



Observatoire de l'Innovation

AMNIS Consulting

# L'innovation vue par les clients

*En Banque et Assurance*



Partageons vos ambitions

# Sommaire

Avant-propos	3
L'innovation est la préoccupation de tous...	4
... mais le secteur est jugé peu innovant	5
Les efforts d'innovation sont méconnus...	6
... alors que les innovations technologiques sont plébiscitées	7
La digitalisation contribue activement à la satisfaction...	8
... même si les conseillers restent les piliers de la relation client	9
La tarification constitue la première attente...	10
... mais le prix n'est pas envisagé sans la qualité	11
L'exploitation des données personnelles demeure une crainte...	12
... à laquelle l'open innovation permettrait de répondre	13
En synthèse	14
Notre échantillon de répondants	15

# Avant-propos

Depuis 2014, AMNIS Consulting a développé son expertise sur l'innovation dans les secteurs de la Banque et de l'Assurance à travers une veille continue sur les problématiques d'actualité et les tendances de l'innovation (Crowdfunding, Objets Connectés, ...) ainsi que la réalisation d'une étude sur les enjeux d'innovations dans l'Assurance.

S'appuyant sur ces réalisations, nous avons fait le choix de donner la parole aux clients. Réalisée du 30 juin au 25 septembre 2015, quasi exclusivement sur Internet, la présente étude restitue la perception qu'ont les clients des initiatives innovantes des secteurs de la Banque et de l'Assurance. Elle propose également d'identifier les apports réels de l'innovation comme vecteur de développement et de satisfaction client.

A travers un questionnaire co-construit avec des acteurs majeurs de la Banque et de l'Assurance, nous avons interrogé les internautes sur 3 thèmes : la perception de l'innovation, l'évaluation des initiatives des acteurs du secteur ainsi que les nouveautés et améliorations attendues.

Nous avons ainsi recueilli 400 réponses représentatives d'une certaine diversité et récolté des verbatim qui ont permis d'enrichir qualitativement les résultats. L'analyse et la consolidation de ces derniers ont fait ressortir plusieurs enseignements majeurs que nous vous restituons à travers ce document. Certains résultats peuvent constituer des surprises mais sont une opportunité pour le secteur d'ajuster son approche de l'innovation et de poser les conditions de réussite pour intégrer correctement les innovations dans la stratégie d'Entreprise.

# L'innovation est la préoccupation de tous...

## L'innovation est une attente forte pour les clients

Quelle importance accordez-vous à l'innovation ?

43 %

23 %

66 % des personnes interrogées accordent de l'importance à l'innovation

■ IMPORTANT OU TRÈS IMPORTANT    ■ RELATIVEMENT IMPORTANT

Les clients se prononcent spontanément en faveur de l'innovation puisque deux tiers d'entre eux la jugent importante, voire très importante.

A l'inverse, seuls 5% des interrogés expriment un rejet de l'innovation.

## L'âge n'est pas un critère différenciant dans l'importance accordée à l'innovation

Toutes les générations se prononcent de manière homogène. Bien que l'on soit tenté d'associer innovation et jeunesse, toutes les tranches d'âge expriment le même intérêt.

De la même manière, hommes et femmes ont un rapport similaire à l'innovation. Les catégories socio-professionnelles n'influent pas non plus sur cette perception.



La part des clients portant un intérêt à l'innovation des Banques et Assurances prend de l'ampleur. L'innovation est un sujet d'importance pour toutes les générations de clients. Les Banques et Assurances ont d'ailleurs bien compris cette attente si l'on se réfère au foisonnement d'initiatives, expérimentations et services proposés aux clients. La question est alors de savoir si ces démarches des acteurs bancaires et assurantiels parviennent à toucher leur public.

# ... mais le secteur est jugé peu innovant

## Les consommateurs sont partagés sur l'offre d'innovation en Banque

Comment évaluez-vous l'innovation en Banque ?



50 % des interrogés sont satisfaits de l'innovation proposée par leur Banque

Un client sur 2 se dit satisfait des innovations proposées par sa Banque.

En se focalisant sur les personnes déclarant accorder de l'importance à l'innovation, cette part s'élève à 58%.

On constate que les personnes qui accordent une grande importance à l'innovation sont globalement plus satisfaites que celles qui y accordent une faible importance.

## L'innovation en Assurance est globalement jugée insuffisante

En Assurance, la satisfaction est moindre puisque seulement 33% des répondants considèrent que leur Assurance propose des innovations satisfaisantes.

