

Millennials et Banque 2019

**Perception et pratiques, parcours et expérience client,
opportunités de développement et typologie**

1ère édition

*Présentation de l'étude
France, mai 2019*

- 1.168 Millennials interrogés
- 176 pages

Présentation

Les Millennials ou génération Y sont l'objet de toutes les attentions depuis quelques années. Génération mouvante et déterminée, leur activité sur les réseaux sociaux et leur forte appétence à s'exprimer créant l'équation : «J'aime» donc «Je suis».

Si ces éléments les rapprochent (ils sont tous digital natives), leurs spécificités tiennent justement à ce qu'ils sont (tiennent) tous à être différents.

Surtout, la plupart des études présentant un caractère global, peu d'entre-elles ont essayé de les caractériser précisément vis-à-vis du domaine particulier qui est celui de la relation avec leur banque et de la gestion de leur compte.

Or, un grand nombre de ces traits comportementaux rendus possibles par la technologie sont apparus justement de façon concomitante avec cette nouvelle génération : pratiques digitales, demande d'autonomie (self banking), attentes personnalisées (coaching),...

De la transaction impersonnelle à l'expérience client, du canal au service, du produit à la fonctionnalité, c'est à l'ensemble de ce fil rouge auquel cette étude a l'ambition d'apporter sa contribution.

Ce sujet, comme tous les autres d'ailleurs, sont systématiquement mis en perspective avec les informations recueillies auprès des 35 ans et plus, l'approche comparative permettant de mettre en exergue réellement les gaps et par conséquent les actions spécifiques à réaliser auprès de la cible Millennials.

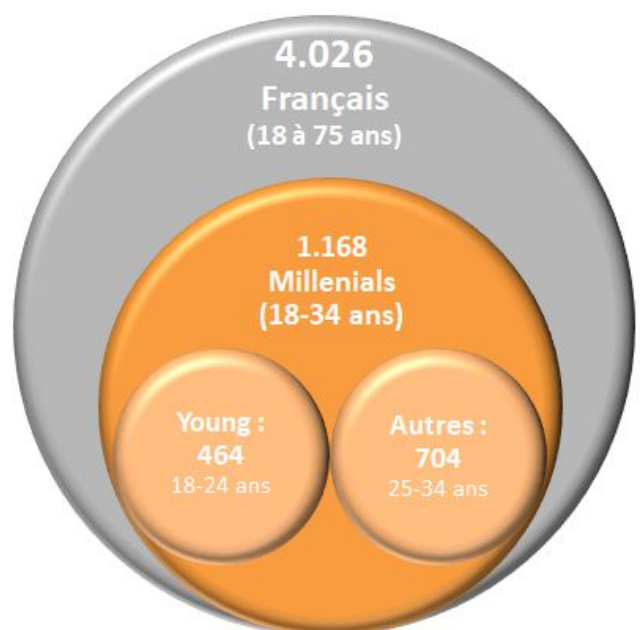
Au vu de leur poids exercé, les réseaux sociaux et plus largement la pratique digitale sont particulièrement explorés tout autant que l'intérêt porté à une vingtaine de dimensions clefs pouvant caractériser une offre bancaire.

Ces opportunités de développement identifiés, la typologie exclusivement dédiée aux Millennials permet de déterminer auprès de qui ces axes de progression mériteront d'être déployés.

Echantillon

1.168 Millennials (français âgés de 18 à 34 ans) ont été interrogés par Internet entre le 3 et le 29 avril 2019.

Pour obtenir cet échantillon, 4.026 Français âgés de 18 à 75 ans ont été interrogés, base de sondage parfaitement représentative de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.



Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panelia.fr> (propriété ARCANÉ Research).



Attentes et opportunités évaluées

En agence bancaire

- Bornes interactives pour accéder aux comptes et réaliser des transactions
- Entretiens à distance avec mon conseiller ou des spécialistes par visioconférence (vidéo par Internet)
- Simulateurs d'épargne ou de prêt sur des tablettes en libre-accès
- Offre bancaire en libre-service sous forme de coffrets (achat d'un coffret compte-courant activable en ligne et géré à 100% depuis une application)
- Recherches de biens immobiliers sur des tablettes en libre-accès
- L'utilisation d'un « robot » (intelligence artificielle) pour répondre aux questions des clients
- Un espace pédagogie pour mieux expliquer la banque aux clients
- Co-crétions, échanges avec les banques (produit, relation, etc.)
- Coaching pour épargner
- Offre bancaire pour toute la famille
- Paiement des frais bancaires à l'usage
- Cashback (une partie de la somme de vos achats vous est reversée)

