

Evolutions de l'expérience client dans la banque digitale.

Baromètres de tendances.

Catalogue Automne 2019

1-Contexte

Les tendances de l'expérience client dans la banque digitale.

Vivre dans un monde digital change beaucoup de choses ! Les usages sont différents. Certaines pratiques deviennent possibles. D'autres sont inattendues. Les banques doivent évidemment en tenir compte et toutes sont désormais fortement engagées dans la transition digitale. Cela se manifeste par un grand nombre d'initiatives dont beaucoup, néanmoins, seront sans lendemain tandis que certaines vont « prendre ». Lesquelles ? Personne ne peut le savoir par avance avec certitude mais, à travers une veille d'ensemble minutieuse, directement associée à des enquêtes quantitatives, nous proposons de distinguer les grandes orientations qui annoncent les évolutions de marché.

Il s'agit ainsi de repérer **les tendances fortes du développement actuel de la banque digitale**.

Ainsi, pour cet automne 2019, **nos Baromètres de tendances concernent d'abord les évolutions du parcours client**. Celui-ci est en effet actuellement en train de se redéfinir autour de trois axes clés : l'identité personnelle, l'information et le conseil.

- **L'identité personnelle** recouvre les processus d'identification et de sécurité, ainsi que de gestion des données. Personnalisation biométrique, réactivité immédiate, protection, marges de liberté et relation de confiance dans la gestion des données personnelles : les standards qui vont s'imposer en ce domaine conditionneront tout le parcours client. Il importe de les repérer et de sonder en regard les réactions et les niveaux d'attentes et d'acceptation du public, qui seront déterminants.
- Jusqu'ici, **l'information** est restée la dimension sans doute la moins explorée de la relation bancaire. Que savent les clients ? Que cherchent-ils à savoir et comment pour faciliter leurs décisions ? Ici encore, de nouveaux standards sont en train d'apparaître : prise en compte de nouveaux relais d'information, expertise qualifiée et personnalisée, intégration directe d'une couche d'information aux services digitaux, ... Il s'agit de répondre à des attentes et des comportements encore mal cernés.
- Les banques sont de plus en plus convaincues que leur qualité de **conseil**, demain, les distinguera particulièrement. Toutefois, ce conseil se déploie désormais sous différentes modalités (conseil humain direct ou conseil automatisé), à plusieurs niveaux (de la simple assistance instantanée au coaching) et de plus en plus en interaction (le client ne doit plus être un récepteur passif). Pour faire évoluer les modalités du conseil, il convient d'abord ainsi de se mettre à l'écoute !

1-Contexte

La banque digitale permet également de conquérir de nouveaux territoires et d'élaborer de nouvelles offres, qu'il s'agisse d'accompagner des évolutions sociétales ou d'élargir et de diversifier les offres classiques. Nos Baromètres permettent ainsi de saisir trois tendances émergentes.

- Nous assistons, autour de nous, à l'émergence de phénomènes de **co-existence**. Des individus plus autonomes, y compris dans leur environnement familial (comme en témoigne notamment la gestion des comptes bancaires par les couples), cherchent des solutions de partage. Cela peut même devenir un style de vie (le *co-living* par exemple). En ce sens, si le digital facilite non seulement les financements groupés (budgets vacances, cagnottes, ...) il invite aussi bien à faire évoluer jusqu'aux formules de crédit en fonction de modes de consommation nouveaux et de solidarités élargies. Cependant, face à des comportements émergents, il s'agit de bien comprendre les attentes.
- L'un des grands défis de la banque de demain sera de fonctionner en **architecture ouverte**. D'ores et déjà, de nombreux établissements cherchent ainsi à profiter du caractère fortement intégrateur de la relation bancaire. De sorte qu'il convient autant d'être attentif aux initiatives qui, dans ce domaine, sont encore très disséminées, que de saisir celles qui, auprès du public, paraissent susceptibles de trouver le plus d'écho.
- Nous avons retenu enfin un sixième thème d'étude qui, de manière assez surprenante, est en train de devenir un véritable marché nouveau pour les banques : les **touristes**. L'accompagnement de ces derniers, en effet, se prête particulièrement aux innovations de la banque digitale : information personnalisée, assistance, groupements, offres partenariales, ... Ou comment, avec la banque digitale, les clients doivent désormais être servis en mobilité. Cependant, face à des initiatives très différenciées, comment le public s'y retrouve-t-il ? Que choisit-il ? Quels standards vont sans doute ainsi apparaître ?

