



Les ventes en ligne de produits financiers

Enrichir l'expérience client pour accélérer la transition digitale

Un environnement favorable au développement du marché

Le succès des services bancaires sur mobile, l'arrivée prochaine de la génération Y sur le marché du travail, la fermeture d'agences bancaires, les effets d'offre en termes de souscription... constituent un contexte tout particulièrement favorable au développement de la vente en ligne de produits financiers. Les taux de recrutements d'ING Direct et de Boursorama battent ainsi des records depuis 2013 tandis que de nouveaux modèles tels Hello Bank (BNP Paribas) ou encore Soon (Axa) ancrés dans la mobilité et l'omnicanalité ont été lancés. Le volontarisme des banques de réseaux cross canal, les contraintes de rentabilité des modèles et l'ampleur de la conduite du changement à mener seront toutefois déterminants.

L'impératif de la différenciation de l'expérience client et de la logique servicielle

Avec moins de 3 millions de clients, les banques en ligne ont jusqu'ici séduit une niche de clientèle, CSP+, technophile et en quête d'autonomie. Leur promesse de valeur : une tarification attractive, une accessibilité, de la disponibilité et des produits simples. Une offre non dénuée d'atouts mais insuffisamment différenciée pour s'imposer face aux modèles de banques de réseaux multiaccès dont les efforts sont déployés sur tous les canaux en tête desquels Internet. Proposer de nouvelles expériences client grâce aux avantages offerts par le digital (omnicanalité, interactivité...) devient ainsi un impératif pour les acteurs du marché. Avec la diffusion du numérique, des smartphones et tablettes... les nouveaux modèles d'affaires bancaires qui émergent placent en effet le client et les services au cœur de la relation. Les applications combinant gestion de budget et nouveaux moyens de paiements, la personnalisation des contenus des espaces client ou encore la « simplification du quotidien » avec des alertes intelligentes... sont des exemples. Au-delà, ce sont les codes bancaires qui sont revisités. La « nouvelle banque de détail » sera alors moins austère, plus à l'écoute et conviviale grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux ateliers de co-création...

Coordonnée par Nathalie Morteau, cette étude de référence sur la vente en ligne de produits financiers a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Nathalie Morteau
Pôle Assurance – Banque - Finance
Precepta



Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

Les ventes en ligne de produits financiers

Enrichir l'expérience client pour accélérer la transition digitale

Cette nouvelle étude de référence propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux banques et spécialistes en ligne. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Analyser les perspectives de croissance à l'horizon 2020

Quelle évolution des ventes en ligne dans la banque à l'horizon 2020 ? Une analyse des grands moteurs (diffusion des TIC, fermeture des agences...) mais aussi des freins à lever pour élargir la cible au mass market.

Appréhender les effets d'offre

Banques en ligne, e-agences, spécialistes des placements, de la bourse... les offres de souscription en ligne de produits financiers se démultiplient. Un effet d'offre favorable au développement du marché mais aussi parfois nuisible à la visibilité, côté consommateur.

Analyser les approches et stratégies Internet par grandes familles d'acteurs

Les banques misent d'un côté sur un modèle multi-accès, où la digitalisation monte en puissance dans une logique d'amélioration de l'expérience client. Et parallèlement, elles multiplient les expérimentations (e-agences, banques digitales...). De leur côté, les pure players de tous horizons doivent miser sur des propositions de valeur différenciantes. Une analyse des modèles d'affaires et axes stratégiques des grandes familles d'acteurs du secteur (banques de réseaux, banques en ligne, spécialistes).

Enrichir et renouveler l'expérience client : facteur clé de succès du digital

L'expérience client est au centre des stratégies de la « nouvelle » banque de détail et des offres digitales. En hissant les émotions et le ressenti client au cœur du marketing, l'approche bouleverse les fondamentaux du secteur en s'appuyant sur l'innovation. Nouveaux concepts d'agences physiques plus conviviales, navigation optimisée et fluide pour une expérience agréable, écoute des clients via des ateliers de co-création, des forums, réseaux sociaux... ING Direct et les nouvelles banques digitales montrent la voie.



LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. VERS UNE ACCELERATION DES VENTES EN LIGNE

Les moteurs de la banque digitale et les perspectives de croissance de la vente en ligne de produits financiers à l'horizon 2020. Sont également analysés les freins auxquels se heurte aujourd'hui la transition digitale.

