

L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT AU PRIX - VAGUE 2

Volet «Services bancaires»



1^{ER} TRIMESTRE 2020

Une étude de référence pour évaluer et repenser votre politique tarifaire

A l'origine de cet Observatoire il y a le constat que les prix des biens et services destinés aux consommateurs sont **de plus en plus variables**, selon les variétés des produits, dans le temps, dans l'espace, selon les catégories de consommateurs ou même selon les caractéristiques propres de chaque personne. Cette variabilité renvoie à des **pratiques de tarification hétérogènes** mais qui partagent de **confronter les consommateurs à une instabilité des prix susceptible d'affecter leurs attitudes et leurs comportements**. Cet Observatoire s'intéresse en particulier à la compatibilité de cette variabilité avec **les normes éthiques auxquelles adhèrent les consommateurs**, dans le contexte spécifique de trois univers : la grande consommation, la banque et l'assurance.

Dans le cas particulier du secteur bancaire, la compréhension des ressorts présidant à la formation des prix s'avère particulièrement problématique, qui s'illustre notamment dans **la difficulté à établir un lien clair entre le niveau des prix et le niveau de la qualité des produits et services bancaires**. En effet, en comparaison avec une quinzaine de catégories de produits que les répondants étaient invités à noter de 1 à 10 selon que oui ou non on pouvait considérer que « plus le prix est élevé, meilleure est la qualité », **les services bancaires se classent à la dernière place** avec une note moyenne de 3,5, en décrochage avec les autres secteurs dont la note moyenne est de 4,9. **Le secteur de l'assurance**, bien qu'à l'avant-dernière place du classement obtient une note moyenne de 4,3 **bien supérieure au secteur bancaire**.

LES OBJECTIFS

COMPRENDRE LA PERCEPTION QU'ONT LES FRANÇAIS DU PRIX JUSTE, de la manière dont sont fixés les prix et de l'image qu'ils renvoient.

EVALUER LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS face aux nouvelles pratiques de tarification

IDENTIFIER LES PRATIQUES TARIFAIRES LES PLUS EFFICACES et les écueils à éviter.

SOMMAIRE DU RAPPORT

- **Image des banques et regards sur le prix des services**
 - Connaissance des prix et perception de la tarification des banques
 - Conceptions de la formation des prix des services bancaires
- **Perception de l'évolution des tarifs des services bancaires**
 - Perception de l'image prix et impact sur le rapport à la banque
 - Attention portée aux tarifs bancaires
 - Impacts sur la légitimité des banques
- **La notion de « prix juste »**
 - Conceptions relatives au prix juste
 - Leviers du prix juste dans le secteur bancaire
 - Consentement à payer
 - Conséquences de la baisse de rémunération de l'épargne sur le rapport au prix des services bancaires
- **La perception des écart de prix entre les acteurs du secteur**
 - Evolution de la perception depuis 2014
 - Impact sur la perception de la qualité de services
 - Différences perçues entre sa banque principale et la concurrence
 - Banques en ligne vs banques physiques
- **Réactions face à la variabilité des prix**
 - Réactions aux pratiques promotionnelles
 - Réactions à la discrimination tarifaire
- **Les conséquences de la perception d'une tarification juste**
- **Conclusion et recommandations**

LES + DE L'OBSERVATOIRE

- + Un recul de 5 ans permettant de suivre les évolutions du rapport aux prix des services bancaires par rapport à la vague 1 (2014)
- + Un large ensemble de variables descriptives permettant de définir avec précision le profil du répondant et les déterminants de l'élaboration du rapport au prix
- + Une méthode inspirée de l'économie comportementale. Cette méthode 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.
- + Une approche pluridisciplinaire de la perception des prix
- + Une grille d'analyse nourrie des expertises de l'ObSoCo sur les mutations du modèle de consommation et enrichie de nos autres observatoires

LA MÉTHODOLOGIE

Une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans suivant les critères suivants: sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence, taille de l'agglomération de résidence et le niveau de diplôme. Un redressement a été appliqué aux données brutes pour assurer un ajustement fin de l'échantillon final aux quotas nationaux.

La taille de l'échantillon permet une analyse fine des résultats combinant une diversité de critères (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la consommation, rapport à l'altérité, au progrès, etc.).

LES ENSEIGNES BANCAIRES TESTÉES DANS L'ENQUÊTE

Banque populaire / Bred / Casden • Caisse d'épargne • Crédit Agricole • Crédit Mutuel La Banque Postale • Société Générale • Banques en ligne et néobanque

LIVRABLES ET TARIFS

ÉTUDE ET RESTITUTION AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE

Rapport d'analyse + synthèse + corpus de données + ppt de présentation 5 000 € HT*
Restitution (1h) dans votre entreprise + 1 000 € HT*

CONFÉRENCE SEULE

3 000 € HT*
Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques (1h suivie de questions / réponses) dans votre entreprise

WORKSHOP

8 000 € HT*
Une 1/2 journée de travail avec vos équipes pour nourrir vos réflexions et projets des enseignements de l'Observatoire
Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques + un atelier de travail animé par un expert de l'ObSoCo + l'ensemble des livrables de l'étude

PERSONNALISATION

PROJECTIONS SUR VOTRE CLIENTÈLE

Approfondissez l'Observatoire au prisme de votre clientèle
En sus des livrables standards, bénéficiez d'un rapport spécifique sur le rapport au prix de vos clients, en comparaison avec des enseignes concurrentes

TARIF : 10 000 € HT*

PROJECTION LOCALE & ENRICHISSEMENT CRM

Appliquez les enseignements de l'Observatoire aux populations de vos territoires d'intérêt
Une projection des données de l'enquête à l'échelle de votre choix (jusqu'à l'IRIS) ou sur votre base clients, au moyen d'une modélisation statistique avancée des résultats de l'Observatoire.

TARIF : Nous consulter

CIBLES ET LEVIERS

Démultipliez les bénéfices des enseignements de l'Observatoire dans une visée dynamique et bénéficiez d'une stratégie d'action pour chaque segment de clientèle
Une identification des leviers à prioriser par rapport à quelle(s) cible(s) pour obtenir l'amélioration la plus conséquente de votre objectif stratégique.

TARIF : Nous consulter

*TVA : 20%