

L'Observatoire du rapport au prix des services financiers

FOCUS

Malaise dans la perception du rapport qualité-prix : comment réinventer les services financiers ?

Opinions et représentations des politiques tarifaires dans le secteur bancaire

Les banques s'attèlent depuis quelques années à regagner la confiance des consommateurs en misant sur des stratégies relationnelles créatrices de valeur qui passent par plus d'accompagnement et de conseils personnalisés.

Le maître mot est la qualité de service. Hormis pour les banques en ligne et quelques actions très ciblées de certaines banques, les banques ne se livrent pas à une guerre des prix. L'excellence de la qualité et de l'expérience client sont censées relayer la question des prix à un niveau secondaire.

De nombreux investissements soutiennent cet objectif.

Tout d'abord le maintien d'un réseau d'agences dense, pourtant très coûteux, qui vise à entretenir une relation de proximité avec les clients.

Ensuite, le développement des espaces clients en ligne censés conférer davantage d'autonomie aux clients.

Enfin, l'accentuation de leur présence sur les réseaux sociaux et la multiplication des canaux de communication avec les clients (Web, e-mail, Tchat, forum, vidéo-conférence, etc.).

Est-ce un pari gagnant pour se différencier ? Les consommateurs perçoivent-ils ces efforts ? Qu'en pensent-ils vraiment ?

L'ObSoCo (l'Observatoire Société Consommation) a mené une enquête sur le rapport au prix des services financiers qui offre des éléments de réflexion inédits et livre des pistes d'action pour aller plus loin dans la qualité de la relation bancaire.

Les Français déçus de la qualité des services bancaires

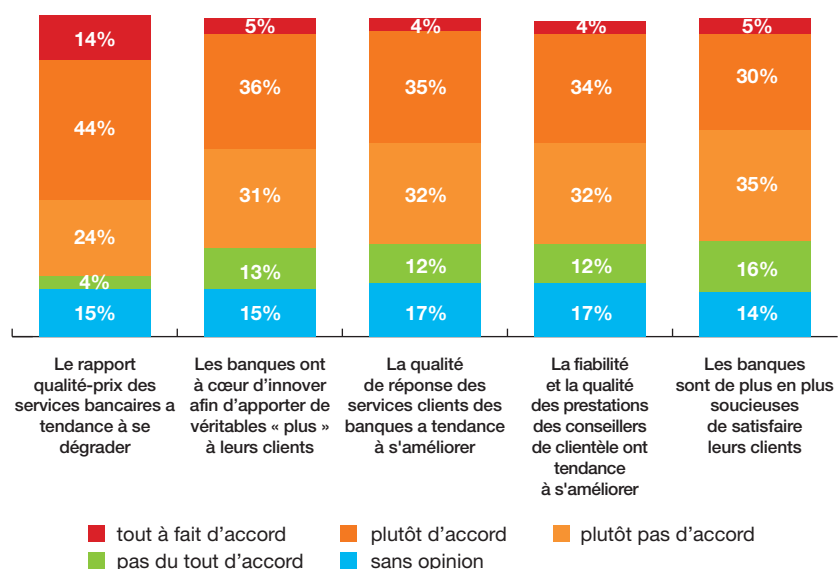
La qualité des services bancaires, après tant d'investissements technologiques et organisationnels, devrait trouver grâce aux yeux des consommateurs... Pourtant le constat est plus que nuancé.

Ce n'est pas nouveau, la qualité voulue par l'entreprise et la qualité perçue par le client ne se rejoignent que très rarement. Mais ici, seuls 1/3 des Français sont relativement convaincus des efforts fournis et semblent percevoir une dynamique du

secteur. Contre 2/3 des Français qui demeurent dubitatifs à cet égard, qu'il s'agisse de l'amélioration du service client, de la qualité des conseils, de la capacité à innover ou tout simplement du rapport qualité-prix.

Le constat général est donc plutôt amer. 53 % des Français déclarent par ailleurs avoir été déçus par la qualité des produits ou des services bancaires dont ils ont bénéficié au cours des douze derniers mois ayant précédé l'enquête. Les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+), davantage impliquées dans la gestion de leurs finances personnelles, sont les plus critiques à cet égard.

« Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les propositions suivantes »



Source : L'ObSoCo, 2014 ©

Un malaise plane sur le bienfondé des politiques tarifaires

L'expérience client ne s'arrête pas à la qualité de service. Même si les banques préfèrent souvent contourner le sujet, dans un contexte de mutations socioéconomiques et face à des consommateurs plus avertis et refusant la captation, la question du rapport au prix est pourtant essentielle.

L'attitude des consommateurs à l'égard des banques, leur comportement d'achat, leur niveau de satisfaction ainsi que leurs comportements futurs sont étroitement liés au sentiment de justice éprouvé à l'égard des politiques tarifaires comme l'a démontré l'abondante littérature académique sur le sujet du « prix juste ».

Trois Français sur quatre estiment que les tarifs des cartes bancaires, produit le plus standard et élémentaire, sont injustes. Idem, 87 % des Français estiment qu'un prêt personnel au taux de 7 % est injuste, 95 % trouvent injustes le taux de 18 % pour une offre de crédit renouvelable. Mis à part pour le crédit immobilier et le rendement des assurances vie, **les Français ne comprennent pas les politiques tarifaires des banques.**

Les Français, dans l'ensemble, sont prompts à relever la hausse des tarifs bancaires et la baisse de la rémunération de l'épargne. Mécanisme de psychologie économique bien connu, ils sont moins enclins à noter le recul des taux d'intérêt débiteurs (60 % des Français n'ont pas remarqué la baisse des crédits immobiliers par exemple !). **Dans un contexte général de tensions sur le pouvoir d'achat, ces perceptions sont susceptibles d'attiser des doutes sur le bienfondé de ce qu'ils payent.**

Mais qu'attendent les consommateurs ? Ce serait quoi un prix « juste » ? Pour beaucoup, cela serait déjà un rapport qualité-prix compétitif.

Un prix juste n'est pas forcément le prix le plus bas, loin s'en faut. Les banques n'ont pas forcément intérêt à se lancer dans une guerre des prix destructrice de valeur comme le font leurs homologues de la grande distribution.

Pour l'heure, la logique marketing s'en tient souvent à vouloir démontrer une qualité de service irréprochable en communiquant des indices de satisfaction ou des chartes d'engagement. Mais les Français ne sont pas convaincus ; quelque chose d'autre les tarade.

Cet Observatoire explore de nombreuses pistes d'action pour nouer une relation de qualité avec les consommateurs

La relation client-banque recèle de nombreux paradoxes mais rien n'est irréversible. Il s'agit de démêler les bonnes pratiques et les points de déception, ce que fait cette étude en abordant, avec un niveau de détail précis, une diversité de produits bancaires (le rapport au prix de la carte bancaire classique versus la carte Premier par exemple ou les taux d'épargne boostés, etc.) et une diversité de mises en situation.

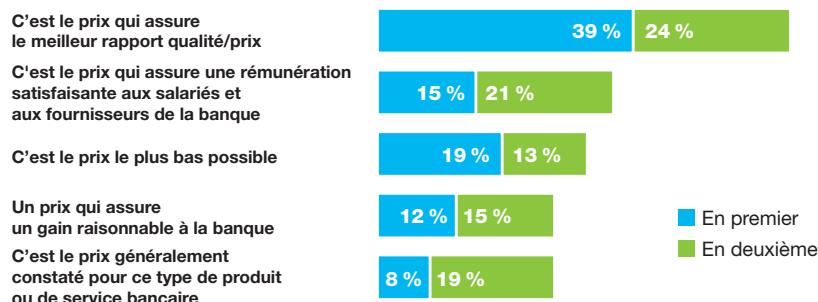
Le sentiment de déception sur la qualité de service et l'incompréhension des politiques tarifaires provoquent des réactions différentes. Certains vont utiliser des comparateurs d'offres, d'autres vont être attentifs aux diverses promotions de la concurrence,

ou encore certains vont être tentés par la migration vers une banque en ligne. Dans quelle proportion et quelles cibles en particulier ? Les banques mutualistes tirent-elles leur épingle du jeu pour justifier d'une politique tarifaire plus juste ? Les résultats sont parfois surprenants et contre-intuitifs. **Le cycle de vie a un effet important tout comme le niveau d'implication dans la gestion de ses finances personnelles. Les attentes sont différentes, la segmentation des consommateurs est clé pour comprendre l'ensemble des mécanismes de la relation client-banque.**

