

# Bientôt plus d'1 Français sur 10 client d'une banque en ligne.

Restitution des résultats d'une étude menée par internet sur un échantillon  
de 1 001 personnes représentatives de la population française

**#1**

Introduction

**#2**

L'état des lieux de la position de marché des banques en ligne « pure players » en France

**#3**

Les attitudes à l'égard des banques en ligne « pure players » : les freins et les leviers à leur développement en France

**#4**

Les usages de la banque et les opinions qu'ils suggèrent : les atouts des banques en ligne « pure players »

# Pourquoi une étude sur la banque en ligne ?

- En 10 ans, Internet a révolutionné nos sociétés, engendrant dans tous les domaines, de nouveaux comportements, de nouvelles attentes, de nouveaux modèles économiques, ...
- Dans le secteur bancaire, l'arrivée des banques en ligne bouscule les banques de proximité. Ces dernières années Hello Bank, Fortuneo, BforBank sont venus grossir les rangs des Boursorama et autres ING.
- A l'heure du développement du e-service qui entraîne dans son sillage une croissance exponentielle des applications mobiles et donc de nouveaux usages, les professionnels doivent s'adapter.

→ Le principal enjeu pour les banques traditionnelles : la fidélisation, voire la digitalisation ....

- L'institut d'études Audirep en partenariat avec le cabinet Simon-Kucher, spécialisé dans la stratégie prix, a réalisé un état des lieux pour mieux cerner les attentes des Français envers les banques en ligne « pure players ».

- ✓ Quelles conséquences pour le secteur bancaire en France ?
- ✓ Comment les banques en ligne se positionnent-elles face aux banques traditionnelles ?
- ✓ Quels sont les freins et leviers d'adhésion à l'égard de la banque en ligne ?



## Méthodologie



Echantillon de 1001 personnes représentatives de la population française âgée de 18 à moins de 65 ans



Etude online sur Access Panel



Questionnaire en ligne en octobre 2014



Audirep est un institut d'études indépendant. Sa philosophie : créer de la valeur ajoutée aux études de marché et rendre leurs résultats opérationnels. Des compétences multi secteurs et une expertise reconnue sur les problématiques de construction d'offre, de la stratégie de fidélisation, d'analyses de parcours clients ou de relation clients.

[www.audirep.fr](http://www.audirep.fr)

**SIMON • KUCHER & PARTNERS**

Strategy & Marketing Consultants

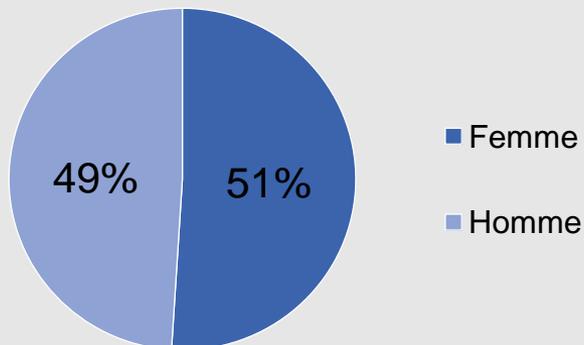
Simon-Kucher est un cabinet de conseil en Stratégie et Marketing dont la spécialité est la croissance des revenus par le levier du prix. Simon-Kucher figure parmi les tous premiers spécialistes mondiaux de l'optimisation des prix, levier le plus fort sur le chiffre d'affaires.

[www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)

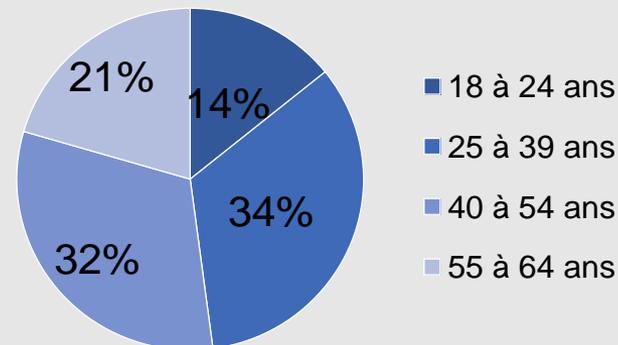
# Descriptif de l'échantillon

→ L'analyse porte sur un échantillon de 1001 personnes représentatives de la population française âgée de 18 à moins de 65 ans.

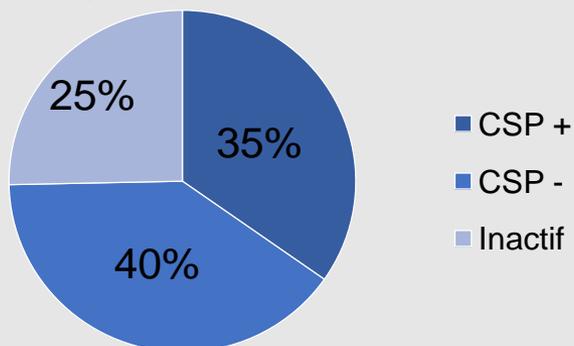
## Répartition homme/femme



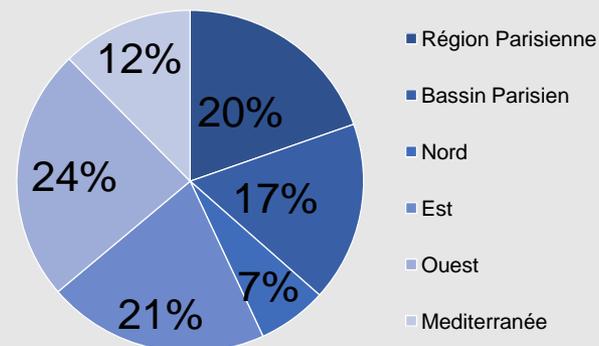
## Répartition par âge



## Répartition par Catégorie Socio Professionnelle (CSP)



## Répartition par zone géographique



A large, red speech bubble with a white drop shadow is centered on the page. It contains the text 'Les principaux résultats' in white, bold, sans-serif font. Two smaller, light gray speech bubbles are positioned behind it, one to the left and one to the right, creating a sense of depth.