Parmi les répondants accordant une importance forte à l'innovation, la tendance reste la même puisque 37% se déclarent satisfaits.

Comment évaluez-vous l'innovation en Assurance ?



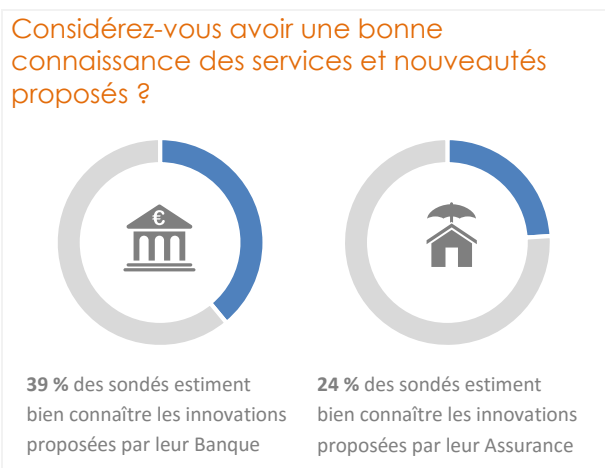
33 % des interrogés sont satisfaits de l'innovation proposée par leur Assurance



Le secteur ne bénéficie pas spontanément d'une image innovante dans l'esprit des clients. A travers cette évaluation en forme de sanction, les répondants mettent en avant des insatisfactions mêlées : expériences client décevantes, recours insuffisant aux nouvelles technologies ou manque d'adaptation aux nouveaux modes de consommation. Le travail de transformation digitale mené par les entreprises en interne est-il suffisamment relayé ? Peut-être n'est-il pas perçu comme une innovation mais comme une « mise à niveau » au regard de services proposés dans d'autres services émergents plus facilement identifiés comme novateurs.

# Les efforts d'innovation sont méconnus...

Les clients considèrent ne pas avoir une bonne connaissance des services et nouveautés proposés



En Banque comme en Assurance, les répondants estiment majoritairement avoir une connaissance insuffisante des services et nouveautés proposés.

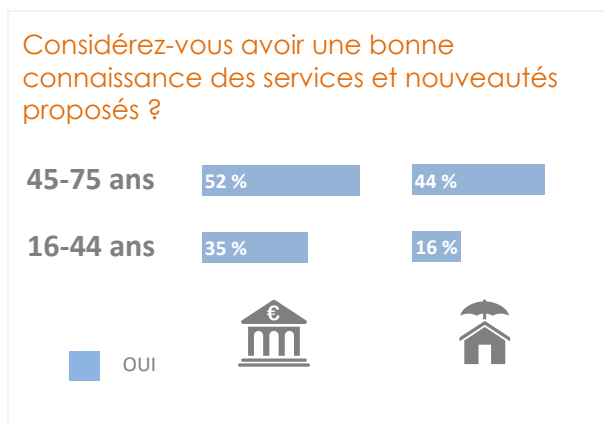
Ce déficit de connaissance est plus marqué dans le secteur des Assurances que dans celui de la Banque : si seulement 39 % des répondants affirment avoir une bonne connaissance des innovations proposées par leur Banque, ils ne sont plus que 24 % pour les innovations proposées par leur Assurance.

## Le déficit de connaissance est plus marqué chez les moins de 45 ans

Les jeunes se considèrent les moins bien informés des innovations dans le monde de la Banque et de l'Assurance. Près de la moitié des répondants sur cette tranche d'âge sont des étudiants.

Ce déficit de connaissance s'estompe avec l'âge : ainsi, les moins de 45 ans ne sont que 16% à affirmer connaître les innovations en Assurance, contre 44% pour leurs aînés.

Bien que moins tranché dans la Banque, le constat est le même, avec respectivement 35% et 52%.



Les efforts réalisés depuis quelques années dans le domaine de l'innovation, notamment technologique, ne semblent pas encore bien perceptibles par les clients, a fortiori chez les jeunes. Les Banques et Assurances ne passent donc pas pour des leaders de l'innovation. Peut-être certaines de ces innovations sont-elles tellement diffusées ou intégrées dans des processus de relations client « sans couture » que leur perception en devient plus diffuse. A contrario, la profusion d'expérimentations, la vitesse d'émergence de nouveaux services peuvent créer de la confusion dans l'esprit des clients. Il n'en reste pas moins que la valorisation des innovations aux yeux de leurs clients est un enjeu majeur des Banques et Assurances.