Au total, notre catalogue de Baromètres des tendances de la banque digitale explore six orientations particulièrement ouvertes, qui vont bouleverser les relations bancaires : de l'identification courante des clients à leur accompagnement en voyage, en passant par la redéfinition des niveaux de services en termes d'information et de conseil, l'aménagement de nouvelles offres et l'enrichissement des dispositifs de distribution.

1-1 Identification client et protection des données personnelles

Exemple de Mapping des principales initiatives actuelles

Tendances	Exemples de réalisations		
Intermédiation. Gérer ses identifiants et données à travers un tiers de confiance.	Registres publics Utiliser son identité administrative pour ouvrir un compte.	e-ID Les identités numériques que les banques délivrent à leurs clients ne peuvent-elles avoir une portée plus générale ?	Plateformes d'identité digitale Les banques en prennent souvent l'initiative (Allemagne, Belgique, ...).
			
Self Data La contrepartie inévitable d'une reconnaissance personnalisée : l'anonymisation des données personnelles ?	Cryptographie Les crypto-monnaies popularisent l'usage de clés de chiffrement.	Pseudonymisation Dans le SI bancaire, les données personnelles des clients apparaissent sous des pseudonymes chiffrés.	Restitution de données Replacer le client au centre de la gestion de ses données.
			
Reconnaissance L'identification directe génère un traitement personnalisé.	Accueil différencié en agence Utilise les systèmes vidéos urbains (reconnaissance faciale) ou bluetooth (mobile).	Décodage émotionnel Un <i>Emotion Scan</i> , première application de la finance comportementale.	Assistance Avec les assistants vocaux, donner accès à une assistance capable de mémoriser.
			
Personnalisation Trop nombreux et complexes, mal commodés, les codes et mots de passe disparaissent au profit d'une identification personnelle directe.	Biométrie Remplacement du code des cartes bancaires pour les paiements ou l'accès aux DAB.	Identification faciale ou vocale Elle permet de se connecter à son appli bancaire, d'ouvrir un compte par selfie, ou donne accès aux DAB.	Reconnaissance directe Elle remplace tout autre identification, y compris pour les paiements. Faut-il lui associer un filtre de beauté !? (Alipay)
			

Niveau d'information et de compréhension du public/de vos clients

- Sensibilité/interprétations/surréactions
- Référence à des notions et craintes « d'intrusion », de « surveillance »
- Frontières/limites à ne pas franchir concernant les données personnelles

Utilité perçue/attentes réelles du public/de vos clients

- Degré des perceptions/craintes en termes de sécurité
- Anticipations/perception concernant le rôle des banques actuel et à venir.
- Notion de tiers de confiance et ce qu'elle recouvre

Valeur/priorité accordées par le public/de vos clients

- Projection en termes de facilité pour un usage courant
- Gains de commodité et de sécurité perçus
- Anticipations quant à la disponibilité prochaine des différents dispositifs

1- 2 Evolution de l'information clients

Exemple de Mapping des principales initiatives actuelles

Tendances	Exemples de réalisations		
Information intégrée Elle devient une dimension des services proposés.	Applis mobile L'information sous la main, une dimension du service proposé.	Personal Finance Management L'information directement associée à la réalisation d'opérations.	Recherche Proposer une fonction étoffée de recherche
Information qualifiée Faire utilement valoir son expertise	Tutoriels Espace vidéos et chaînes YouTube en relais des sites internet.	Comparatifs Mettre en avant la position d'observateur privilégiée des banques.	Peer Reviews Répondre à une question que tout le monde se pose : comment font les autres ?
Contenus médias Les banques en produisent de plus en plus...	Modes de vie ... à l'adresse de publics ciblés,	Informations générales ... pour suivre l'actualité économique.	Événementiel ... ou sous un registre plus événementiel, en mobilisant les agences au besoin.
Nouveaux relais d'information Les clients les utilisent et les banques doivent en tenir compte	Avis instantanés d'amis Une pratique générale qui peut être intégrée dans le parcours clients.	Expertises à la demande Les banques peuvent elles-mêmes organiser des communautés d'échange.	Langage Attention au jargon, au ton employé!

Niveau d'information et de compréhension du public/de vos clients

- Diversité des sources d'information utilisées en matière financière
- Attention prêtée aux informations diffusées par sa banque
- Evaluations, incompréhensions, reproches
- ...

Utilité perçue/attentes réelles du public/de vos clients

- Fréquence des démarches d'information, de contrevérification
- Quelles demandes d'information : éclairages/guides/aides à la décision ?
- Souhait de contact direct ou non
- ...