Au-delà d'un travail de segmentation nécessaire, il s'agit de prendre la mesure des **mutations sociétales et économiques qui transforment en profondeur les logiques commerciales.** Comment cela impacte-t-il le secteur bancaire ? Cet Observatoire fait ce travail de synthèse et ouvre ainsi de nouvelles pistes pour travailler sa différenciation.

L'étude met en lumière les conditions de réussite pour nouer une relation de qualité avec les consommateurs et pour valoriser efficacement les actions marketing et commerciales des acteurs de la banque.

« Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit ou un service bancaire soit vendu ? »



Source : L'ObSoCo, 2014 ©

TABLE DES MATIÈRES

Première partie : Analyse socio-économique (40 pages)

Résumé

Executive summary

Introduction : pourquoi la question des prix devient-elle inévitable ?

Des services financiers au cœur des mutations sociétales

- La prévalence de la relation client dans les stratégies bancaires
- Une crise de confiance qui soulève la question de la transparence tarifaire
- La gratuité contamine l'univers bancaire sous l'impulsion des banques en ligne
- La notion de prix juste dans l'esprit des consommateurs
- Des tarifs bancaires jugés injustes
- Une déception à l'égard de la qualité des produits bancaires
- Un effet de cycle de vie sur la posture critique à l'égard des banques

Les conditions de la formation du sentiment d'injustice des prix

- Le désordre de l'arbitraire
- Un imaginaire de l'avidité
- Un statut social ambigu : entre institution et espace marchand

Quelles formes de résistance de la part des consommateurs ?

- Un recours limité aux comparateurs d'offres bancaires
- Un engouement plutôt modéré pour les banques en ligne
- Une vision ambivalente de la relation bancaire

Recommandations pour une stratégie de différenciation

- Vers une stratégie de justification de la politique tarifaire
- Justifier la qualité de service pour emporter l'adhésion des consommateurs
- Cultiver des leviers symboliques de différenciation

Conclusion

Seconde partie : Résultats détaillés (130 slides)

UNE MÉTHODOLOGIE INSPIRÉE DE L'ÉCONOMIE COMPORTEMENTALE

Afin de mesurer la manière dont les attributs de l'offre peuvent influencer sur la perception des prix des consommateurs (et ainsi orienter leurs choix), nous avons confronté les individus interrogés à plusieurs questions à scénario. Pour ne pas biaiser les réponses, l'échantillon global a été divisé en plusieurs sous échantillons, chacun d'entre eux étant soumis à une variante des différents scénarios testés. Cette méthode expérimentale, très répandue dans le domaine de l'économie comportementale, permet d'identifier de manière fiable comment la variation d'un élément bien précis peut influencer les représentations collectives et les comportements qui en résultent.

EN SAVOIR +

Le terrain de l'enquête quantitative a été réalisée par Opinion-Way du 10 au 21 juillet 2014 auprès d'un échantillon de 2006 personnes, représentatif de la population française de 18 à 75 ans.

COMMANDER L'ÉTUDE COMPLÈTE

Les résultats détaillés de l'enquête et les analyses qui les accompagnent sont présentés dans le rapport « L'Observatoire du rapport au prix des services financiers, comment la perception de la justice des prix influe-t-elle sur la relation client-banque ? » Octobre 2014. Sous la direction de Philippe Moati.

Egalement disponible : « L'Observatoire du rapport au prix pour les produits de grande consommation, comment la perception de la justice des prix guide-t-elle le choix des consommateurs ? », octobre 2014

Renseignements auprès de Nathalie Damery. Tel. 09 81 04 57 85 - 06 71 55 23 63 - n.damery@lobsoco.com