# ... alors que les innovations technologiques sont plébiscitées

## Les clients sont friands de nouvelles technologies

Quelle innovation technologique souhaitez-vous voir se développer ?

<b>Signature électronique</b>	<b>36 %</b>	Innovation la plus attendue par notre panel, elle est particulièrement plébiscitée par les 45-60 ans (60%)
<b>Carte bancaire sans contact</b>	<b>34 %</b>	Elle séduit en particulier les moins de 35 ans (plus de la moitié d'entre eux)
<b>Paiement par mobile</b>	<b>32 %</b>	Il rencontre son principal succès auprès des cadres (43% d'entre eux)
<b>Tarifcation ajustée via objets connectés</b>	<b>31 %</b>	Les cadres sont 43% à exprimer cette attente
<b>Déclaration de sinistre via mobile</b>	<b>31 %</b>	Les femmes montrent un intérêt particulier pour cette innovation (38%)
<b>Authentification biométrique</b>	<b>26 %</b>	Les hommes se détachent, eux, comme les principaux intéressés (34%)
<b>Visio-conférence</b>	<b>15 %</b>	Celle-ci rencontre son plus grand succès chez les moins de 35 ans (24%)
<b>Coffre-fort électronique</b>	<b>12 %</b>	Le coffre-fort est peu demandé quel que soit le profil des clients
<b>Conseiller virtuel</b>	<b>11 %</b>	Il ne constitue pas une réelle attente chez nos répondants



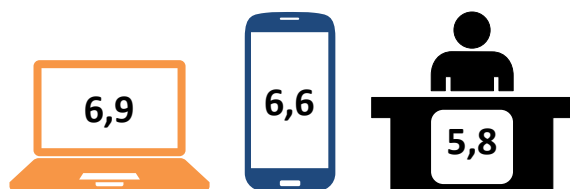
L'innovation est fréquemment réduite à sa seule dimension technologique. Les clients plébiscitent néanmoins majoritairement ces nouveautés qu'il considère comme un gage de modernité. Il apparaît que les innovations technologiques les plus demandées sont aussi celles les plus en voie de démocratisation. Parce qu'elles sont entrées dans les modes de consommation courants, la signature électronique et la carte sans contact apparaissent naturellement en tête des attentes. Au point de devenir bientôt des incontournables sur lesquels les clients appuieront leur critère de choix au moment de changer d'établissement ?

# La digitalisation contribue activement à la satisfaction...

En Banque, les canaux numériques boostent la satisfaction

En Assurance, le digital n'a pas encore convaincu

Quelle évaluation faites-vous des canaux mis à votre disposition par votre **Banque** ?



Notes sur 10 attribuées par les répondants concernant le site internet, l'application mobile et l'agence physique de leur Banque.

Quelle évaluation faites-vous des canaux mis à votre disposition par votre **Assurance** ?



Notes sur 10 attribuées par les répondants concernant le site internet, l'application mobile et l'agence physique de leur Assurance.

Les clients des Banques semblent globalement satisfaits par les différents canaux à leur disposition. Ils ont attribué une note supérieure à la moyenne pour l'ensemble des points d'interaction avec leurs Banques.

On remarque cependant que les canaux digitaux (site internet et application mobile) sont plus appréciés que l'agence bancaire.

Les clients des Assurances sont plutôt insatisfaits par les différents canaux disponibles. Ils ont attribué une note moyenne de 4,4/10 pour l'ensemble des possibilités d'interactions avec leurs Assurances.

On constate qu'à l'inverse des Banques ce sont les canaux digitaux qui sont les moins prisés.

La part de répondants ne connaissant pas ces canaux est aussi plus élevée en Assurance qu'en Banque.



Dans un secteur extrêmement concurrentiel, le nombre de contacts et d'interactions entre clients et enseignes est un enjeu majeur de fidélisation. La présence multicanale des acteurs joue donc pour beaucoup dans cette capacité à maximiser cet indicateur. A cet exercice, les Banques semblent avoir bien pris le virage du multicanal et de la digitalisation, leurs notes étant globalement bonnes et a fortiori sur les 2 principaux canaux digitaux. A l'inverse, les Assurances peinent à séduire avec ces mêmes canaux. Il serait sans doute nécessaire de s'intéresser au contenu des interactions selon les canaux pour affiner l'analyse. Mais ces résultats semblent confirmer l'influence positive de la digitalisation sur l'ensemble de la relation client omnicanale.



