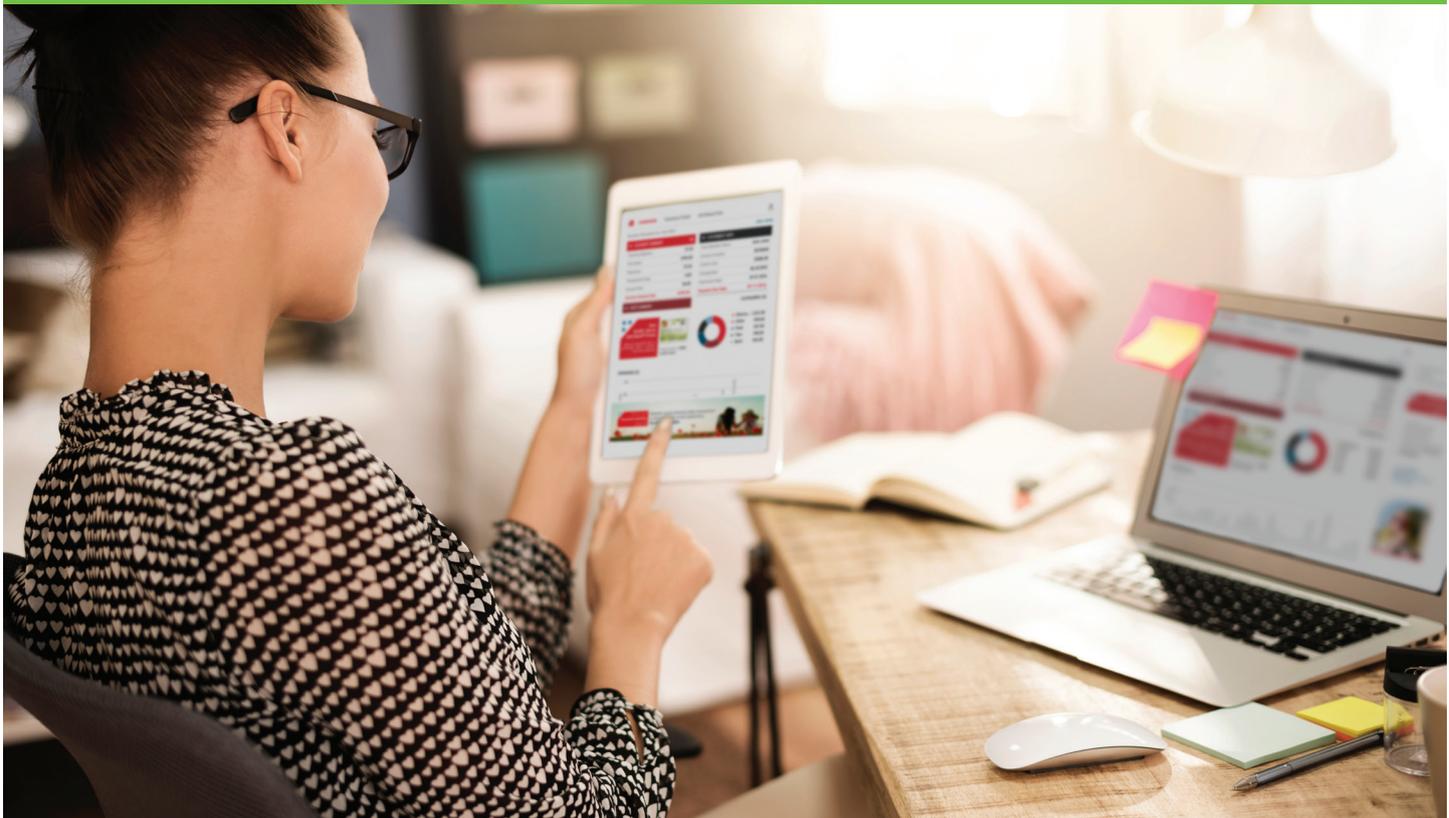


BANQUE, ASSURANCE : LES ENJEUX ET LES PROJETS NUMÉRIQUES



Une étude réalisée par NEXT CONTENT pour le compte de QUADIENT

Sur la base d'une enquête auprès des décideurs du numérique dans les secteurs banque, assurance

© Quadient | www.quadient.com

Table des matières

L'enquête	3
Les enjeux et innovations clés	4
Les nouvelles concurrence.	5
Les apports à l'activité.	6
Le coût de la relation client	7
Expérience client : Les projets	8
Souscription en ligne : Les freins	10
L'internet mobile : Présence et usages	11
L'internet mobile : Les défis	12
L'internet mobile : Les projets	13
L'internet conversationnel	14
Le conseiller face à l'algorithme	15
Solutions digitales : Les projets	16





L'ENQUÊTE

Le profil des décideurs répondants

- L'enquête a été réalisée entre **décembre 2017 et janvier 2018** auprès de **32 décideurs** décisionnaires ou impliqués dans des projets numériques dans la banque, finance (19 répondants en banque de détail, crédit à la consommation, banque privée, de financement, gestion d'actifs) ou le secteur des assurances, mutuelles (13)
- Les **trois quarts** des décideurs travaillaient dans des structures de plus de 1 000 salariés.
- Parmi les marques représentées dans l'enquête : Allianz, BNP Paribas, CIC, Crédit Agricole, Crédit Mutuel Arkéa, Cofidis, Gan, HSBC, LCL, Malakoff Médéric, MAIF, MGEN, Monabanq, RCI Banque, Société Générale...
- 57% des décideurs témoignent sur des activités qui ciblent principalement des particuliers, 18% des entreprises ou professionnels et 25% tout autant des entreprises que des particuliers
- La moitié des décideurs évoluent dans des fonctions marketing ou relation client, 30% dans des directions Internet, digital, 10% en direction générale.

