés par leur banque), lorsqu'ils ont construit un projet à deux (seulement 9%) ou encore rencontré des difficultés ou des coups durs comme une séparation, la maladie ou le décès d'un proche (10%).
- Les clients français expriment un niveau de satisfaction modéré quant à la qualité de leurs échanges avec leur banque dans les moments importants de leur vie. Seulement 1 client sur 4 ayant été en contact avec sa banque considère que sa banque l'a « vraiment » traité comme quelqu'un qui compte (24% de l'ensemble des clients, seulement 30% en Europe), Environ 1 client français sur 4 estime qu'elle lui a vraiment proposé des services adaptés à sa situation particulière (25% et seulement 28% pour les clients Européens).
- Seul 1 client français sur 6 a le sentiment que sa banque lui a proposé des services ou des produits vraiment intéressants (17% contre 21% pour les clients européens). Au final, seulement 1 personne sur 10 considère que sa banque a œuvré pour lui faire gagner plus d'argent (13% contre 16% en Europe).

Des outils digitaux dont les clients sont aujourd'hui modérément satisfaits.

- Dans tous les pays européens de l'enquête, alors même que les canaux digitaux deviennent l'un des principaux vecteurs de communication avec les banques, seule une minorité de clients se dit aujourd'hui tout à fait satisfaite des outils numériques proposés par sa banque. C'est aussi le cas en France. Au rang des services à améliorer : la facilité à trouver les informations (seulement 20% sont « tout à fait » satisfaits), la rapidité de réponse (22%), la sécurité des échanges et des opérations (23%) ou encore la qualité des solutions proposées (seulement 18% en sont « tout à fait » satisfaits).

- Le niveau de personnalisation des services proposés par les outils digitaux des banques est aussi source d'insatisfaction. Seulement 18% des clients français se déclarent pleinement satisfaits de l'accueil personnalisé qu'ils leur proposent (19% en Europe) et la personnalisation de la réponse apportée ne recueille la satisfaction que de 18% des clients (18% aussi en Europe).
- Cette satisfaction très modérée des clients à l'égard des outils digitaux proposés par leur banque, alors même que ce sont désormais les principaux canaux d'échange utilisés, crée un premier risque digital que d'autres facteurs sont susceptibles d'aggraver.

Les nouveaux défis des banques

Le risque de piratage des données bancaires, une réalité pour plus d'1 client français sur 4.

- Pour bon nombre de clients, la capacité des banques à mieux assurer que les autres la cyber sécurité de leur argent pourrait à terme ne plus être un argument de fidélisation.
- Dans le monde comme en Europe, le piratage des données bancaires sur internet pour réaliser un vol sur leur compte bancaire touche désormais de nombreux clients (22% dans le monde ont été victimes d'une tentative, 21% en Europe et même 35% aux Etats-Unis). En France, 26% des clients déclarent avoir fait l'objet d'une tentative. Près d'1 client sur 7 déclare que la tentative dont il a été victime a réussi (14%).
- Par ailleurs, 16% des client français déclarent avoir été victimes d'une tentative d'usurpation de leur identité pour réaliser un vol sur son compte bancaire (18% pour les clients européens).

1 client sur 3 victime d'une cyber attaque sur son compte bancaire considère que sa banque n'a pas agi comme elle aurait dû.

- 31% des clients Français victimes d'une cyber attaque sur leur compte bancaire se montrent critiques quant à la réaction de leur banque, soit parce qu'elle est intervenue sans être efficace (20%), soit parce qu'elle n'a rien fait alors que le client estime qu'elle aurait du le faire (11%).
- Dans certains pays, l'insatisfaction des victimes à l'égard de la réaction de leur banque atteint des niveaux particulièrement élevé comme en Italie (50% des victimes).

Amazon, Uber, Apple Alibaba, ... : le potentiel d'attractivité des acteurs non bancaires.

- Plus d'1 client Français sur 4 (26%) déclare qu'il serait prêt à avoir un compte chez les grands acteurs du commerce de biens ou de services en ligne (Amazon, Alibaba, Uber...) s'ils leur proposaient des produits financiers. En Europe, cet attrait est encore un peu plus fort et concernerait même un tiers des répondants (33%).
- Ce potentiel d'attractivité est encore plus élevé dans certains pays comme le Luxembourg (51% des clients), en Italie (47%) ou encore au Royaume-Uni (42%). Le potentiel est aussi particulièrement élevé aux Etats-Unis (49%).

