

Communiqué de Presse

***Comment (R)établir la Confiance du Consommateur
dans les Banques***

La crise financière a ébranlé la confiance des consommateurs à l'égard des banques. Si les institutions bancaires ne réagissent pas rapidement, elles seront dans l'incapacité de développer et renforcer leur relation client à moyen terme.

Paris, le 8 juin 2009 – Les sociétés de conseil Plénitudes® Prospective & Management et Aite Group LLC, présentent les principaux résultats de leur dernière étude : *Comment (R)établir la Confiance du Consommateur dans les Banques*. Ce rapport met l'accent sur les moteurs de la confiance et la relation entre confiance et la performance économique de la banque de détails. Il analyse les facteurs clés constitutifs de la confiance des consommateurs à l'égard des banques. Il préconise de ce fait des recommandations cruciales pour les banques.

Cette étude basée sur une enquête effectuée en février 2009 auprès de 1 222 consommateurs répartis en France, aux Etats-Unis et en Grande Bretagne démontre que le niveau de confiance des consommateurs vis-à-vis des institutions bancaires reste au plus bas :

- 25 % des personnes interrogées accordent leur confiance aux banques en général mais seuls 2 % manifestent un haut degré de confiance,
- 45 % des consommateurs font confiance à la banque dont ils sont clients, mais seuls 12 % leur font très fortement confiance.

Les résultats de l'étude démontrent que :

- La durée de la relation entre le client et sa banque n'accroît pas le niveau de confiance ni la probabilité d'y ouvrir d'autres comptes.
- Pour développer et renforcer leurs relations avec les consommateurs, les banques ne peuvent pas s'appuyer sur un niveau de confiance minimum, elles ont besoin d'un niveau de confiance très élevé.
- Les consommateurs qui ont seulement moyennement confiance dans leur banque n'investiront pas dans de nouveaux produits bancaires.
- Seul un degré de confiance très élevé, augmente la probabilité de recommandation de la banque à des tiers, et incite un client à ouvrir de nouveaux comptes.

Les institutions bancaires ont donc besoin d'un niveau de confiance élevé pour développer et renforcer les relations avec les consommateurs afin de faire progresser leur niveau d'activité.

Or la confiance est un concept complexe et multidimensionnel. Un des principal enjeux pour les banques sera donc de connaître et d'identifier à priori les moteurs de la confiance spécifiques pour leur clientèle.

Les sociétés de conseil Plénitudes® Prospective & Management et Aite Group LLC ont défini quatre dimensions clés déterminantes de la confiance bancaire. *«Depuis longtemps, les banques se trompent sur le degré de confiance que les consommateurs leur accordent. Les consommateurs mettent en avant les dimensions cognitives comme la transparence, la crédibilité, la fidélité et les dimensions institutionnelles telles que la compétence, la clarté, l'efficacité. De leur côté, les banques se concentrent sur les dimensions symboliques comme l'altruisme, la bienveillance et les dimensions relationnelles telles que la convivialité, l'amabilité, la sincérité.»* soulignent les deux co-auteurs du rapport, Ron Shevlin, analyste financier chez Aite Group et Jean-Marie Bézard, directeur de Plénitudes® Prospective & Management.

Selon les conclusions de cette étude, les récents efforts publicitaires et marketings développés par les institutions bancaires, principalement axés sur la manière de susciter la confiance des consommateurs, ont peu de chance de toucher leur cible puisqu'ils reposent sur des analyses erronées. *« Pour rétablir et améliorer la*

confiance, les banques doivent tout d'abord collaborer et se concentrer sur l'amélioration du processus de vente et d'ouverture de compte, en mettant en place une meilleure clarification et explication des produits, et en insistant sur la transparence et l'honnêteté.» insistent Ron Shevlin et Jean-Marie Bézard.

L'intégralité de l'étude est disponible sur demande.

Comment (R)établir la Confiance du Consommateur dans les Banques.

Sommaire

Introduction

Etat actuel de la confiance dans les banques

Les aspects économiques de la confiance

Les moteurs de la confiance

La confiance du consommateur dans les banques

Les différences entre les consommateurs dans les moteurs de la confiance

Conclusion

Les clients d'Aite Group abonnés au service Banque de Détail peuvent télécharger ce rapport directement sur le site de www.aitegroup.com.

Pour les autres, merci de vous adresser à Plénitudes® Prospective & Management, par email plenitudes@plenitudes.com ou au 05 59 38 00 90.

A propos de

Plénitudes® Prospective & Management est un cabinet spécialisé dans l'accompagnement des mutations. L'équipe de Plénitudes® Prospective et Management assiste les entreprises et les organisations à développer leurs capacités de management et de leadership et encourage l'innovation chez ses clients. Les services de Plénitudes® Prospective et Management sont axés sur le conseil et l'intervention. Ils incluent : études prospectives et analyses stratégiques ; démarche d'accompagnement du management et du développement du leadership ; management des connaissances et de l'innovation ainsi que études marketing et veille sociétale.

Pour tout renseignement sur les services de Plénitudes® Prospective et Management : plenitudes@plenitudes.com

Contact pour la presse : presse@plenitudes.com

SYMORG Conseil en communication

+ 33 (0) 6 03 45 11 37

contact@symorg.com

Aite Group est l'un des principaux instituts indépendants de conseil et de recherche en matière d'entreprise, de technologie et de questions de réglementation et de leur impact sur l'industrie des services financiers. Aite Group réunit une équipe de professionnels axés sur la stratégie d'entreprise, la technologie et les questions réglementaires pour fournir des conseils détaillés, opportuns et décisionnels aux instituts financiers et aux vendeurs de technologies. Le siège de Aite Group est situé à Boston, Massachusetts.

Pour tout renseignement sur Aite Group, veuillez contacter : sales@aitegroup.com

Contact pour la presse: pr@aitegroup.com

Les derniers rapports d'Aite Group :

- New U.S. Government Retirement Agency Coming in 2010: The Department of Inefficiency
- Can Banks Win the Hearts and Wallets of Check Cashing Users?
- Wealth Management Goes Independent: Few Clients Left Behind
- The Mobile Transactions Landscape: Mapping New Territory

Aite Group – Plénitudes® Prospective & Management – Juin 2009