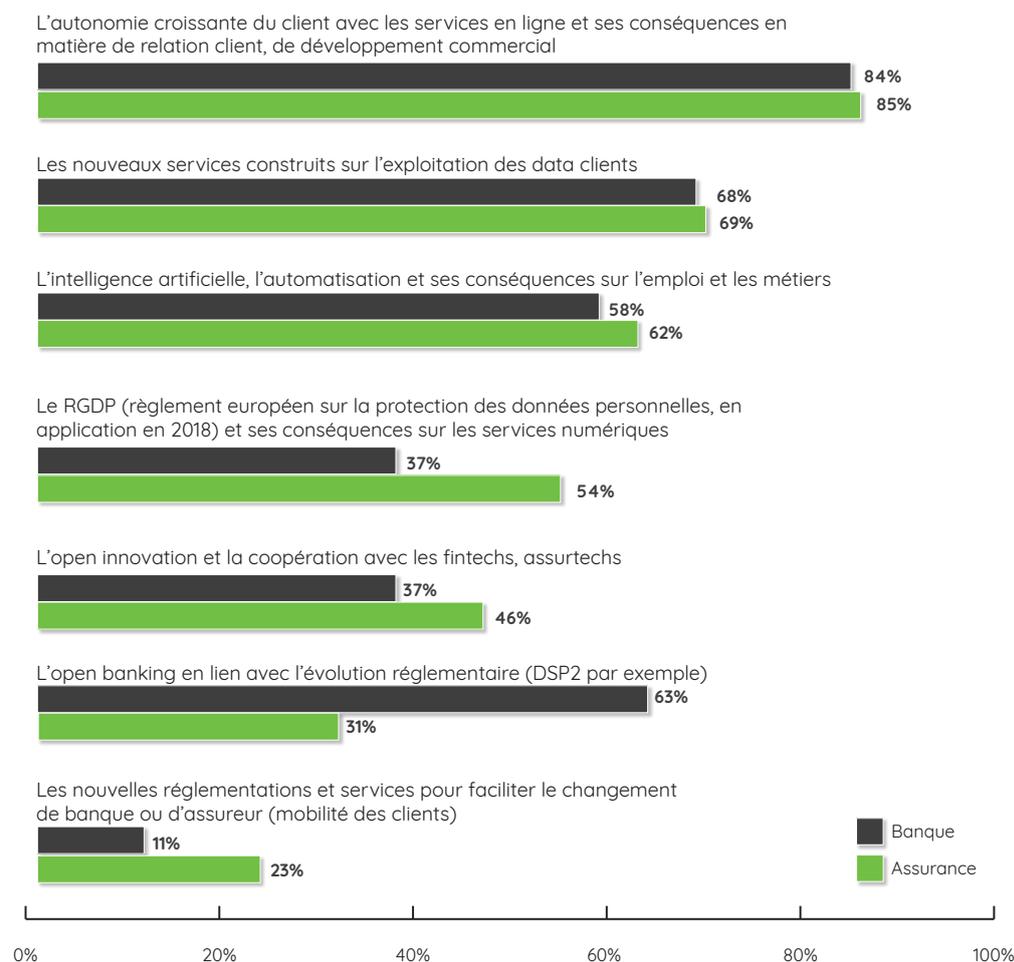
Le contenu

Les décideurs étaient interrogés dans le cadre d'un **questionnaire en ligne** sur :

- Leur vision des grands enjeux et nouvelles concurrences liées aux transformations et innovations numériques
- L'apport du digital sur leur activité
- Les projets autour de la souscription en ligne, de l'Internet mobile et de l'Internet conversationnel

Les enjeux et innovations clés

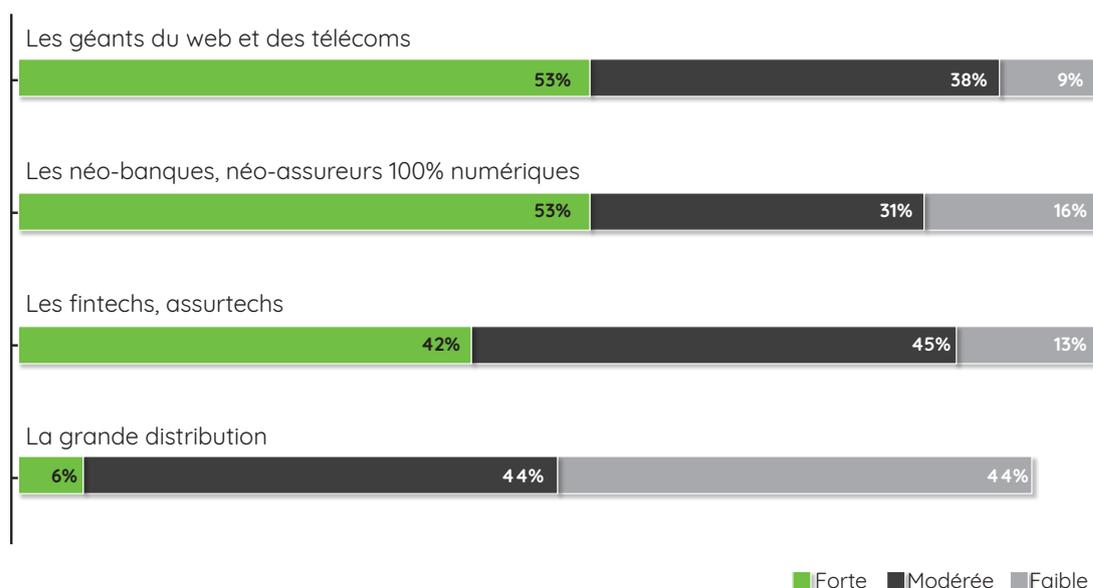
« A l'horizon 2020, quelles sont les transformations, innovations numériques les plus décisives pour votre secteur d'activité ? »



- L'**autonomie client** apparaît comme une transformation liée au digital parmi les plus décisives pour plus de 8 décideurs sur 10, avec ses conséquences en termes de développement commercial et de relation client. C'est vrai dans la banque comme dans l'assurance.
- Ensuite, **les nouveaux services proposés en lien avec l'exploitation de la data clients et l'intelligence artificielle** sont également cités par une large majorité des décideurs comme des innovations majeures susceptibles de transformer en profondeur leur activité d'ici à la fin de la décennie.
- Les assureurs interrogés sont un peu plus sensibles aux **enjeux de la RGPD** que les banquiers, en lien sans doute avec des nouveaux services ou modèles économiques directement liés à la collecte et à l'exploitation de données personnelles.
- Les décideurs dans la banque sont naturellement plus fréquents à citer l'**open-banking** comme une transformation décisive pour leur activité. Mais des assureurs se sentent également concernés par cette tendance (et l'évolution de la réglementation qui l'accompagne). Cela leur permet en effet de prendre (ou reprendre) position sur le marché des services financiers par exemple au travers des services d'agrégation bancaire.