Un impératif pour les banques : renforcer la qualité de services digitaux

- Ipsos et Sopra Steria ont testé près de 30 services innovants dont les clients pourraient disposer sur leur smartphone.
- Parmi les solutions plébiscitées par les clients français, on trouve notamment celles qui offriraient une très forte **personnalisation** du service : une application qui leur propose des produits de crédits adaptés à leur situation actuelle (52% des clients en France sont intéressés contre 49% des clients Européens et 60% des clients aux Etats-Unis). Ils sont aussi intéressés par des services sur leur smartphone qui leur permettraient de disposer de conseils personnalisés en termes d'investissements financiers pour gagner plus d'argent ou faire plus d'économies (60% des Français sont intéressés, 61% des clients Européens et 65% des Américains).
- Les services jouant sur la **proactivité** rencontrent aussi un fort intérêt de la part de nombreux clients français. C'est le cas d'un dispositif qui alerterait les clients d'un risque de découvert ou d'un risque financier et leur proposerait des recommandations de gestion au quotidien (59% des Français contre 57% des clients européens). Ils se montrent aussi intéressés par un service sur smartphone qui leur conseillerait certains placements financiers en fonction des moments de leur vie (58% des clients en France l'utiliseraient et même 61% aux Etats-Unis).
- Les services permettant aux clients de se **simplifier la vie**, offrant plus de praticité et de rapidité dans leurs opérations sont très attendus. De nombreux clients se montrent intéressés par une application sur smartphone qui permettrait de regrouper tous leurs moyens de paiement dans une seule application (cartes de crédit, paiement par virement...). C'est le cas de 54% des Français,. Beaucoup seraient aussi intéressés par une appli qui leur permettrait instantanément de payer en plusieurs fois (54% des clients français, 61% aux USA et 86% en Afrique).
- Par ailleurs, si le conseiller bancaire est aujourd'hui moins sollicité par les clients, en revanche, ils expriment le souhait d'une très **forte disponibilité lorsque le besoin s'en fait sentir**. Et l'important est que l'accès à un conseil puisse être instantané, c'est pourquoi les clients français se montrent intéressés par des applications qui leur permettraient de joindre un conseiller à tout moment, 24h sur 24h, tous les jours de l'année (62% des Français). C'est aussi le cas d'un service qui leur permettrait de dialoguer avec un conseiller sur le canal de leur choix 24h sur 24h, tous les jours de l'année par tchat, mail, visio, réseaux sociaux (55% des clients français).

Une opportunité : l'accompagnement dans l'accès à la cryptomonnaie.

- 1 client français sur 8 aurait déjà investi dans de la cryptomonnaie (13%), moins que ce que l'on observe sur le territoire européen (19% des clients l'ont déjà fait). Aux Etats-Unis, cela concernerait 1 client bancaire sur 3 (32%).
- A l'heure où le secteur de la cryptomonnaie connaît de fortes perturbations avec la faillite retentissante de FTX, les banques pourraient faire valoir leur capital de confiance et proposer des services d'accompagnement à certains de leurs clients français qui se montrent intéressés par l'investissement dans la cryptomonnaie : 30% en France (contre 44% aux Etats-Unis).
- Certes, la grande majorité des acheteurs français de cryptomonnaies dit avoir aujourd'hui confiance dans l'organisme par lequel ils sont passés pour réaliser cet investissement (89%). Mais la majorité des clients français auraient confiance dans leur banque, non seulement pour les informer sur la cryptomonnaie (59%) mais aussi pour leur servir d'intermédiaire pour en acheter (53%).

La lutte contre le réchauffement climatique, un nouveau critère de choix de services bancaires.

- L'intérêt des clients pour des produits financiers respectueux de l'environnement devient significatif. D'ailleurs, sur le continent européen, comme partout dans le monde, les clients affirment dans leur grande majorité avoir confiance dans leur banque pour leur proposer des produits financiers et d'épargne plus respectueux de l'environnement dans le monde (64% pour les clients français et pour les clients européens.).
- Elles bénéficient donc d'une réelle légitimité pour s'y investir, mais ne sont pas considérées comme matures à ce stade. Les clients sont en effet dubitatifs sur le fait que les enjeux climatiques et environnementaux soient aujourd'hui suffisamment pris en compte par leur banque. Moins d'1 client sur 2 considère que sa banque en tient compte (47%),.
- Or, le niveau d'investissement dans la lutte contre le réchauffement climatique devient un critère important pour de nombreux clients français, notamment dans le choix de leurs placements (51% contre 53% en Europe). Pour 46% des clients français, ce critère passerait devant le niveau de rentabilité de leurs placements (50% en Europe).
- Enfin, ce critère entre en compte dans le choix de sa banque pour 46% des clients français.