# ... même si les conseillers restent les piliers de la relation client

## La présence d'un conseiller est essentielle

Quelle importance accordez-vous à la présence d'un conseiller ?

65 %

24 %

89 % des personnes interrogées accordent de l'importance à leur conseiller

■ IMPORTANT OU TRÈS IMPORTANT    ■ RELATIVEMENT IMPORTANT

A l'ère du digital, la présence d'un conseiller dans le dispositif de relation client reste un élément déterminant pour nos répondants. A 89% ils ne peuvent envisager se passer de sa présence.



« J'attends un service personnalisé de qualité. J'ai besoin d'avoir un interlocuteur unique compétent et disponible. »

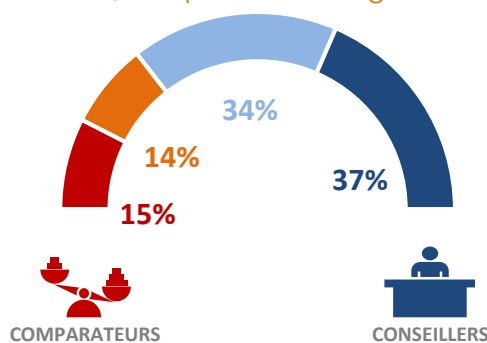
## Le conseiller reste l'interlocuteur privilégié

Son importance est d'autant plus importante que sa parole est considérée par 71% des interrogés comme plus fiable que les informations disponibles sur internet, à travers les simulateurs et comparateurs.



« Les outils internet doivent non seulement nous permettre de comparer mais aussi permettre une meilleure connaissance client et une qualité de suivi de la relation sans faille. »

Quelle source d'information vous paraît la plus fiable entre votre conseiller et les simulateurs/comparateurs en ligne ?



71% des personnes interrogées considèrent le conseiller plus fiable que les outils sur Internet

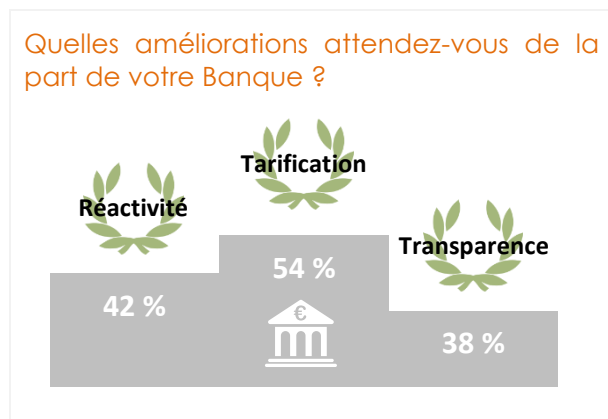


Le conseiller continue de porter l'image de son entreprise dans son ensemble dans l'esprit des clients. Bien qu'en constante évolution, sa fonction reste nécessaire dans la relation client. De moins en moins gestionnaire et de plus en plus expert, il se doit en revanche désormais de connaître ses produits et ceux du secteur dans leur globalité et de savoir répondre à un client consomm'acteur qui veut désormais être traité d'égal à égal.

Au-delà d'une simple opposition Comparateurs/Conseiller, le rôle de ce dernier évolue et son métier subit une réelle transformation digitale. Une plus grande intégration cross-canal des conseillers sera-t-elle la prochaine étape ?

# La tarification constitue la première attente...

Les attentes en Banque sont liées à l'orientation client

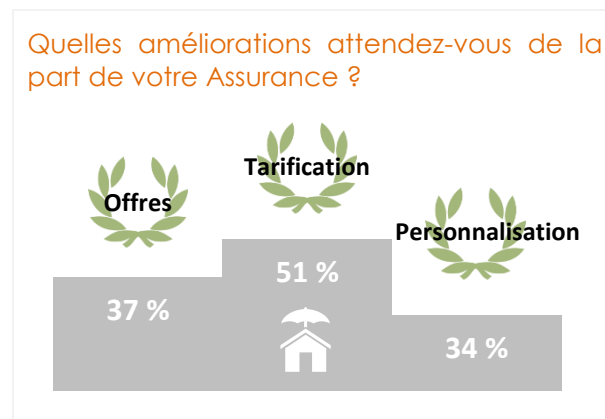


En Banque, la tarification reste le sujet d'amélioration prioritaire de l'ensemble des consommateurs quel que soit leur âge loin devant tout autre aspect.