Les nouvelles concurrences

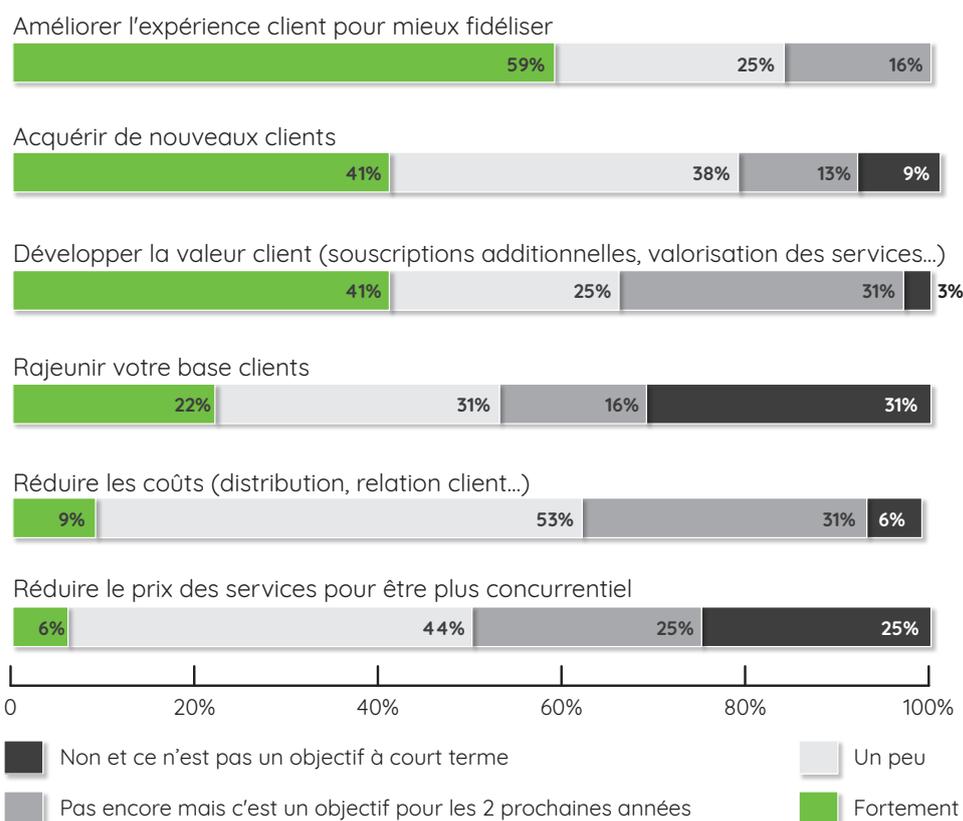
« Comment jugez-vous ces nouvelles concurrences sur les marchés des services financiers (banque, finance, assurance...) à l'horizon 2020 ? »



- Les **géants du web et des télécoms** constituent une forte menace pour une majorité de décideurs. Ils sont suivis de près par les nouveaux entrants (**néo-banques et néo-assureurs**).
- 62% des décideurs dans l'assurance jugent les géants du web comme une concurrence forte contre seulement 47% dans la banque (30% seulement si on resserre sur la banque de détail).
- Pour les décideurs de la banque, ce sont d'abord les **nouveaux acteurs** qui constitueront la principale menace à l'horizon 2020.
- Malgré une **nouvelle offensive de la grande distribution**, celle-ci n'est identifiée que comme une concurrence secondaire.

Les apports à l'activité

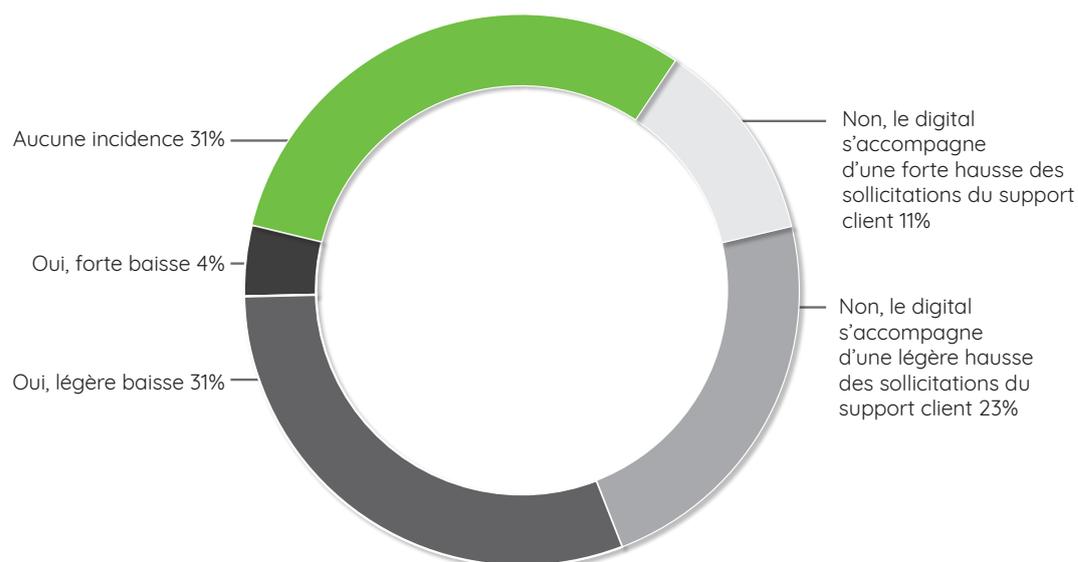
« Vos services numériques, leur développement et leur amélioration ont-ils permis depuis 2 ans de ... »



