



Colombus Consulting

Le monde n'a pas fini de changer

COMMUNIQUE DE PRESSE

jeudi 3 novembre 2016

Digitalisation et expérience client dans la Banque : qui sont les meilleurs élèves ?

Après le volet consacré à la digitalisation de la relation client dans le secteur Assurance (disponible [ici](#)), Colombus Consulting présente les résultats de son étude :

« Vers une expérience digitale de la Banque »,
réalisée à partir de l'analyse des initiatives digitales d'un panel constitué de 18 banques :

- **44 % seulement des banques proposent aux prospects l'ouverture de compte courant sans action complémentaire**
- **33 % des banques proposent une aide lors du processus de souscription**
- **56 % des banques proposent des outils de gestion de budget**
- **125 applications mobiles sont recensées, dont 33 % dédiées à la gestion de comptes au quotidien**
- **35 % des banques proposent un onglet SAV sur leur compte Facebook**
- **Sur Twitter, 7h est le temps moyen de réponse des banques à un client mécontent**
- **Avec 26 % des profils institutionnels des banques relevés sur les réseaux sociaux, Twitter est le premier réseau social des banques françaises**

Le canal Internet : fluidifier la relation client

L'analyse de la performance des acteurs bancaires sur le canal Internet repose sur l'étude de quatre critères : Présenter une offre transparente, Stimuler l'interaction avec le client, Renforcer l'autonomie client et Proposer des services et produits innovants. Pour chaque critère, un classement des trois opérateurs les plus performants a été réalisé.

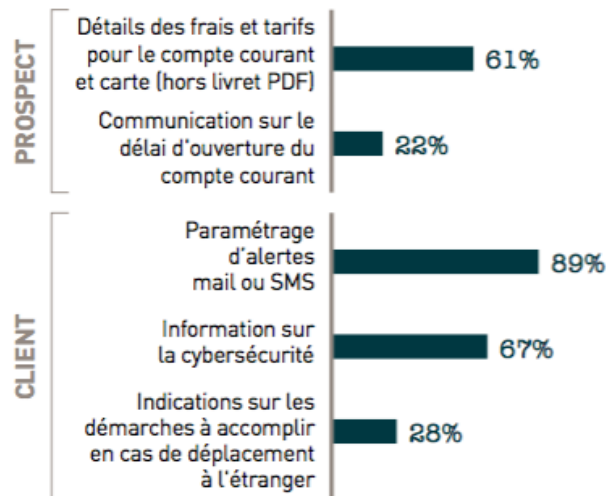
Pour **Guillaume Larmaraud, Manager du cabinet Colombus Consulting** et co-auteur de l'étude : « *Sur le canal Internet, les banques en ligne sont mieux positionnées que les banques historiques. L'ensemble des acteurs utilise ce canal pour faciliter l'autonomie des clients et proposer des services complémentaires. Néanmoins le canal internet demeure sous exploité : l'interactivité notamment est perfectible* ».

1^{er} critère – Présenter une offre transparente

Les sites Internet revêtent un enjeu primordial pour les banques en ligne : elles sont donc incitées à développer davantage cet outil. Toutefois, les marges de progrès concernant la transparence pour les prospects sont importantes. Par exemple, seuls **22 % des établissements communiquent clairement leurs délais d'ouverture du compte courant**.



PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS PROPOSÉES SUR LE CANAL INTERNET

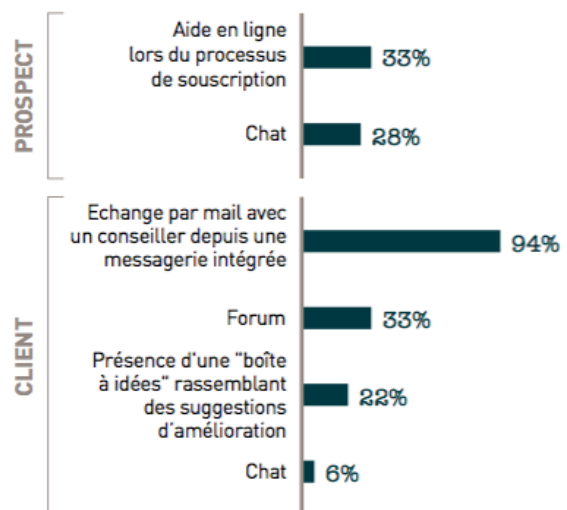


2^{ème} critère – Stimuler l'interactivité avec le client

Les réseaux historiques se servent des outils digitaux afin de focaliser les conseillers sur les services à valeur ajoutée et laisser aux clients la réalisation des actions basiques (ex : virement, etc.). Pour les banques en ligne, l'enjeu de proximité client est d'autant plus important qu'elles ne peuvent pas s'appuyer sur un réseau d'agences physiques.



PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS PROPOSÉES SUR LE CANAL INTERNET



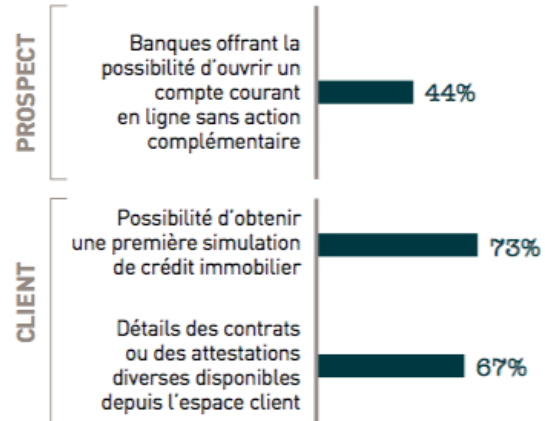
3^{ème} critère – Renforcer l'autonomie du client

Les outils numériques renforcent l'autonomie des prospects et clients désireux d'effectuer des opérations 7 jours sur 7 et à toute heure. Les réseaux historiques l'ont bien compris. Ils privilégient le Net, en valorisant des délais de traitement plus courts et/ou des frais de gestion moindres par rapport aux opérations effectuées en agence. En complément du réseau physique, **83 % des réseaux historiques proposent des « agences en ligne ».**

Concernant les prospects, des marges de progrès subsistent pour toutes les banques car seules **44% d'entre elles permettent l'ouverture d'un compte courant en ligne sans action complémentaire** : déplacement en agence ou en bureau de poste. Cependant, la tendance générale est bien à l'autonomisation du client.

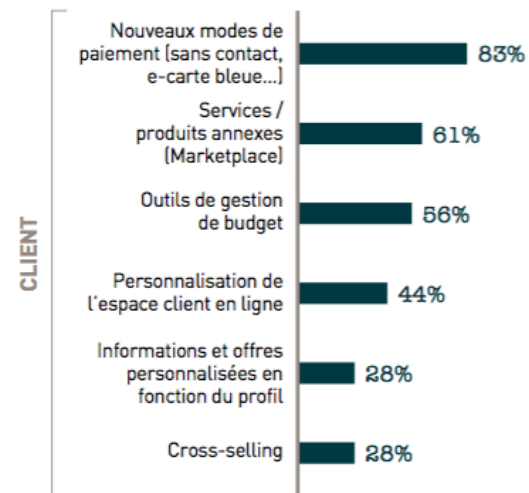


PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS PROPOSÉES SUR LE CANAL INTERNET



4^{ème} critère – Innover sur les services et produits proposés

Les banques affichent leur volonté de mettre en place des services et produits adaptés aux profils de leurs clients, tout en adoptant des logiques de cross-selling et de marketplace. Sur ce critère, les banques en ligne surpassent les réseaux historiques car elles proposent davantage de services innovants (ex : édition et envoi automatique d'un chèque). **83 % des banques ont intégré des moyens de paiement innovants**, comme les e-cartes bleue, ou encore le paiement sans contact.



Le canal Mobile : renforcer la proximité client

Sur le canal Mobile, **les banques historiques bénéficient de leur stratégie Mobile First** et sont mieux positionnées que les banques en ligne.



L'offre est hétérogène sur ce canal : cette étude recense 125 applications (disponibles sur l'Apple Store) pour les 18 établissements étudiés. En moyenne, une banque propose 7 applications, avec un écart très important au sein du panel entre le minimum (1) et le maximum (25 applications pour une banque). Certains acteurs développent plusieurs applications, d'autres se focalisent sur une seule. 59 % des moins de 30 ans préfèrent consulter leurs comptes sur mobile plutôt qu'en ligne. De nouveaux entrants (N26 notamment) proposent une application aboutie pour répondre aux besoins les plus basiques.

Le canal Réseaux Sociaux : un support client immédiat

Sur le canal Réseaux Sociaux, la présence est très hétérogène. Twitter et Facebook restent les 2 réseaux privilégiés des banques françaises pour communiquer sur la marque, proposer un SAV ou mieux connaître leurs clients. Ainsi, 35 % des banques proposent un onglet SAV sur leur compte Facebook.

Concernant le SAV sur Twitter, la Société Générale se distingue par sa rapidité avec un délai de réponse de 9 minutes, (le délai moyen s'élevant à 7 heures). A noter que sur 18 banques, 7 n'ont pas répondu en l'espace d'une semaine d'après nos tests.