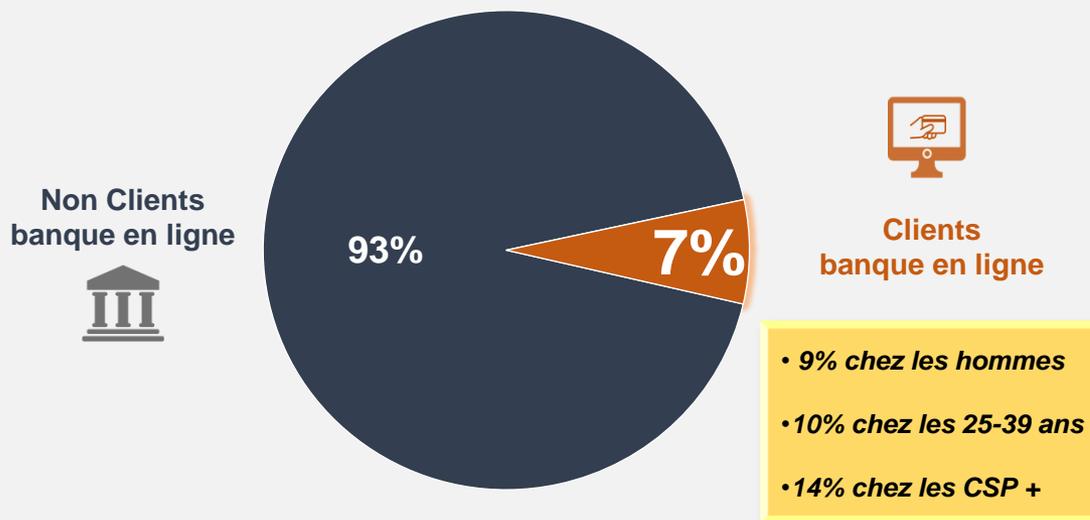
# **Les principaux résultats**

# La place occupée par les banques en ligne « pure players » dans les comportements bancaires en France

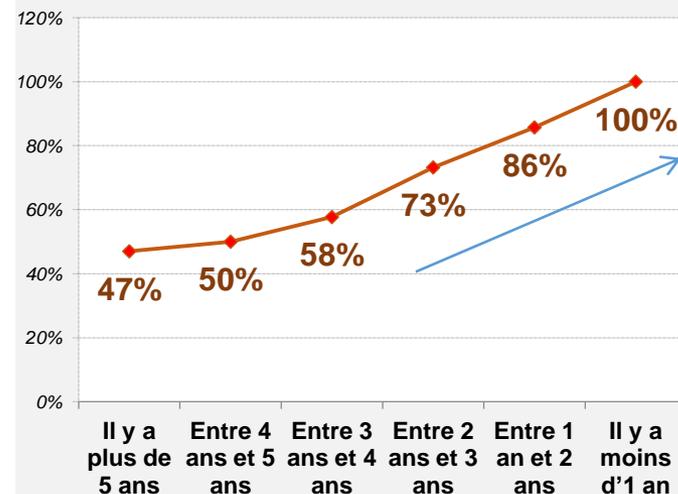
La pénétration des banques en ligne est estimée par l'étude à environ 7% de la population française âgée de 18 à moins de 65 ans

Base ensemble des Français - N=1001

## Pénétration des banques en ligne



## Ancienneté du compte en ligne (% cumulé)



Une position d'ores et déjà significative dans les comportements de bancarisation en France.

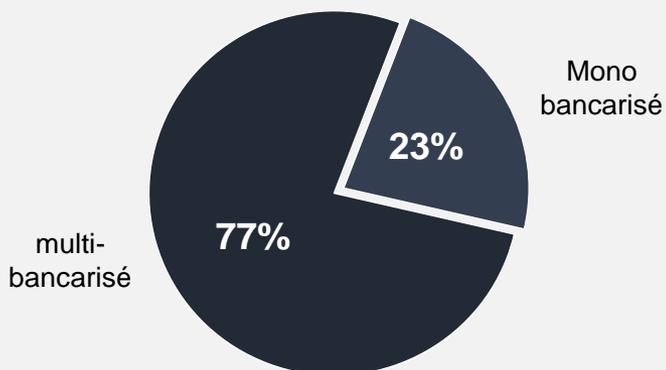
# La multi bancarisation

Jusqu'à maintenant, le développement de la banque en ligne s'inscrit plutôt dans le cadre d'une « sur multibancarisation », c'est-à-dire sans réduire la bancarisation existante.

Base ensemble des Français - N=1001



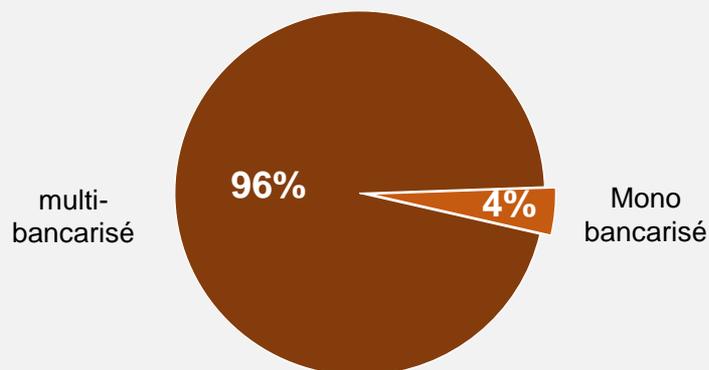
## Les clients banques traditionnelles



**En moyenne des clients de :  
1.4 banque**



## Les clients banques en ligne



**En moyenne des clients de :  
2.9 banques**

**En France, 80%  
des personnes  
âgées de 18 à  
moins de 65 ans  
sont clientes de  
plusieurs  
banques.**

# La caractérisation de la bancarisation auprès des banques en ligne « pure players »

**1/3 des clients banque en ligne en ont fait leur banque principale, et 2/3 y ont un compte courant**

Base Clients Banque - N=168



## Type de compte

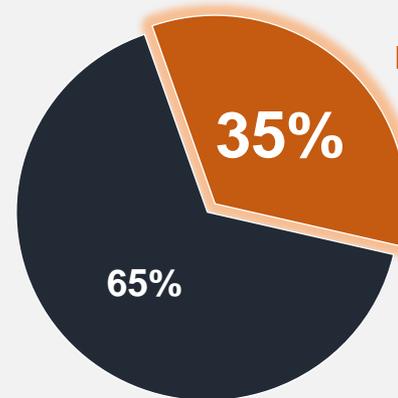
**Compte courant 30%**

**Compte courant + compte épargne 40%**

**Compte épargne 30%**



## Banque principale



Clients banque en ligne dont leur banque en ligne est leur banque principale

Clients banque en ligne dont la banque principale est une banque traditionnelle

**Une bancarisation auprès des banques en ligne « pure players » qui couvre aujourd'hui non seulement l'épargne mais également les services de banque au quotidien**

# La place de l'épargne dans la bancarisation auprès des banques en ligne « pure players »

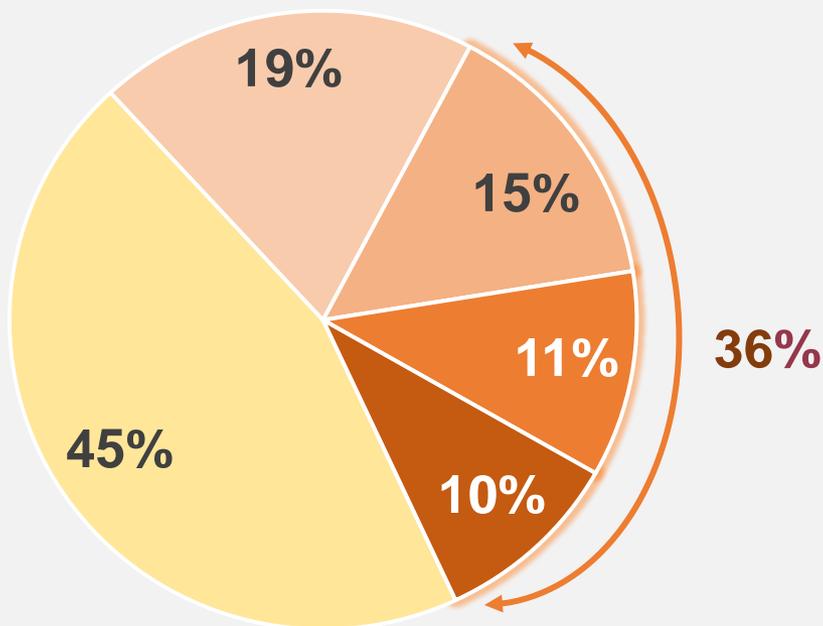
Les clients des banques en ligne « pure players » y détenant des produits d'épargne leur confient une proportion variable de leur patrimoine financier.

