

Engagement client : Le classement 2017 des établissements bancaires

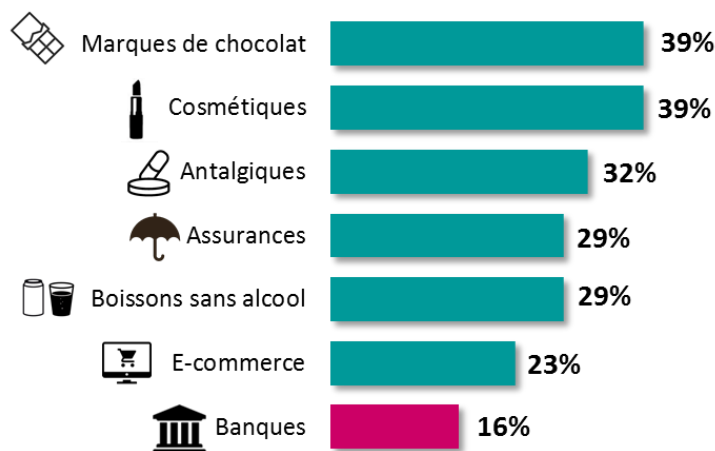
Déjà challengées depuis plusieurs années (baisse de confiance, multi-bancarisation, nouveaux concurrents etc.), les banques françaises doivent aujourd’hui compter également avec la loi Macron. Il est dans ce contexte essentiel pour elles de redéfinir leur stratégie de gestion de leur portefeuille clients, et de parvenir à créer du lien avec leurs clients, à les engager.

C’est pourquoi OpinionWay a décidé d’appliquer son outil de mesure de l’engagement client au secteur des banques, permettant de mesurer la force du lien qui les unit à leurs clients. En voici en exclusivité les principaux enseignements.

☛ Un secteur qui peine à engager

De tous les secteurs investigués par OpinionWay au cours des dernières années (*e-commerce, assurance, automobile, cosmétiques...*), le secteur bancaire est celui qui parvient le moins à créer un lien d’engagement avec ses clients, avec seulement 16% de Français engagés envers leur banque, quand cette proportion monte à 23% dans le e-commerce ou 34% dans l’automobile. Preuve de la **nécessité pour les banques de créer du lien !**

Comparaison du taux d’engagement entre secteurs



☛ De fortes disparités entre les types d’établissements, et des banques en ligne qui engagent moins que par le passé

Bien qu’en légère hausse (+ 2 pts vs 2016), ce taux d’engagement de 16% masque **de très fortes disparités entre les établissements**, puisqu’il varie de 2% pour la banque qui parvient à engager le moins... à 24% pour celle qui engage le plus ! Une hétérogénéité que l’on retrouve également en comparant le taux d’engagement des clients envers leur banque principale (19%) par rapport à leur banque secondaire (9%), **mais surtout celui des banques traditionnelles (19% des clients en banque principale) et des banques en ligne (29% d’engagés en banque principale) !**

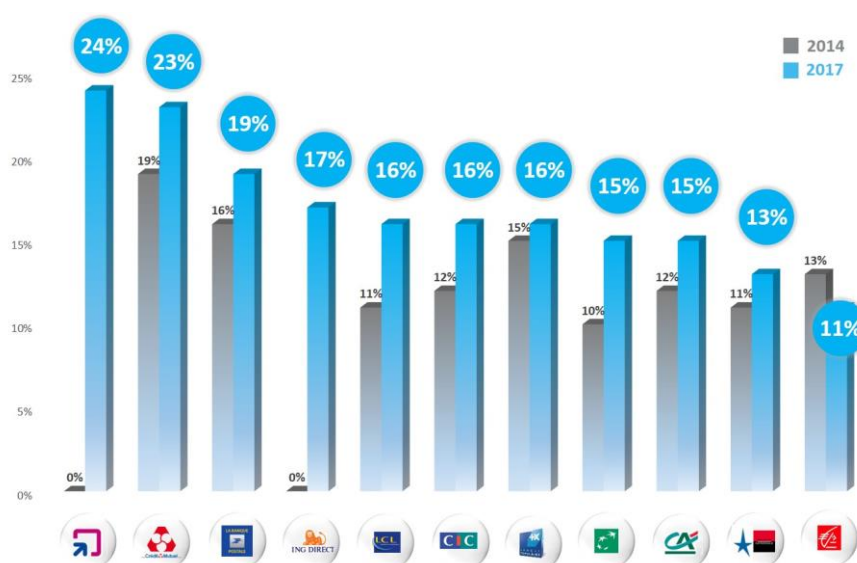
Comme en 2014, l’étude OpinionWay révèle donc un **très fort écart entre ces banques traditionnelles et les banques en ligne**, bien que celui-ci tende à se réduire par rapport à 2014. En effet, le niveau

d'engagement en banque principale est passé de 37% en 2014 pour les banques en ligne à 29% en 2017, quand celui des banques 'traditionnelles' a gagné 3 points dans le même laps de temps ! Un résultat qui montre toute la difficulté pour ces banques en ligne de maintenir un lien fort avec leurs clients tout en accroissant leur portefeuille.

● Un podium qui consacre Boursorama Banque et Crédit Mutuel avec des évolutions importantes depuis 2014

Malgré des résultats en baisse pour les banques en ligne, c'est bien **Boursorama Banque** qui atteint la 1^{ère} marche du podium avec **24% de ses clients engagés**, juste devant **Crédit Mutuel (23%)** et **La Banque Postale**, qui arrive bien plus loin avec **19% de clients engagés**.

Taux d'engagement - Classement et évolutions 2017 vs. 2014*



* Base faible en 2014 pour Boursorama Banque et ING Direct

Sur l'ensemble des banques, à quelques exceptions près, on note en revanche une **augmentation globale** de la part de clients engagés, avec notamment **une augmentation très significative pour plusieurs établissements tels que BNP Paribas (+5% de clients engagés), LCL (+5%) ou encore Crédit Mutuel/CIC (+4%)**. Preuve que les actions entreprises ces dernières années par les banques pour améliorer la relation clients à l'heure du digital semblent porter leurs fruits.

À propos d'OpinionWay :

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à permettre à ses clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur, pour mieux décider aujourd'hui, agir demain et imaginer après-demain. L'institut intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR pour les activités de conception, réalisation, commercialisation et vente d'études de marché, sociales et d'opinion. <http://www.opinion-way.com/>

Contact: Olivia Augis - oaugis@opinion-way.com - 01 81 81 83 05