- **Etat des lieux et perspectives de la vente en ligne de produits financiers**

Diffusion des TIC, fermetures d'agences, arrivée sur le marché du travail de la génération Y, effets d'offre... les grands moteurs et perspectives de croissance de la vente en ligne de produits financiers à l'horizon 2020.

- **Les effets d'offre**

Banques en ligne, e-agences, spécialistes pure players : les offres de souscriptions de produits financiers en ligne se démultiplient. Mapping des forces en présence.

- **Les freins à lever**

Si l'accélération des recrutements des pure players est à l'œuvre, des obstacles restent à lever pour conquérir le mass market : le volontarisme des banques et la conduite du changement, la rentabilisation des modèles d'affaires des pure players, l'impératif d'une expérience client différenciante en ligne...

2. LES APPROCHES ET STRATEGIES INTERNET

Les approches et stratégies en ligne divergent selon les familles d'acteurs. Cette partie analyse ces déploiements sur Internet : promesses de valeur, modèles d'affaires... et présente quelques exemples de bonnes pratiques.

- **Les banques en ligne : ambitions et promesses de valeur**

Les banques en ligne ont des objectifs de conquête élevés et misent sur 4 grandes promesses de valeur pour séduire. Mais les modèles d'affaires tendent à s'harmoniser avec l'élargissement des gammes. Renouveler l'expérience client devient ainsi un impératif pour séduire en misant sur les atouts du digital : omnicanalité, échanges via des forums, réseaux sociaux...

- **Les banques de réseaux entre amélioration du modèle multi-accès et expérimentations**

Les banques avancent à marche forcée vers le digital. Dans le cadre de leur stratégie multi-accès mais aussi via des expérimentations comme les e-agences. Les initiatives en ligne se multiplient, les banques encouragent la digitalisation sans la rendre obligatoire.

- **Les spécialistes au service des clientèles « autonomes »**

Les spécialistes (crédit à la consommation, assurance vie, bourse en ligne...) s'adressent à des clients autonomes auxquels ils proposent des outils d'aide à la décision. Eduquer les clients reste toutefois un enjeu majeur.

3. L'EXPERIENCE CLIENT : LEVIER MAJEUR DE LA BANQUE DIGITALE

Enrichie, innovante et agréable, l'expérience client est au cœur des stratégies et leviers de la banque digitale.

- **Améliorer l'expérience client**

La capacité à proposer une offre renouvelée et améliorée en ligne, source de différenciation est un facteur clé de succès sur Internet. Logique servicielle, réponse au nouveau consommateur via le big data, optimisation et fluidité des parcours clients, communication destinée à créer un attachement à la marque... : quels sont les leviers à mettre en œuvre ?

- **Jouer la rupture : les nouveaux modèles d'affaires bancaires**

La digitalisation du secteur s'accompagne de l'émergence de nouveaux modèles misant sur les technologies (mobilité, algorithme d'allocation d'actifs...) et de banques « nouvelle génération », digitales comme Hello Bank. Des initiatives de grands acteurs ou de start-up qui ne manqueront pas d'impacter tout le secteur.

- **Limiter les facteurs « irritants »**

Alors que l'émotion et le « ressenti » client sont au cœur des nouvelles approches marketing de l'expérience client, limiter les facteurs irritants sources de mécontentement est crucial : qualité de l'accueil, efficacité technique des sites, résorption des litiges... quelques exemples.

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. LES FRANÇAIS ET LA BANQUE EN LIGNE

Usages bancaires sur Internet, évolution des parcours bancaires, fréquentation des réseaux physiques... Quelles sont les appétences des Français en matière de banque en ligne ?

- **Les Français et Internet**

Nombre d'internautes et profils, connexions, usages Internet, ventes en ligne de biens et services... : les données clés.

- **Les évolutions des parcours clients dans la banque**

Digitalisation des parcours client, opérations de banque au quotidien en ligne, baisse de fréquentation des agences, mobilité... la révolution de la distribution bancaire est en marche. Pour autant, les taux de souscription de produits financiers en ligne restent faibles et les plus bas en Europe.

- **La perception des conseillers et les modèles choisis**

L'importance pour les clients d'un conseiller attiré recule, mais les banques en ligne suscitent encore la réticence. Quant à la satisfaction globale à l'égard des conseillers, elle est élevée mais se dégrade.

2. DYNAMIQUE DES VENTES DE PRODUITS FINANCIERS

Les grands indicateurs relatifs aux ventes en banque de détail, les revenus et les données sur chacun des grands marchés du crédit et de l'épargne.