Base Clients Banque en Ligne ayant un compte épargne - N=102



Part de leur épargne que les clients d'une banque en ligne « pure player » lui confient

- Moins de 25%
- De 25% à 50%
- De 50% à 75%
- De 75% à 100%
- 100%



Plus d'1/3 des clients de banques en ligne au titre de l'épargne lui confient plus de la moitié de leurs avoirs

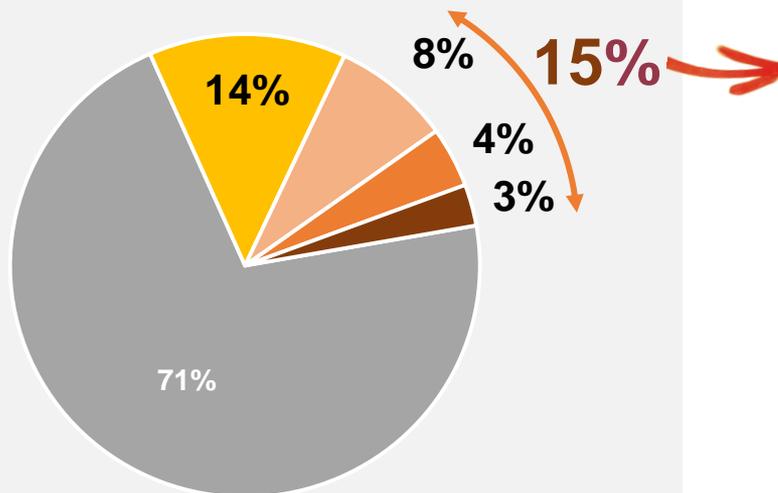
**15% des clients de banques « traditionnelles » non clients de banque en ligne envisagent de passer à la banque en ligne « pure player »**

Base Non clients d'une banque en ligne - N=833



## Probabilité de migration vers une banque en ligne

- Pas de changement de comportement
- Utilisation plus fréquente des canaux numériques (même banque)
- Souscription à de nouveaux produits dans une banque en ligne
- Transfert d'une partie des produits dans une banque en ligne
- Transfert de la majorité des produits dans une banque en ligne



*Des intentionnistes plus présents au sein de la population masculine et aisée:*

- 18% chez les hommes
- 20% chez les 25-39 ans
- 18% chez les 40-54 ans vs 10% pour les plus de 55 ans
- 20% chez les CSP +



- Les banques en ligne « pure players » sont susceptibles de toucher 20% des 18-65 ans à moyen terme

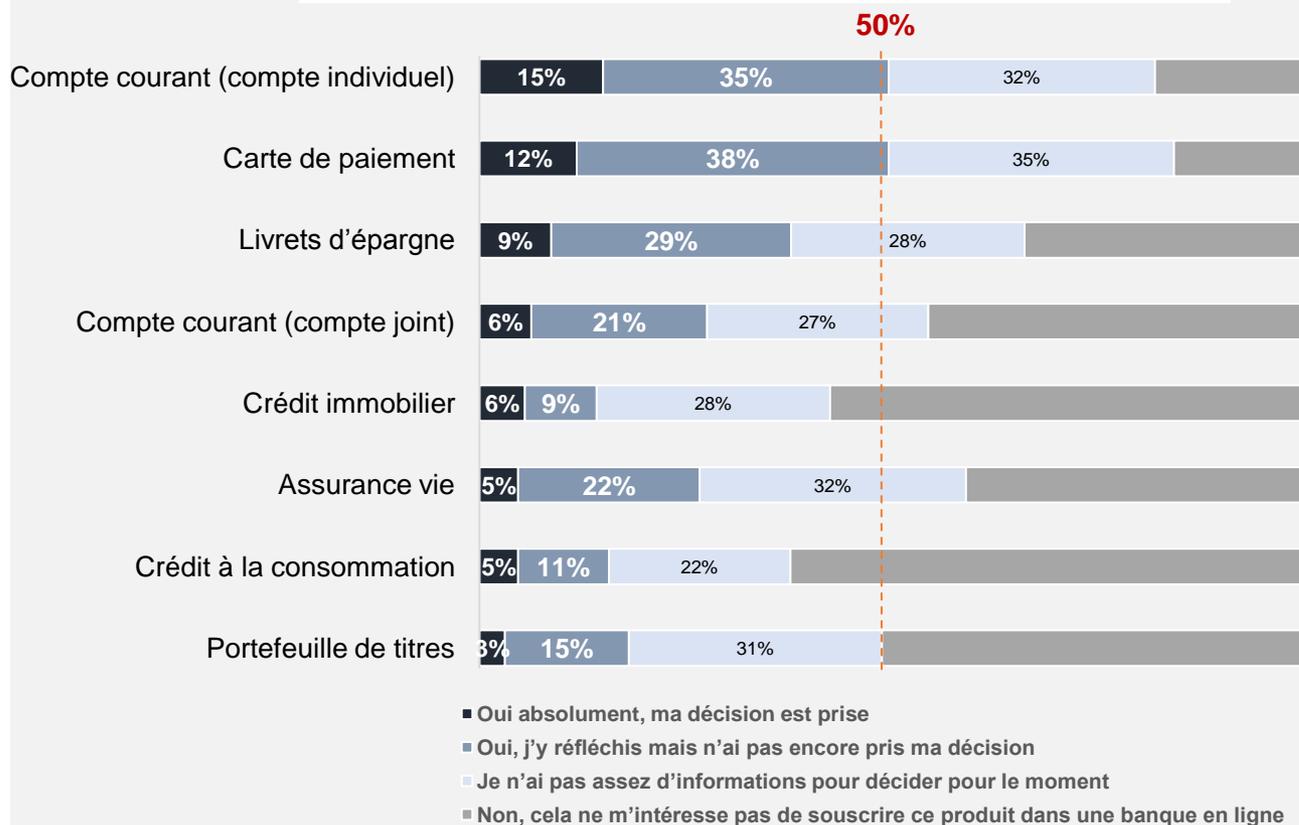
# Les produits porteurs du développement des banques en ligne « pure players »

