

SERVICES FINANCIERS - ETUDE CONSOMMATEURS ACCENTURE 2019

Résultats pour la France

IDENTIFIER LES SIMILITUDES POUR MIEUX COMPRENDRE LES DIFFÉRENCES

Quelles sont les exigences des Français vis-à-vis des banques et des assureurs ? Quelles sont les tendances structurantes pour améliorer l'attractivité et la satisfaction des clients ? Les attentes des consommateurs sont-elles toutes identiques ? Nous avons mené une enquête sur la « voix des consommateurs » pour mesurer leur perception et leurs attentes vis-à-vis des acteurs des services financiers. Voici ce qui en ressort pour les Français.

QUI SONT LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ?

Nous avons interrogé 2 000 Français, dont 27% sont de la génération X, sur leurs attentes concernant les banques et les assureurs. Il résulte de cette enquête que les traditionalistes forment le groupe le plus important (40%), soit 5 fois plus que les pionniers (8%) qui constituent le groupe le moins représenté.

Répartition par personnalité	France	Monde	Groupe d'âge	France	Monde
Les pionniers Leur mode d'interaction est très focalisé sur les canaux digitaux et le mobile en particulier. Ils ont un fort appétit pour l'innovation	8%	23%	Génération Z (18-21)	5%	6%
Les pragmatiques Ils n'ont pas de préférence de canal (ils voient la technologie comme un moyen avant tout). Les pragmatiques sont plutôt composés de personnes averties cherchant avant tout l'efficacité et la pertinence des offres et des modes de contacts proposés	18%	23%	Génération Y (22-34)	21%	27%
Les sceptiques Méfiant à l'égard de la technologie, ils sont souvent insatisfaits de leurs expériences et sont difficiles à engager	34%	33%	Génération X (35-50)	27%	29%
Les traditionalistes Composés essentiellement de seniors, les traditionalistes utilisent peu les canaux digitaux et sont très attachés au contact humain. Leur niveau d'engagement vis-à-vis des banques est faible	40%	21%	Baby-boomers (51-64)	22%	22%
			Personnes âgées (+65)	25%	16%

Nombre de Français interrogés = 2 000

QUELLES SONT LEURS PRIORITES ?

1. Les clients expriment un intérêt fort pour des services personnalisés, basés sur les usages.

France	Monde	France	Monde	France	Monde
55%	64%	54%	60%	46%	60%
Intéressés par une assurance automobile avec des primes basées sur la qualité et la sécurité de la conduite		Intéressés par une assurance Payez-comme-vous-conduisez au sein de laquelle le prix est indexé sur la durée de conduite		Intéressés par des alertes prévenant d'un risque de découvert bancaire	

2. Par rapport au nombre total de répondants, les français sont moins intéressés par des propositions intégrées émanant des services financiers et non-financiers et répondant à un besoin essentiel, bien qu'il ne s'agisse encore que d'une nouvelle tendance.

France	Monde	France	Monde	France	Monde
15%	31%	13%	28%	13%	24%
Intéressés par une offre forfaitaire de services de maintenance automobile		Intéressés par une offre forfaitaire de services de maintenance pour la maison		Intéressés par une offre forfaitaire de services de sécurité pour la maison	

3. Les consommateurs sont prêts à partager des données pour recevoir en échange de meilleurs conseils et des offres avantageuses.

France	Monde	France	Monde
72%	83%	71%	82%
Désireux de partager des données en échange de prix plus compétitifs / plus bas		Désireux de partager des données en échange de services plus rapides et simples	

AGISSEZ DÈS MAINTENANT

Vos clients partagent-ils suffisamment leurs données avec vous ? Comment les inciter à le faire davantage, pour quels bénéfices ? Grâce aux outils analytiques, transformez vos données clients en informations exploitables qui vous permettront de créer des offres personnalisées ciblées sur vos segments prioritaires.



4. Les clients sont omnicanaux. Ils attachent toujours de l'importance aux interactions en face-à-face avec leurs banques ou assureurs et souhaitent une meilleure intégration et une meilleure cohérence d'expérience entre les canaux physiques et numériques.

Favorisent le face-à-face avec les banques		Favorisent le face-à-face avec les assureurs		Souhaitent que les banques combinent leurs services physiques et numériques	
France	Monde	France	Monde	France	Monde
69%	66%	52%	45%	49%	59%



AGISSEZ DÈS MAINTENANT

Concentrez vos efforts pour offrir à vos clients une expérience omnicanale, durable et sans couture. Les canaux physiques peuvent être transformés en "hubs expérimentaux", en combinant transactions numériques et services en face-à-face.

5. Le niveau de confiance des clients est élevé, et constitue un avantage concurrentiel majeur pour les banques et les assureurs.

Font confiance aux banques pour gérer leur argent		Font confiance aux assureurs pour les couvrir en cas de besoin		Considèrent que le manque de sécurité des données est un motif majeur pour changer de banque ou d'assureur	
France	Monde	France	Monde	France	Monde
78%	77%	63%	68%	25%	38%



AGISSEZ DÈS MAINTENANT

Prenez des mesures pour renforcer la sécurité de vos données, puis communiquez ces mesures de sécurité à chaque interaction client.

À propos de l'étude

Nous avons interrogé 47 000 personnes au sein de 28 pays : Australie, Brésil, Canada, Chili, Chine (continentale), France, Allemagne, Hong Kong (RAS), Indonésie, Italie, Japon, Pays-Bas, Singapour, Espagne, Suède, Thaïlande, Royaume-Uni et États Unis.

Les répondants étaient tous des consommateurs de produits bancaires et assurantiels ; ils devaient obligatoirement posséder un compte bancaire et une police d'assurance. Les répondants appartenaient à des générations et niveaux de revenus multiples. Le travail de terrain pour l'enquête a été réalisé en mai et juin 2018.

Pour en savoir plus

www.accenture.com/FSConsumerStudy2019