Services numériques dans la banque : Autonomie client & Digital Care

Usages, opinions et attentes des Français

Une étude réalisée par Next Content pour le compte de SAB et de CGI

Février 2018

1. La reproduction ou la communication de tout ou partie des informations contenues dans cette étude n'est possible qu'avec le consentement préalable et écrit de SAB et de CGI
2. Les informations contenues dans cette étude ne peuvent être utilisées dans des publications, dans la presse, lors de conférences ou encore à des fins commerciales sans le consentement préalable et écrit de SAB et de CGI
3. Les informations contenues dans ce rapport ont été constituées avec rigueur mais leur totale exactitude ne peut être garantie

Sommaire

Avant-propos 7

Contenu et méthodologie de l'étude 8

L'agence, le conseiller bancaire et le numérique 9

La fréquentation de l'agence bancaire 9

L'accès à un conseiller référent, attitré 9

La fréquence de contact avec le conseiller 10

La fréquence de contact suivant les canaux 10

L'opinion des clients sur leur conseiller bancaire 12

Le recours au conseiller, l'autonomie client selon les opérations financières d'épargne, d'investissement 13

Le conseiller bancaire vs l'algorithme 15

Les services numériques pour mieux gérer son argent 16

L'utilisation de service en ligne de coaching financier 16

Le partage de données sur les dépenses et revenus 17

La place du smartphone et de l'application mobile dans les usages de banque en ligne 18

Le téléchargement et l'utilisation de l'application mobile 18

La fréquence d'utilisation des services en ligne de la banque principale suivant les écrans 19

Les écrans utilisés suivant les opérations menées par les clients et leurs besoins 20

L'opinion des utilisateurs sur les services de leur application mobile 23

Chatbot, commande vocale et robotisation : la perception et l'intérêt dans la banque et l'assurance 24

Les chatbots 24

L'assistance et la reconnaissance vocale 26

Les enceintes intelligentes : intentions d'équipement 26

Les fonctionnalités de reconnaissance et assistance vocale 27

L'opinion sur les robots humanoïdes, agent d'accueil 29

La mobilité bancaire et l'attractivité des banques en ligne 30

Le changement de banque principale 30

La fréquence d'ouverture d'un compte dans une banque 30

L'opinion sur le dispositif de simplification et sécurisation du changement de banque 31

La banque principale, la part des banques en ligne 32

L'intérêt pour les banques en ligne dans la perspective d'un changement 33

Les facteurs d'attractivité des banques exclusivement sur Internet 34

La possibilité d'être client d'une banque exclusivement accessible depuis une application mobile 35

Les freins à l'utilisation de banques exclusivement sur Internet 36

La confiance et l'intérêt pour les nouveaux opérateurs bancaires : néo-banques, acteurs Internet, télécoms, assureurs, grande distribution… 37

Le niveau de confiance dans l'exploitation des données par les banques vs les autres acteurs 37

L'intérêt pour ces nouveaux acteurs bancaires *38*

Les nouveaux services numériques dans le paiement : usages et intérêt **39**

La perception du développement du numérique et de l'automatisation sur l'expérience client **40**

Liste des graphiques

Graphique 1 La structure de l'échantillon suivant le sexe et l'âge 8
Graphique 2 Le profil en matière de placement financier 8
Graphique 3 L'accès à un conseiller bancaire attitré, référent 9
Graphique 4 La fréquence des contacts et échanges avec son conseiller bancaire suivant le revenu du foyer des clients 10
Graphique 5 La fréquence de contact avec le conseiller suivant les canaux 11
Graphique 6 L'opinion des clients sur leur conseiller bancaire suivant différents critères (réactivité, expertise, autonomie…) 12
Graphique 7 Les opérations financières d'épargne, d'investissement réalisées en 2017 13
Graphique 8 L'autonomie client suivant les opérations financières d'épargne et d'investissement réalisées en 2017 14
Graphique 9 L'autonomie client suivant l'âge 15
Graphique 10 Le conseiller bancaire face à l'algorithme 15
Graphique 11 L'utilisation des services en ligne pour mieux gérer son argent 16
Graphique 12 Les acteurs à qui les consommateurs pourraient partager leurs données sur leurs dépenses et revenus 17
Graphique 13 Le téléchargement et l'utilisation de l'application de gestion de compte 18
Graphique 14 La fréquence d'utilisation des services de banque en ligne suivant les écrans 19
Graphique 15 Les opérations bancaires réalisées en ligne 20
Graphique 16 L'écran le plus utilisé suivant les opérations menées par les clients 21
Graphique 17 L'écran le plus utilisé suivant les opérations menées par les clients parmi les clients ayant téléchargé l'application de leur banque principale 22
Graphique 18 L'évaluation de l'application mobile de la banque principale 23
Graphique 19 Les chatbots : connaissance et usages 24
Graphique 20 Les usages des chatbots envisageables par les clients dans le domaine des services financiers 25
Graphique 21 Les intentions d'équipements en enceintes intelligentes (Google Home, Amazon Echo…) 26
Graphique 22 Connaissance et usage des fonctionnalités d'assistance par reconnaissance vocale sur ordinateur ou smartphone 27
Graphique 23 Les usages des fonctionnalités de reconnaissance et assistance vocale envisageables par les clients dans le domaine des services financiers 28
Graphique 24 Connaissance et usage des fonctionnalités d'assistance par reconnaissance vocale sur ordinateur ou smartphone 29
Graphique 25 La date du dernier changement de banque principale 30
Graphique 26 La date de la dernière ouverture d'un compte dans une banque 31
Graphique 27 La banque principale des Français connectés 32
Graphique 28 L'intérêt pour une banque en ligne dans la perspective d'un changement de banque 33
Graphique 29 Les facteurs d'attractivité d'une banque en ligne dans la perspective d'un changement de banque 34
Graphique 30 L'intérêt pour une banque exclusivement sur mobile dans la perspective d'un changement de banque 35
Graphique 31 Les freins au choix d'une banque en ligne dans la perspective d'un changement de banque 36
Graphique 32 Le niveau de confiance selon le type d'acteurs en ce qui concerne l'exploitation des données personnelles 37
Graphique 33 Les possibilités d'ouverture d'un compte bancaire chez de nouveaux opérateurs bancaires 38

Graphique 34 L'intérêt pour les nouveaux services numériques dans le paiement 39
Graphique 35 La perception du développement du numérique et de l'automatisation sur l'expérience client 40

Présentation de CGI

Fondé en 1976, Groupe CGI inc. est la cinquième plus importante entreprise indépendante de services en technologies de l'information et en gestion des processus d'affaires au monde. Grâce à ses quelque 72 000 professionnels, CGI offre un portefeuille complet de services, y compris des services-conseils stratégiques en informatique et en management, des services d'intégration de systèmes, de développement et de maintenance d'applications informatiques, de gestion d'infrastructures technologiques ainsi que 150 solutions et services faisant appel à la propriété intellectuelle à des milliers de clients à l'échelle mondiale à partir de ses bureaux et centres mondiaux de prestation de services dans les Amériques, en Europe et en Asie-Pacifique. CGI génère des revenus annuels de plus de 10 milliards de dollars canadiens et la valeur de son carnet de commandes s'élève à plus de 20 milliards de dollars canadiens. Les actions de CGI sont inscrites à la Bourse de Toronto (GIB.A) ainsi qu'à la Bourse de New York (GIB). Site Web : www.cgi.com

Présentation de SAB

Depuis plus de 25 ans, SAB est l'éditeur français d'une plate-forme complète et de composants qui donnent vie à tous les métiers bancaires. Que ce soit en banque de détail, en banque privée ou pour les nouvelles applications de banque digitale ou de monnaie électronique, les solutions SAB répondent aux exigences fonctionnelles et techniques dans les plus courts délais de mise en œuvre. Les offres progicielles de SAB sont aussi enrichies d'une gamme complète de prestations de services allant de l'intégration à la fourniture en mode « cloud », en passant par la formation ou l'externalisation de back-office.
Innovant sur les nouvelles applications, SAB continue de faire progresser son offre et son savoir-faire. Le Software as a Service (SaaS) et la mise en production de nouvelles banques dans de nouveaux pays sont le vecteur de la croissance de SAB qui compte plus de 200 références réparties dans plus de 25 pays, sur tous les continents et représentant tous les types d'établissements bancaires ou financiers.
Une « French Touch » de la vie bancaire, reconnue de la France à l'Afrique, et du Moyen Orient à la Polynésie, résolument confiante et innovante pour les années à venir.
Site Web : www.sab2i.com

Présentation de Next Content

Next Content (www.next-content.com) est une société d'études spécialisée dans l'analyse des comportements de consommation, notamment sur Internet, et des stratégies digitales des entreprises. Next Content accompagne également les entreprises dans leurs projets de formations, séminaires et conférences dans les domaines du digital et de l'e-business.

La transition numérique dans les secteurs de la banque et l'assurance est une thématique clé pour Next Content, qui a produit déjà plusieurs études sur le sujet et organise chaque année l'événement IN Banque, le rendez-vous de l'innovation numérique dans la banque (www.inbanque.com).

Avant-propos

Les Français (toujours) plus favorables à la digitalisation de la banque !

Nous en avons désormais la confirmation : alors que la banque accélère sur la digitalisation de ses services, les clients adaptent volontiers leurs comportements.
Du fait de l'adoption des outils numériques, nous assistons à un véritable changement de modèle relationnel : les clients sont plus autonomes et utilisent davantage les applications mobiles.

Si les outils numériques sont utilisés dans le cadre de fonctionnalités simples, comme la consultation de comptes ou des opérations de paiement, l'attachement à l'agence et au conseiller bancaire demeure. A une nuance près : la relation avec le conseiller est ambigüe. Si les clients apprécient sa disponibilité, ils s'avèrent en revanche déçue par ses capacités de conseil voire son autonomie dans la prise de décision.

Cette perception du conseiller se télescope avec un sujet majeur dans le secteur financier : l'automatisation des processus et l'intelligence artificielle. Ici, nous aurions pu craindre que les clients soient réticents à une présence toujours plus forte de la technologie. Il n'en est rien : 37% des Français connectés pensent qu'un programme informatique peut se substituer au conseiller bancaire pour tout ou partie des recommandations. Se substituer, vraiment ? En fait, la technologie doit surtout permettre de radicalement simplifier les interactions simples entre un client et sa banque. Pour les demandes plus complexes, l'intelligence artificielle doit promouvoir une interaction augmentée donnant plus de conseil et de libre arbitre au client dans sa relation avec sa banque.

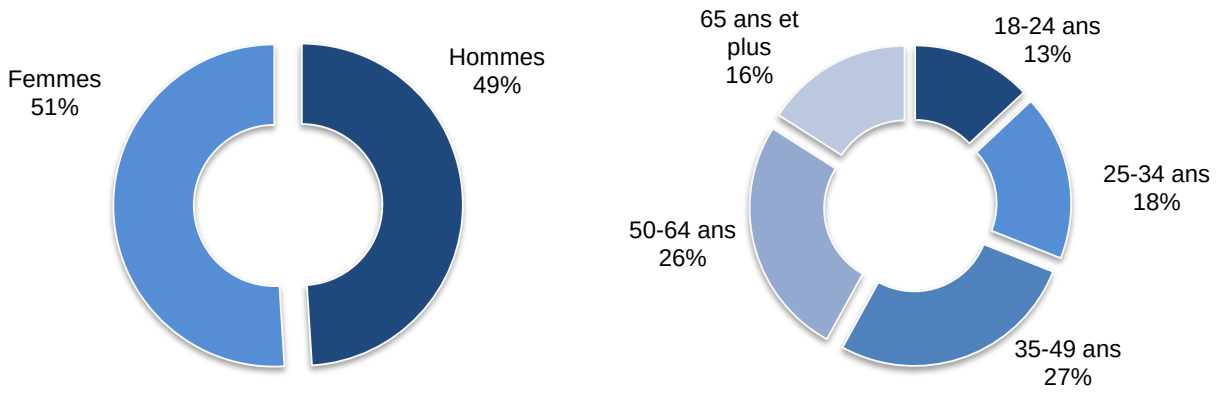
A travers cette étude sur les Services numériques dans la banque, deux autres points nous interpellent. D'une part, l'intérêt des Français autour de services toujours plus instantanés comme le paiement sans contact depuis le mobile ou le virement bancaire instantané. D'autre part, des regards différents sur le numérique selon les générations : si les moins de 35 ans le considèrent comme un progrès considérable (35%), ils ne sont que 24% chez les 35 ans et plus.

Philippe Quentin-Real
Vice-Président Services Financiers
CGI Business Consulting

Contenu et méthodologie de l'étude

L'étude s'appuie sur les résultats d'une enquête en ligne réalisée au cours du mois de **décembre 2017 auprès de 1 021 Français,** représentatifs de la population connectée à Internet (suivant les critères d'âge, de sexe et de CSP).

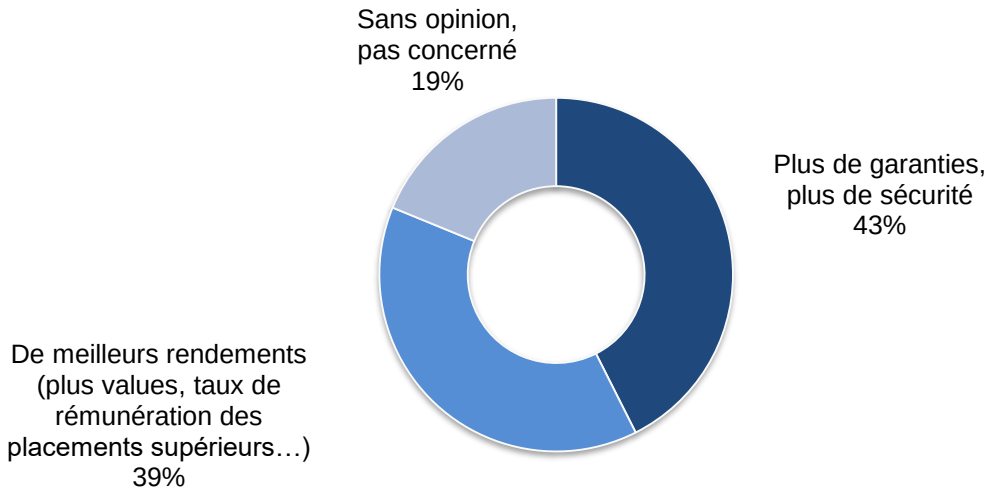
Graphique 1 La structure de l'échantillon suivant le sexe et l'âge



Dans notre enquête, les personnes se répartissent assez équitablement entre ceux qui privilégient la sécurité et ceux qui privilégient la performance en ce qui concerne leurs placements financiers.

Graphique 2 Le profil en matière de placement financier

(« Dans vos placements financiers, actuellement, vous recherchez plutôt… »)

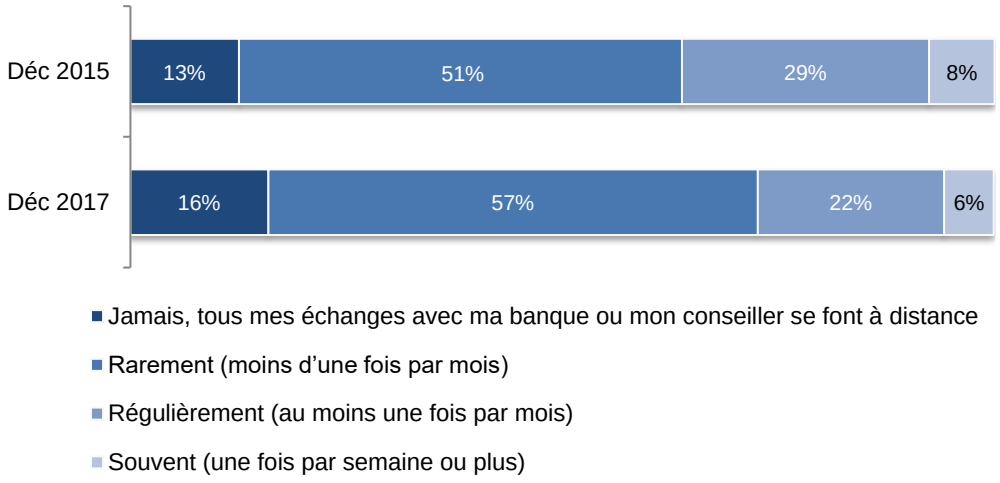


L'agence, le conseiller bancaire et le numérique

La fréquentation de l'agence bancaire

Près des trois quarts des français connectés à Internet se rendent désormais moins d'une fois par mois dans leur agence bancaire. C'est 9 points de plus par rapport à 2015. A cela il faut ajouter ceux qui ont fait le choix d'une banque sans agences.