Dans les banques en ligne « pure players », un nouveau client potentiel sur 2 envisage d'y ouvrir un compte courant

Base Non clients d'une banque en ligne mais intentionnistes - N=128



## L'intention de souscription par produit



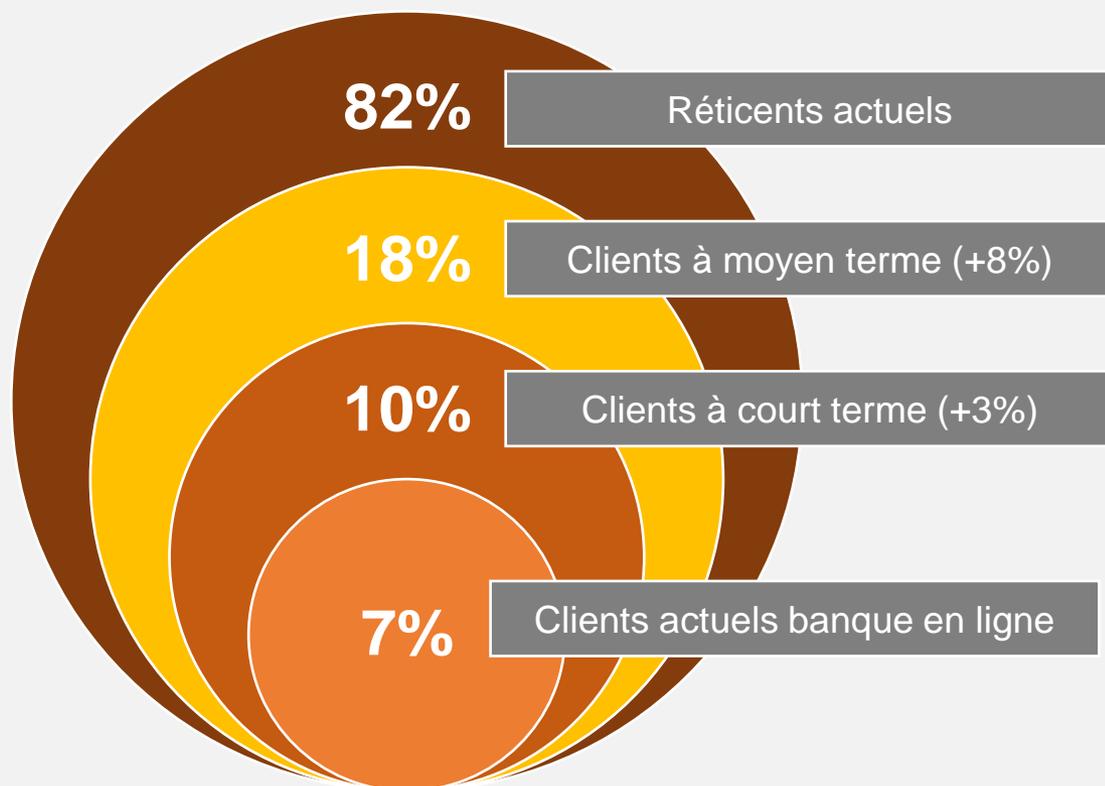
La bancarisation au quotidien serait à l'avenir le principal vecteur de développement des banques en ligne « pure players »

# Le potentiel de la banque en ligne « pure player » en France

A court terme, un Français sur dix client d'une banque en ligne « pure player », jusqu'à un sur cinq à plus long terme

Base ensemble des Français - N=1001

## Les estimations de potentiel



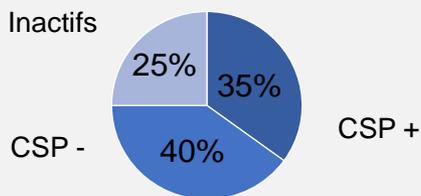
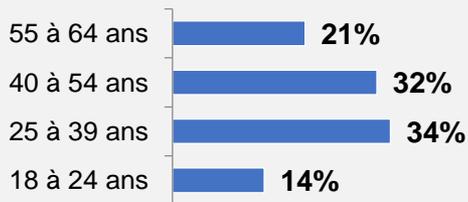
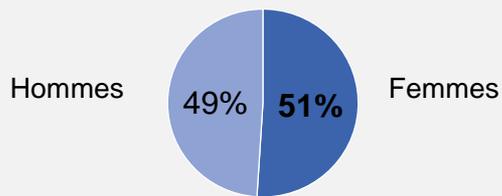
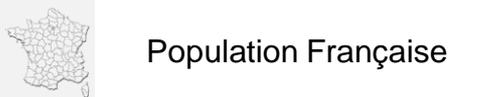
### Clients à court terme

Clients actuels + non clients ayant déclaré au moins une intention certaine sur un produit

### Clients à moyen terme

Clients à court terme + non clients n'ayant pas déclaré d'intentions certaines par produits mais ayant déclaré réfléchir pour au moins un d'entre eux

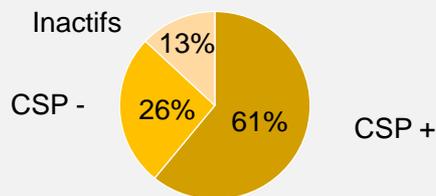
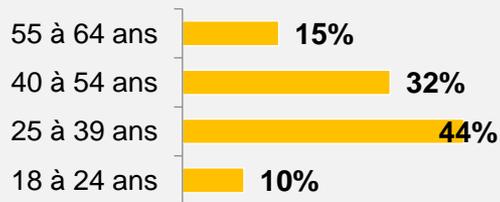
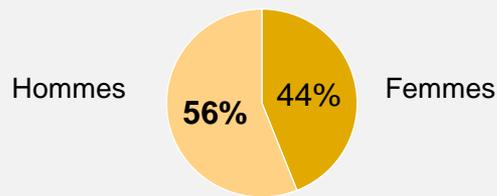
Une cible de la banque en ligne « pure player » qui est amenée à s'élargir.



