



## Communiqué de presse

### Contacts

---

**Benoit David**

Relations Presse Deloitte  
+ 33 (0) 6 30 11 40 98  
bedavid@deloitte.fr

**Vaiana Lefebvre**

Vae Solis Communications  
+33 6 28 02 10 12  
vaiana.lefebvre@vae-solis.com

## Un niveau de confiance des Français envers leurs banques qui ouvrent des perspectives à long terme pour chacune d'entre elles

Relations Banques & Clients - 11<sup>ème</sup> édition

**Paris la Défense, le 28 octobre 2021**

**Deloitte publie la 11<sup>ème</sup> édition de son étude « Relations banques – clients » dont l'objectif est de mesurer l'évolution de la perception des Français envers leur banque, d'analyser les effets du Covid-19 sur la relation entre le client et sa banque et de projeter les banques dans le monde d'après. L'étude se penche en particulier sur les piliers de l'expérience client, le rôle du conseiller bancaire et sur les usages des 15-24 ans, une population à l'avant-garde qui va dicter les pratiques de demain.**

### Principaux enseignements :

- 63% des Français ont confiance en leur banque. Les banques sont les acteurs du quotidien avec le plus important capital confiance auprès des Français. En effet, à titre de comparaison, seuls 30% des Français font confiance aux fournisseurs d'énergie et 21% aux géants du Web.
- 58% des Français ont confiance en leur conseiller. Dans un monde où les interactions entre la banque et le client se font de plus en plus par les canaux digitaux, le conseiller bancaire garde un rôle clé dans la satisfaction client. Il demeure la vitrine de la banque : 2 Français sur 3 (67%) considèrent qu'avoir un conseiller bien formé et compétent est un facteur "très important" et donc décisif dans le choix de leur banque.
- Les 15-24 ans se différencient de leurs aînés sur plusieurs aspects, avec globalement une confiance en leur banque et un indice de recommandation (IRC<sup>1</sup>) plus faible de 5 points. Habités à une expérience utilisateur irréprochable dans leurs usages du quotidien, notamment sur les canaux digitaux, les jeunes notent

---

<sup>1</sup> Indice de recommandation client (IRC) : il se calcule en soustrayant le total de scores de recommandation compris entre 0 et 6 au total de celui compris entre 9 et 10.

plus sévèrement la facilité de réalisation des opérations que leurs aînés, un critère fondamental pour eux.

## **L'Accessibilité et la réactivité comme piliers d'une expérience client transformée par la crise**

La crise sanitaire a impacté fortement les Français : 27% d'entre eux attendaient un accompagnement spécifique de leur banque pour les aider à traverser cette période difficile. C'était notamment le cas pour les actifs les plus touchés par la crise comme les artisans, commerçants et chefs d'entreprise : près d'un sur deux (48%) attendaient un accompagnement. Les banques ont su, dans leur ensemble, répondre à leurs inquiétudes : plus de 6 français sur 10 (61%) se sont déclarés satisfaits de leur prise en charge.

La crise a également accéléré la mutation des pratiques observée dans les éditions précédentes de l'étude. Pour les opérations simples, l'utilisation des applications mobiles continuent de progresser (42% des clients les utilisent, + 8 points vs 2020) au détriment des sites internet (56%, - 9 points). Pour les opérations complexes, le recul de l'agence (33%, - 12 points) s'explique principalement par les confinements successifs et la baisse de besoin bancaire des Français qui se sont tournés vers l'épargne pendant la crise. 41% des Français auraient néanmoins préféré pouvoir se rendre en agence plutôt que d'effectuer les opérations complexes à distance.

L'analyse des réponses formulées par les Français montre que l'accessibilité et la réactivité sont les deux axes à privilégier pour améliorer la satisfaction client. Les banques doivent se concentrer sur l'amélioration de l'accès à l'information (indice d'effort client<sup>2</sup> (IEC) de 7) et à la réclamation (IEC de 6,9). La réactivité se définit par le fait d'obtenir, pour le client, une réponse satisfaisante dès le premier contact avec sa banque, peu importe le canal utilisé. Pour les réclamations, à peine plus d'un Français sur 2 (56% via les canaux digitaux, 54% via le canal agence) obtient la réponse souhaitée dès le 1<sup>er</sup> contact.

Pour la première fois cette année, Deloitte fait paraître un nouveau score d'engagement client. Il s'agit du score d'engagement émotionnel<sup>3</sup>. On observe des disparités significatives entre les différents acteurs. Les banques mutualistes arrivent notamment en tête en prenant les trois premières places du classement.

## **Le conseiller bancaire à (re)connecter**

Si 58% des Français déclarent avoir confiance en leur conseiller, ils sont moins d'1 sur 4 (23%) à le recommander. Si la compétence, la réactivité et la pédagogie du conseiller sont reconnues par plus de 7 Français sur 10, des axes d'amélioration se dégagent : on peut citer la proactivité du conseiller et la capacité à placer l'intérêt du client en premier, reconnues seulement par 1 Français sur 2.