Graphique 13 La fréquentation de l'agence de la banque principale



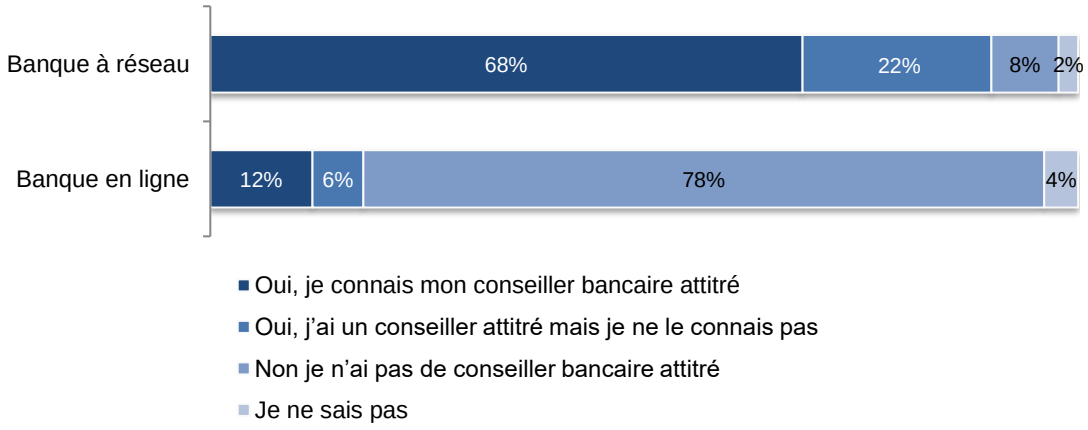
Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Sur la base des personnes clients d'une banque disposant d'agences

L'accès à un conseiller référent, attitré

86% des Français connectés ont un conseiller bancaire référent, attitré. 21% en ont un sans le connaitre.

Graphique 3 L'accès à un conseiller bancaire attitré, référent



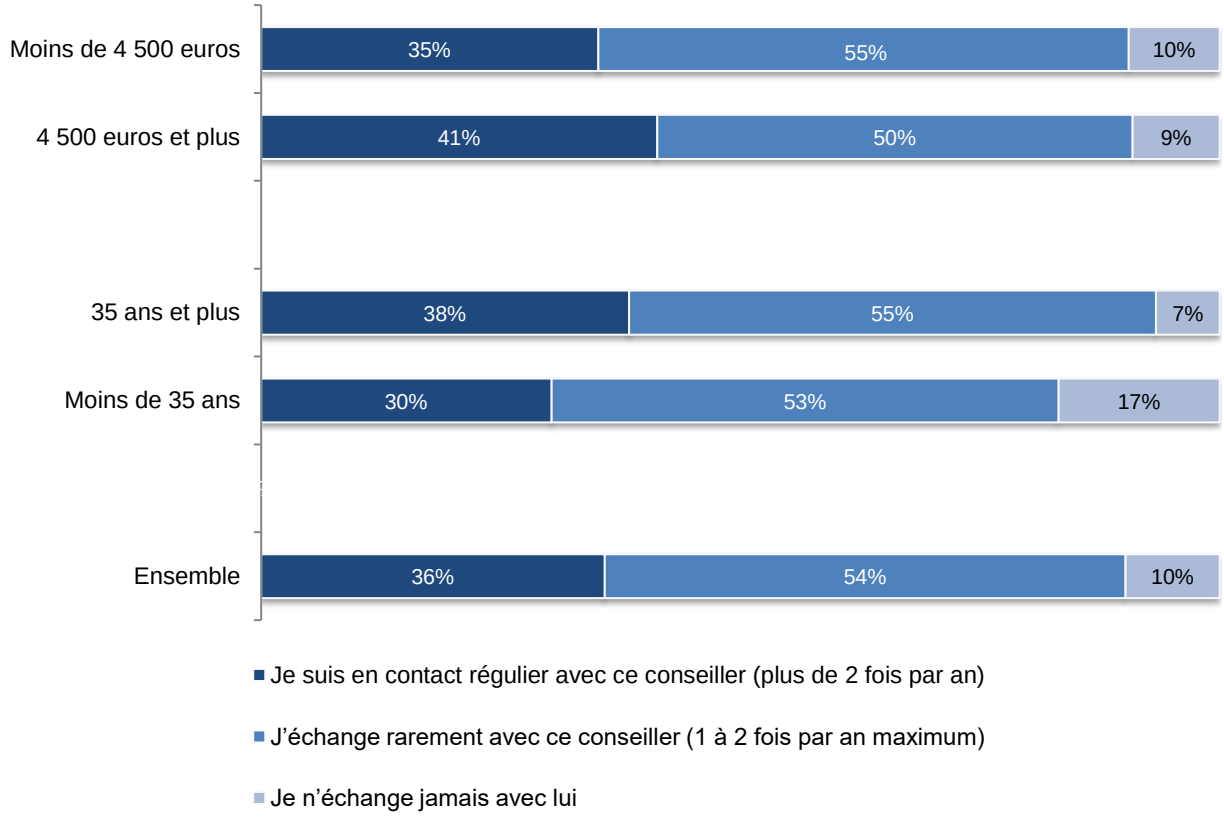
Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

La fréquence de contact avec le conseiller

La fréquence de contact avec le conseiller bancaire est faible. Parmi les clients qui connaissent leur conseiller référent, une majorité (54%) n'échangent pas plus de 2 fois par an avec ce dernier. La fréquence de contacts augmente un peu parmi les plus hauts revenus et diminue chez les clients les plus jeunes. 17% des moins de 35 ans disent ne jamais échanger avec leur conseiller référent.

Graphique 4 La fréquence des contacts et échanges avec son conseiller bancaire suivant le revenu du foyer des clients

(« A quelle fréquence échangez-vous avec un conseiller, par téléphone, messagerie ou en agence ? »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

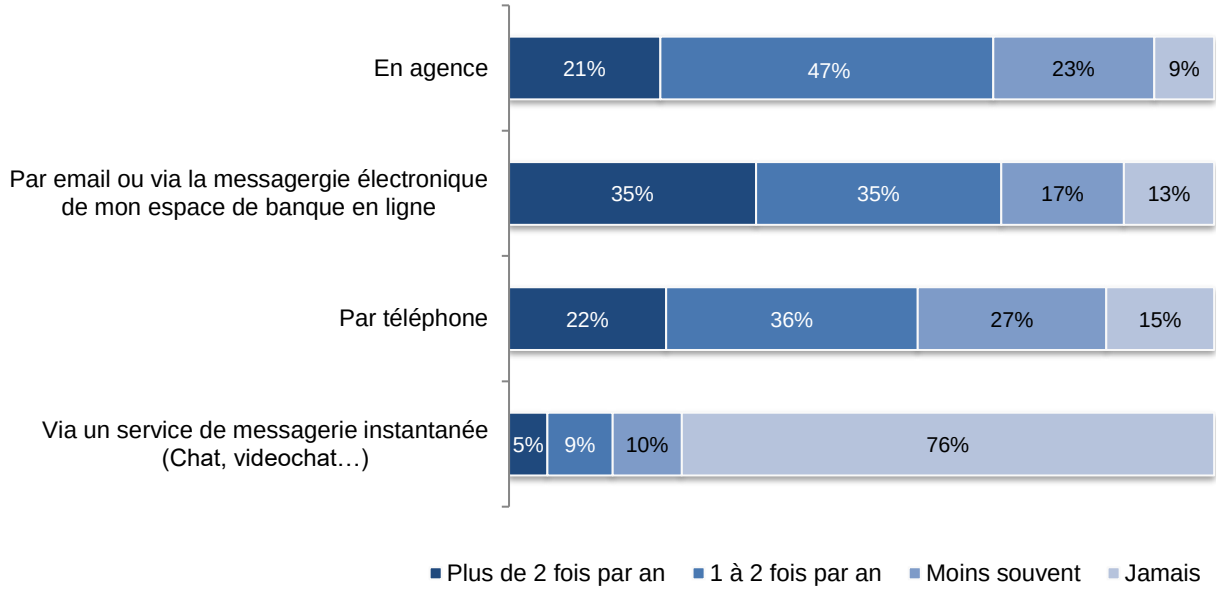
Sur la base des clients disposant d'un conseiller référent

La fréquence de contact suivant les canaux

La messagerie électronique est devenue le canal le plus fréquemment utilisé pour échanger avec les conseillers bancaires, devant le rendez-vous en agence. La messagerie instantanée (chat, videochat) concerne désormais une frange non négligeable des clients, notamment les plus jeunes. 17% des moins de 35 ans échangeant avec un conseiller bancaire disent l'avoir utilisé au moins une fois dans l'année.

Graphique 5 La fréquence de contact avec le conseiller suivant les canaux

(« Comment échangez-vous avec votre conseiller attitré ? »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Sur la base des personnes échangeant avec leur conseiller

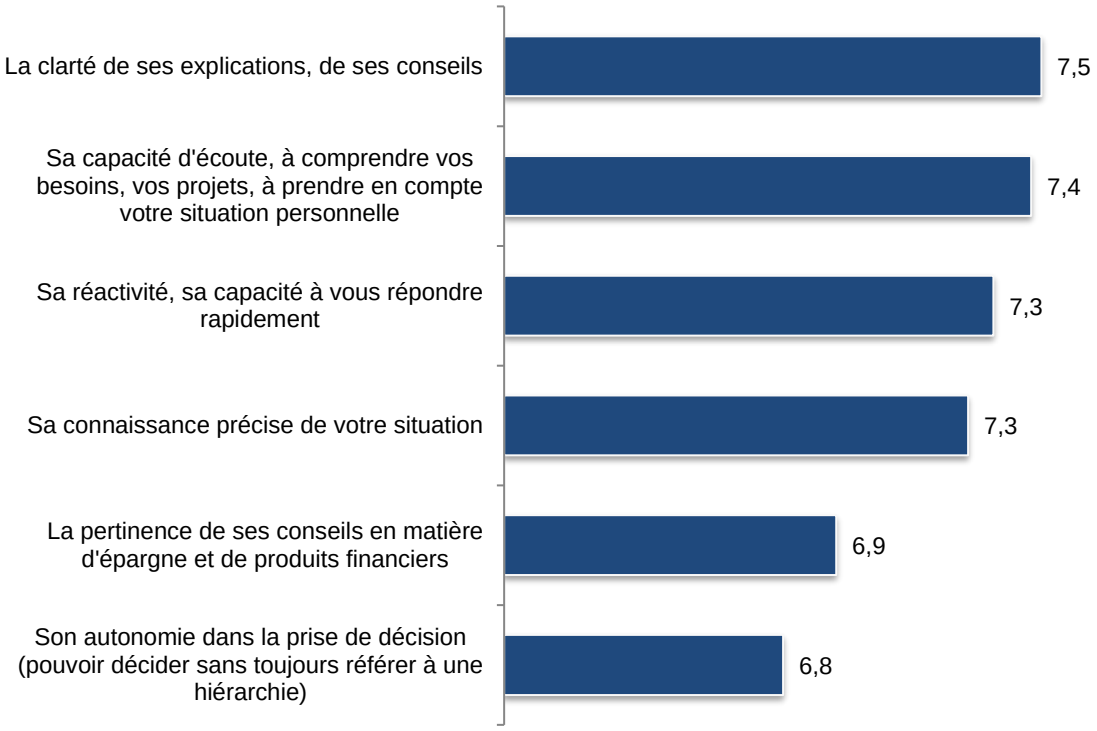
L'opinion des clients sur leur conseiller bancaire

L'opinion des clients sur leur conseiller est plutôt positive avec des notes bien au-dessus de la moyenne en ce qui concerne la qualité des échanges (écoute, clarté des explications et dans une moindre mesure réactivité). En revanche, les notes chutent en ce qui concerne l'expertise perçue (la pertinence des conseils et recommandations) et l'autonomie dans la prise de décision.

Sur ce dernier point, le conseiller est contraint par l'organisation, les process interne. Les progrès en matière d'automatisation du traitement des demandes pourraient améliorer le travail du conseiller et la satisfaction des clients. Concernant l'expertise, le conseiller pourrait également profiter des développements de l'intelligence artificielle.

Graphique 6 L'opinion des clients sur leur conseiller bancaire suivant différents critères (réactivité, expertise, autonomie…)

(« Veuillez donner une note de 0 à 10
0 = Pas du tout satisfait
10 = Très satisfait
Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

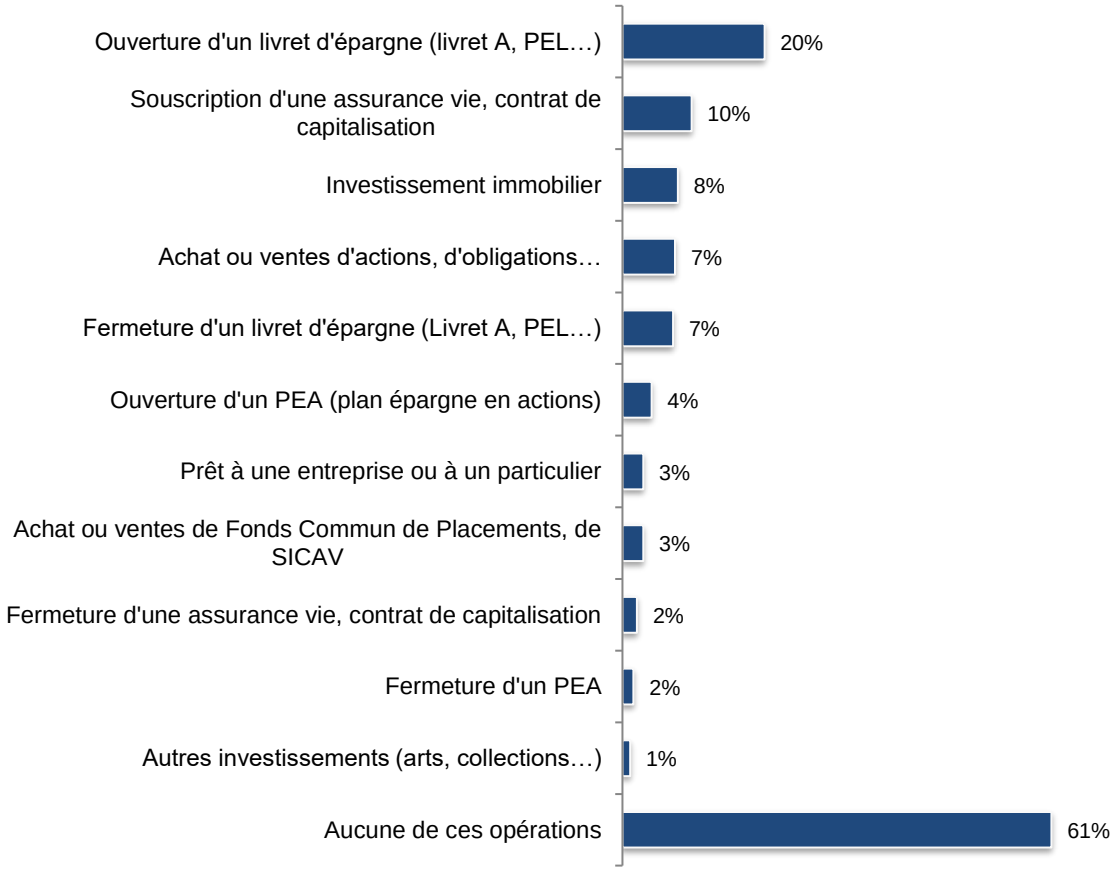
Sur la base des personnes échangeant avec leur conseiller

Le recours au conseiller, l'autonomie client selon les opérations financières d'épargne, d'investissement

En 2017, 40% des Français ont effectué une opération financière d'investissement ou en lien avec leur épargne (ouverture ou fermeture de livret, contrats…). Les ouvertures de livrets, souscriptions d'assurance vie et opérations immobilières sont les plus fréquentes.