Base Clients Banque - N=168



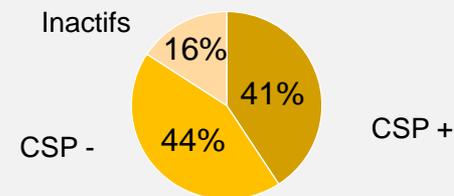
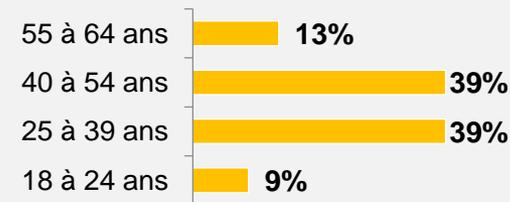
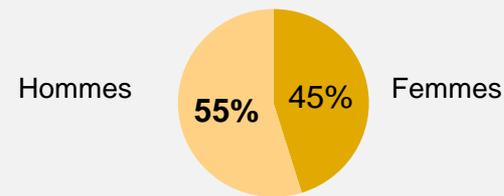
Les clients banque en ligne



Base Non clients d'une banque en ligne mais intentionnistes - N=128



Les intentionnistes banque en ligne



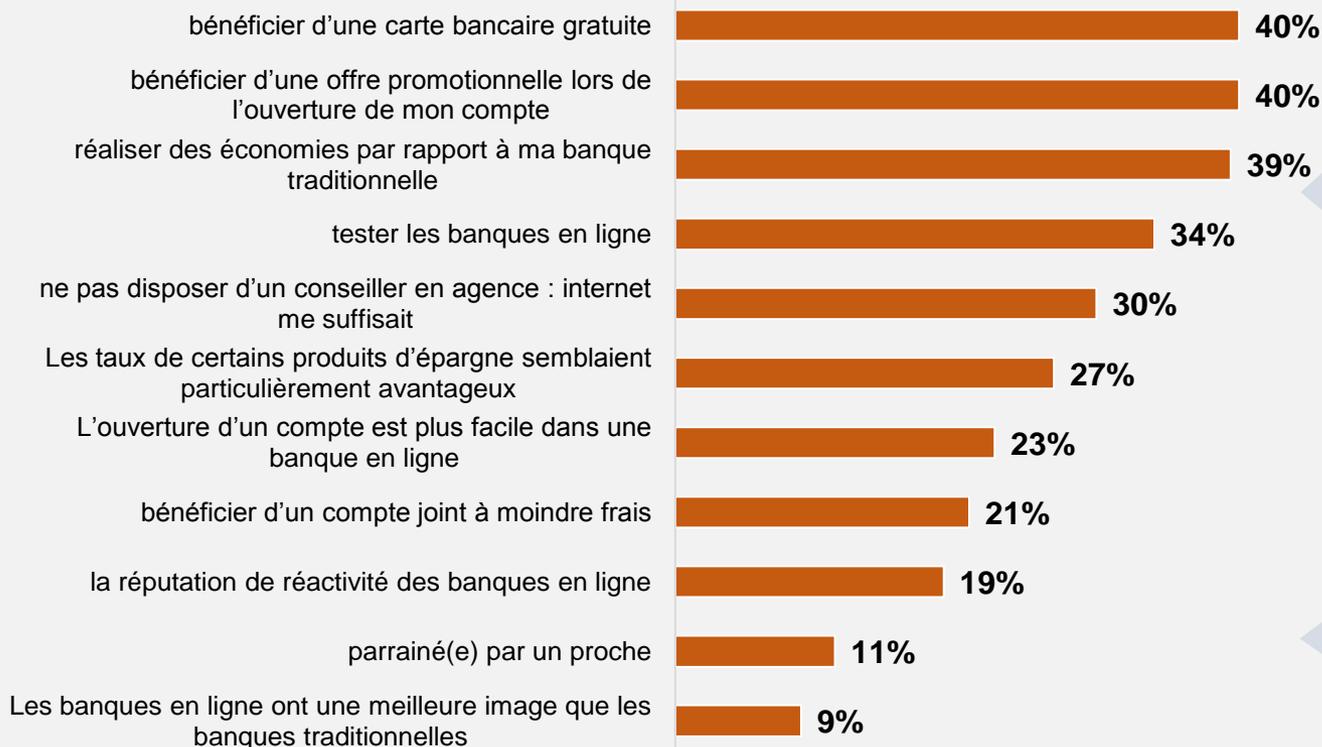
# Les raisons de choix de la banque en ligne « pure player »

Les campagnes promotionnelles représentent le principal levier de recrutement mais pas le seul

Base Clients Banque en Ligne - N=168



## Motivations pour devenir client d'une banque en ligne



La gratuité de la carte bancaire ou une offre promotionnelle ont été déterminantes pour 40% des clients de banque en ligne « pure player »

Près d'1 client de banque en ligne « pure player » sur 3 ne voyait plus l'intérêt d'avoir un conseiller en agence, Internet lui semblait suffisant

# Les leviers d'entrée en relation avec les banques en ligne « pure players »

## Les principales motivations d'ouverture d'un compte dans une banque en ligne « pure player » portent sur la tarification et sur les offres de bienvenue

Base Non clients d'une banque en ligne ayant l'intention de souscrire un produit dans une banque en ligne - N=90



### Raisons de migration vers une banque en ligne Selon les clients de banques traditionnelles candidats à l'ouverture d'un compte dans une banque en ligne « pure player »



Les motivations liées à la simplicité, la réactivité ou encore à la digitalisation de la relation se placent après les motivations tarifaires

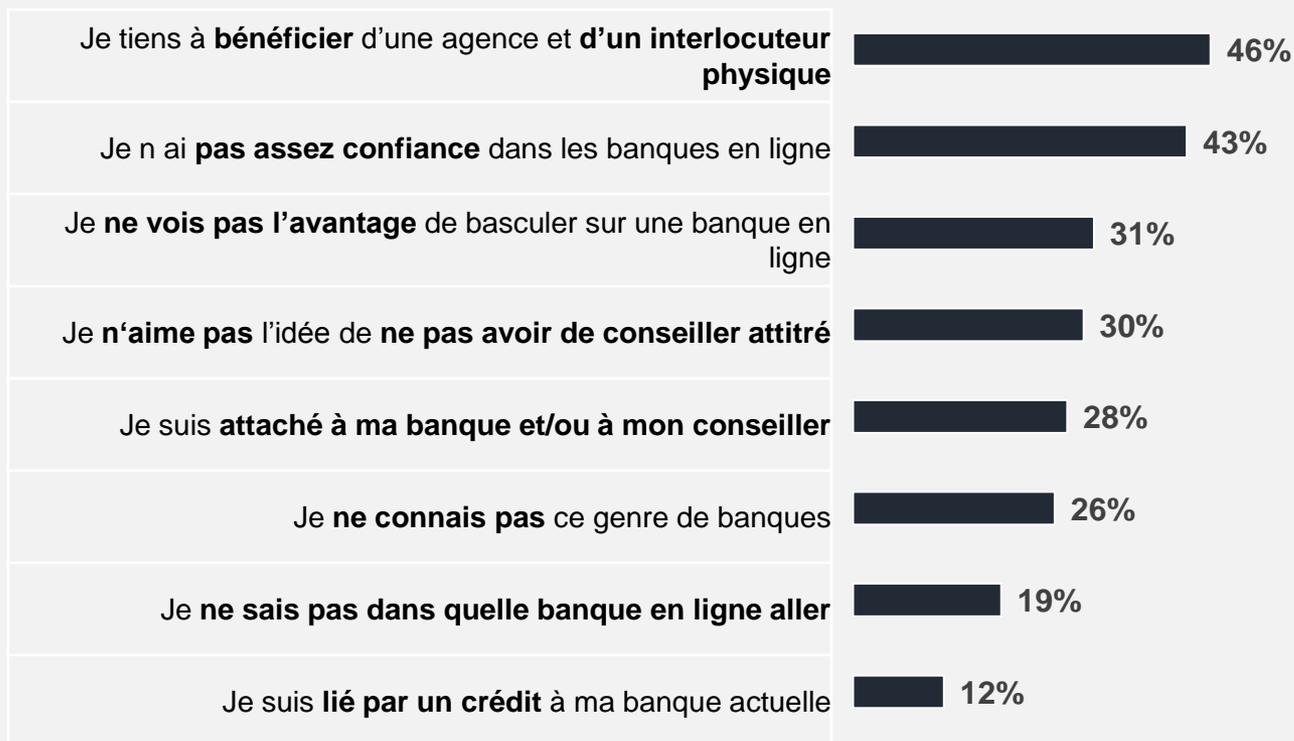
# Les freins à l'ouverture d'un compte dans une banque en ligne « pure player »

Les deux principaux freins à la migration vers une banque en ligne sont l'absence d'interlocuteur physique et le manque de confiance envers ce type de banque.