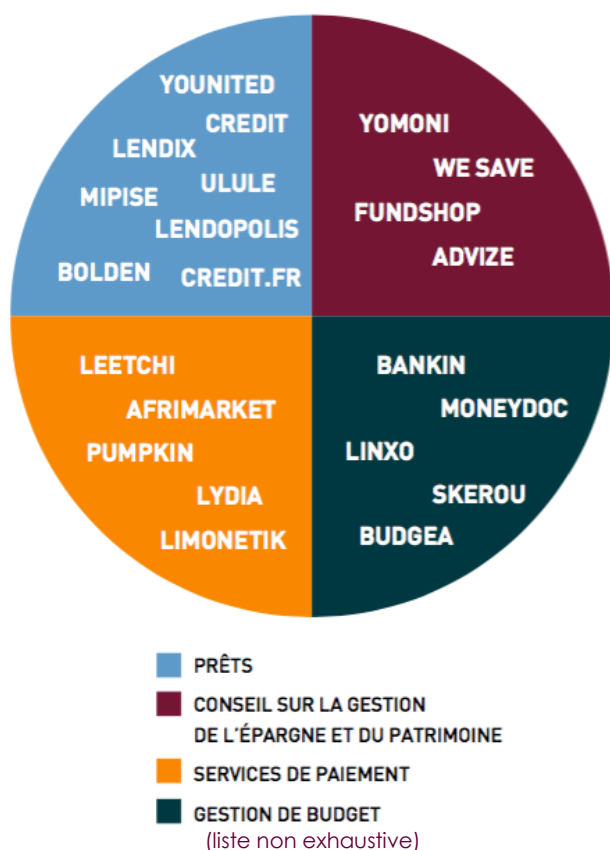
Sur 180 comptes recensés sur les réseaux sociaux, la majorité concerne Twitter (26 %) et Facebook (24 %) et YouTube (17 %). Les réseaux bancaires historiques se distinguent avec, en moyenne, une présence sur 12 réseaux sociaux par acteur, contre 6 pour les banques en ligne. La stratégie de communication ou des ressources moins importantes peuvent expliquer cet écart.



Les FinTech, de nouveaux acteurs pour faire évoluer le parcours client

Pour Guillaume Larmaraud « Les FinTech sont de nouveaux entrants représentant un risque de désintermédiation important sur des services financiers qui étaient auparavant l'apanage des banques. Néanmoins, Ces dernières peuvent être tentées de jouer la carte de la collaboration car si les cultures diffèrent, les deux parties ont des intérêts communs à exploiter en misant sur la complémentarité ».

LES FINTECH EN FRANCE PAR CATEGORIE DE SERVICES?



L'émergence d'acteurs disruptifs comme les FinTech proposant des services entièrement dématérialisés et révolutionnant le parcours client n'est à ce stade pas encore significative. Néanmoins, les FinTech représentent un véritable levier d'innovation.

Les rapprochements entre banques et start-up se mettent en place et ouvrent des perspectives de progression pour les deux parties. On notera ainsi en 2016 le rachat par le groupe BPCE (par le biais de sa filiale S-Money) de la FinTech Depopass, spécialisée en sécurisation des paiements. Déjà, en 2015, le groupe avait acquis Lepotcommun.fr (solution de cagnotte en ligne), suivant l'exemple du Crédit Mutuel Arkea avec Leetchi. Hormis la fusion-acquisition, d'autres stratégies de rapprochement sont à l'œuvre en France, plus axées sur la collaboration :

- **Partenariat** (KissKissBankBank et La Banque Postale)
- **Incubation** (Village by CA du Crédit Agricole)
- **Investissements et Corporate Ventures** (Axa Strategic Ventures)
- **Développement en interne** (Soon par AXA)

Pour Elsa Cuisinier, **associée du cabinet Columbus Consulting** en charge de l'offre Services Financiers et Assurances, « Cette étude démontre qu'aucun acteur bancaire ne se détache sur l'ensemble des canaux, que les efforts d'innovation sont rares et que les parcours clients et services tendent à s'aligner entre les différents établissements analysés. Sur l'ensemble des canaux analysés (Internet, Mobile, Réseaux Sociaux), les banques historiques rattrapent les banques en ligne en termes de présence et de services proposés. Les dernières tendances du marché et notamment les initiatives à l'international soulignent **l'importance croissante de la personnalisation de l'offre, s'expliquant par une demande de proximité que les clients estiment aujourd'hui indispensable quel que soit le canal de relation utilisé** ».

Méthodologie : cette étude a été réalisée par Columbus Consulting au second trimestre 2016. L'étude porte sur un panel de 18 banques de détail ayant une activité en France, et cible les clients particuliers : AXA BANQUE, B FOR BANK, BANQUE POPULAIRE, BNP PARIBAS, BOURSORAMA, CAISSE D'ÉPARGNE, CIC, CRÉDIT AGRICOLE, CRÉDIT DU NORD, CRÉDIT MUTUEL, FORTUNO, HELLO BANK I, HSBC, ING DIRECT, LA BANQUE POSTALE, LCL, MONABANQ, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE.

Contacts media :

Enderby : Delphine Jouenne / Damien Piganiol Tel. + 33 1 83 64 71 77 dpi@enderby.eu

A propos de Columbus Consulting

Partenaire des organisations impliquées dans des changements majeurs, Columbus Consulting a l'ambition de réconcilier les intérêts économiques et humains des projets de transformation. Le cabinet, créé en 1999 et qui compte 150 consultants, est dirigé par Valérie Ader et ses six associés. Le Groupe Columbus Consulting regroupe à ce jour le cabinet Columbus Consulting, son bureau de Tunis, Atelya (Canada), et Saegus, acteur du conseil en digital par les usages.

www.colombus-consulting.com