Graphique 7 Les opérations financières d'épargne, d'investissement réalisées en 2017

(« En 2017, quels types d'opérations concernant votre épargne, vos placements financiers avez-vous réalisés ? »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Sur la base de personnes concernées par ce type d'opérations

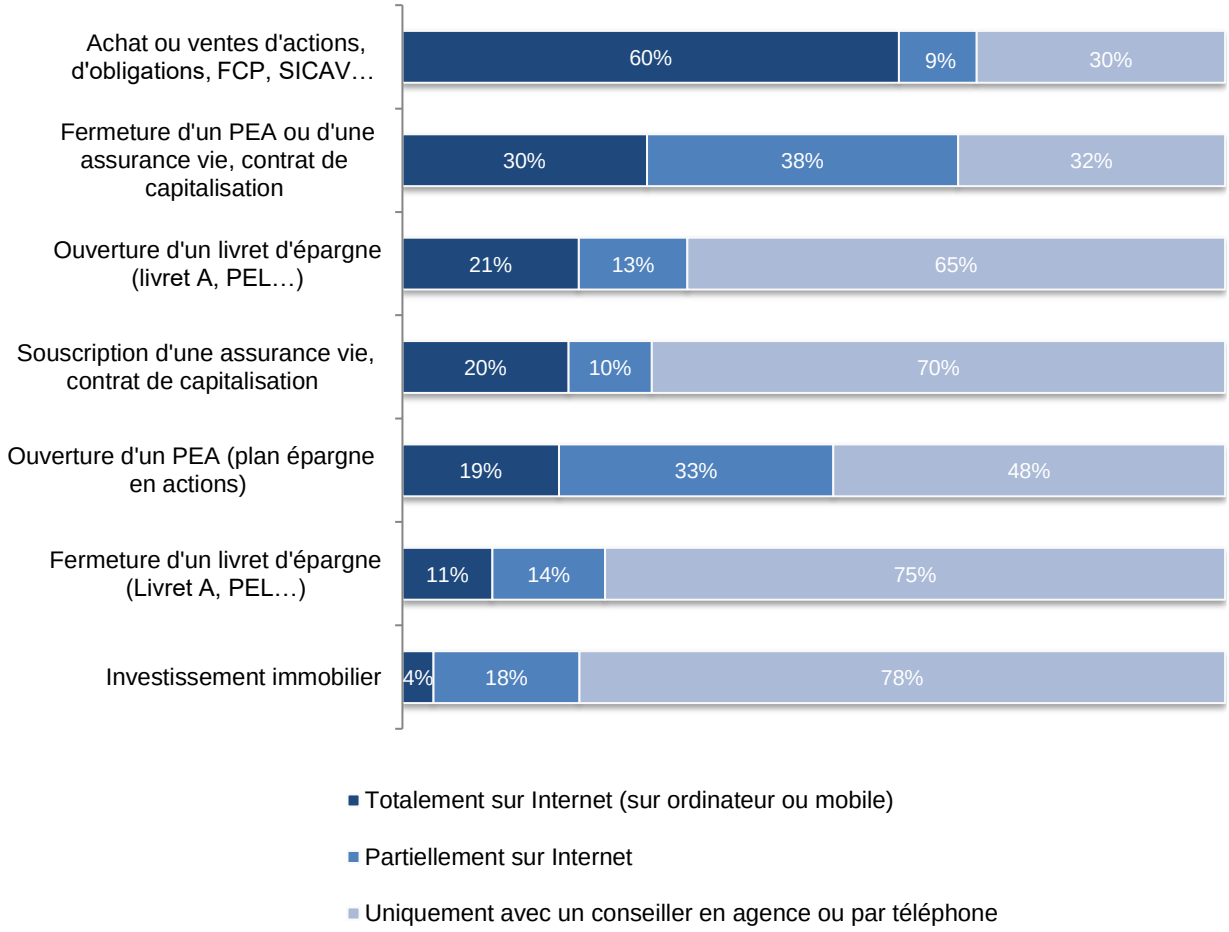
60% de toutes ces opérations (hors investissements dans l'art, les collections…), ont été réalisées uniquement avec un conseiller en agence ou par téléphone, 25% totalement en ligne et 15% partiellement sur Internet.

Les opérations sur titres et de bourse sont désormais majoritairement réalisées en totale autonomie par le client sur Internet. Au-delà, le conseiller reste toujours impliqué très majoritairement dans les opérations réalisées. Mais le poids des souscriptions en ligne devient significatif concernant les livrets, les assurances vie ou les PEA (environ 20% des ouvertures se sont faites sans intervention d'un conseiller).

Concernant les fermetures d'assurances vie, contrats de capitalisation ou PEA, le poids des usages numériques est également important.

Graphique 8 L'autonomie client suivant les opérations financières d'épargne et d'investissement réalisées en 2017

(« Pour chacune de ces opérations réalisées en 2017, les avez-vous effectuées seul(e) en totale autonomie ou bien avez-vous eu recours à l'aide d'un conseiller (en agence ou par téléphone) ?»)



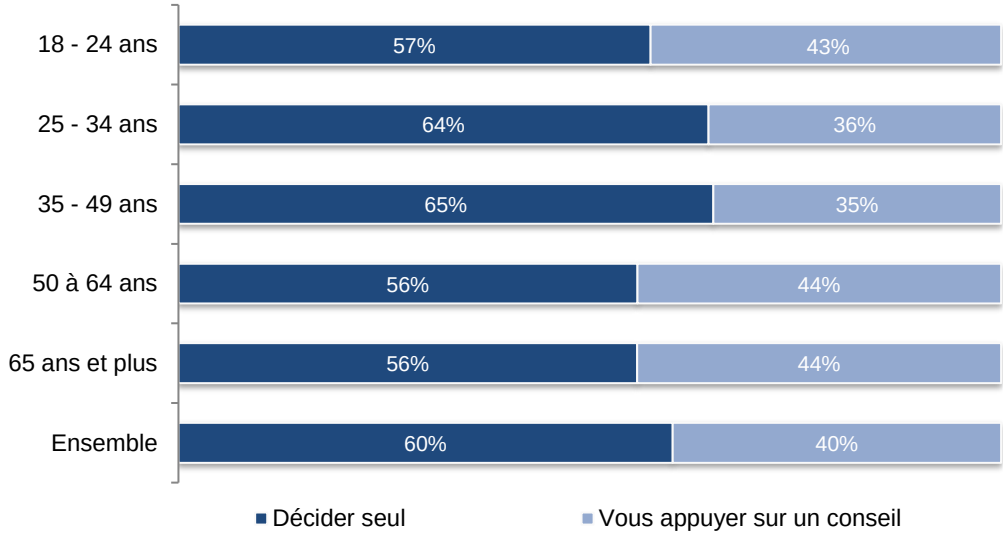
Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Cependant si les opérations se font encore beaucoup avec l'aide d'un conseiller cela ne tient pas nécessairement à un besoin de conseil sur le produit financier mais d'abord à des motifs de praticité, de rassurance dans la réalisation de l'opération proprement dite. En effet, 60% des clients indiquent que pour gérer leur épargne, décider des placements, arbitrer et faire évoluer les montants entre les différents placements, ils ont plutôt tendance à décider seul.

Ce taux varie peu suivant le niveau des revenus. Le besoin de conseil est en revanche un peu plus élevé chez les plus jeunes (qui sont encore en phase d'apprentissage et de découvertes) et chez les plus âgés.

Graphique 9 L'autonomie client suivant l'âge

(« Pour gérer votre épargne, décider des placements, arbitrer et faire évoluer les montants entre les différents placements, avez-vous plutôt tendance à… ? »)



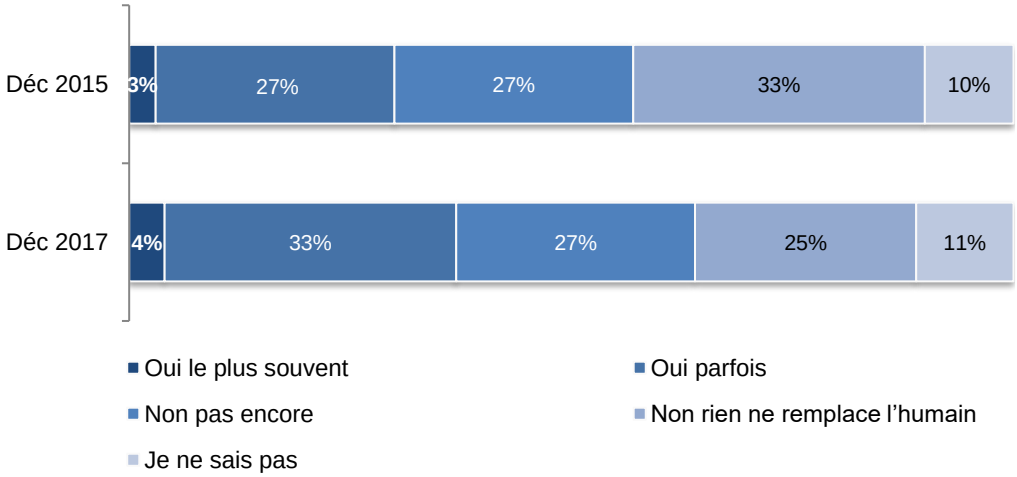
Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Le conseiller bancaire vs l'algorithme

Fin 2017, 37% des Français connectés pensent qu'un programme informatique peut se substituer au conseiller bancaire pour tout ou partie des recommandations qu'il est amené à formuler. Cette opinion a progressé de 7 points en 2 ans. A cela s'ajoute plus d'un quart des personnes qui pensent que cette situation va advenir à terme.

Graphique 10 Le conseiller bancaire face à l'algorithme

(« Pensez-vous qu'un programme informatique peut proposer, dans certains cas, de meilleures recommandations, de meilleurs conseils qu'un conseiller bancaire ?»)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Sur cette question les opinions divergent assez nettement selon l'âge. 47% des moins de 35 ans pensent ainsi qu'un programme informatique peut se substituer au moins partiellement à un conseiller bancaire. Quand les revenus progressent, les clients sont un peu moins convaincus de la dimension incontournable de l'humain dans le conseil financier.

Ceux qui cherchent de meilleurs rendements dans leurs placements sont plus convaincus de l'apport actuel de la technologie que ceux qui cherchent une plus grande sécurité (42% contre 36%).

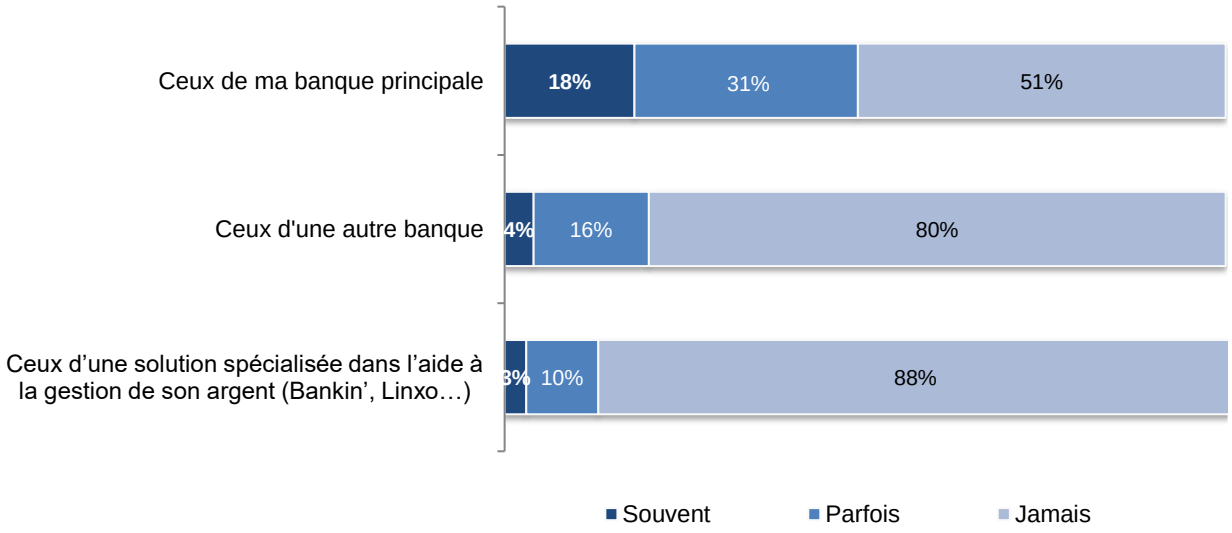
Les services numériques pour mieux gérer son argent

L'utilisation de service en ligne de coaching financier

Plus de la moitié des Français connectés utilisent des services en ligne permettant de mieux gérer son argent, d'analyser ses dépenses. Pour la plupart, ils utilisent les services de leur banque, 13% des services tiers spécialisés. L'utilisation de ces services est un peu plus élevée chez les plus jeunes clients (moins de 35 ans).

Graphique 11 L'utilisation des services en ligne pour mieux gérer son argent

(« Utilisez-vous les services sur Internet qui permettent de mieux gérer son argent, d'analyser l'évolution de ses dépenses et de ses revenus (en agrégeant parfois les informations de plusieurs comptes de différentes banques »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

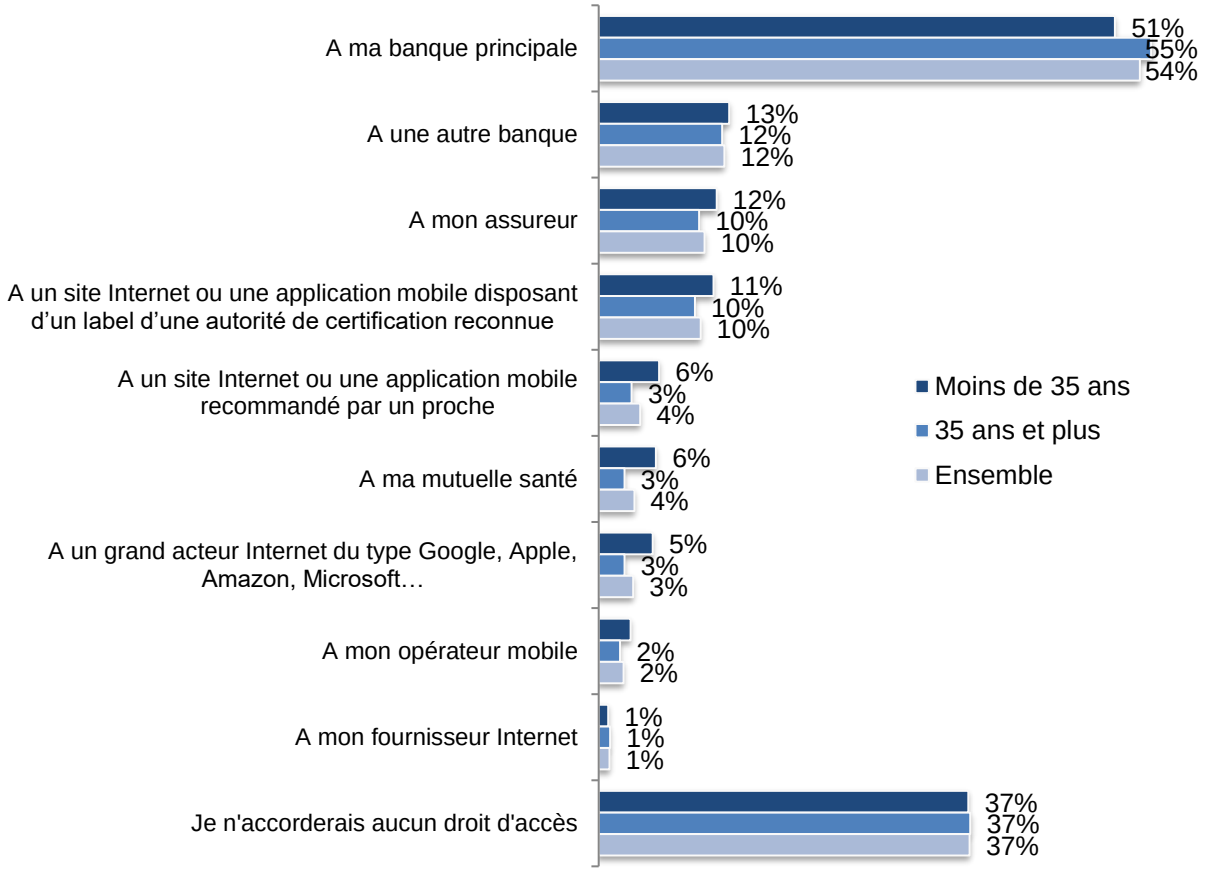
Le partage de données sur les dépenses et revenus

C'est à leur banque principale que les Français sont les plus enclins à donner l'accès à leurs données sur leurs dépenses et revenus (54% des personnes interrogées), suivi par une autre banque (12%). A noter, qu'interrogés fin 2016 sur leur intention d'utiliser un service d'agrégation de compte, 76% des Français envisageant l'utilisation d'un tel service étaient prêts à communiquer les codes d'accès de leurs différents comptes à leur banque principale et 17% une autre banque. Un site Internet ou une appli mobile disposant d'un label d'une autorité de certification reconnue reste une possibilité envisagée par 11% des Français, au même niveau que l'an dernier.

Les taux sont très bas concernant les opérateurs télécoms ou fournisseurs Internet (manque de confiance, problème de pertinence ou de légitimité sur ces marchés). Ils sont en dessous des géants du web, en particulier auprès des plus jeunes consommateurs.

Graphique 12 Les acteurs à qui les consommateurs pourraient partager leurs données sur leurs dépenses et revenus

(« Pour obtenir des conseils financiers plus pertinents, des bons plans personnalisés et mieux gérer votre argent, à qui seriez-vous prêt(e) à communiquer de manière sécurisée l'accès et le droit d'exploitation des données sur vos dépenses et revenus issus de vos différents comptes bancaires et placements financiers ?»)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

La place du smartphone et de l'application mobile dans les usages de banque en ligne

Le téléchargement et l'utilisation de l'application mobile

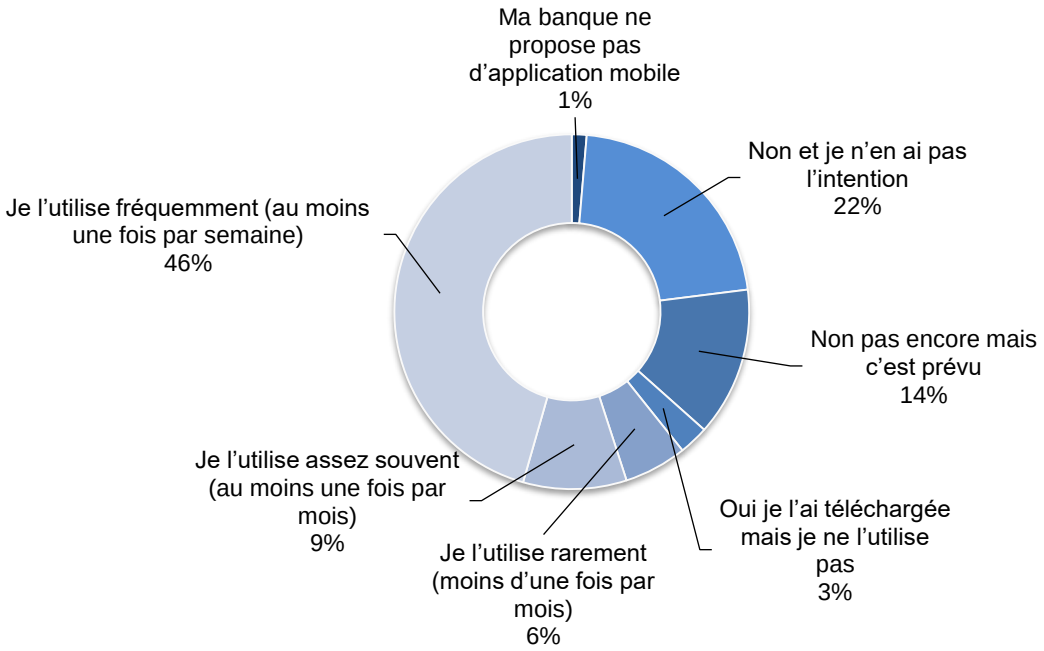
Parmi les personnes équipées de smartphone (plus de 8 Français connectés sur 10 désormais), 63% ont déjà téléchargé l'application de leur banque principale. Cela représente une progression de 6 points sur un an. Le taux atteint 76% chez les moins de 35 ans contre 57% chez les 35 ans et plus (moins de la moitié chez les plus de 50 ans possesseurs de smartphone). 68% des hommes ont téléchargé l'application contre 58% des femmes.