- **L'environnement économique et financier**

Croissance économique à l'horizon 2015, contexte boursier, taux d'intérêt, consommation, taux d'épargne... : les données clés qui impactent le secteur.

- **Le marché des produits financiers**

Les cartes bancaires, la collecte et les encours des livrets, les cotisations en assurance vie, la production et les encours des crédits à la consommation.

- **Les revenus en banque de détail**

L'évolution du PNB de la banque de détail, les marges d'intérêt et commissions, le recul des commissions de services depuis la crise.

3. LES ACTEURS DE LA VENTE EN LIGNE DE PRODUITS FINANCIERS

Panorama des principales forces en présence dans le domaine de la vente en ligne de produits financiers.

- **Les banques à distance**

Les forces en présence, les promesses de valeur, les canaux à distance, les grandes caractéristiques (ouverture de comptes, dépôt minimum, réseau...).

- **Les banques de réseaux**

Les expérimentations et la présence en ligne des banques. Les modèles multi-accès, stratégies cross canal et dispositifs Internet.

- **Les spécialistes**

Les forces en présence : les filiales spécialisées des banques en crédit à la consommation, les banques de la grande distribution, les captives des constructeurs, les pure players et la vente en ligne de produits de placement, les courtiers en bourse en ligne, les courtiers en prêts immobiliers. Une présentation des sites Internet

4. LES MONOGRAPHIES

Les principaux acteurs : données clés, modèles de distribution, stratégies en ligne.

- **Les principales banques à distance**

ING DIRECT, AXA BANQUE, BOURSORAMA BANQUE, MONABANQ, FORTUNEO, BFORBANK, HELLO BANK.

- **Les banques de réseau**

BNP PARIBAS, CREDIT AGRICOLE, BPCE, CREDIT MUTUEL-CIC, SOCIETE GENERALE, LA BANQUE POSTALE, HSBC.

- **Les spécialistes**

BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE, BOURSE DIRECT, FINANCE SELECTION.



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



(liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

ABS TRADER ONE	BOURSORAMA	DES MOUSQUETAIRES	IMMOPRET	RCI BANQUE
ACE	BPCE	E.LECLERC	IN&FI	SAXO BANQUE
ADULEO	BUT	EASY BOURSE	ING DIRECT	SOCIETE GENERALE
ALTAPROFITS	CA CONSUMER	EMPRUNTIS	LASER	START FINANCE
ASSURANCEVIE.COM	FINANCE	EPARGNISSIMO	LA BANQUE POSTALE	SG CONSUMER
AUCHAN	CAFFI	FGA CAPITAL	LINXEA	FINANCE
AXA BANQUE FRANCE	CAPITOL.FR	FORTUNEO	MEILLEURTAUX	TOYOTA FINANCIAL
BFORBANK	CARREFOUR	GALERIES LAFAYETTE	MERCEDES-BENZ	SERVICES
BINCK.FR	CASINO	FRANFINANCE	FINANCIAL SERVICES	VOLKSWAGEN BANK
BMW FINANCIAL	CREDIT AGRICOLE-LCL	HEDIOS	MESACTIIONS.COM	
SERVICES	COFIDIS	HELLO BANK	MES-PLACEMENTS	
BNP PARIBAS	PARTICIPATIONS	HSBC FRANCE	MONABANQ	
BNP PARIBAS	CREDIT MUTUEL-CIC	IDEALING	MONFINANCIER	
PERSONAL FINANCE	DECATHLON	IG	NATIXIS FINANCEMENT	
BOURSE DIRECT	GROUPE	IKEA	PSA BANQUE FINANCE	



Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le code **4ABF30** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

ÉTUDE
COMMANDÉE

Réf : **4ABF30/PTAX/INT**

Les ventes en ligne de produits financiers

Enrichir l'expérience client pour accélérer la transition digitale

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
 Prénom : _____
 Fonction : _____
 Société : _____
 Adresse : _____

 Code Postal : _____
 Ville : _____
 Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

 Téléphone : _____
 TVA Intra. : _____
 N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version papier 1 version PDF	Diffusion à 5 personnes (1 version papier + PDF)
2 100 EUR HT 2 215,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 600 EUR HT 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	4 200 EUR HT 4 431,00 EUR TTC (TVA 5,5%)

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture

En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.

Tarifs valables jusqu'au 30/11/2014

PRECEPTA 
GROUPE xerfi