Base Non clients d'une banque en ligne n'envisageant pas de migrer - N=809



## Freins à la migration vers une banque en ligne Selon les clients de banques traditionnelles opposés à l'ouverture d'un compte dans une banque en ligne « pure player »



L'attachement au conseiller demeure central et joue un rôle de réassurance

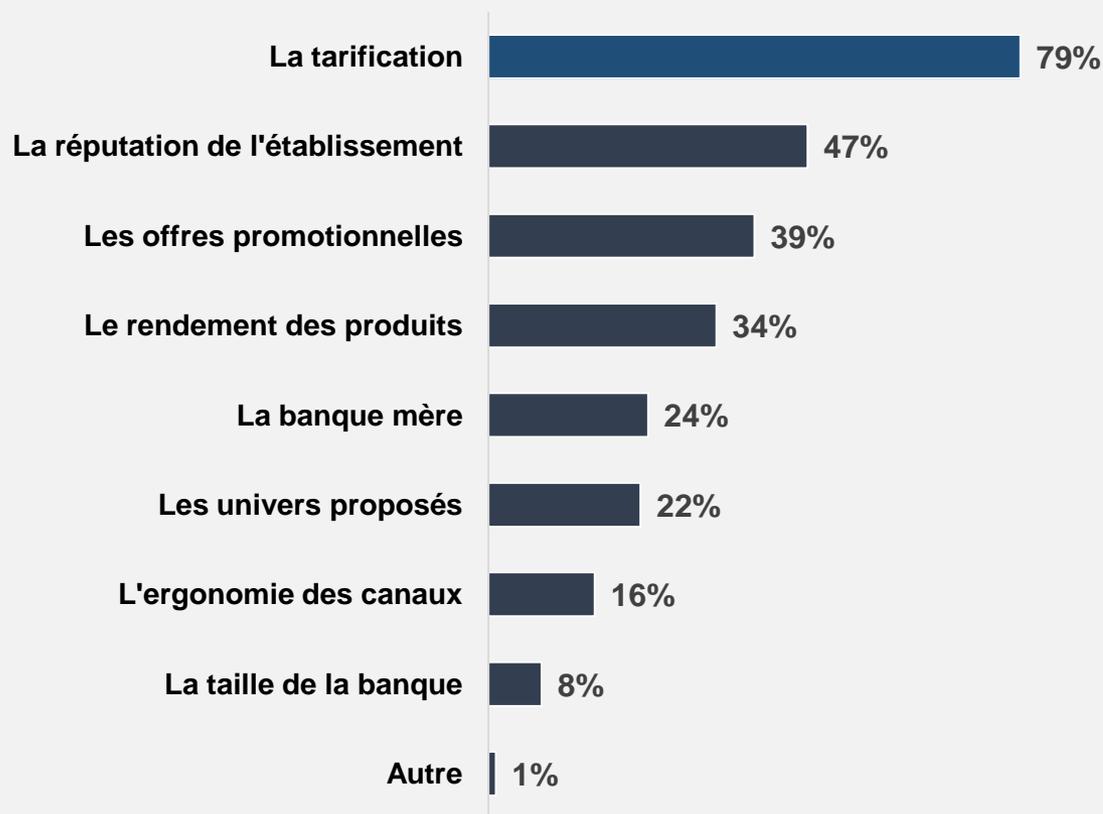
# Les critères de choix des futurs clients potentiels des banques en ligne « pure players »

**Le critère principal de choix d'une banque en ligne est la tarification de ses produits et services**

Base Non clients d'une banque en ligne ayant l'intention de souscrire un produit dans une banque en ligne - N=90



## Critères de choix d'une banque en ligne



### La tarification

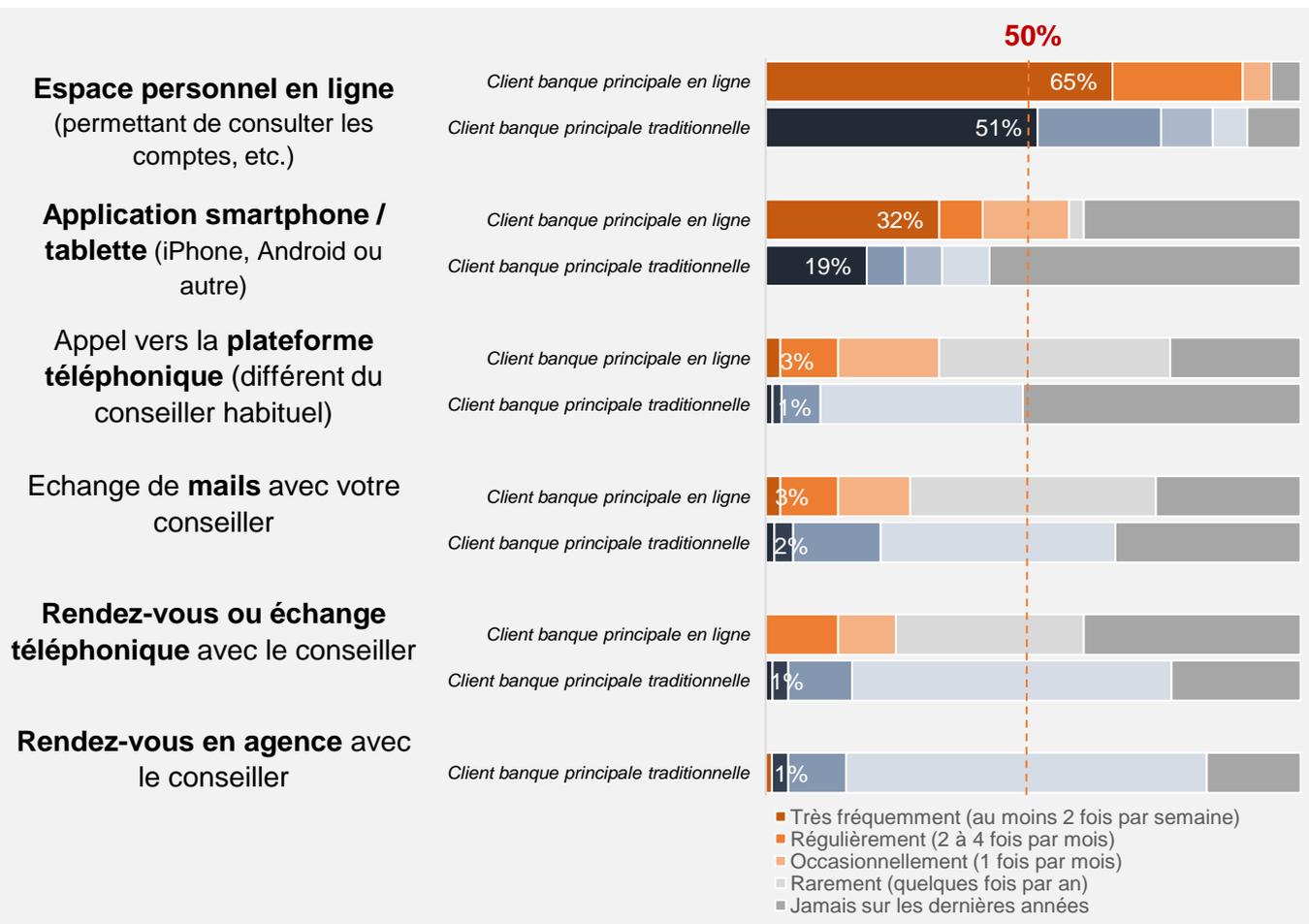
**Près de 80% des personnes envisageant d'ouvrir un compte dans une banque en ligne « pure player » considèrent que ce critère est déterminant**