81% des possesseurs d'un iPhone ont téléchargé l'application de leur banque contre seulement 60% pour les possesseurs d'un smartphone Android.

La fréquence d'utilisation est forte. Sur l'ensemble des Français équipés d'un smartphone, 46% consultent ainsi chaque semaine une application bancaire (+ 8 points par rapport à fin 2016). Ce taux monte à 60% chez les moins de 35 ans. Mais nous n'observons pas d'évolution notable dans cette tranche d'âge qui a adopté plus tôt l'application bancaire. Le développement de l'usage se fait désormais dans les tranches d'âge supérieurs.

Graphique 13 Le téléchargement et l'utilisation de l'application de gestion de compte

(« Sur votre smartphone, avez-vous téléchargé l'application mobile de gestion de compte de votre banque principale ? »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

La fréquence d'utilisation des services en ligne de la banque principale suivant les écrans

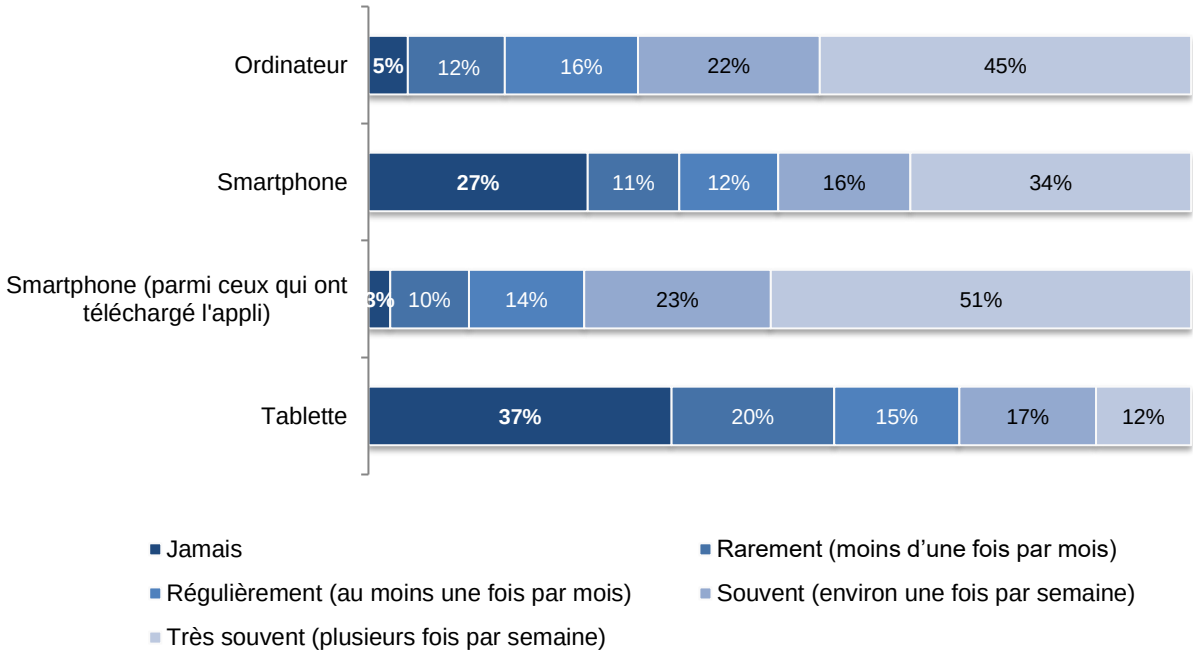
La fréquence d'utilisation des services en ligne des banques principales demeure plus forte sur ordinateur que sur smartphone, et encore davantage que sur tablette.

Mais si l'on concentre l'analyse sur les seules personnes ayant téléchargé l'application de leur banque principale, le smartphone est désormais l'équipement le plus fréquemment utilisé pour les services de banque en ligne. 74% s'y connectent au moins une fois par semaine (81% pour les moins de 35 ans).

En 2 ans, la fréquence d'utilisation de l'ordinateur s'est ainsi réduite. Fin 2017, 66% se connectent à leur service de banque en ligne au moins une fois par semaine depuis un ordinateur contre 73% fin 2015.

Graphique 14 La fréquence d'utilisation des services de banque en ligne suivant les écrans

(« A quelle fréquence utilisez-vous les services en ligne, sur Internet, de votre banque principale ? »)



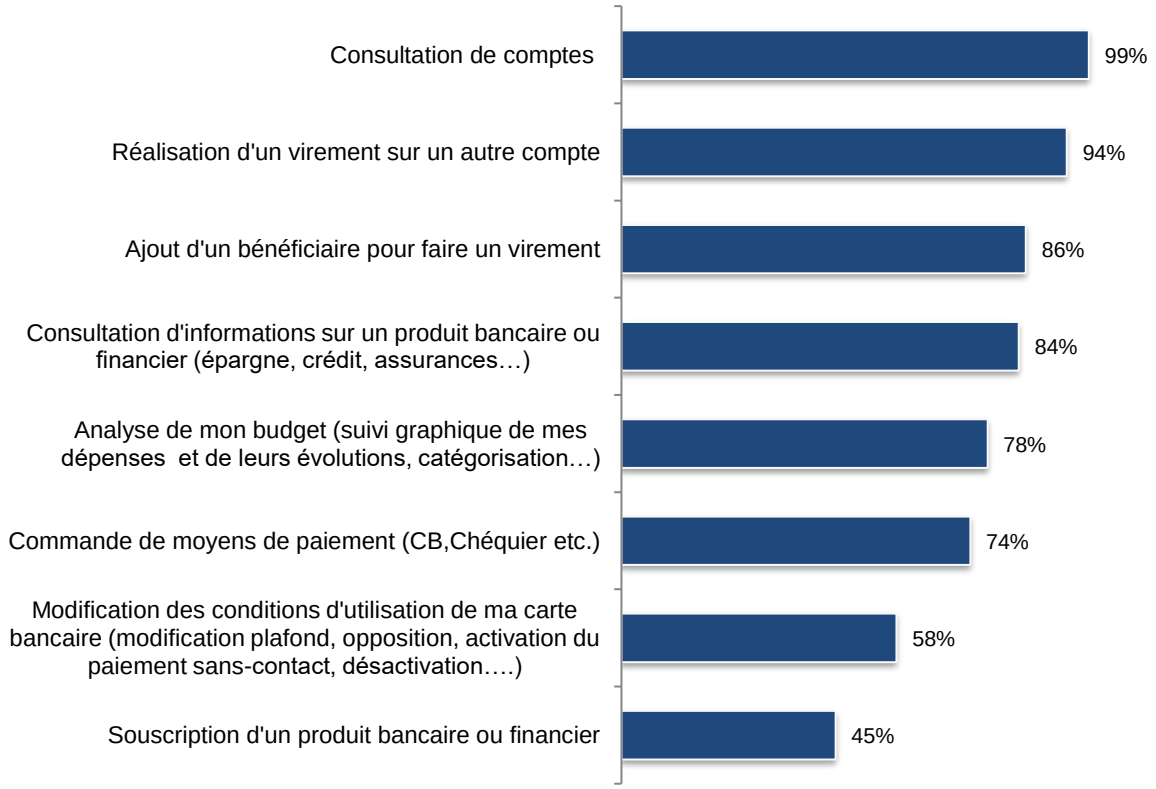
Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Pour chacun des équipements, sur la base des personnes qui en sont équipées

Les écrans utilisés suivant les opérations menées par les clients et leurs besoins

Sur l'ensemble de la population connectée, l'ordinateur reste l'écran le plus utilisé quelle que soit l'opération bancaire, y compris la plus basique c'est-à-dire la consultation de comptes. Mais selon les usages (cf. tableau ci-dessous sur les opérations analysées dans cette enquête), le poids du mobile varie sensiblement.

Graphique 15 Les opérations bancaires réalisées en ligne



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

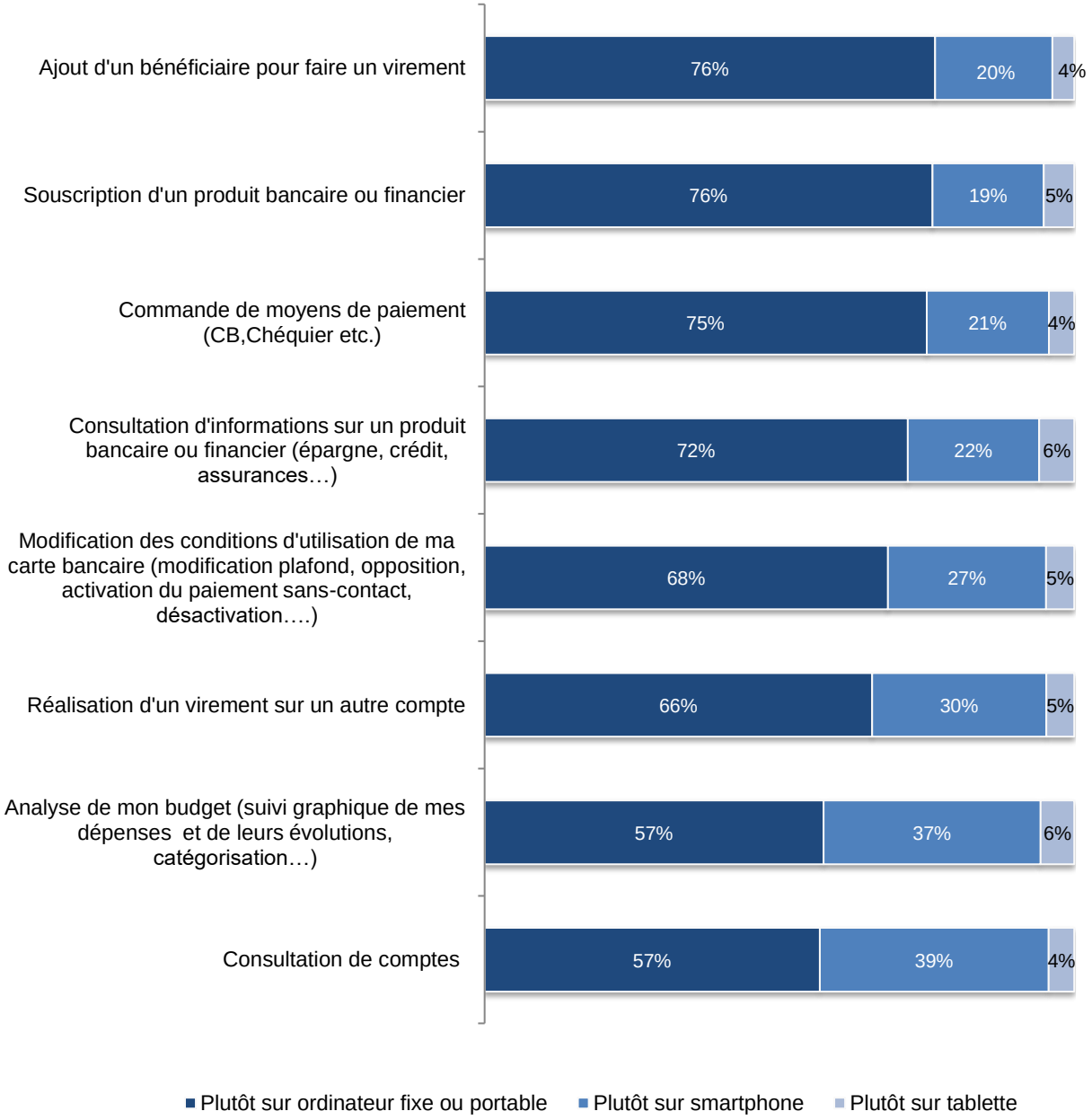
Sur la base de personnes concernées par ce type d'opérations

Parmi ceux qui ont téléchargé l'application (cf. graphique 17), celle-ci est prédominante pour les opérations de consultation de comptes et de suivi de budget. Et comme il s'agit des opérations les plus récurrentes, l'application mobile devient le principal point de contact avec les clients.

La tablette reste un écran marginal malgré un taux d'équipement important (plus de la moitié des Français connectés disposent d'une tablette dans leur foyer).

Graphique 16 L'écran le plus utilisé suivant les opérations menées par les clients

(« Concernant l'usage des services en ligne de votre banque principale, sur quels équipements réalisez-vous le plus souvent ces différentes opérations ? »)

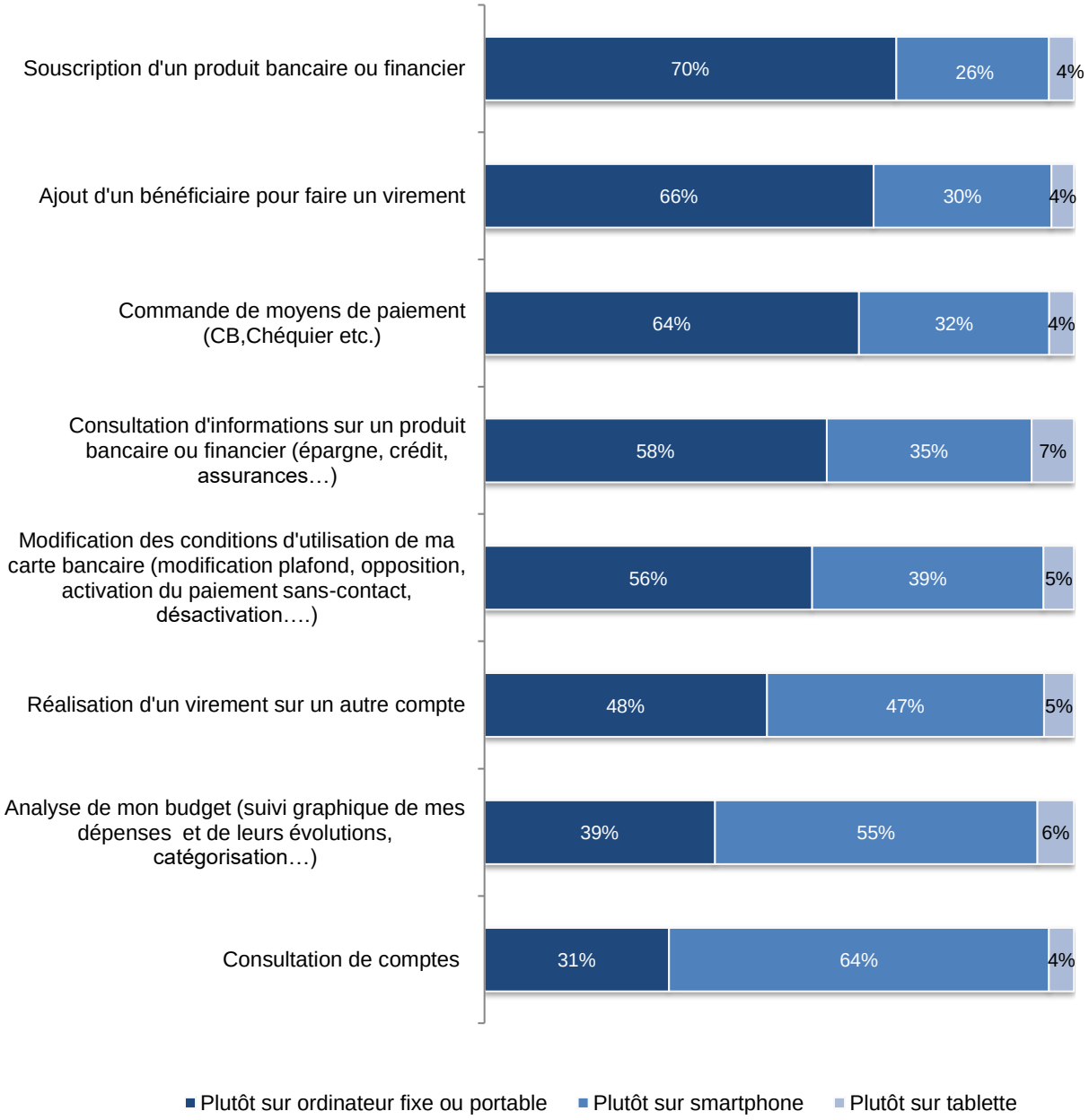


Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Pour chacune des opérations, sur la base des personnes concernées et pouvant les réaliser en ligne

Graphique 17 L'écran le plus utilisé suivant les opérations menées par les clients parmi les clients ayant téléchargé l'application de leur banque principale

(« Concernant l'usage des services en ligne de votre banque principale, sur quels équipements réalisez-vous le plus souvent ces différentes opérations ?»)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Pour chacune des opérations, sur la base des personnes concernées et pouvant les réaliser en ligne

L'opinion des utilisateurs sur les services de leur application mobile

Globalement les utilisateurs se montrent plutôt satisfaits de leur application de banque en ce qui concerne les services de base. Ils estiment le plus souvent disposer d'une bonne vision de leur situation financière. Si les applications mobiles proposent bien une situation en temps réel, la portée est limitée par le fait qu'un grand nombre d'opérations (virements, prélèvements) sont compensées à J+1 ou +2. La forte attente exprimée en faveur d'une vision en temps réel du solde du compte constitue un terrain propice au démarrage du virement instantané (cf. attentes en matière de services de paiement en fin de rapport).