Avec la transformation des usages, déjà à l'œuvre depuis plusieurs années mais accélérée par la crise, les occasions de rencontre se raréfient ce qui pénalise le conseiller : par rapport à l'édition précédente, le jugement des clients est plus sévère sur l'ensemble des critères caractérisant la relation avec leur conseiller. Les Français ont par exemple le sentiment que le conseiller est moins impliqué dans la gestion de leurs demandes courantes (- 7 points de « très satisfaits » vs 2020), moins engagé dans la réalisation de leurs projets (- 5 points) et qu'il connaît moins bien leur situation personnelle (- 5 points).

---

<sup>2</sup> Indice d'Effort Client (IEC) : il mesure l'effort que doit déployer un client afin d'accéder à un produit ou service. Il prend la forme d'une note allant de 0 à 10

<sup>3</sup> L'engagement émotionnel mesure l'attachement et la fidélité à une marque. Un client engagé émotionnellement envers sa banque devient un avocat de celle-ci et est prêt à s'engager financièrement avec elle.

Le conseiller demeure cependant un élément prépondérant dans le choix de la banque ; il passe avant l'offre de services, le service client ou les outils et applications : 3 des 5 critères considérés comme les « plus importants » par le client sont liés à la personnalité et à la compétence du conseiller.

### **Les jeunes influencent maintenant leurs parents et non l'inverse, ils dictent désormais les usages de demain.**

Les 15-24 ans, rompus au numérique et utilisateurs assidus des réseaux sociaux et des services en ligne (Uber, Amazon, ...), ont développé un rapport au temps différent de leurs aînés et une culture de l'instantanéité en matière de communication, de consommation et d'accès à l'information. Ils notent ainsi plus sévèrement la facilité à mener des opérations bancaires que leurs aînés et privilégient toujours le digital, sauf pour les opérations complexes.

Les leviers pour améliorer la satisfaction des 15-24 ans sont par conséquent fortement liés à l'accessibilité : les banques doivent simplifier l'accès à l'information sur les produits et services, dématérialiser les contrats et échanges, faciliter la consultation des comptes ou l'établissement d'une réclamation.

Dans une logique de bénéfices immédiats ou à moyen terme, 44% des 15-24 ans sont prêts à autoriser leur banque principale à communiquer à des tiers leurs données et informations de consommation pour bénéficier d'un compte bancaire entièrement gratuit, contre 29% pour l'ensemble de la population ; ce qui ouvre la porte à de nouveaux modèles.

Les jeunes sont également plus favorables au dépassement de fonction de leur banque, par des propositions de services extra-bancaires. Plus d'un Français de 15-24 ans sur deux souhaiterait que sa banque l'aide à trouver un notaire, l'accompagne dans ses démarches administratives ou l'aide à trouver un emploi. Une révolution des usages ne les effraie pas, bien au contraire : 54% sont prêts à avoir un conseiller indépendant (vs. 37% pour l'ensemble de la population), 72% à se rendre dans une agence multi-marque (vs. 61%) et 52% à payer pour un rendez-vous conseil (vs. 41%). Enfin, les 15-24 ans sont plus sensibles à un engagement RSE de leur banque : 52% considèrent que la mise en place d'une politique RSE améliorerait l'opinion qu'ils ont de leur banque, contre 36% pour l'ensemble des Français.

**« Les 15-24 ans sont à l'avant-garde des pratiques de demain ; ils ont par exemple déjà transformé la manière de consommer du divertissement, de l'information ou les habitudes d'achat. Nous nous attendons à ce qu'ils modifient durablement la relation bancaire. Les banques doivent donc être à l'écoute de leurs envies et attentes. Si l'on ajoute au tableau la concurrence des nouveaux acteurs bancaires et des bigtechs, il semble impératif, pour les acteurs traditionnels, de poursuivre la transformation entamée avant la crise sanitaire et accélérée par celle-ci. La légitimité et l'expertise reconnue des conseillers est un atout non négligeable pour les banques, sur lequel elles peuvent s'appuyer, tout en améliorant l'efficacité des canaux alternatifs et en développant des offres et services extra-bancaires »** conclut Stéphane Kielbik, Senior Manager chez Deloitte Conseil.

#### **Méthodologie :**

Etude quantitative menée par ViaVoice en juin 2021 auprès de 3250 clients particuliers de banques françaises représentatifs de la population nationale, interviewés en ligne.



## **A propos de Deloitte**

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. DTTL (ou "Deloitte Global") ne fournit pas de services à des clients. Pour en savoir plus sur notre réseau global de firmes membres : [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about). En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

© 2021 Deloitte SAS, Membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited