

SYNTHÈSE DU BAROMÈTRE

« MESURE DE LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR BANCAIRE »

JUIN 2016

Le comportement du consommateur s'est transformé, sa satisfaction repose aujourd'hui davantage sur la qualité de l'expérience vécue avant, pendant et après son acte d'achat, que sur les qualités intrinsèques du produit ou service. Encore faut-il savoir mesurer la qualité de cette expérience, notion intangible, subjective et liée à l'émotion ressentie par le consommateur. C'est ce que propose le baromètre expérience client, un modèle de mesure innovant développé par le groupe AFNOR. Indiko Expérience Client est un nouveau service d'études sur mesure à destination des entreprises. Les services bancaires sont le premier secteur analysé, voici les principales conclusions de l'enquête.

Vous êtes une banque ? Contactez-nous pour obtenir votre rapport détaillé : indiko@afnor.org

Méthodologie de l'enquête :

Questionnaire en ligne et auto-administré sur un échantillon de 1 264 clients des services bancaires, représentatif des parts du marché français de la banque. Cette phase quantitative a été complétée par une série d'entretiens. Sont prises en compte l'ensemble des dimensions de l'expérience de consommation (émotionnelle, sociale, cognitive, relationnelle...), tout canal de contact confondu, physique et digital. Les résultats sont formalisés par un score allant de 0 à 10.

En matière de service bancaire, la fonctionnalité laisse peu de place à l'émotion

- Les services bancaires sont performants sur les dimensions qui comptent le plus aux yeux de leurs clients : la relation avec son conseiller, le site web, l'agence bancaire...
- A l'autre extrémité de l'échelle, les clients n'ont pas le sentiment de vivre avec leur banque une expérience agréable, divertissante ou enrichissante intellectuellement.

Facilité d'utilisation du site web	7,13
Commodité des agences physiques	6,63
Qualité de la relation avec son conseiller	6,57
Fonctionnalités disponibles	6,56

Expérience intellectuelle	5,19
Aspect divertissement	5,04
Dimension sociale et participative	4,95
Evasion	3,18

Des clients plutôt satisfaits...

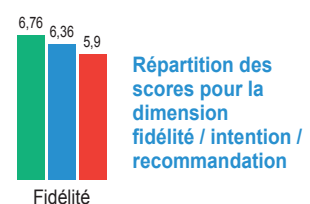


■ Meilleur score
■ Moyenne
■ Score minimum

Globalement la satisfaction, avec un score de 6,24 est quasiment deux fois supérieure au sentiment de regret (3,7), tandis que les émotions positives (6,27) dominent les émotions négatives (3,19).

... mais pas pour autant prêts à recommander leur banque

La dimension fidélité / intention de ré-achat / recommandation, particulièrement impactante pour la performance et la rentabilité de l'entreprise, fait partie de celle qui montre la plus grande disparité entre les enseignes.

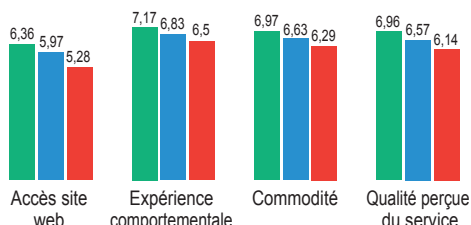


Des consommateurs pas tous logés à la même enseigne

■ Meilleur score
■ Moyenne
■ Score minimum

Cette synthèse ne présente pas le détail observé dans les différentes enseignes, pour des raisons de confidentialité, mais il est intéressant de noter l'hétérogénéité de certains résultats au sein même du secteur bancaire :

Répartition des scores des dimensions de l'expérience client les plus performantes dans le secteur bancaire



Répartition des scores des dimensions de l'expérience client les moins performantes dans le secteur bancaire



Benchmark sectoriel : des marges de progrès importantes pour le secteur bancaire

Parmi les 5 secteurs analysés : les hypermarchés, le cinéma, les salons de coiffure, les magasins de bricolage et les banques, c'est ce dernier qui génère le plus d'émotions négatives chez ses clients !

6,3/10

Score atteint par la banque sur la génération d'émotions positives. Bien loin derrière le cinéma (7,2) et... les salons de coiffure ! (7,7)

L'importance des **interactions humaines** dans la qualité de l'expérience ressentie par les clients est mise en avant par ce résultat.

3,2/10

Les banques arrivent en fin de classement et font jeu égal avec les hypermarchés s'agissant des **émotions négatives**

6,6/10

Avec cette note, la banque est le seul secteur qui n'atteint pas la barre des 7 en matière de **qualité perçue du service**

6,4/10

pour les banques vs. 7,5/10 pour les salons de coiffure : sur les **intentions de fidélité**, les marges de progrès sont aussi indéniables !

5,2/10

Ce score place les banques avant-dernières (devant les hypermarchés) en matière de **d'expérience intellectuelle**. Les enseignes de bricolage arrivent en tête sur cette dimension (5,8/10)

Ce qu'attend désormais un client : c'est **comprendre** les produits et services achetés. Les enseignes de bricolage, qui proposent des cours pour que les clients utilisent seuls leurs produits, ont bien compris cette tendance. Les banques sont-elles prêtes à donner à leurs clients les clés pour mieux se passer d'elles ?

En conclusion

L'enquête révèle que les banques disposent encore de marges de progression en matière d'enchantement client. Elles doivent mieux anticiper les évolutions dans le comportement des consommateurs. Le divertissement, l'expérience sociale ou intellectuelle montent en puissance dans la perception de son expérience par le client : la mise en place de stratégies marketing expérientielles répondant à ces nouvelles tendances est une des clés qui permettra aux banques de déployer une relation émotionnelle positive, de fidéliser leurs clients, et donc, de pérenniser leur rentabilité.

A lire pour aller plus loin : découvrez quelques clés pour mieux piloter et mesurer l'expérience client, le livre blanc : « Mesurer l'expérience client, complexe mais possible ? » est disponible gratuitement en téléchargement : <http://bit.ly/LBClient>

Vous êtes une banque et vous souhaitez connaître vos résultats détaillés ? Contactez-nous pour obtenir votre rapport individualisé : indiko@afnor.org

Vous êtes intéressé pour souscrire à une nouvelle étude sur mesure pour **vostra entreprise** ? Contactez : annelaure.mauduit@afnor.org

Pour développer le baromètre expérience client, le Groupe AFNOR s'est appuyé sur les travaux scientifiques du Cercle Performance des Organisations de la Fondation Paris-Dauphine.