# Les habitudes relationnelles avec la banque principale

## Comparaison banque en ligne « pure player » / banque « traditionnelle »

**Des comportements de relation à distance généralisés dans un contexte de désaffection à l'égard de l'agence bancaire**

Base ensemble des Français - N=1002



**L'espace personnel en ligne est le moyen de communication avec la banque le plus utilisé :**  
plus de la moitié des clients des banques s'y connectent au moins 2 fois par semaine

Dans les banques traditionnelles, les applications smartphone et tablette sont plus fréquemment utilisées que les canaux classiques d'échanges avec le conseiller (mail, téléphone,...)

**La banque en ligne « pure player » suscite un niveau de satisfaction plus élevé que la banque « traditionnelle »**

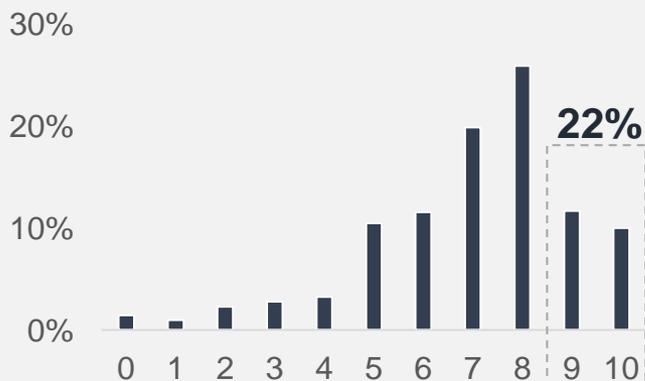
Base ensemble des Français - N=1001



### Evaluation des banques traditionnelles par leurs clients<sup>(1)</sup>

Le Net Promoter Score des banques traditionnelles s'élève à :

**- 11 %**



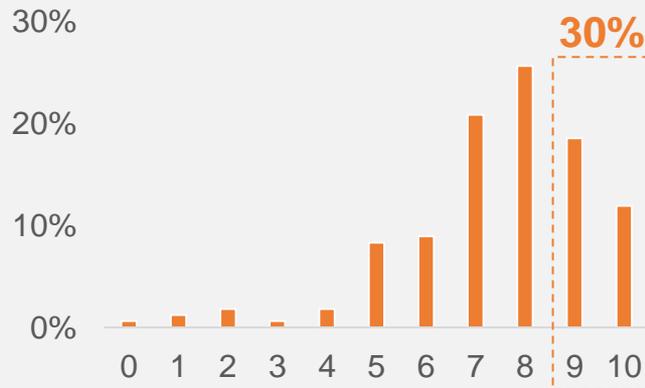
<sup>(1)</sup>Non clients banque en ligne



### Evaluation des banques en ligne par leurs clients<sup>(2)</sup>

Le Net Promoter Score des banques en ligne s'élève à :

**+ 7 %**



<sup>(2)</sup>Clients d'une banque en ligne

**30%** des clients d'une banque en ligne sont « promoteurs » de leur banque en ligne

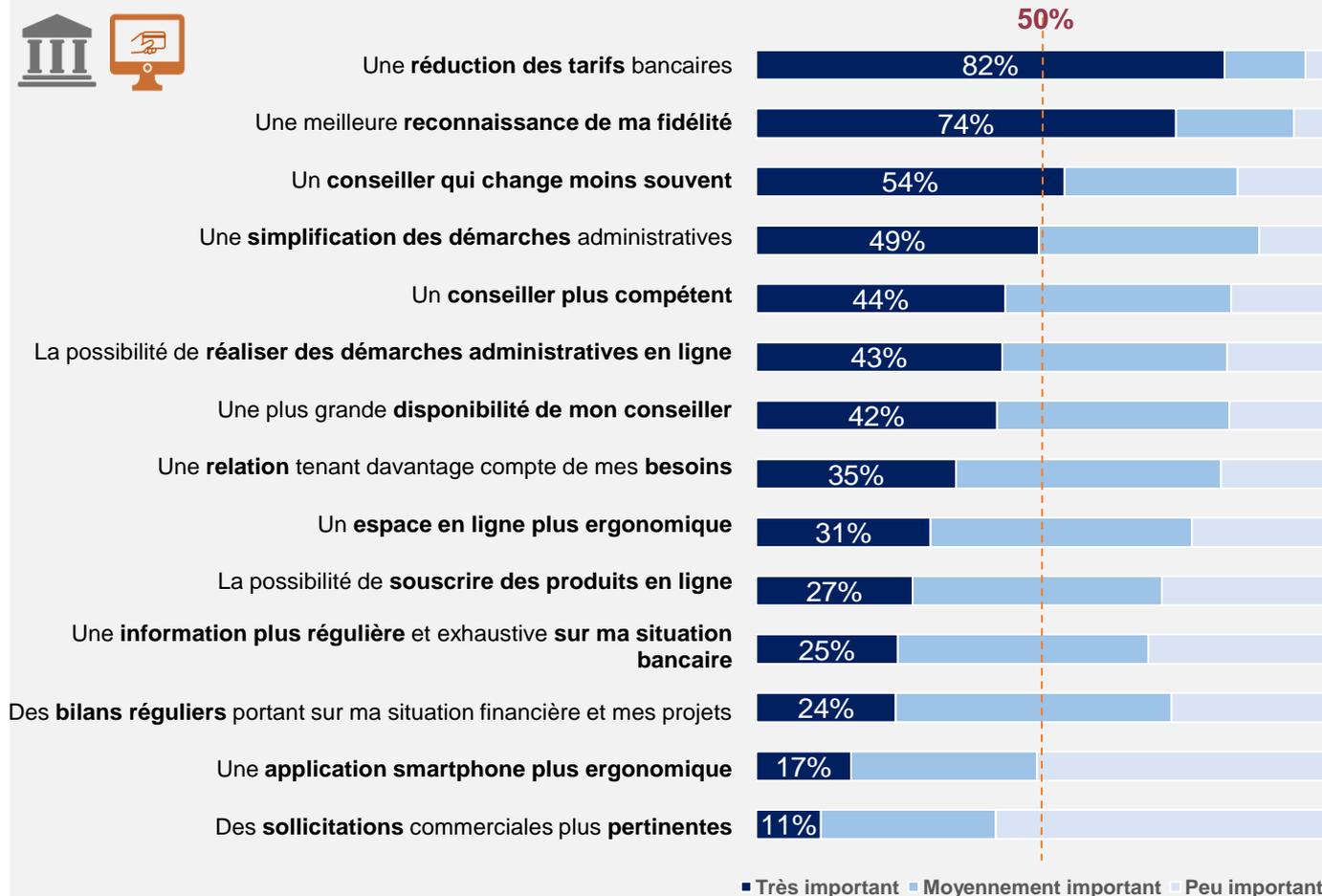
contre ...