Valeur/priorité accordées par le public/de vos clients

- Critères de crédibilité
- Apports attendus à court terme
- Appréciation de son propre état d'information financière par le public/votre clientèle

1- 3 Les nouveaux paramètres du conseil aux clients

Exemple de Mapping des principales initiatives actuelles

Tendances	Exemples de réalisations		
Conseil interactif Placer les clients en situation de choix. Les rendre actifs.	Gaming S'inspirer de l'univers des jeux vidéo.	Relation directe Choisir son conseiller ?	Encouragements Les actions conseillées ont un effet direct sur les capacités de crédit des clients
			
Coaching Le conseil automatisé omniprésent.	Epargne Epargner presque sans y penser !	Crédit Prévenir ses besoins de trésorerie.	Finance comportementale Tenir compte des réactions et appréciations des utilisateurs.
			
Assistance Il est devenu crucial pour les banques de renforcer leurs dispositifs de conseil.	Outils d'analyse Mieux mesurer ses besoins financiers en fonction de son style de vie.	Bots Epauler les conseillers.	Vidéo banking Une assistance directe permanente.
			
Concurrence Les banques ne sont plus seules à délivrer des conseils financiers.	Intermédiaires De l'aide au choix au courtage des financements.	Experts indépendants Un service offert par certaines nouvelles plateformes.	Supermarchés bancaires Le pari de vendre avec un niveau minimal de conseil.
			

Niveau d'information et de compréhension du public/de vos clients

- Estimation des besoins en matière de conseil
- Connaissance des nouveaux acteurs/recours à leurs services
- Critères de crédibilité en matière de conseil financiers
- ...

Utilité perçue/attentes réelles du public/de vos clients

- Souhaits en matière d'accompagnement
- Préférences quant aux modalités (conseil à distance/direct, automatisé, ...)
- Attachement aux conseillers en agence
- ...

Valeur/priorité accordées par le public/vos clients

- Degré d'importance des différentes initiatives pour utiliser l'appli de sa banque
- Degré d'importance dans le choix d'une banque
- Degré d'importance en termes d'aide à la décision

1- 4 Les co-existences

Exemple de Mapping des principales initiatives actuelles

Tendances	Exemples de réalisations		
Partage Les nouvelles solidarités d'usage et d'emprunt.	Coliving Les seniors colocataires.	Crédit Les groupements d'emprunteurs.	Garanties Les solidarités familiales.
Vie en commun Une approche communautaire de la vie bancaire courante.	Journaux de bord Partage des dépenses et des événements.	Appis Services, conseils, espaces de discussion.	Centrales d'achat Des sites communautaires pour rechercher et comparer les produits financiers.
Dépenses groupées De moments partagés jusqu'à de véritables projets d'achat.	Budgets vacances à plusieurs Les bons comptes font les bons amis !	Projets Les cagnottes.	Solidarité Les tontines.
Comptes courants Des comptes et des applis adaptés.	Coloc' Le partage des frais + des services complémentaires.	Couples Une tendance forte pour des comptes séparés + un compte joint.	Famille Le compte personnel extensible à d'autres.

Niveau d'information et de compréhension du public/de vos clients

- Niveau de connaissance et d'utilisation
- Etonnement. Ne savait pas.
- Facilité perçue à convaincre des proches
- ...

Utilité perçue/attentes réelles du public/de vos clients

- Se sent/ne se sent pas concerné
- Réponse effective aux vrais besoins ?
- Connaissance de personnes qui pourraient être intéressées
- ...

Valeur/priorité accordées par le public/vos clients

- Correspondance avec des choix de vie
- Capacité à changer sa situation personnelle
- Degré d'importance dans le choix d'une banque

1- 5 Les nouvelles offres en architecture ouverte

Exemple de Mapping des principales initiatives actuelles

Tendances	Exemples de réalisations		
Diversification	Circuits courts	Nouvelles compétences	Business model
Une offre bancaire renouvelée	Les agences comme relais de proximité. 	Nouvelles expertises (téléphonie mobile, immobilier, ...). 	De nouveaux piliers d'activité. 
Plateformisation	R&D	API	Concierge banking
De nouveaux axes de développement pour les banques.	Externalisée. 	La banque invisible. 	L'intérêt du client prime l'offre de marque. 
Intégration	Services	Galeries marchandes	Applis mobiles
Les banques proposent des offres partenaires.	Des offres non-bancaires complémentaires. 	Les clubs clients. 	L'expérience de paiement intègre désormais de plus en plus de services et de partenariats complémentaires. 
Intermédiation	Bons plans et avantages.	Cashbacks	Espaces promotionnels
La banque vitrine.	Des offres partenaires au bénéfice exclusif des clients. 	Renouveler l'expérience de paiement. 	La banque devient une régie publicitaire. 