Graphique 18 L'évaluation de l'application mobile de la banque principale

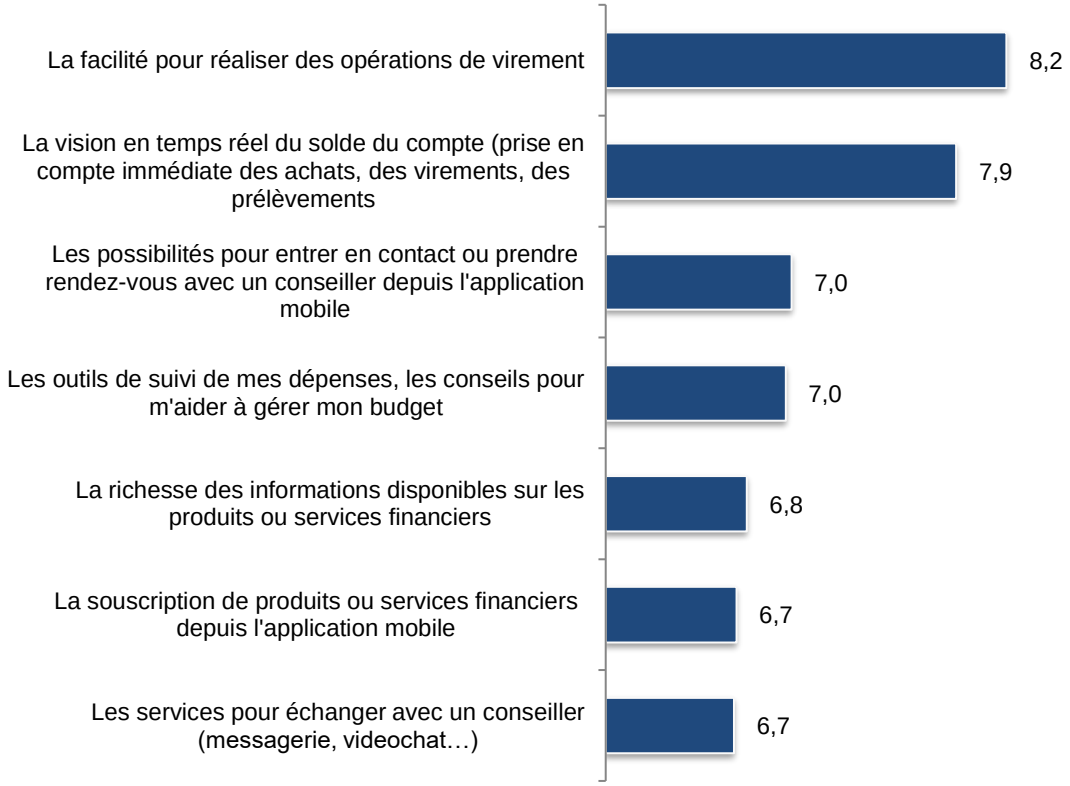
(« Comment jugez-vous les services en ligne de votre banque principale accessible sur Internet depuis l'application mobile ?

(Une réponse par ligne)

Veuillez donner une note de 0 à 10

0 = Pas du tout satisfait

10 = Très satisfait »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Ensuite les notes moyennent chutent assez nettement pour tout ce qui concerne l'information produit et la souscription, souvent en raison même de l'absence de ces contenus ou service au sein de l'application. Cela explique aussi pour partie le moindre usage de ces applications pour ce type d'opérations.

Chatbot, commande vocale et robotisation : la perception et l'intérêt dans la banque et l'assurance

Les chatbots

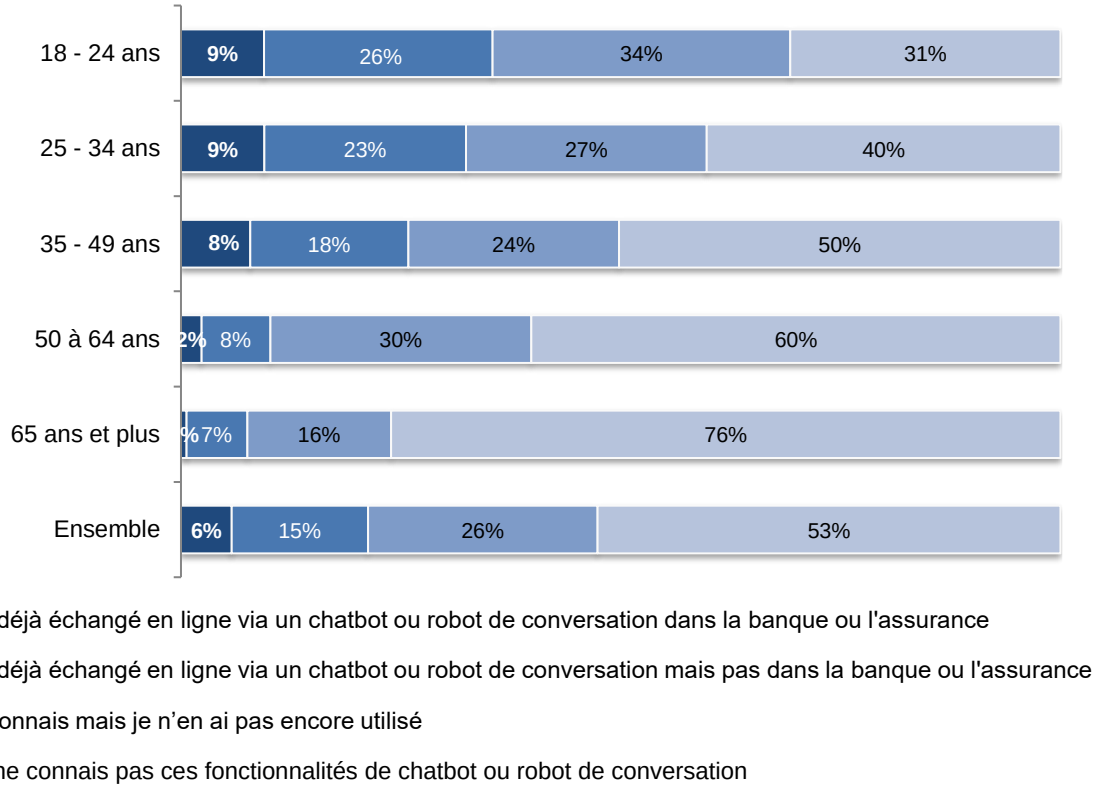
La notoriété des services conversationnels type chatbots est encore faible, sauf dans les tranches d'âge les plus jeunes (moins de 35 ans), grands utilisateurs des services de messagerie instantanée.

Ensuite, l'usage est réduit, en particulier dans les secteurs de la banque ou de l'assurance (6% des Français connectés disent avoir utilisé un tel service dans ces secteurs). Ici c'est aussi le reflet d'une offre de services encore peu développée, souvent expérimentale ou limitée à quelques besoins clients très spécifiques et donc globalement peu promue pour le moment.

Graphique 19 Les chatbots : connaissance et usages

(« Des marques, des enseignes notamment dans la banque ou l'assurance proposent désormais des « robots de conversation » ou « chatbot », c'est-à-dire des applications intelligentes de messagerie instantanée (disponible par exemple sur Facebook Messenger ou directement depuis le site Internet de la marque.

Connaissez-vous et utilisez-vous déjà ces services de conversation accessibles depuis une messagerie instantanée ?»)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

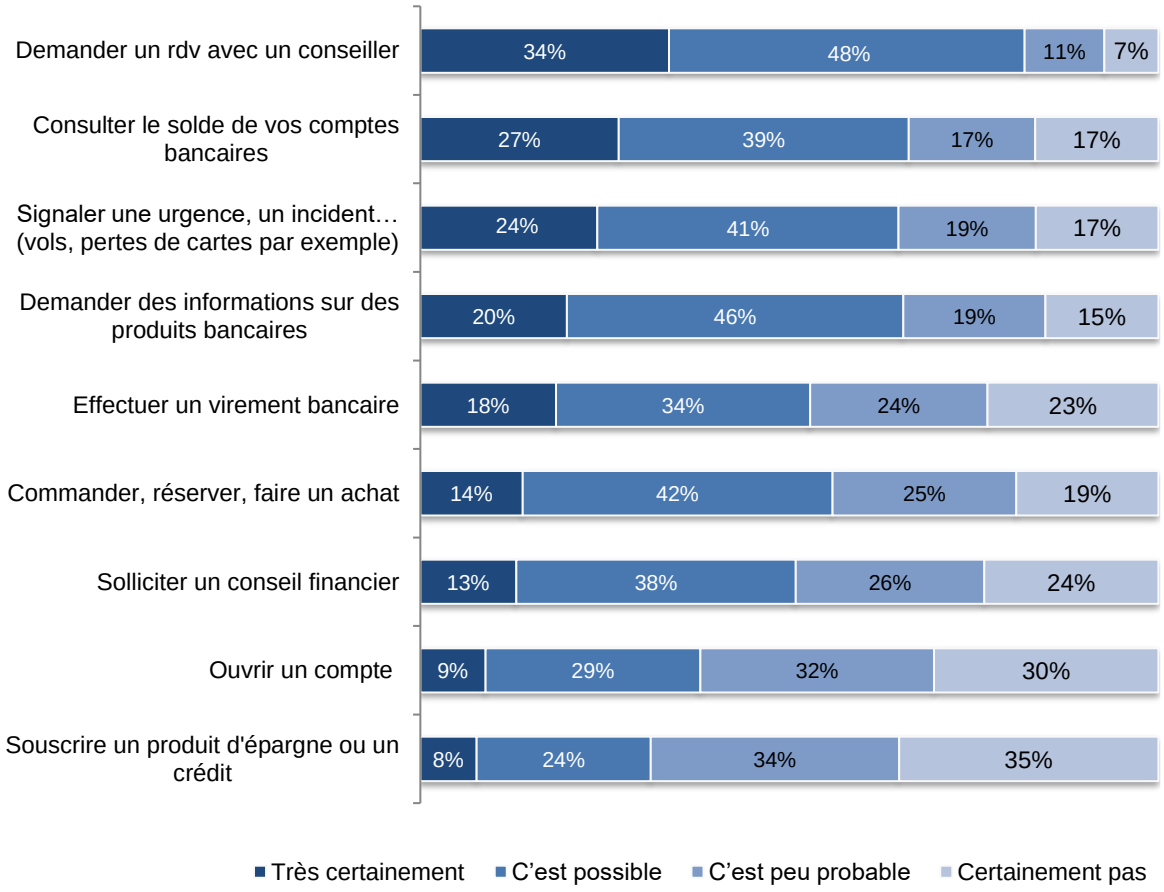
Parmi les personnes ayant indiqué avoir déjà expérimenté des communications via chatbots ou connaissant ces services, une majorité jugent possible de les utiliser dans le domaine des services financiers en ce qui concerne des opérations simples et avec finalement peu d'interactions (prise de rdv, consultation d'un solde de compte, urgence).

En ce qui concerne les opérations transactionnelles ou de conseils, la réserve est encore forte même si un tiers des personnes jugent possible la souscription via un chatbot. C'est déjà plus de la moitié concernant le simple virement.

Dans ce classement, on retrouve finalement une typologie assez proche de ce que l'on a connu dans le développement des usages en ligne (sur ordinateur et ensuite sur mobile) avec des usages qui s'initient assez rapidement sur les services basiques puis s'étendent progressivement (mais relativement lentement) vers des opérations plus complexes.

Graphique 20 Les usages des chatbots envisageables par les clients dans le domaine des services financiers

(« Seriez-vous prêt(e) à utiliser ces technologies et suivre les conseils d'un robot de conversation sur messagerie instantanée ou chatbot pour… ?»)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Sur la base des personnes ayant indiqué avoir déjà utilisé des chatbots ou connaître ces nouveaux services

L'assistance et la reconnaissance vocale

Les enceintes intelligentes : intentions d'équipement

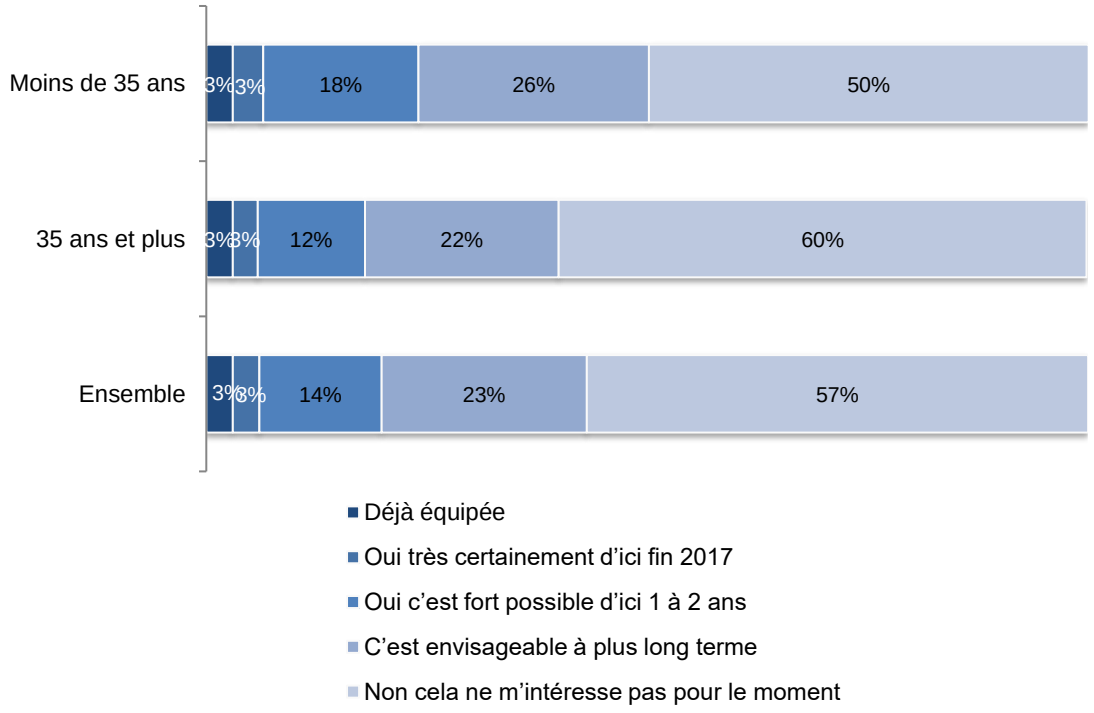
Mi-décembre 2017, 3% des Français connectés indiquaient déjà disposer d'une enceinte intelligente et 3% souhaitaient profiter des fêtes pour s'équiper. Les intentions d'équipements à court terme (1 à 2 ans) sont plutôt faibles (14%).

Ce manque d'intérêt s'explique également par le fait que le marché est encore naissant et que la communication grand public ne fait que commencer en France. A ce jour, peu de marques sont disponibles en France (et les services disponibles depuis ces enceintes intelligentes sont encore restreints). Le bouche à oreille si l'expérience utilisateur est au rendez-vous sera sans doute une des clés de la vitesse d'adoption pour cet équipement, à l'instar de ce qui s'est passé avec les smartphones et l'essor enfin concrétisé de l'Internet mobile.

Graphique 21 Les intentions d'équipements en enceintes intelligentes (Google Home, Amazon Echo…)

(« Plusieurs grandes marques du numérique (Amazon, Google, Microsoft, Apple, Samsung…) lancent actuellement des équipements connectés d'assistance et de reconnaissance vocale permettant de demander des informations ou d'activer des services sur Internet. Ces équipements coûtent entre 100 et 200 euros.