La réactivité et la transparence sont aussi perçues comme des points d'amélioration prioritaires par environ 40% des clients

La disponibilité (37%), la personnalisation (37%) et les offres (34%) figurent aussi en bonne place dans les attentes des clients.

En Assurance, les clients souhaitent une couverture plus ajustée



La tarification se hisse sur la première marche du podium des améliorations attendues en Assurance.

Les attentes d'offres et de personnalisation, bien que dans les mêmes proportions qu'en Banque (37% et 34% respectivement) sont ici mises en avant.

Les besoins de disponibilité (32%), réactivité (32%) et transparence (30%) restent notables



Qu'il s'agisse de Banque ou d'Assurance, la tarification arrive en source prioritaire d'amélioration, signe sans doute de la difficulté pour les clients à se faire une idée du prix juste en contre partie des services proposés. Au-delà, les attentes sont d'ordre différent à l'égard des Banques et Assurances.

Comme le montrent les dernières études sur le sujet, les Banques souffrent encore d'une image dégradée au regard d'un certain manque de transparence.

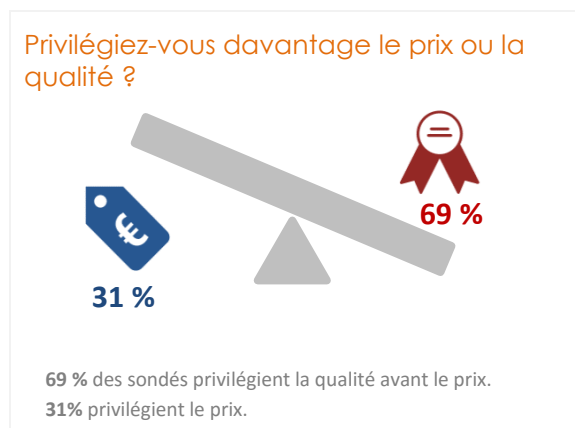
Les assurances de leur côté pâtissent de produits perçus comme complexes.

Dans les 2 cas, l'innovation peut être un levier pour redresser une image peut-être ternie ces derniers temps.

La proximité des clients, et une communication adaptée à leur égard, peuvent alors également être un moyen de répondre à ces attentes.

# ... mais le prix n'est pas envisagé sans la qualité

## Face aux prix, la qualité l'emporte



On constate que les répondants privilégient la qualité en premier lieu lorsqu'ils choisissent une Banque ou une compagnie d'Assurance.

Ils déclarent prendre en compte le prix après avoir trouvé un niveau de qualité acceptable.

« Je me fixe un objectif de qualité minimum dans le service puis je fais le tour des Banques pour comparer les prix. »

## Le prix reste un critère essentiel pour la population jeune

On constate un effet générationnel dans la sensibilité au prix des consommateurs. Les jeunes sont davantage orientés vers le prix. Plus l'âge des consommateurs augmente, plus ils sont sensibles à la qualité des services et produits proposés par leur Banque et Assurance.



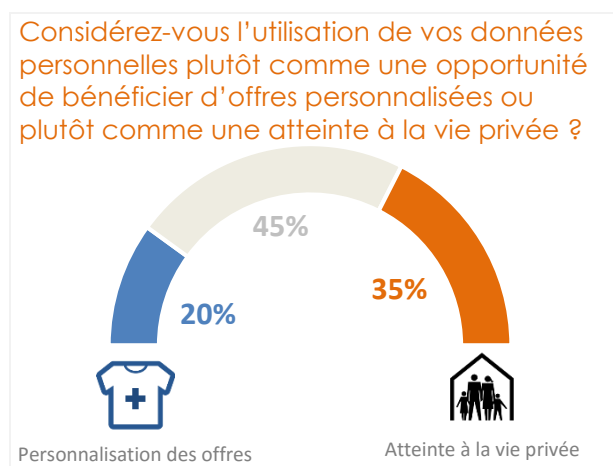
Bien que la qualité semble être un critère privilégié pour choisir sa Banque et son Assurance, le prix est incontestablement, lui aussi, pris en compte. Tout simplement, c'est souvent le rapport qualité/prix qui guide le client dans son choix.

Avec les Banques et Assurances 100% en ligne, les clients ont désormais la possibilité de souscrire à des offres similaires, pour des tarifs généralement moins élevés. Près d'un quart des ouvertures de comptes se font désormais auprès d'une Banque en ligne.