- Une majorité des décideurs estiment que leurs services numériques ont contribué à une forte **amélioration de l'expérience client** avec un effet positif sur la fidélisation et la valeur client. Ensuite, cela constitue un levier fort en termes d'acquisition clients.
- S'agissant de l'impact sur la compétitivité, les décideurs dans les banques soulignent plus la **réduction de coûts** (73% signalent un effet dans ce sens contre 46% chez les assureurs, mutuelles).
- Les assureurs mettent davantage en avant l'effet sur **les prix** (69% jugent que cela a eu un effet contre 40% dans la banque de détail).

Le coût de la relation client

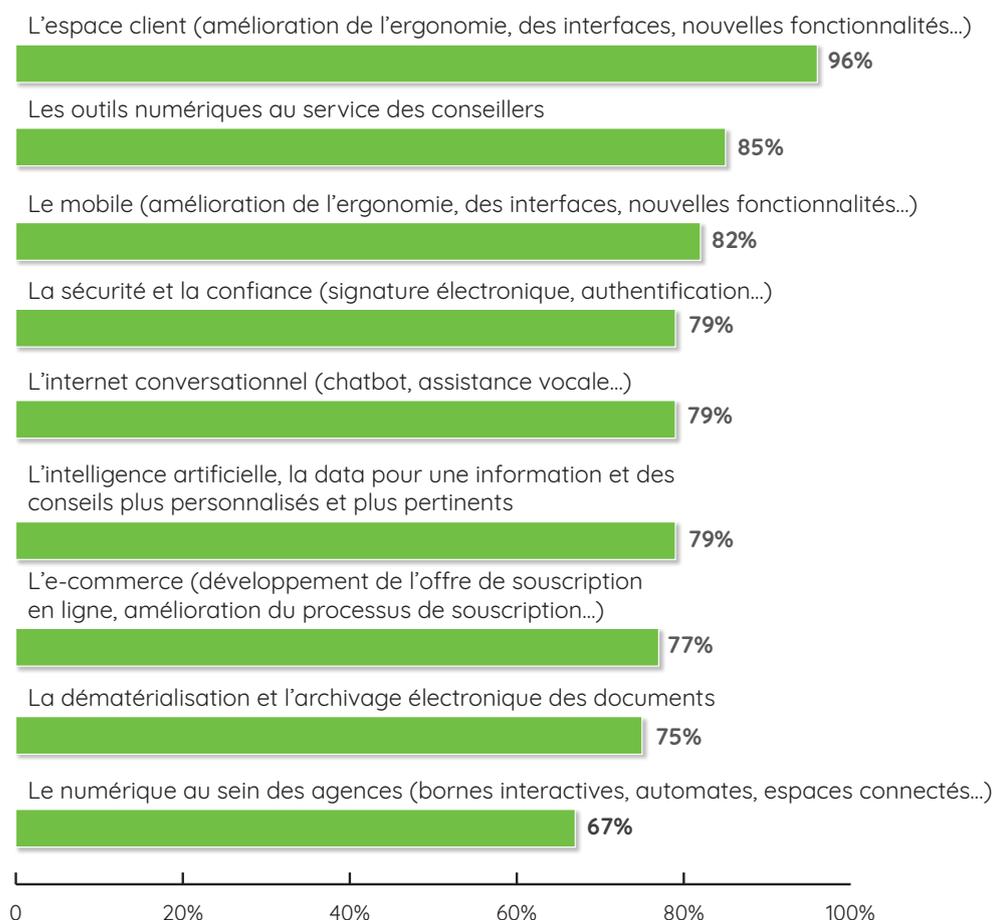
« Depuis 2 ans, le développement des usages numériques a-t-il permis une réduction des coûts des centres de relation client, du support client ? »



- Concernant l'apport des services numériques sur la **réduction du coût de la relation client** (des centres, du support...), les avis sont très partagés. Un tiers considèrent que cela a permis une réduction (le plus souvent de manière légère) au cours des 2 dernières années, une même proportion estime que cela a eu un effet contraire en augmentant les sollicitations du support.
- A ce niveau, les **différences sont notables selon les secteurs**. Dans la banque finance, la moitié des décideurs considèrent que cela a permis une réduction des coûts contre 17% dans les assurances et les mutuelles (50% d'entre eux indiquant a contrario une augmentation des sollicitations du support).

Expérience client : Les projets

« Dans quels domaines, votre entreprise, votre marque a-t-elle des projets en 2017 et 2018 pour améliorer l'expérience et les parcours clients ? »