Envisagez-vous d'acquérir un tel équipement pour votre domicile, votre foyer ? »)



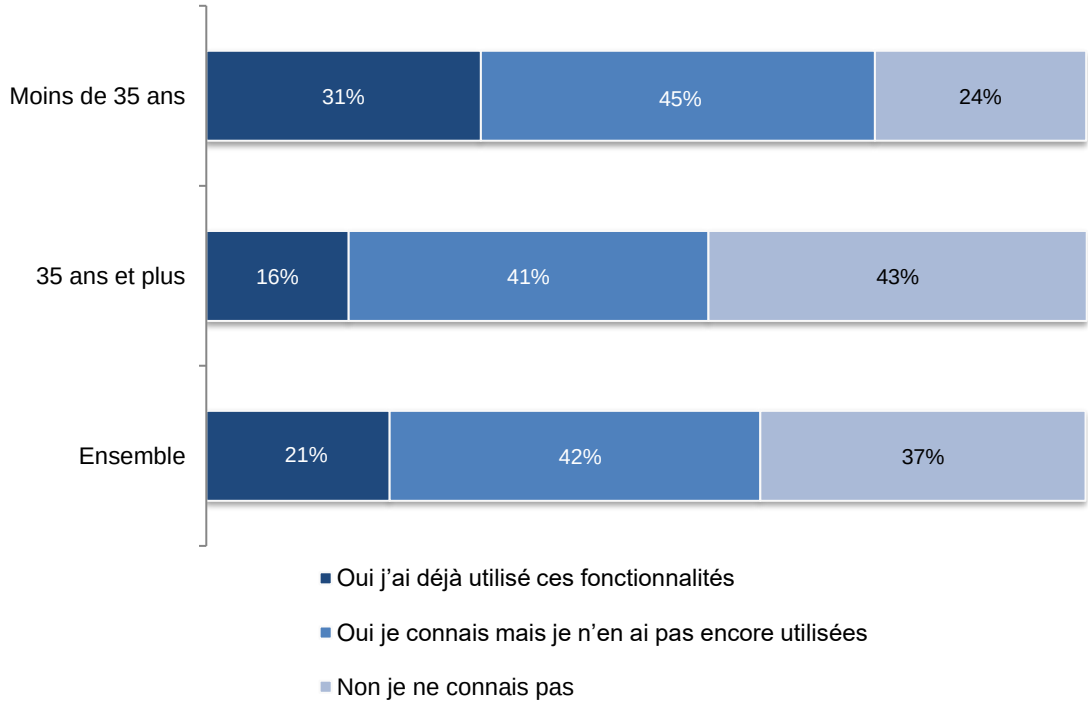
Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Les fonctionnalités de reconnaissance et assistance vocale

Environ 20% des Français connectés disent avoir déjà utilisé des fonctionnalités de reconnaissance vocale sur leur ordinateur ou smartphone. Le niveau est bien supérieur chez les moins de 35 ans (31%).

Graphique 22 Connaissance et usage des fonctionnalités d'assistance par reconnaissance vocale sur ordinateur ou smartphone

(« Connaissez-vous et utilisez-vous des fonctionnalités d'assistance par reconnaissance vocale directement depuis votre ordinateur ou depuis un smartphone ? »)



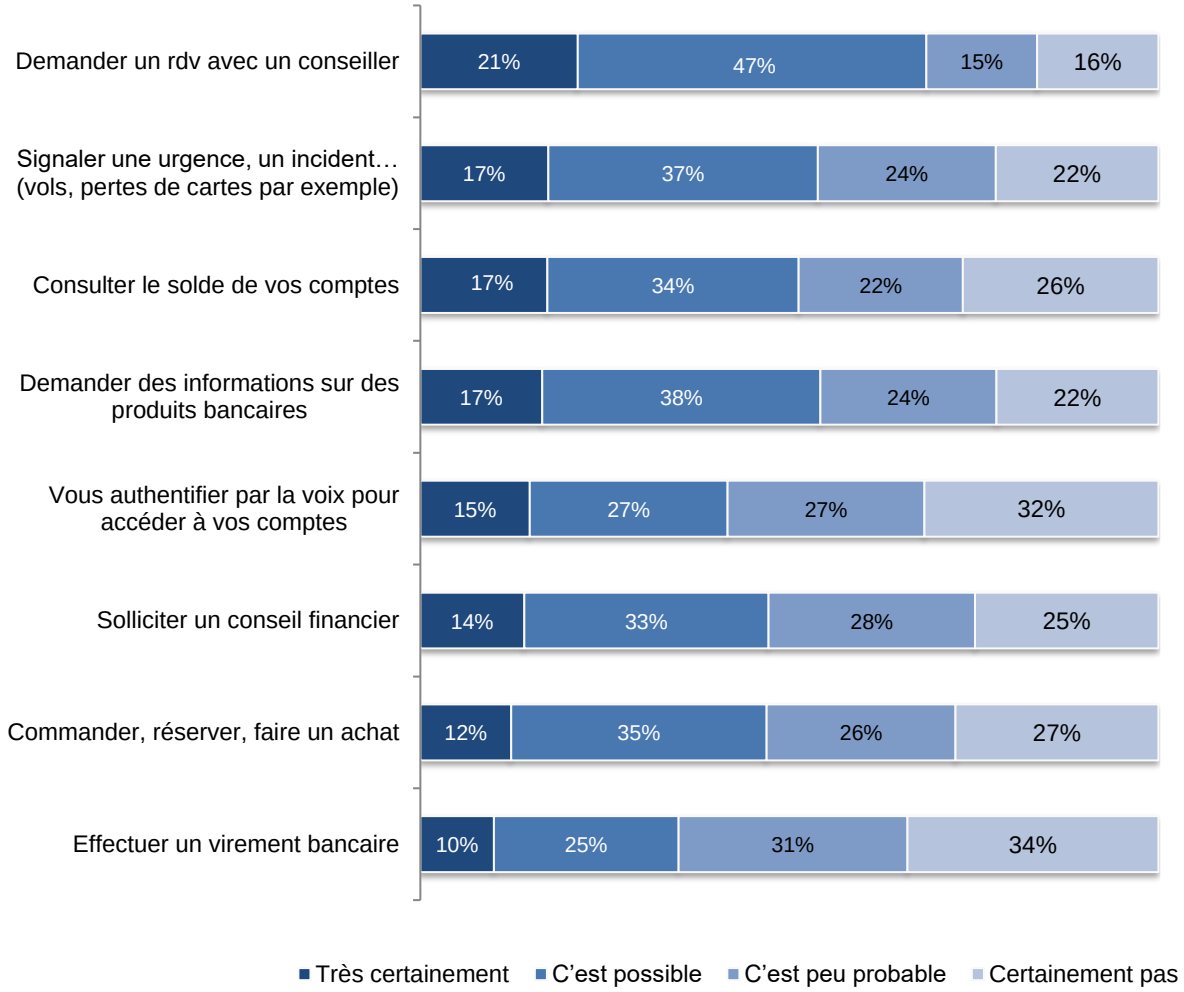
Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Parmi les personnes qui connaissent ces fonctionnalités de reconnaissance et assistance vocale, les freins à l'usage dans le cadre des services financiers apparaissent un peu plus forts que pour les chatbots. Cela tient sans doute à l'aspect confidentiel de la relation bancaire, moins évidente à préserver dans le cadre d'un échange vocal. Ainsi les services qui semblent les plus envisageables sont les signalements d'urgence et les prises de rendez-vous avec un conseiller.

La confiance, la fiabilité et la sécurité des transactions via des échanges vocaux automatisés sont sans doute également sujettes à caution actuellement dans l'esprit des consommateurs. En effet, le virement bancaire est une opération que seuls un tiers environ envisagent actuellement de faire par un échange vocal.

Graphique 23 Les usages des fonctionnalités de reconnaissance et assistance vocale envisageables par les clients dans le domaine des services financiers

(« Seriez-vous prêt(e) à utiliser ces équipements et technologies de reconnaissance et d'assistance vocale depuis un ordinateur, un smartphone ou un équipement spécifique (Amazon Echo, Google Home…) pour… ? »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Sur la base des personnes ayant indiqué avoir déjà utilisé ou connaitre les fonctionnalités de reconnaissance ou d'assistance vocale

L'opinion sur les robots humanoïdes, agent d'accueil

41% des Français connectés considèrent que la présence d'un robot à l'accueil d'une agence peut être une bonne idée s'il permet une prise en charge plus rapide des demandes simples. Le taux progresse légèrement chez les plus jeunes mais surtout chez les personnes ayant déjà une connaissance des fonctionnalités d'assistance vocale.

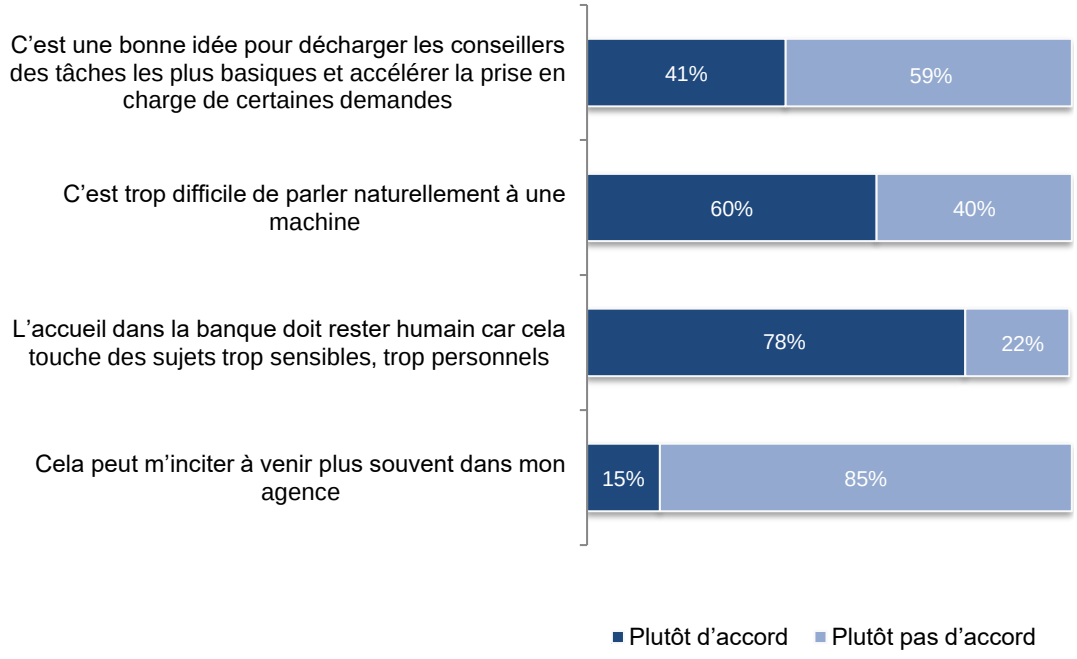
Mais qu'ils connaissent ou pas la reconnaissance vocale, une même proportion (78%) considère que l'accueil doit avant tout rester humain sur des sujets bancaires. Le robot ne peut être dans leur esprit qu'un moyen d'accueil complémentaire.

Une majorité des clients (connaisseurs ou non de la reconnaissance vocale) estiment qu'il est difficile de s'exprimer normalement avec une machine. Mais le développement des usages (comme pour l'assistance vocale) rendra sans doute progressivement ce comportement plus naturel.

Graphique 24 Connaissance et usage des fonctionnalités d'assistance par reconnaissance vocale sur ordinateur ou smartphone

(« Des banques expérimentent actuellement la présence de robots humanoïdes à l'accueil des agences. Ces robots sont capables d'écouter et d'échanger avec vous sur des questions simples et donc de vous apporter un premier niveau de réponse et de vous orienter.

Que pensez-vous de la présence de ces robots à l'accueil des agences bancaires »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

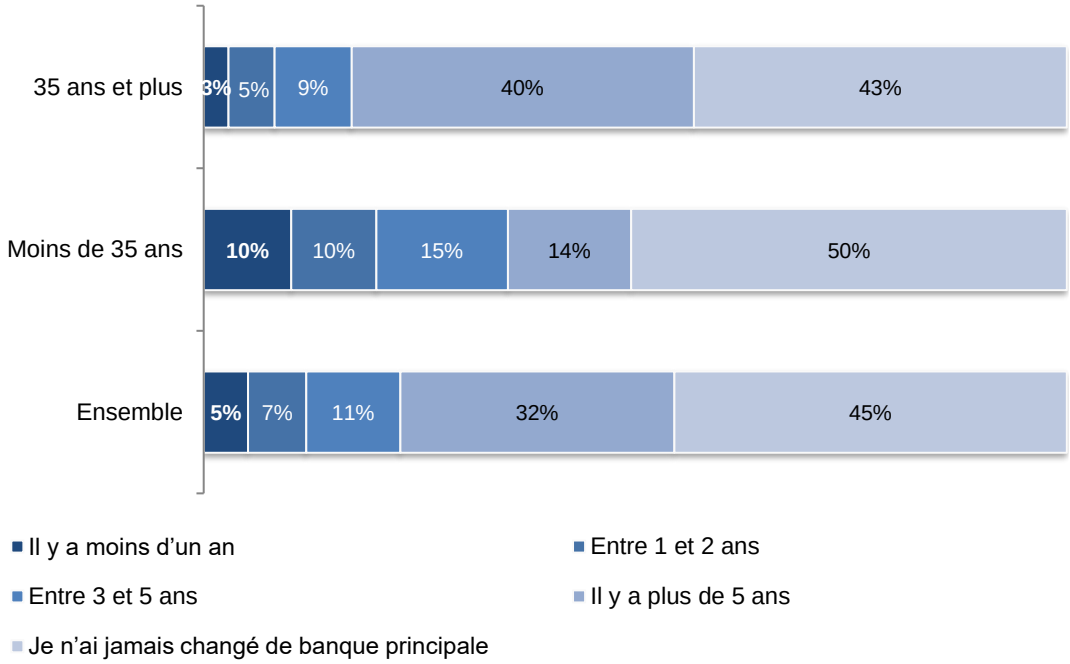
La mobilité bancaire et l'attractivité des banques en ligne

Le changement de banque principale

La fréquence de changement de banque principale reste faible. Seuls 12% des Français connectés disent avoir changé de banque principale au cours des 2 dernières années, 5% au cours de la dernière année. Ces taux sont sensiblement plus élevés chez les plus jeunes clients (moins de 35 ans).

Graphique 25 La date du dernier changement de banque principale

(« Quand avez-vous changé de banque principale pour la dernière fois ?»)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

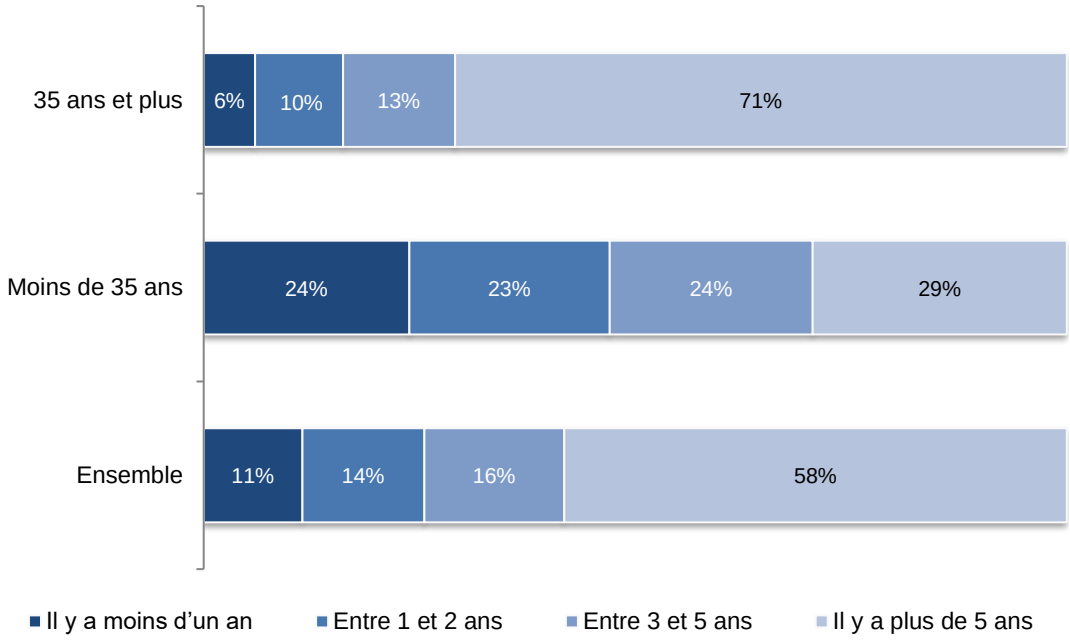
La fréquence d'ouverture d'un compte dans une banque

Au-delà de la banque principale, la fréquence d'ouverture d'un compte dans une banque demeure également plutôt faible (11% Français connectés répondent avoir ouvert un compte au cours de la dernière année). Pour plus de la moitié (58%), la dernière ouverture remonte à plus de 5 ans.

A ce niveau, les écarts sont spectaculaires entre les plus jeunes clients et les plus âgés. Un quart des moins de 35 ans ont ouvert un nouveau compte bancaire lors de la dernière année contre seulement 6% pour les 35 ans et plus.

Graphique 26 La date de la dernière ouverture d'un compte dans une banque

(« Quand avez-vous ouvert un compte dans une banque pour la dernière fois ? »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

L'opinion sur le dispositif de simplification et sécurisation du changement de banque

Le 6 février 2017 un nouveau dispositif de mobilité bancaire, visant à simplifier et sécuriser le changement de banque (issu de la Loi Macron) est entré en application. Ainsi, depuis début février 2017, il revient aux banques de s'occuper de toutes les formalités lorsqu'un client veut changer d'établissement, le tout de manière automatisée et dans des délais très courts. En particulier, avec la mise en place du mandat de mobilité bancaire, le client n'a plus besoin de s'occuper de contacter l'ensemble des émetteurs de prélèvements ou de virements bancaires.