Le prix semble donc bien être un critère de choix, qui souvent incite un client à changer de Banque ou d'Assurance. Cependant, les Banques et Assurances seront-elles en mesure de trouver le juste équilibre entre prix et qualité pour satisfaire le plus grand nombre ?

# L'exploitation des données personnelles demeure une crainte...

Pour les clients, l'utilisation des données personnelles n'est pas forcément synonyme d'offres plus personnalisées



L'utilisation des données personnelles, nécessaires à la compréhension et à l'anticipation des comportements des usagers, reste un sujet sensible.

Si 35% des clients considèrent même l'utilisation des données personnelles comme une forte atteinte à la vie privée, la réponse à cette question semble encore diffuse puisque près d'un client sur deux ne se positionne pas encore clairement sur ce sujet. Les Banques et Assurances vont devoir gagner la confiance des usagers pour qu'ils acceptent de leur confier l'utilisation et la sécurisation des données.

## L'utilisation des données est mieux acceptée par les adeptes de l'innovation

Les consommateurs accordant de l'importance à l'innovation sont plus enclins à autoriser la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles. Ils perçoivent plus fortement

l'intérêt de pouvoir bénéficier d'offres plus personnalisées grâce à l'utilisation de ces données.



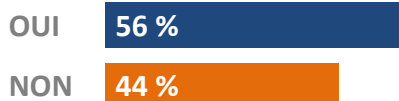
La collecte des informations et données personnelles des clients est un enjeu majeur pour les Banques et Assurances tant au niveau commercial que réglementaire. Les consommateurs sont encore frileux sur le sujet, ce qui représente un obstacle pour les établissements du secteur.

Mais l'enjeu est désormais de convaincre la moitié des clients qui n'ont pas encore une opinion arrêtée sur l'intérêt pour eux de l'utilisation de leurs données personnelles par leur Banque et leur Assurance. La solution ne serait-elle pas de renforcer l'implication des clients pour s'assurer de leur confiance ?

# ... à laquelle l'open innovation permettrait de répondre

## Les consommateurs sont prêts à contribuer à l'innovation

Souhaitez-vous contribuer à l'amélioration des produits et services ?



56 % des personnes interrogées se disent prêtes à contribuer à l'innovation

Aujourd'hui les Banques et Assurances tentent d'intégrer leurs clients dans leur démarche d'innovation. Certains acteurs pratiquent la co-création au travers de plateformes web ou d'événements ciblés.

Plus de la moitié des consommateurs interrogés durant notre étude déclarent vouloir participer à cette démarche d'Open innovation.

## Les canaux de co-création sont encore peu connus

Cependant, 83% de sondés ayant répondu vouloir participer ne savent pas où et comment contribuer. Actuellement, seul un répondant sur dix contribue à l'Open innovation.

Les Banques et Assurances vont devoir faire des efforts de communication pour rendre davantage visibles et attractives leurs initiatives de co-création.

Si oui, savez-vous comment contribuer à l'amélioration des produits et services ?