Niveau d'information et de compréhension du public/de vos clients

- Niveau de connaissance et d'utilisation
- Appréciation du caractère opportun, intéressant
- Entre/n'entre pas tout à fait dans le rôle des banques
- ...

Utilité perçue/attentes réelles du public/de vos clients

- Critères de sécurité
- Estimation facile ou non des gains possibles
- Caractère valorisant/déstabilisant de ce genre d'offres
- ...

Valeur/priorité accordées par le public/vos clients

- Souhait d'être davantage informé
- Degré d'importance pour utiliser l'appli de sa banque
- Souhait de n'utiliser qu'une seule appli pour gérer ses affiliations/réductions

3- 6 Les touristes, un nouveau marché pour les banques

Exemple de Mapping des principales initiatives actuelles

Tendances	Exemples de réalisations		
Open Banking Une offre partenariale...	Galeries marchandes Une visibilité nouvelle sur les lieux de passage	Offres complémentaires Un bouquet de services.	Place de marché La banque invisible.
			
Assistance Le compagnon de voyage.	Concurrence Des comptes de voyage proposés par des Tour Operators.	Accompagnement L'appli bancaire se transforme en guide de proximité dans les villes étrangères.	Appli bancaire Sa transformation en coach voyage complet.
			
Services Faciliter les voyages au moindre coût.	Comptes multi-devises Ne plus avoir à acheter n'importe quoi pour liquider ses dernières devises en fin de voyage. !	Terminaux de paiement. Pour les touristes étrangers et spécialement chinois.	Plateformes Un site propre d'achats/réervations pour les clients.
			
Information Elle est de plus en plus intégrée aux offres.	Guides Rappeler les services liés à aux cartes bancaires ; lesquelles demeurent largement sous-utilisées en voyage.	Réseaux Bons plans, avis, tuyaux.	Data A destination des commerces.
			

Niveau d'information et de compréhension du public/de vos clients

- En a déjà entendu parler
- Impression de double emploi avec d'autres solutions existantes
- Appréciation de la clarté de ce qui est proposé
- ...

Utilité perçue/attentes réelles du public/de vos clients

- Répond/ne répond pas à de vrais besoins
- Ne correspond pas à ma manière de passer des vacances
- Degré de confort psychologique (sécurisation, commodité, ...)
- ...

Valeur/priorité accordées par le public/vos clients

- A déjà recherché ce genre de solution/se demandait pourquoi n'existait pas
- Degré d'importance pour utiliser l'appli de sa banque
- Se voit bien le recommander à des proches

2-Notre approche

La méthode : une veille de marché et des enquêtes quantitatives

L'objectif : repérer les tendances de marché émergentes

Une approche thématique de l'expérience client

Partir d'une large collecte d'offres nouvelles et d'initiatives bancaires significatives pour déterminer, en regard :

- le niveau d'information et de compréhension,
- ainsi que la valeur/priorité accordée par le public en général et/ou les clients propres à un établissement.

En plus des tendances de marché à suivre, identifier les meilleurs cibles et segments de clientèle.

2-Notre approche

Repérage/Veille :

Les initiatives marquantes lancées par des établissements bancaires ou de nouveaux acteurs.
Les innovations capables de changer sensiblement le comportement et le parcours client.

Enquêtes/Analyses :

Définition des paramètres d'étude en fonction des souhaits et demandes du commanditaire.
30 à 40 questions par baromètre, définies de manière étroite avec le commanditaire.
Enquête auprès des clients français et/ou internationaux

Livrables :

Une veille de marché illustrée et commentée
Les résultats de l'enquête quantitative

Un **cahier de tendances** en synthèse.

3-Livrables

1 Un cahier de tendances comprenant les résultats veille et résultats quantitatifs

2 Une analyse des segments cibles de clientèle.

3 Des recommandations et orientations pour nourrir votre stratégie

3- Livrables

Nous nous engageons à fournir, après validation de la cohérence des résultats recueillis :

- **Un rapport qui répertorie les tendances**
- **Un rapport PPT avec les tris à plat et croisés et test de significativité**
- **Document word du plan de code de l'étude**
- **Fichier Excel des données de l'étude**
- **Fichier Excel des tris à plat et croisés**

3- Livrables

Les résultats au global seront représentés de manière graphique ; pour en faciliter l'interprétation, ils seront accompagnés :

- d'une représentation des évolutions statistiquement significatives et des écarts significatifs (test de Khi2)
- et si possible des standards de référence ou des évolutions barométriques

L'échantillon sera ventilé selon les critères suivants :

- Age
- Sexe
- CSP
- Territoires
- Profession
- Revenu
- Multi-bancarisation

Les spécificités par segment seront mentionnées en marge des graphiques.