63% des personnes ayant changé de banque principale au cours de l'année disent avoir bénéficié de ce dispositif, 36% parmi ceux ayant ouvert un compte (principal ou secondaire) au cours de la dernière année. Ce sont des ordres de grandeur indicatifs car ces résultats sont calculés sur une base d'une cinquantaine d'interviewés ayant changé de banque principale au cours de la dernière année.

Cependant, nous n'observons pas d'évolution notable du taux de mobilité bancaire par rapport à notre enquête de l'an passé. Si le dispositif a pu simplifier la démarche, il ne semble pas avoir eu d'impact majeur sur le niveau de mobilité.

72% trouvent que la procédure liée à ce dispositif a été rapide et 79% simple, mais seulement la moitié considèrent qu'elle a été fiable (sans incidents, oublis…).

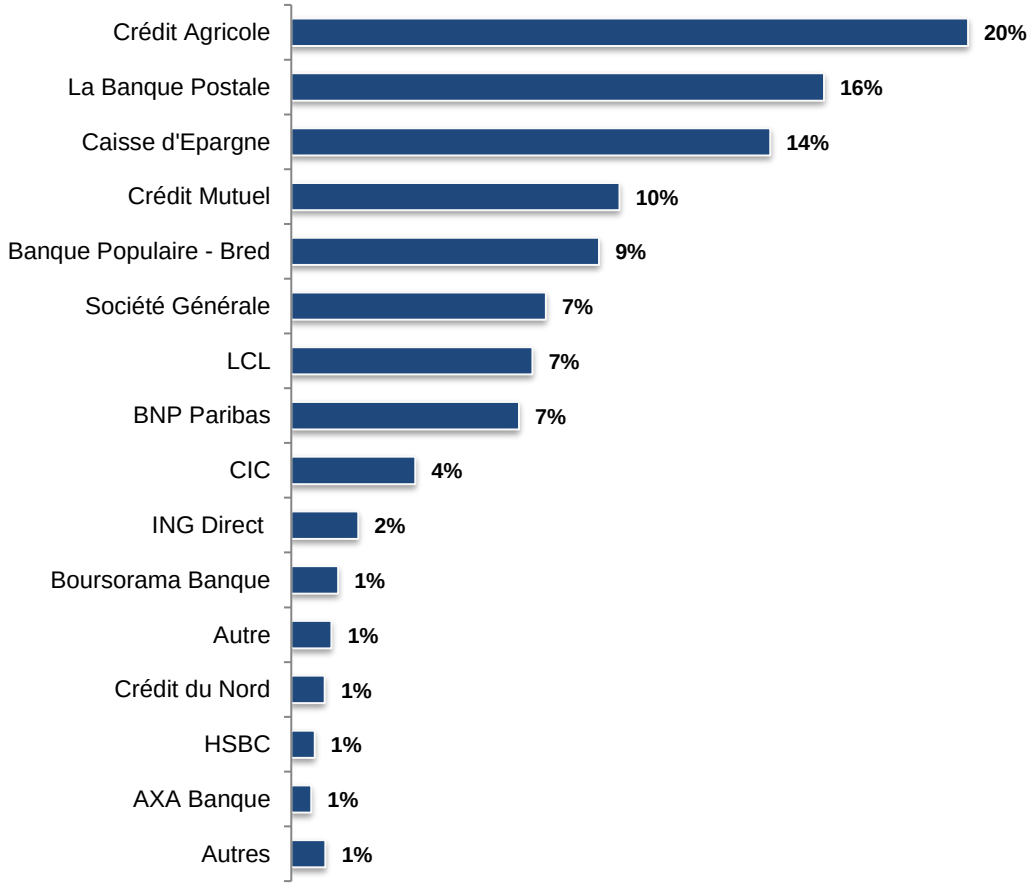
La banque principale, la part des banques en ligne

Parmi les Français connectés, la principale banque reste une banque à réseau dans 95% des cas. Pour 5% il s'agit d'une banque en ligne. Ce taux n'évolue pas de manière significative par rapport à l'enquête menée l'an passé. La faible mobilité bancaire ne favorise pas une progression rapide du poids des banques en ligne comme banque principale.

En tant que banque principale, les 2 principales enseignes sont Boursorama Banque et ING Direct. La part des banques en ligne progresse légèrement (de 1 à 2 points) avec les revenus.

Graphique 27 La banque principale des Français connectés

(« Quelle est votre banque principale, celle où vous avez votre principal compte courant ? »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

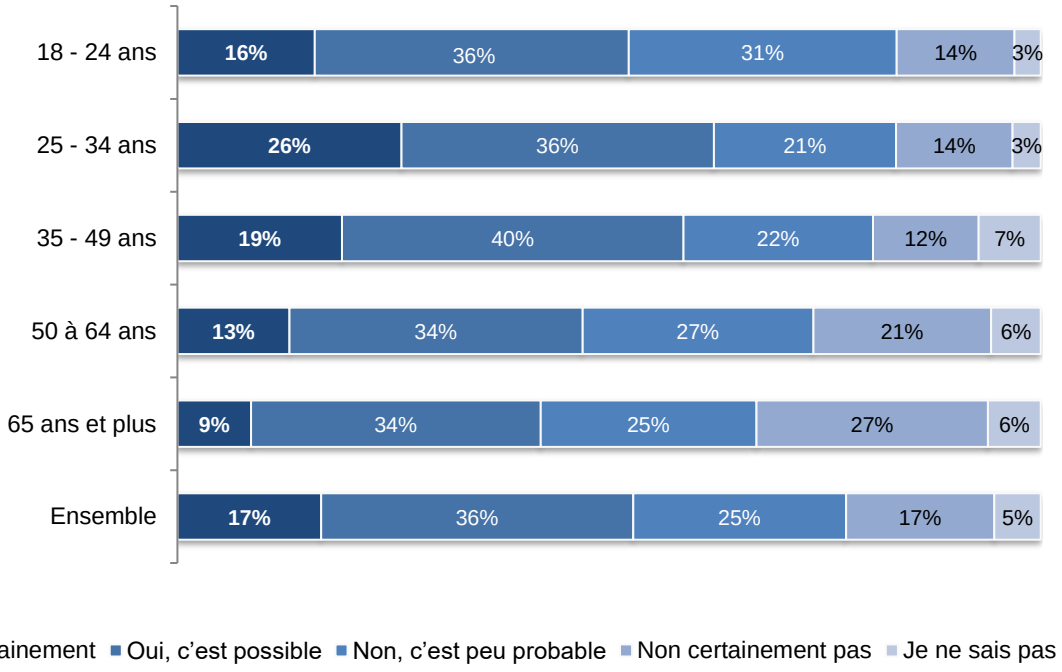
L'intérêt pour les banques en ligne dans la perspective d'un changement

L'attractivité des banques en ligne a cependant tendance à progresser chez les Français. Fin 2017, 53% des Français connectés se disent prêts à utiliser les services d'une banque en ligne, exclusivement sur Internet, s'ils devaient changer de banque, soit 8 points de plus en un an.

L'attractivité culmine chez les jeunes actifs (25 - 34 ans), et chez les plus hauts revenus (65% chez pour les individus dont le revenu du foyer dépasse les 4500 euros nets).

Graphique 28 L'intérêt pour une banque en ligne dans la perspective d'un changement de banque

(« Si vous deviez changer de banque principale, pourriez-vous choisir une banque exclusivement sur Internet, sans agence ?»)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

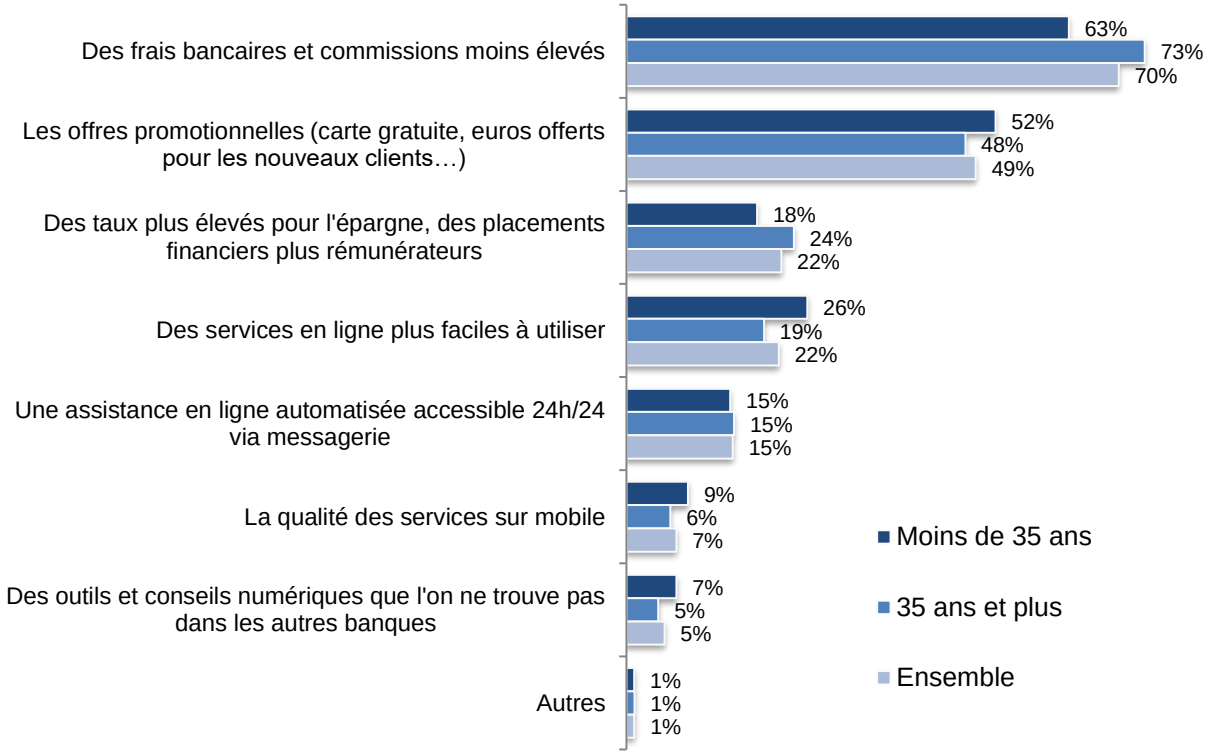
Les facteurs d'attractivité des banques exclusivement sur Internet

Les gains économiques, la réduction des frais et dans une moindre mesure l'opportunité de tirer profit d'offres promotionnelles, sont logiquement les raisons les plus partagées pour justifier le choix d'une banque exclusivement sur Internet.

La qualité des services numériques constitue également un facteur d'attractivité important pour plus d'un tiers des jeunes clients (moins de 35 ans) se disant prêts à choisir une banque exclusivement sur Internet.

Graphique 29 Les facteurs d'attractivité d'une banque en ligne dans la perspective d'un changement de banque

(« Quelles principales raisons pourraient vous conduire à choisir une banque 100% sur Internet ?») (2 réponses possibles)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

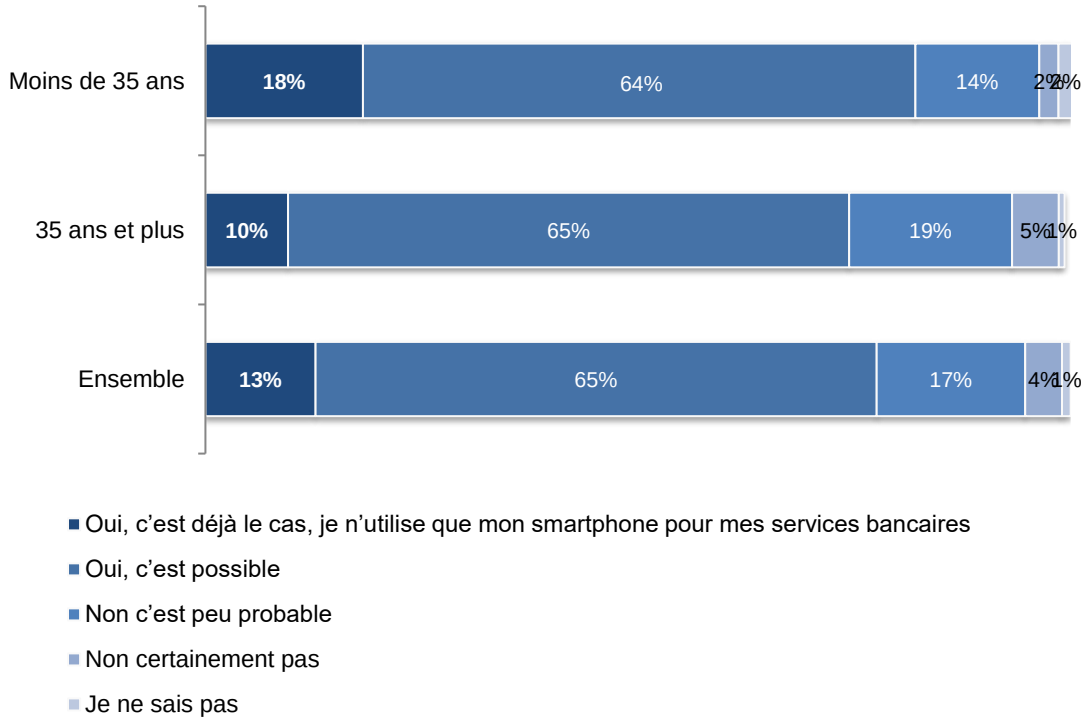
Sur la base des personnes jugeant possible ou certain le choix d'une banque en ligne, exclusivement sur Internet, dans la perspective d'un changement de banque

La possibilité d'être client d'une banque exclusivement accessible depuis une application mobile

Parmi ceux qui se disent prêts à ouvrir un compte dans une banque 100% Internet, une large majorité seraient également prêts à choisir une banque accessible uniquement depuis une application sur smartphone. Parmi les moins de 35 ans, 18% de ces clients intéressés par la banque en ligne disent d'ailleurs n'utilisaient que leur smartphone pour leurs services bancaires.

Graphique 30 L'intérêt pour une banque exclusivement sur mobile dans la perspective d'un changement de banque

(« Pourriez-vous choisir une banque dont les services sont exclusivement accessibles depuis une application sur smartphone (banque mobile) ? »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Sur la base des personnes équipées d'un smartphone et jugeant possible ou certain le choix d'une banque en ligne, exclusivement sur Internet, dans la perspective d'un changement de banque

Les freins à l'utilisation de banques exclusivement sur Internet

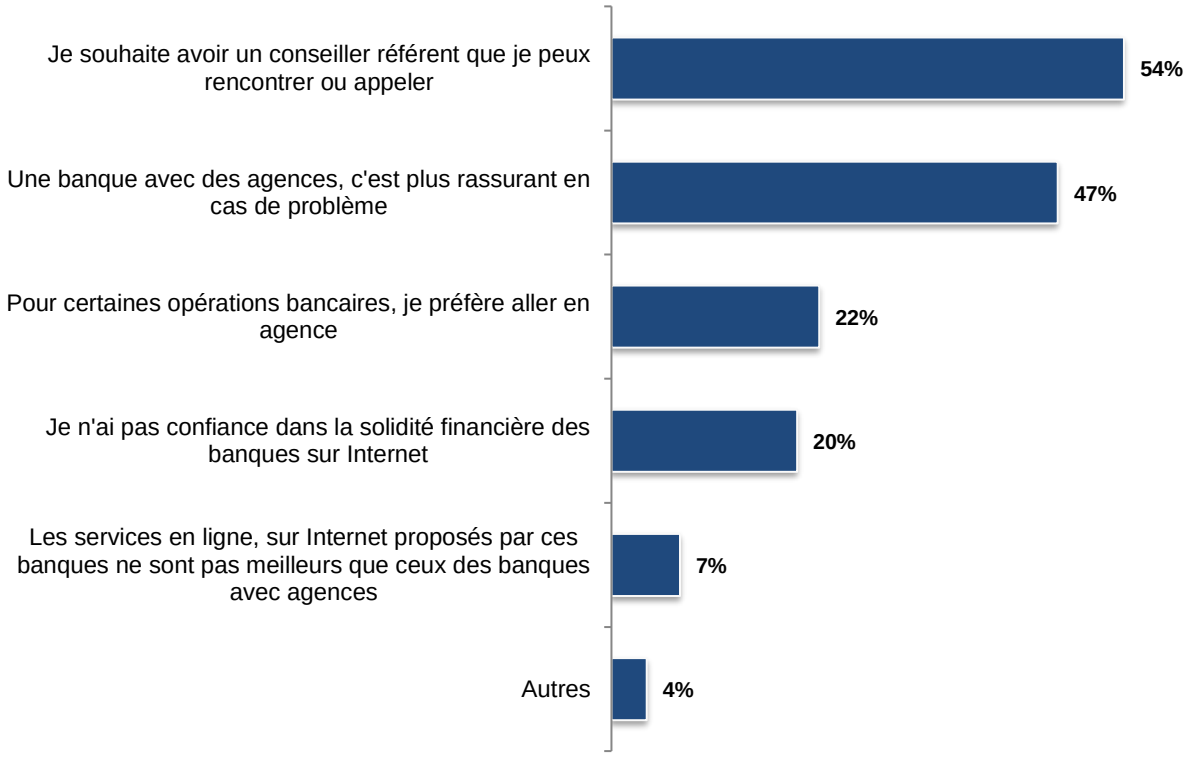
Les freins à l'utilisation des banques en ligne sont avant tout liés à l'attachement à l'agence bancaire et surtout au conseiller bancaire référent.