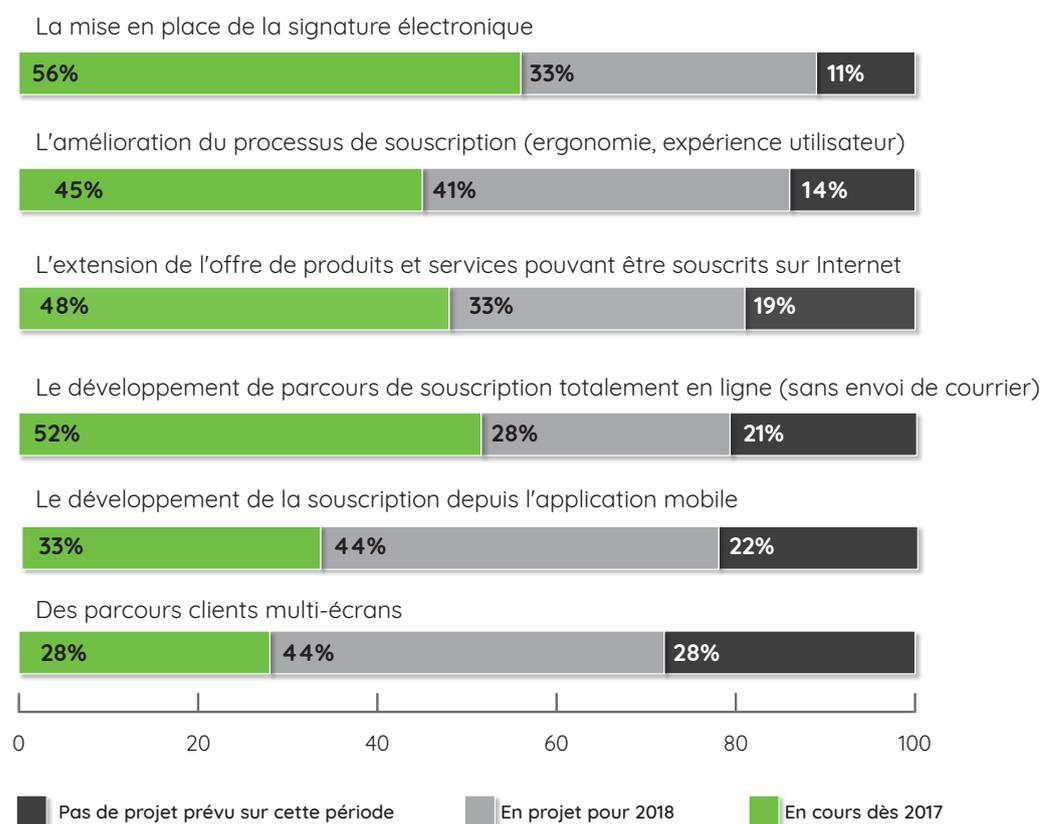
Source : Quadient / Next Content

Pour les projets relatifs aux conseillers ou agences, sur la base des entreprises disposant d'agences et/ou de conseillers

- Les projets numériques sont nombreux et protéiformes pour améliorer l'expérience client. Les 2 plus répandus sont ceux relatifs à **l'espace client** et ceux consistant à **équiper les conseillers**.
- Près de 8 marques sur 10 ont désormais des projets en matière d'**Internet conversationnel**, soit autant que pour le mobile. Nous verrons cependant en fin de document que pour une part cela reste au stade de l'étude plus que du projet.
- Pour le **développement commercial**, l'axe prioritaire sur Internet est, pour 9 décideurs sur 10, l'amélioration de l'expérience client pour plus de fidélisation et de valeur client, 10% citent la génération de leads vers le réseau.

Souscription en ligne : Les projets

« En matière de souscription en ligne, quels sont vos projets sur 2017 et 2018 ? »

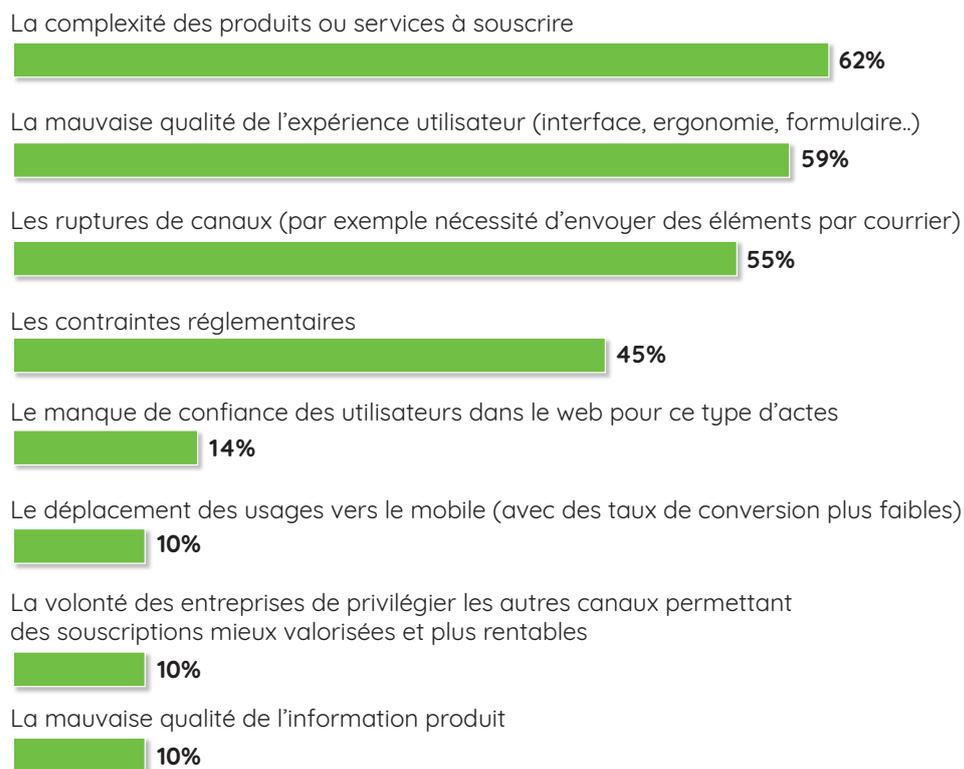


Source: Quadient / Next Content

- Le poids des **souscriptions en ligne** dans l'activité des **banques, sociétés** de crédit interrogés atteint environ 20%. Mais il est **inférieur à 5% dans la moitié des établissements interrogés**. Et si on retire les banques à distance, la moyenne passe en dessous des 10%.
- Dans **l'assurance, les mutuelles**, la moyenne se situe autour de 5%.
- Les **souscriptions sur mobile** sont encore **marginales** (moins de 1% du total des souscriptions).
- Les projets sont nombreux pour **développer la souscription 100% en ligne**, totalement dématérialisée et avec la signature électronique.