3- Livrables

Questionnaire

Document Word récapitulant le questionnaire

- Q32** *Exclusive*
 Estimez-vous que votre activité au cours de ce mois de novembre a été :

1	Bonne
2	Moyenne
3	Mauvaise
4	Nsp
- Q33** *Multiple*
 Au cours du mois écoulé, quelle a été la période la plus favorable pour l'activité de votre établissement ?

1	La 1er semaine
2	La 2ème semaine
3	La 3ème semaine
4	La 4ème semaine
5	Toutes les semaines ont été équivalentes
6	Nsp
- Q34** *Ouverte*
 Commentaires (si décades)
- Q35** *Quantité*
 Quel a été pour ce mois de novembre votre taux d'occupation (en %) ? Réponse obligatoire
 ###

Quotas

Tableau comparant les objectifs et les réalisations

		75		77		78		91	
		Obj.	Réa.	Obj.	Réa.	Obj.	Réa.	Obj.	Réa.
Hôtels	0 - 1 étoile	7	7	7	7	8	8	10	4
	2 étoiles	25	25	11	11	10	10	11	12
	3 étoiles	34	34	5	5	7	7	6	12
	4 - 5 étoiles	17	17	3	3	2	2	1	1
Total Hôtels		83	83	26	26	27	27	28	29
Total Résidences de tourisme		7	7	4	4	3	3	2	2
Total		90	90	30	30	30	30	30	31

Tris croisés

Résultat de l'étude par département, type et catégorie de l'établissement

En Lignes : Q12R Type d'établissement En colonne : Q32 Estimez-vous que votre activité au cours de ce mois de novembre a été :							
	Bonne	Moyenne	Mauvaise	Nsp	Total	%	
4 % Colonne							
5 % Ligne							
6	112	125	33	2			
7 Hôtel	88%	91%	100%	100%	272	91%	
8	41%	46%	12%	1%			
9 Résidence de tourisme	15	13	0	0			
10	12%	9%	0%	0%	28	9%	
11	54%	46%	0%	0%			
12 Total	127	138	33	2	300		
13 %	42%	46%	11%	1%	100		

Données

Fichier Excel des résultats

	R	S	T	U	V	W
1	Q28	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36
2	46	Moyenne	Toutes les semaines ont été		70	145
3	230	Bonne	La 1er semaine, La 2ème se		82	62
4	39	Moyenne			75	85
5	16	Mauvaise	La 1er semaine, La 2ème se		60	70
6	85	Bonne	La 3ème semaine, La 4ème		80	
7	110	Bonne	La 1er semaine, La 4ème se		89	345
8	30	Moyenne	Toutes les semaines ont été		75	
9	36	Mauvaise	Toutes les semaines ont été		40	
10		Moyenne	La 2ème semaine		75	65
11	72	Moyenne	La 3ème semaine, La 4ème		59	48
12	21	Bonne	Toutes les semaines ont été		100	

4- Calendrier



5- Budget

POUR CHAQUE BAROMETRE

PRESTATIONS :

**FINALISATION DU QUESTIONNAIRE SELON LES SOUHAITS DU COMMANDITAIRE ;
RÉALISATION DU TERRAIN PAR INTERNET ; TRAITEMENT DES RÉSULTATS ;
REMISE DE L'ENSEMBLE DES RÉSULTATS (TRIS À PLAT ET TRIS CROISÉS) SOUS FORME DE
LISTINGS ET DE TABLEAUX ; RÉDACTION D'UNE SYNTHÈSE GÉNÉRALE (CAHIER DE TENDANCES)
ET D'ANALYSES PARTICULIÈRES (SEGMENTS CIBLES, RECOMMANDATIONS).**

TARIFS : 15 500 € HT POUR LA SOUSCRIPTION A 1 BAROMÈTRE AUPRÈS DE 1 000 FRANÇAIS

TARIFS : 27 500 € POUR LA SOUSCRIPTION A 1 BAROMÈTRE AUPRÈS DE 2 500 EUROPÉENS

Références Score Advisor-Novamétrie

(Score Advisor animé par Guillaume ALMERAS, chroniqueur hebdomadaire BFM Business (BFM Les experts.com).)

Baromètre des services financiers dans la ville intelligente

Innovation et renouvellement des comportements urbains et de l'expérience client