**22%** pour les clients exclusifs des banques traditionnelles

# Les attentes à l'égard des banques traditionnelles

Des attentes en matière de tarification et de relationnel qui traduisent des déficits de satisfaction dans ces domaines.

Base ensemble des Français - N=1001



Au-delà de la réduction des tarifs bancaires, ce qui est attendu est **une meilleure reconnaissance de la fidélité et une relation plus personnalisée/pointue/poussée avec le conseiller bancaire**

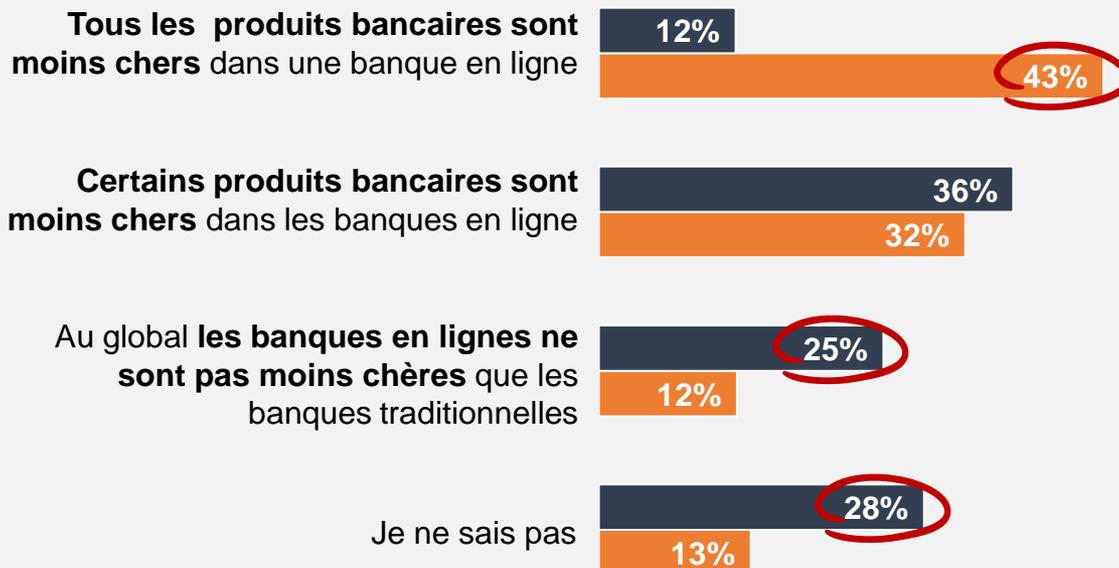
Également une attente de **simplification et d'autonomie** dans les démarches

# La perception du positionnement tarifaire des banques en ligne « pure players »

De fortes disparités d'image tarifaire apparaissent dans l'appréciation des banques en ligne « pure players » selon qu'on en est client ou non

Base ensemble des Français - N=1001

## Perception des écarts de prix entre banques en ligne « pure players » et banques traditionnelles



Les clients des banques « traditionnelles » restent à mieux convaincre de l'avantage tarifaire proposé par les banques en ligne « pure players »



■ Non Clients banque en ligne

■ Clients banque en ligne



# Les points clés de l'étude (1/2)

- La pénétration des banques en ligne « pure players » : 7% aujourd'hui, 10% demain, 20% après demain ... ?
- Une bancarisation auprès des banques en ligne « pure players » qui est passée de la seule diversification patrimoniale à l'équipement en services de banque au quotidien
  - *70% des clients de banque en ligne « pure player » déclarent y détenir un compte courant et 33% la considèrent comme leur banque principale*
- Un ciblage encore sur les catégories aisées mais qui pourrait rapidement s'élargir
  - *Clients actuels = 26% de CSP- (contre 40% dans l'ensemble de la population française)*
  - *Non clients intentionnistes = 44% de CSP-*
- Une entrée en relation principalement dans le cadre d'une « sur-multibancarisation »
  - *Nombre de banques fréquentées : Clients de banques en lignes = 2,9 / non clients de banque en ligne = 1,4*
- Des banques en ligne « pure players » qui tendent à mieux satisfaire leurs clients que les banques dites « traditionnelles »
  - *Proportion de promoteurs parmi les clients : 30% pour la banque en ligne « pure player » contre 22% pour la banque « traditionnelle »*

## Les points clés de l'étude (2/2)

- Des leviers de conquête qui jusqu'à maintenant privilégient les avantages tarifaires (opérations promotionnelles, frais réduits, gratuité)
  - *75% des non clients de banque en ligne « pure player » qui envisagent de le devenir souhaitent réaliser des économies par rapport à leur banque actuelle*
  - *40% des clients de banque en ligne « pure player » désignent comme raison de leur choix la carte bancaire gratuite ou une offre promotionnelle à l'ouverture de leur compte ou la possibilité de faire des économies sur leurs frais bancaires*
  
- Des freins qui font référence à l'abandon de l'agence et de l'interlocuteur « physique » ainsi qu'à un déficit de confiance ...
  - *46% des non clients de banque en ligne « pure player » qui n'envisagent pas de le devenir tiennent à bénéficier d'une agence et d'un interlocuteur physique, 43% n'ont pas assez confiance dans ce type de banque*
  
- ... Qui peuvent se trouver atténués par des déficits de satisfaction à l'égard de la banque traditionnelle
  - *82% attendent de leur banque « traditionnelle » une réduction de ses tarifs, 74% une meilleure reconnaissance de leur fidélité, 54% un conseiller qui change moins souvent*

