

3^{ème} édition du baromètre mc2i : L'évolution des usages bancaires et des attentes des clients

Digitalisation, responsabilité, innovation... Quelles sont les attentes des Français pour la banque de demain ?

Paris, le 17 juin 2024 -

Malgré un contexte inflationniste qui contraint de nombreux Français à bouleverser profondément leurs comportements bancaires, la tendance en matière de digitalisation se poursuit : la dernière étude sur l'évolution des usages bancaires et des attentes des clients, réalisée par le cabinet de conseil en transformation numérique mc2i révèle notamment que le paysage bancaire se meut vers toujours plus de digitalisation et d'autonomie (1 français sur 4 est désormais client d'une banque en ligne, soit une hausse de 3 points par rapport à 2023). Les clients se montrent ouverts aux nouvelles possibilités offertes par l'IA, notamment pour délivrer des conseils en matière d'épargne ou encore d'investissement.

Malgré ces changements, les fondamentaux restent essentiels : les facteurs les plus différenciants dans la satisfaction des clients vis-à-vis de leur banque sont la qualité du service client, la politique tarifaire et la capacité à leur offrir de la sécurité.

Une bonne nouvelle pour le secteur bancaire, qui se digitalise de plus en plus, répondant aux exigences croissantes des clients en matière de communication, de souscription et d'attentes sociétales.

73% des clients bancaires ont été impactés par le contexte inflationniste

Du fait du contexte inflationniste, 55% des clients bancaires ont dû réduire leurs dépenses pour s'adapter à la hausse des prix. De plus, 27% ont constaté une diminution de leur **capacité d'épargne**, tandis que 24% ont été contraints de **puiser dans leurs économies** pour subvenir à leurs besoins quotidiens.

Cette **pression financière** pousse de nombreux consommateurs à adopter des solutions de paiement adaptées à ces **nouvelles contraintes économiques**. Ainsi, 51% des sondés ont recours au paiement en plusieurs fois, dont 15% de manière régulière. Parallèlement, 32% utilisent le paiement différé, avec 14% d'entre eux le faisant régulièrement.

Ces tendances mettent en lumière une **adaptation des comportements financiers** face à une inflation persistante, montrant une dépendance accrue à des options de paiement flexibles pour gérer leur budget.

87% des clients privilégient les applications mobiles

Dans un monde de plus en plus digitalisé, les nouveaux moyens de communication et de souscription gagnent en popularité parmi les clients bancaires, qui privilégient de plus en plus les outils à distance, réduisant ainsi la dépendance au conseiller bancaire traditionnel : près d'1 client sur 2 affirme prendre rendez-vous via l'espace en ligne ou le site. Toutefois, **l'agence bancaire physique demeure le circuit de souscription le plus utilisé**, représentant 41 % des souscriptions, bien que ce chiffre ait diminué de 13 points depuis 2022. En parallèle, le self-care connaît une croissance significative, atteignant 26 % des souscriptions (+ 6 points par rapport à 2023). De plus, **25 % des clients se disent prêts à souscrire davantage en ligne si les parcours de souscription étaient plus intuitifs.**

La **relation bancaire digitalisée** s'est normalisée, avec une préférence pour l'utilisation d'applications mobiles ou d'espaces clients web pour la gestion courante de leurs comptes, une tendance adoptée par 87 % des clients, en hausse de 5 points par rapport à 2023.

Cette évolution s'accompagne également d'une satisfaction accrue des clients, comme en témoigne un **Net Promoter Score*** (NPS) global de +18 attribué par les clients bancaires. Ce score est particulièrement élevé chez les banques en ligne, atteignant +36, contre +16 pour les banques traditionnelles.

Les banques en ligne semblent mieux répondre aux attentes des consommateurs en matière de **services numériques**, renforçant ainsi leur positionnement et leur attractivité dans un contexte où la **digitalisation des services bancaires** s'intensifie.

Ainsi, les exigences des clients bancaires ont augmenté, que ce soit en termes de fonctionnalités (code PIN digitalisé et personnalisable, virements instantanés, retrait d'espèces sans carte, paiement à plusieurs,...), de simplicité, et **surtout en sécurité, considéré comme le facteur le plus important dans le choix d'une banque pour 85 % des clients.**

1 client sur 2 pense que l'engagement RSE de leur banque est insuffisant

Dans le même temps, les attentes sociétales des clients bancaires évoluent. Ainsi, ils sont 17% (+3 points par rapport à 2023), à **considérer le respect de l'environnement comme un critère important dans le choix de leur banque**. De plus, alors que près de trois quarts de clients (73%) considèrent qu'il est important que leur banque limite son empreinte digitale, **ils sont 50% à percevoir l'engagement RSE de leur banque comme insuffisant**. Ainsi, malgré l'évolution des engagements sociaux et environnementaux des banques, ceux-ci ne semblent pas encore pleinement satisfaire leurs clients.