Souscription en ligne : Les freins

« Sur votre marché, quels sont les principaux freins à la souscription en ligne de produits ou services ? » (3 Réponses maximum)

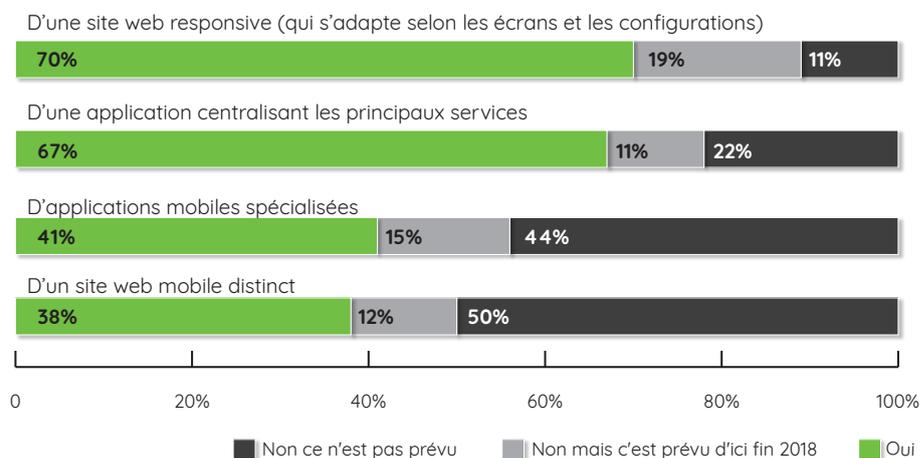


Source : Quadient / Next Content

- 70% des décideurs indiquent une **progression des souscriptions en ligne** en 2017. Pour un quart celle-ci est supérieure à 20% et 10% notent une baisse. La progression serait un peu plus soutenue dans la banque que dans les assurances, mutuelles.
- Pour **les assureurs, mutuelles** les freins sont plus liés à la **complexité des produits** et à la mauvaise qualité de l'expérience utilisateur qui peut en découler. Les ruptures de canaux sont également plus mises en avant.
- Les décideurs dans la **banque** soulignent davantage les **freins réglementaires**.

L'internet mobile : Présence et usages

« S'agissant de votre présence sur mobile, disposez-vous ? »

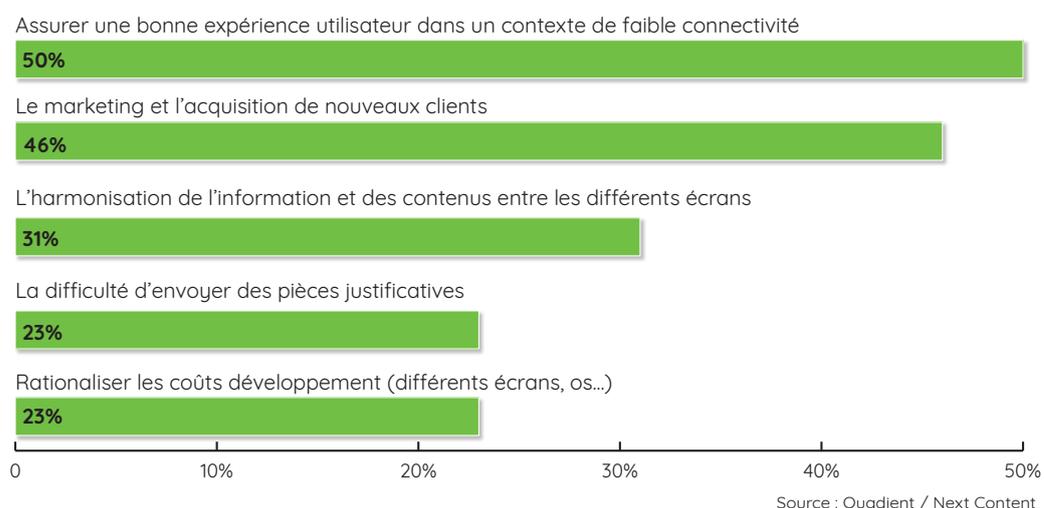


Source : Ouadient / Next Content

- Dans la **banque, les sociétés de crédits**, en moyenne, 60% des clients consultent leur compte ou contrat en ligne. Spécifiquement sur mobile, le taux moyen s'approche déjà des 50%.
- Les **applications** ne sont pas encore généralisées. Toutefois si l'on se recentre sur les **sociétés de crédit et les banques de détail, plus de 90% ont déjà développé une application**, les autres ayant le projet de le faire dès 2018.
- Ce sont les **acteurs B2B** (asset management, banque de financement...) qui tirent les taux vers le bas. Aucun de ceux que nous avons interrogés ne disposaient d'applications et peu avaient des projets. Ils privilégient les interfaces responsives.