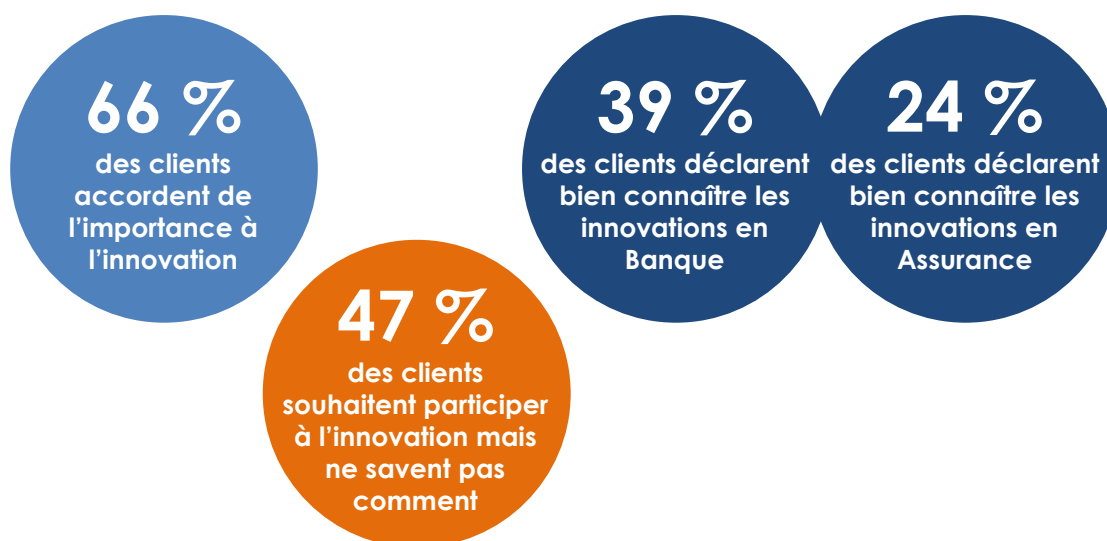


83 % des personnes souhaitant contribuer ne savent pas comment faire



L'intégration des consommateurs dans les processus de création est une démarche prenant une ampleur considérable ces dernières années. Afin de créer des services véritablement innovants, l'enjeu pour les établissements du secteur financier n'est-il pas d'attirer leurs clients à participer à cette démarche pour identifier les véritables attentes et besoins des clients ? Nos résultats indiquent que les Banques et Assurances ont des difficultés à créer une communauté de « co-créateurs ». Une démarche correctement relayée d'open innovation peut-elle répondre aux nombreux enjeux portés par l'innovation et maximiser sa perception par les clients ?

## En synthèse



L'innovation suscite de l'intérêt mais aussi des interrogations. Les clients des établissements financiers, toutes générations confondues, considèrent l'innovation comme importante. Néanmoins 85% des consommateurs jugent les Banques et Assurances peu innovantes. Ce déficit d'image innovante peut s'expliquer par une communication perfectible : 68% des clients avouent ne pas connaître les innovations qui leurs sont proposées.

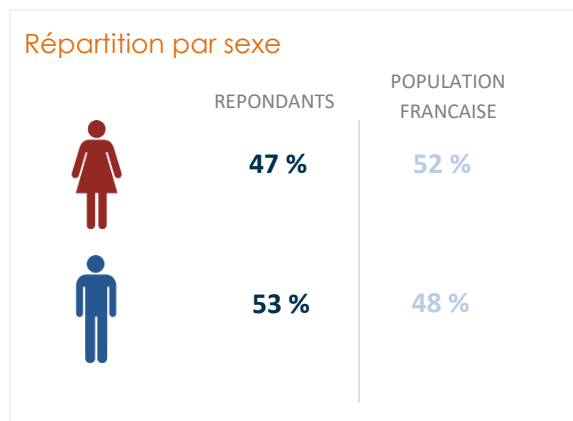
A l'ère du digital, les innovations technologiques sont naturellement plébiscitées et ce mouvement se traduit dans l'évaluation des canaux de relation client. Les efforts faits par la Banque dans ce domaine sont reconnus puisque le Web et le Mobile sont les canaux les plus appréciés, tandis qu'en Assurance, le réseau physique reste le canal privilégié. D'une manière générale, 89% des clients ne peuvent pas se passer de leur conseiller qui reste l'interlocuteur le plus fiable pour 71% d'entre eux.

En Banque comme en Assurance, les clients placent la tarification comme le sujet d'amélioration le plus désiré. Ils veulent néanmoins pouvoir bénéficier de services de qualité à des prix compétitifs. La personnalisation, la réactivité ou encore la disponibilité, autant de services supportés par des innovations ces derniers temps, sont très attendus. La collecte et l'utilisation des données personnelles apparaissent comme un facteur facilitant ces améliorations mais cet usage est considéré comme une atteinte à la vie privée par 35% des interrogés !

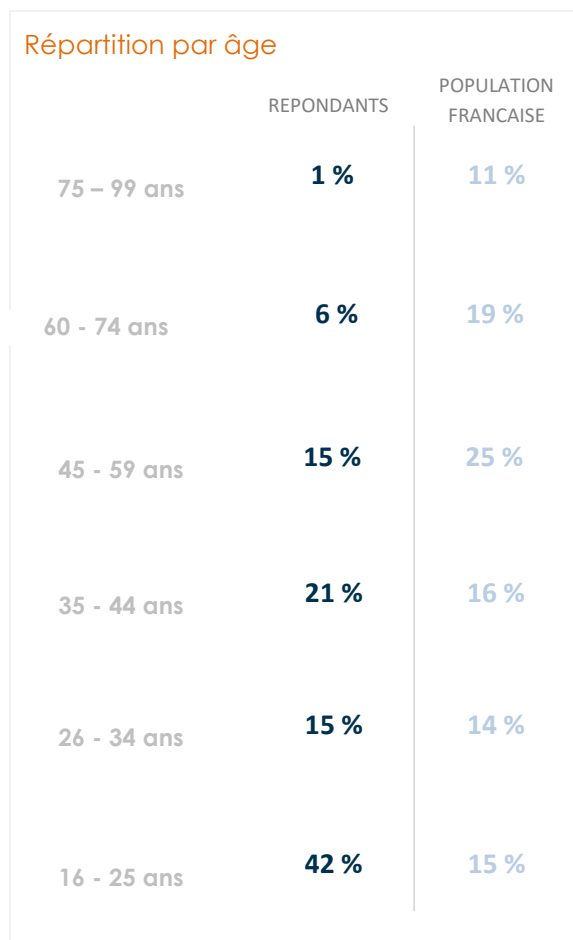
L'Open innovation, plus particulièrement la co-création, semble alors le moyen d'impliquer les clients dans l'innovation afin de proposer des offres et services adaptés par les clients pour les clients. Il ressort que les consommateurs seraient majoritairement prêts à contribuer à cette démarche, 56% des interrogés souhaitant s'investir dans l'amélioration des produits et des services.

# Notre échantillon de répondants

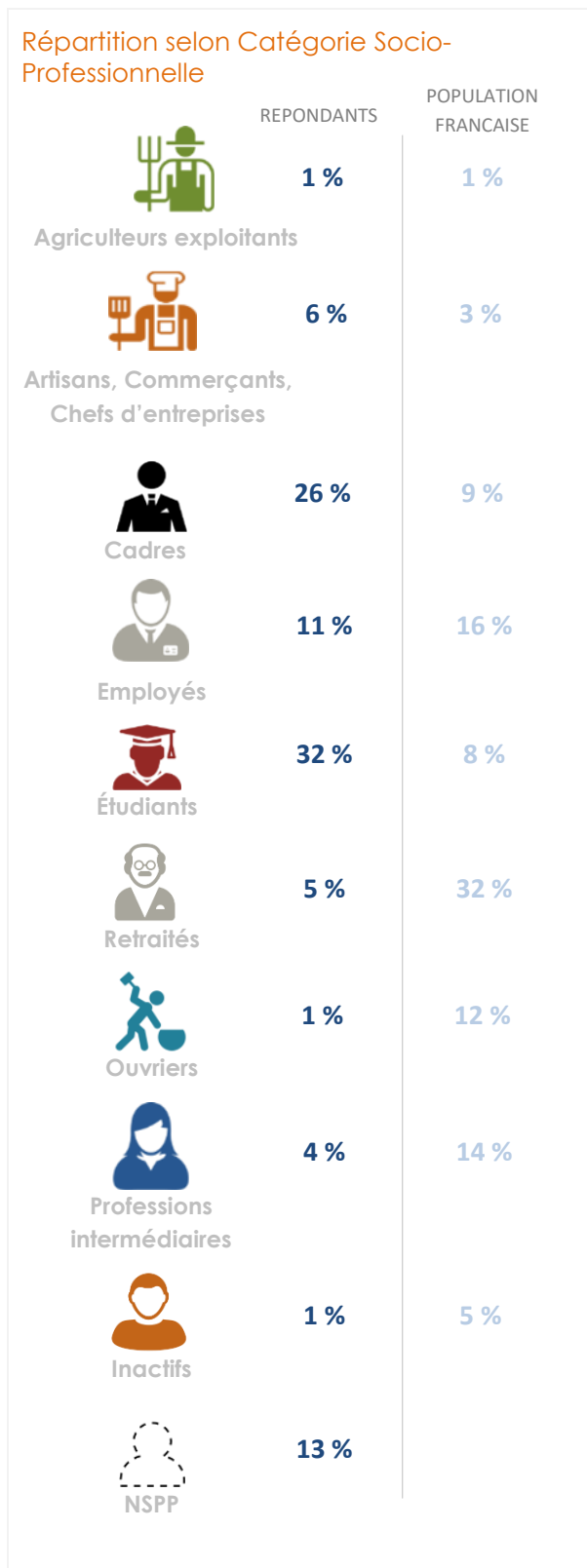
## Répartition par sexe



## Répartition par âge



## Répartition selon Catégorie Socio-Professionnelle





Partageons vos ambitions

Pour plus d'information, retrouvez-nous sur [www.amnis-consulting.fr](http://www.amnis-consulting.fr)

***159, Bd R. Schuman 44300 Nantes***

***Téléphone : 02 40 16 84 83***

***contact@amnis-consulting.fr***