Pourtant, les clients sont prêts à agir : la moitié d'entre eux (48%) considère le respect de l'environnement comme un critère important dans leurs décisions d'épargne. **Dans le même temps, seuls 41% se sentent suffisamment informés sur les produits d'épargne responsable**, et 47% aimeraient disposer régulièrement de communications spécifiques sur l'impact de leur activité bancaire (score épargne, bilan carbone...).

Ainsi, les banques **se doivent d'adopter des pratiques durables**, proposer des produits d'investissement responsables et renforcer leurs communications sur les initiatives RSE, afin de répondre à cette demande croissante.

Près d'un client sur 2 est intéressé pour recevoir des conseils en matière d'épargne provenant d'une IA

Avec une transformation digitale qui s'accélère, les clients attendent désormais des solutions innovantes pour simplifier leur quotidien et satisfaire leurs besoins. **62% d'entre eux sont en quête de davantage de conseils personnalisés et d'offres sur-mesure**, adaptées à leur profil, à leurs aspirations et à leurs projets de vie, qu'il s'agisse d'investissement, d'épargne ou d'achat immobilier.

La relation bancaire évolue également à travers de nouveaux usages : l'attrait pour les offres augmentées, par exemple, se manifeste par un **intérêt croissant pour les conseils en matière d'épargne fournis par une intelligence artificielle**, avec 46 % des clients intéressés. Par ailleurs, 39 % d'entre eux sont favorables au fait d'être conseillés par une IA pour leurs investissements financiers, **résultat qui s'élève à 61% pour les moins de 35 ans.**

Les solutions de demain, telles que celles offertes par l'Open Banking et l'Open Finance, suscitent un intérêt particulier, notamment parmi les jeunes actifs et les clients de demain. 56 % d'entre eux sont intéressés par des offres personnalisées via le partage de données bancaires, et 51 % des moins de 35 ans montrent un intérêt croissant pour l'investissement dans les cryptomonnaies. Les demandes des clients en termes de

services non bancaires restent hautes traduisant une volonté d'accéder à des offres davantage personnalisées et diversifiées (62% des clients bancaires sont intéressés par au moins un service extra-bancaire).

Enfin, l'émergence de nouveaux acteurs et services transforme les usages bancaires actuels et futurs, promettant ainsi une poursuite de la métamorphose du paysage bancaire dans les années à venir, **pour répondre au mieux aux attentes d'une clientèle en quête de modernité et de personnalisation.**

**NPS = Score Promoteur Net : la différence entre le pourcentage d'interrogés qui recommandent leur banque à 9 ou 10/10 et ceux à 6 ou moins*

Méthodologie de l'étude :

- **Échantillon** : 2 000 Français, selon un échantillon représentatif de la France stratifié par région d'habitation, sexe, âge, et PCS.
- **Mode de recueil** : Enquête Online - Interviews en auto-administré via un questionnaire online (sur panel).
- **Date du terrain** : Du 13 au 22 mars 2024

A propos de mc2i :

Acteur majeur du conseil en transformation numérique, mc2i aide depuis plus de 34 ans les grandes entreprises privées et organismes publics, tous secteurs confondus, à innover et saisir les opportunités qu'offre le digital autour de deux axes principaux : l'alignement des Systèmes d'Information sur la stratégie de l'entreprise et l'adaptation des Organisations aux nouveaux modes de travail. Son rôle est de les accompagner dans le pilotage, la conception, la réalisation et le déploiement de leurs grands projets de transformation digitale. mc2i rassemble 1350 collaborateurs qui interviennent à Paris, Lyon, Lille, Nantes, Bordeaux et Bruxelles. Great Place To Work® depuis plusieurs années et parmi les entreprises les plus durables selon le label EcoVadis, le cabinet a à cœur de proposer la meilleure qualité de vie au travail possible et place la Responsabilité Sociale et Environnementale au centre de sa stratégie. Human first. Digital Explorers.

Pour en savoir plus : www.mc2i.fr

Relations presse – Agence Wellcom

Alice Abenin / Sancier de Scorraille
01 46 34 60 60 / mc2i@wellcom.fr