La question de la confiance reste importante même si par rapport à l'enquête précédente, l'idée que la banque avec agences serait plus rassurante perd de l'importance. Le client intègre de plus en plus que la relation client avec son conseiller s'effectue désormais majoritairement à distance.

A ce sujet, les personnes vivant dans des foyers avec les plus hauts revenus (et réticentes à la banque exclusivement sur Internet) indiquent plus fréquemment préférer aller en agences pour certaines opérations. Mais il s'agit davantage d'une question d'efficacité que d'une question de méfiance dans la banque à distance. Les inquiétudes sur la solidité financière des banques exclusivement sur Internet sont plus fortes quand les revenus diminuent.

Graphique 31 Les freins au choix d'une banque en ligne dans la perspective d'un changement de banque

(« Pourquoi n'êtes-vous pas intéressé(e) par une banque 100% sur Internet ? »)
(2 réponses possibles)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Sur la base des personnes n'envisageant certainement ou probablement pas le choix d'une banque en ligne, exclusivement sur Internet, dans la perspective d'un changement de banque

La confiance et l'intérêt pour les nouveaux opérateurs bancaires : néo-banques, acteurs Internet, télécoms, assureurs, grande distribution…

Le niveau de confiance dans l'exploitation des données par les banques vs les autres acteurs

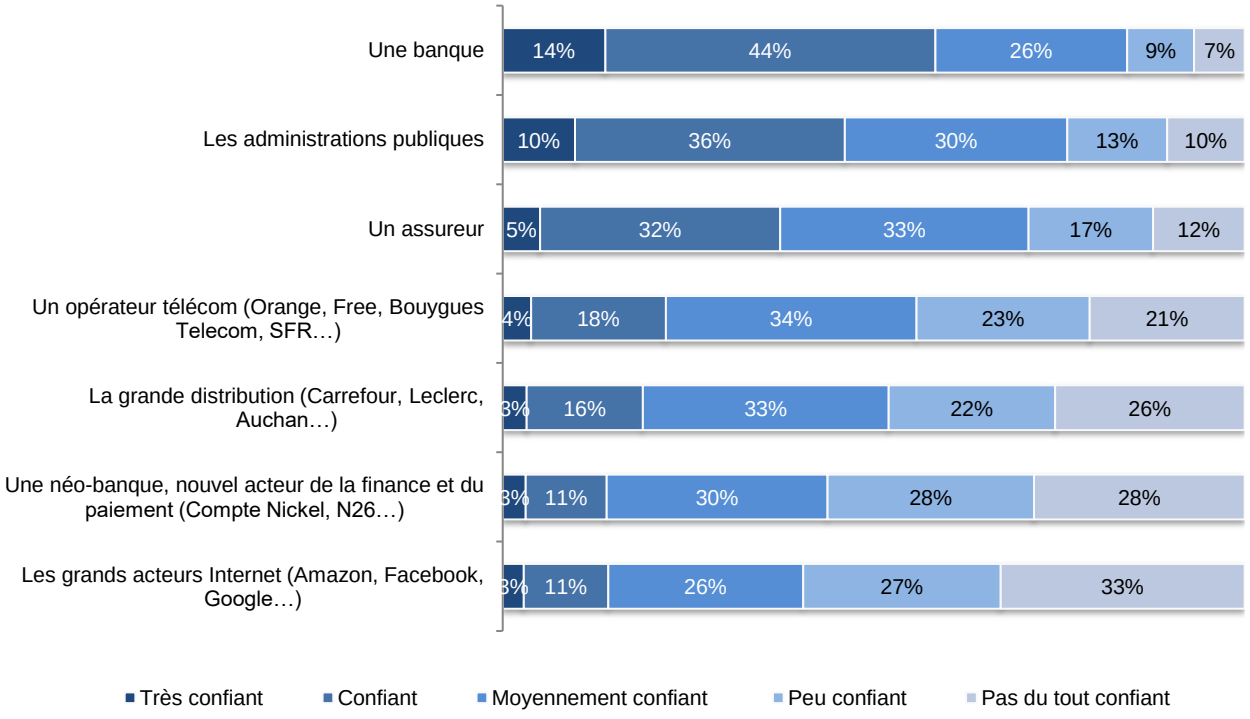
S'agissant de la confiance en matière de données personnelles, les banques sont beaucoup mieux perçues que beaucoup d'autres acteurs économiques et notamment ceux qui investissent le marché des services bancaires. Sur ce critère de l'utilisation des données personnelles, 58% des consommateurs se disent ainsi confiants dans une banque. A titre indicatif, c'est en léger recul par rapport à l'an passé contrairement aux administrations publiques.

La confiance progresse en faveur des opérateurs télécoms (22% en 2017 contre 15% en 2016) et du secteur de la grande distribution (19% en 2017 contre 11% en 2016), au terme d'une année qui a vu Orange Bank et C-zam de Carrefour proposer l'ouverture d'un compte de paiement.

Du côté des grands acteurs Internet (Google, Facebook…), la confiance progresse également mais dans une moindre mesure par rapport à notre enquête de l'an passé.

Graphique 32 Le niveau de confiance selon le type d'acteurs en ce qui concerne l'exploitation des données personnelles

(« Concernant ces différents types d'acteurs, avez-vous confiance dans l'exploitation qu'ils font de vos données personnelles ?»)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

L'intérêt pour ces nouveaux acteurs bancaires

41% des consommateurs connectés se disent en mesure d'ouvrir un compte bancaire chez un assureur. C'est l'acteur le plus légitime pour venir concurrencer les banques de métier. C'est aussi l'acteur dont les caractéristiques sont les plus proches des banques et qui a déjà depuis longtemps investi ce créneau. La situation n'évolue pas par rapport à l'an passé.

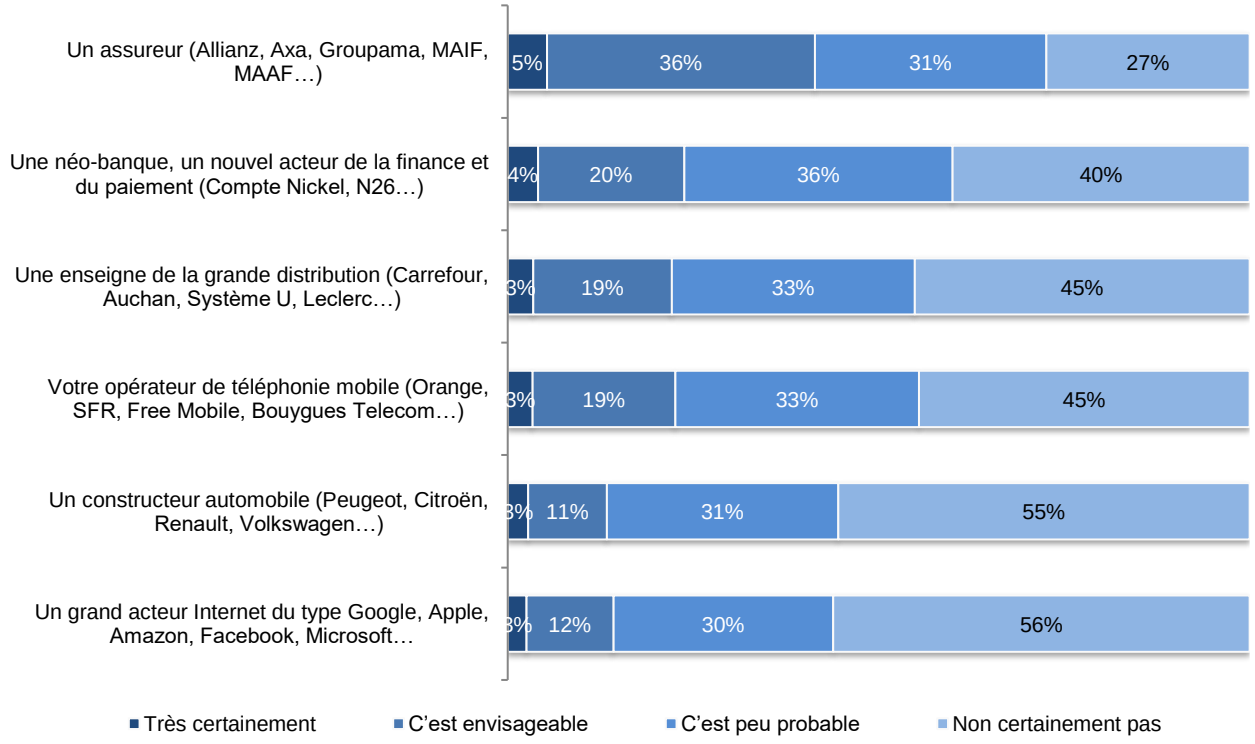
Ensuite, un quart des clients se disent en capacité d'ouvrir un compte chez un nouvel acteur de la banque ou du paiement. C'est 6 points de plus que l'an dernier.

Opérateurs de téléphonie mobile et enseignes de la grande distribution arrivent ensuite à égalité à 22% de possibilités d'ouverture d'un compte, en légère progression par rapport à 2016 (avec 21% relevé pour une enseigne de la grande distribution et 17% pour un opérateur mobile). Concernant la possibilité d'ouvrir un compte bancaire chez un opérateur mobile, les taux augmentent sensiblement chez les plus jeunes clients (6% des moins de 35 ans estiment qu'ils pourraient très certainement le faire, 21% que c'est envisageable).

Pour les autres catégories d'acteurs, l'attractivité apparait sensiblement moindre, et tout particulièrement quand il s'agit d'acteurs Internet.

Graphique 33 Les possibilités d'ouverture d'un compte bancaire chez de nouveaux opérateurs bancaires

(« Si l'offre est attractive (prix, qualité…), seriez-vous prêt(e) à ouvrir un compte bancaire (compte courant, livret d'épargne…) auprès d'une banque gérée par… »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Les nouveaux services numériques dans le paiement : usages et intérêt

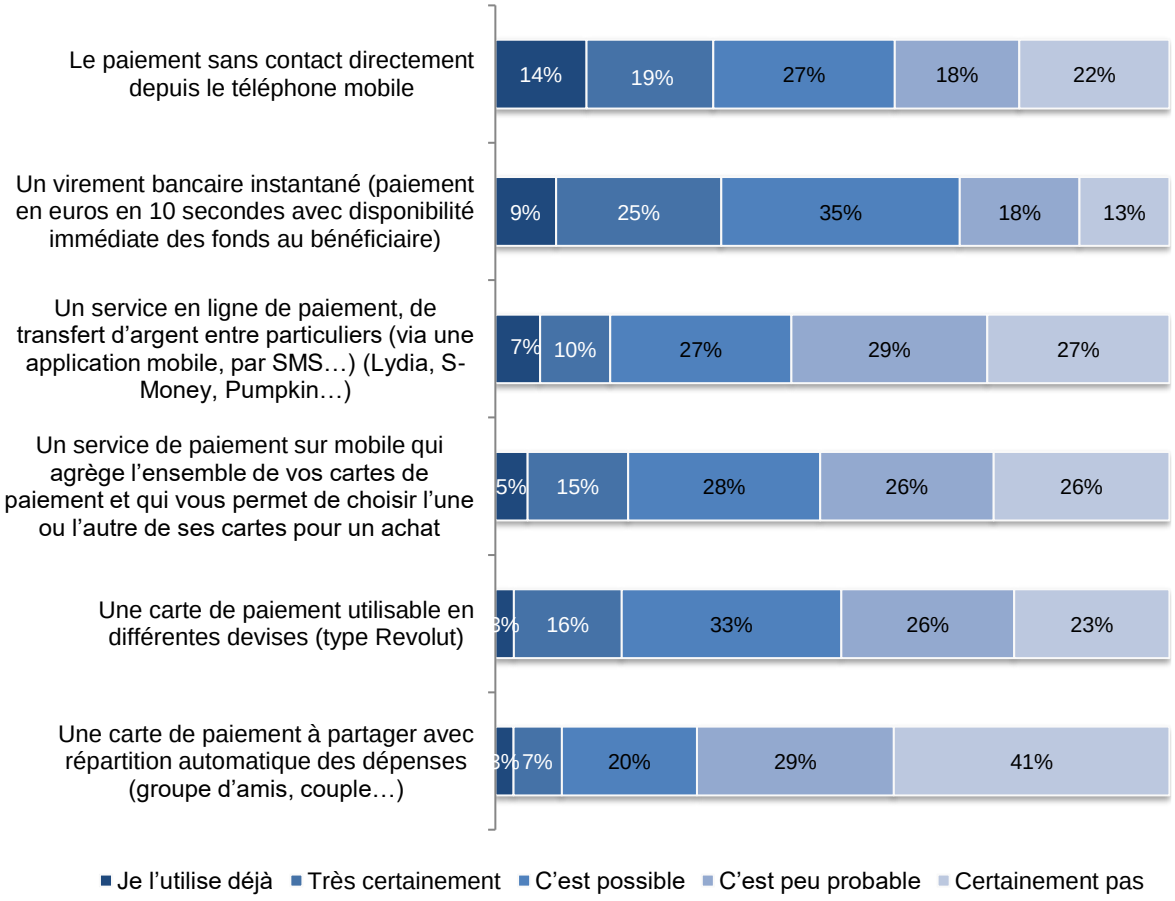
Le service le plus attendu est le virement instantané avec 60% d'utilisation certaine ou possible.

Ensuite, on trouve le service de paiement sans contact sur mobile qui profite de la montée en puissance de la carte sans contact observée ces derniers mois.

Le paiement entre particuliers est déjà une réalité pour 7% des clients possesseurs de smartphone 37% étant par ailleurs prêts à utiliser un tel service. Chez les moins de 35 ans, le niveau d'utilisation de ces services atteint 10% (5% au-delà).

Graphique 34 L'intérêt pour les nouveaux services numériques dans le paiement

(« Parmi ces nouveaux services de paiement, lesquels utilisez-vous déjà, quels sont ceux qui vous intéressent et que vous seriez-vous prêt(e) à utiliser ? »)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018

Sur la base des personnes possesseurs de smartphone

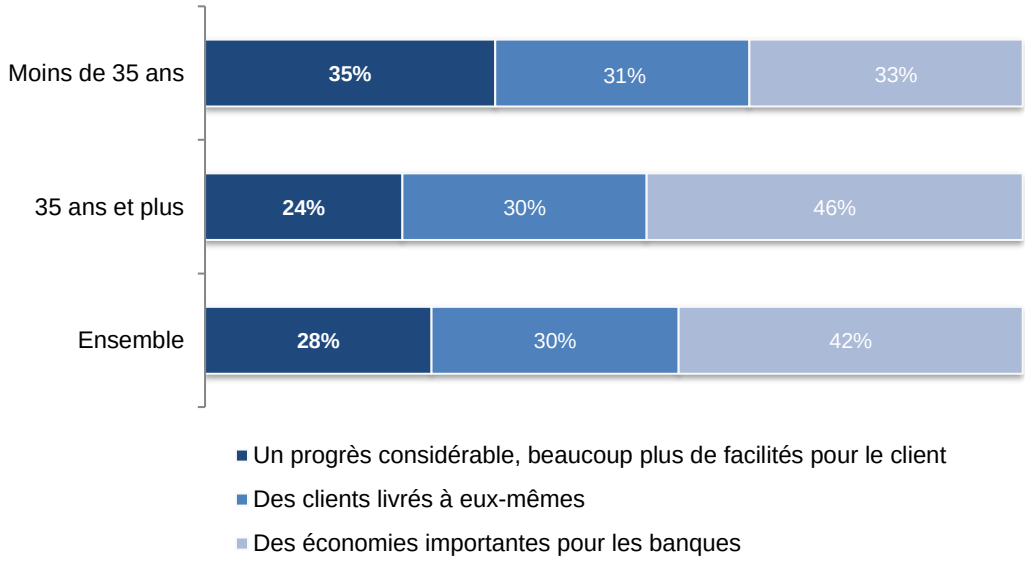
La perception du développement du numérique et de l'automatisation sur l'expérience client

En conclusion, quand on demande aux clients de choisir si le numérique, l'automatisation représentent d'abord un progrès, plus de facilités pour eux ou au contraire la sensation d'être livrés à eux-mêmes, les jugements sont très partagés. Mais surtout, plus de 42% considèrent que l'apport est d'abord pour les banques elles-mêmes, le numérique leur permettant d'importantes économies.

Cette perception dominante progresse avec l'âge, les moins de 35 ans étant beaucoup plus sensibles à l'apport pour l'expérience client. Les clients cherchant dans leur placement plutôt du rendement sont également un peu plus sensibles à l'apport du numérique sur la qualité de services que ceux qui cherchent plutôt la sécurité.

Graphique 35 La perception du développement du numérique et de l'automatisation sur l'expérience client

(« Le développement des services bancaires sur Internet, sur mobile, la présence croissante des automates, bornes interactives en agences c'est surtout …»)



Source : Etude SAB / CGI réalisée par Next Content – Février 2018