L'internet mobile : Les défis

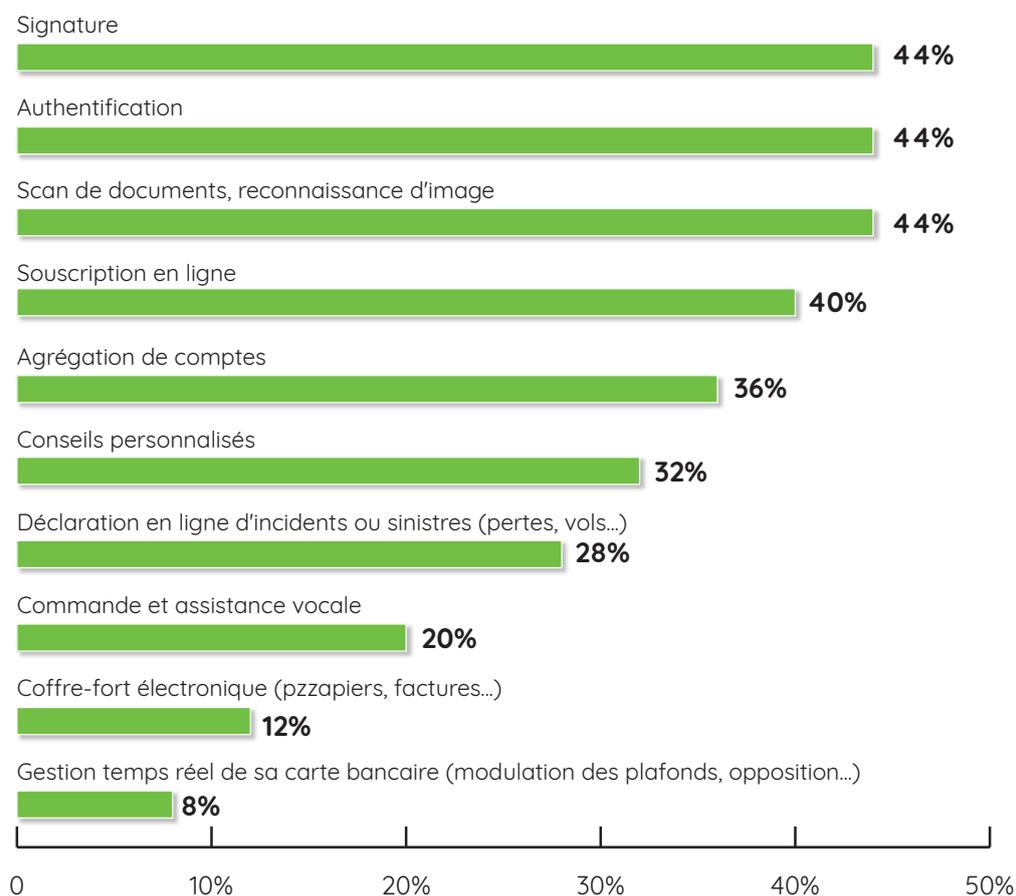
« Quels sont les principaux défis en lien avec le développement des usages et des services sur mobiles ? » (2 Réponses maximum) Rationaliser les coûts de développement (différents écrans, os...)



- Le **défi** le plus fréquemment cité parmi la liste proposée est la difficulté à **proposer une bonne expérience dans un contexte de faible connectivité**. C'est particulièrement le cas pour les décideurs dans l'assurance, en lien sans doute avec des services en mobilité (par exemple dans le cadre des **services d'assistance ou de déclaration de sinistres**)
- Pour les décideurs dans la banque, c'est également une préoccupation mais ils citent plus fréquemment les **enjeux en termes de marketing** liés au déplacement des usages vers le mobile.
- L'**harmonisation des contenus** entre les écrans est citée par un tiers des décideurs.

L'internet mobile : Les projets

« Quelles sont les nouvelles fonctionnalités ou améliorations prévues sur mobile d'ici fin 2018 ? »

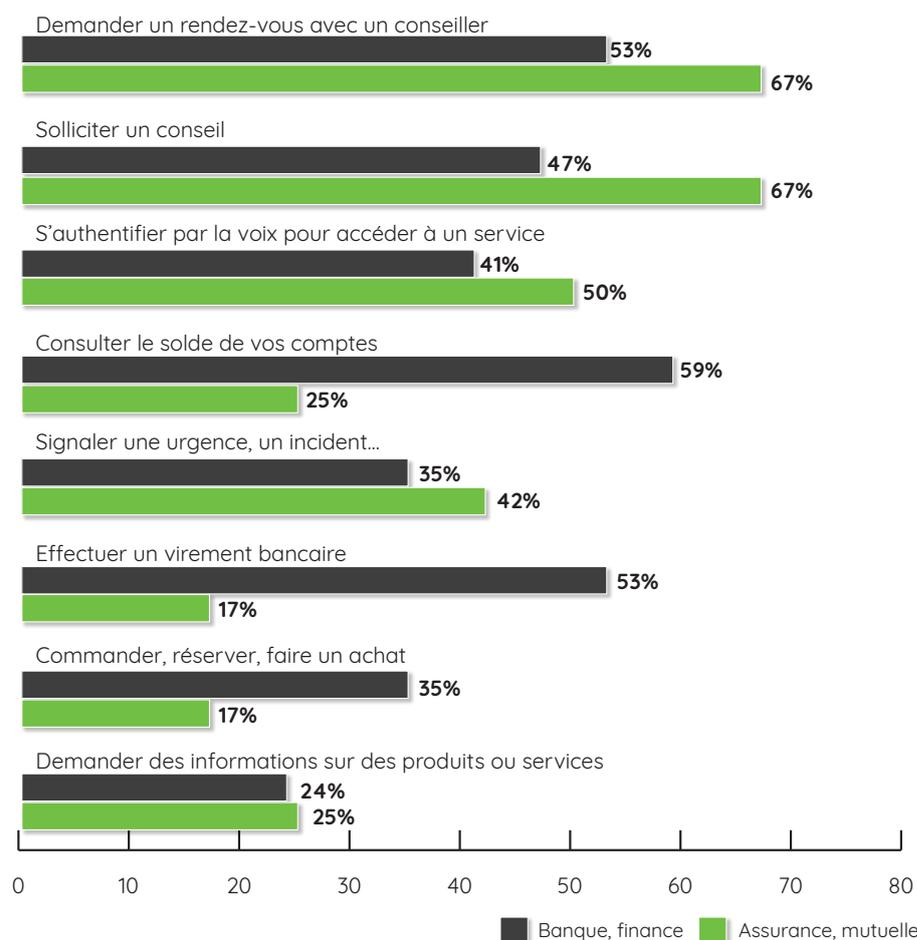


- Les projets d'enrichissement des applications ou sites mobiles sont nombreux, en particulier autour des **process transactionnels** (souscription, signature, scans de documents...)
- C'est particulièrement le cas au niveau des banques qui sont également la moitié à envisager l'**agrégation de comptes**.
- Les assureurs ont un peu plus de projets autour du **conseil et de l'assistance**.

Précaution de lecture : l'absence de projets peut s'expliquer par le fait que la fonctionnalité a déjà été déployée.

L'internet conversationnel

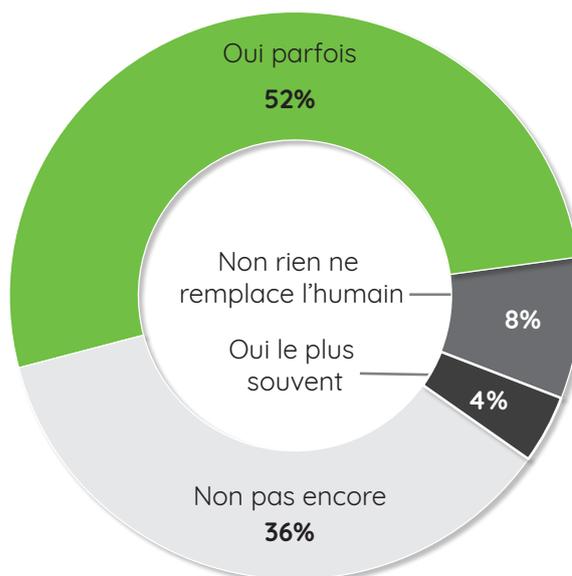
« Dans quels domaines, pensez-vous que ces technologies de reconnaissance vocale seront suffisamment mures et les usages déjà significatifs à l'horizon 2020 ? »



- 15% des décideurs indiquent un projet **chatbot** en cours sur 2017 et 42% prévu pour 2018. Pour 31% c'est à l'étude.
- S'agissant de la **reconnaissance et de l'assistance vocale**, moins d'un quart des décideurs signalent un projet sur 2017 ou 2018. En revanche, la moitié indique que ces technologies sont à l'étude.
- Les décideurs connaissant ces technologies sont majoritairement convaincus qu'elles seront déjà suffisamment mûres en 2020, y compris pour des services transactionnels simples comme les virements.

Le conseiller face à l'algorithme

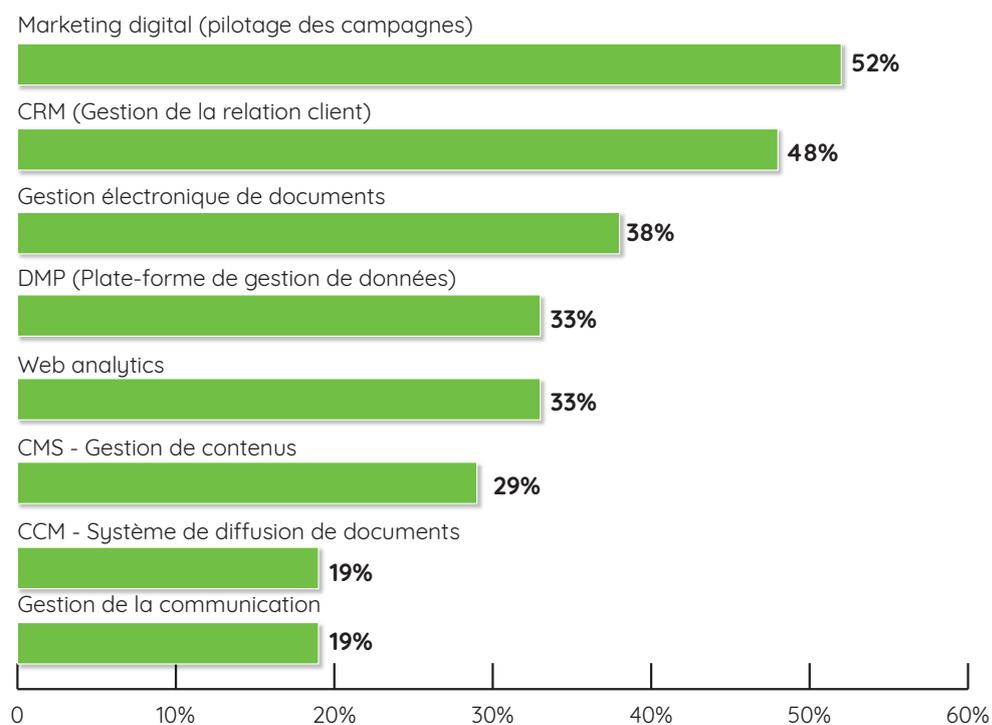
« Pensez-vous qu'un programme informatique peut proposer de meilleures recommandations, de meilleurs conseils qu'un conseiller bancaire ou d'assurance ? »



- Une majorité des décideurs impliqués dans les projets numériques dans la banque ou l'assurance considèrent que **les programmes informatiques peuvent déjà proposer des meilleures recommandations qu'un conseiller humain**.
- A la même question, dans une enquête réalisée sur la même période pour le compte de SAB et CGI mais auprès de consommateurs cette fois, ils étaient déjà 37% à partager cet avis.

Solutions digitales : Les projets

« Dans quels domaines avez-vous des projets d'équipement ou de changement de solutions ? »



Source : Quadiant / Next Content

- Les projets d'équipements ou de changement de solutions les plus nombreux sont ceux relatifs à la **gestion des données clients et des campagnes marketing**.
- Plus d'un tiers des marques interrogées ont des projets autour de la **gestion de contenus ou de documents**.
- Dans les établissements qui signalent des projets en CCM, on trouve 3 grands acteurs de la gestion d'actifs et une caisse régionale d'un grand réseau bancaire.

Précaution : les répondants n'ont pas toujours une vision exhaustive des projets en matière de solutions. Ces données sont en parties conditionnées par le profil des répondants orientés marketing, relation client (environ 50% des répondants)



quadi^{ent}
customer experience. activated.

Si vous souhaitez en savoir plus sur notre approche de l'expérience client, ainsi que sur nos produits ou solutions, visitez notre site Web www.quadiant.com ou contactez-nous sur l'un de nos bureaux ci-dessous.

Allemagne, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Corée du Sud, Espagne, États-Unis, France, Hong Kong, Hongrie, Inde, Italie, Japon, Mexique, Pays-Bas, Pologne, République tchèque, Royaume-Uni, Singapour, Suisse, Taïwan.

© Quadiant | www.quadiant.com