Social banking en agence ou à distance

- Communautés privées permettant de donner son avis, d'être force de proposition
- Epargne collaborative thématique pour des projets personnels (liste de mariage, addition au restaurant, etc.)
- Epargne collaborative thématique pour des projets humanitaires (type « donate with PayPal ») / cagnotte en ligne
- Faire partie d'un réseau social dédié (musique, etc.)
- Disposer d'une application mobile même si l'on n'est pas encore client
- Pouvoir demander l'avis d'autres clients
- Donner son avis de façon anonyme, sans avoir à se connecter à son compte
- Liker son banquier en fonction de sa fiche de présentation et de le recommander sur les réseaux sociaux
- Pouvoir soumettre ses idées d'amélioration sur une plateforme
- Se sentir accueilli dès l'inscription par des messages personnalisés
- Avoir la possibilité de se connecter à différents comptes sur la même plateforme bancaire (agrégation)
- Personnaliser son écran d'accueil bancaire via des widgets
- Accéder à des promotions via card-linked offers
- Recevoir les reçus de paiement par mail et SMS, et automatiquement appliqués aux dépenses
- Recevoir des promotions contextualisées selon son activité sur les réseaux sociaux
- Pouvoir payer directement des réseaux sociaux
- Disposer d'une appli bancaire où chaque utilisateur peut partager ses achats et demander l'avis de ses amis
- Pouvoir demander l'avis de ses amis via social gaming
- Créer ses futurs projets et les partager avec ses proches
- Disposer d'une fonction « Reste à dépenser »
- Accéder à des ateliers, des fiches pratiques et conseils communautaires
- Accéder à des plateformes dédiées sur des thématiques/moments et clients spécifiques
- Bénéficier d'une plateforme de produits / services (plombier, service de déménagement, etc.)



Sommaire du rapport

Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

Synthèse

1. Identification des clients Millennials et état des lieux de leur profil bancaire

1.1. Identification et profil des clients d'organismes bancaires

Les paragraphes 1.1.1. à 1.1.3. sont précisés au global et selon la tranche d'âge

1.1.1. Identification des clients bancaires

1.1.2. Parts de marché des organismes bancaires auprès des Millennials

1.1.3. Parts de marché de l'organisme bancaire principal auprès des Millennials

Les paragraphes 1.1.4. et suivants sont précisés au global, selon la tranche d'âge et selon l'organisme

1.1.4. Produits souscrits dans la banque principale

1.1.5. Produits bancaires en lien avec les comptes dans la banque principale

1.1.6. Produits d'épargne ou de placement souscrits dans la banque principale

1.1.7. Produits d'assurance souscrits dans la banque principale

1.1.8. Emprunts / crédits souscrits dans la banque principale

1.1.9. Montant de l'épargne du foyer

1.1.10. Ancienneté moyenne des clients

1.2. Motifs de choix et satisfaction des organismes

Les paragraphes sont précisés au global, selon la tranche d'âge et selon l'organisme

1.2.1. Occasion d'ouverture de produits bancaires dans l'organisme principal

1.2.2. Motifs de choix de l'organisme bancaire principal

1.2.3. Motif principal de choix de l'organisme bancaire principal

1.2.4. Satisfaction globale des organismes bancaires

1.2.5. Satisfaction détaillée des organismes bancaires

2. Pratiques bancaires des clients Millennials

2.1. Les Millennials et les canaux bancaires

2.1.1. Synthèse des canaux préférés pour réaliser des actions bancaires

2.1.2. Identification des canaux préférés pour réaliser des actions bancaires

- Chez les Millennials 18-34 ans
- Chez 18-24 ans
- Chez les 25-34 ans
- Chez les Français (18-75 ans)
- Chez les 35-75 ans

2.2. Les Millennials et les agences bancaires

Les paragraphes sont précisés au global, selon la tranche d'âge et selon l'organisme

2.2.1. Fréquence de visite des agences bancaires

2.2.2. Motifs de fréquentation des agences bancaires

2.2.3. Fréquentation des agences bancaires hors retraits au distributeur

2.2.4. Fréquence d'échanges avec un conseiller bancaire

2.2.5. Origine du contact avec un conseiller bancaire

2.2.6. Motifs d'échanges avec un conseiller bancaire

2.2.7. Ouverture à l'absence totale de conseiller bancaire



3. Identification des switchers potentiels et parcours envisagé

- 3.1. Identification des switchers intentionnistes *(au global, selon la tranche d'âge et selon l'organisme)*
- 3.2. Moment envisagé du switch
- 3.3. Motifs d'intentions de switch *(au global, selon la tranche d'âge et selon l'organisme)*
- 3.4. Motif principal d'intentions de switch *(au global, selon la tranche d'âge et selon l'organisme)*
- 3.5. Organismes envisagés *(au global et selon la tranche d'âge)*
- 3.6. Motifs de choix de l'organisme bancaire envisagé *(au global, selon la tranche d'âge et selon l'organisme envisagé)*
- 3.7. Motif principal de choix de l'organisme bancaire envisagé *(au global, selon la tranche d'âge et selon l'organisme envisagé)*
- 3.8. Points de contact influents dans le choix d'un organisme *(au global, selon la tranche d'âge et selon les intentions de switch)*

4. Attentes et opportunités sur le marché bancaire

4.1. Nouveaux services en agence

- 4.1.1. Attrait pour les nouveaux services pouvant être proposés en agence *(au global et selon la tranche d'âge)*
- 4.1.2. Incitation des nouveaux services pouvant être proposés en agence à devenir client de l'organisme *(au global et selon la tranche d'âge)*
- 4.1.3. Identification des opportunités de développement des agences

4.2. Social banking

- 4.2.1. Attrait des dimensions de social banking *(au global et selon la tranche d'âge)*
- 4.2.2. Incitation des dimensions de social banking à devenir client de l'organisme *(au global et selon la tranche d'âge)*
- 4.2.3. Identification des opportunités de développement en social banking

5. Typologie des clients bancaires Millennials

5.1. Les Millennials, l'argent et les banques

- 5.1.1. Importance accordée à l'argent, à ses économies *(au global et selon la tranche d'âge)*
- 5.1.2. Image des banques et organismes financiers *(au global et selon la tranche d'âge)*
- 5.1.3. Typologie des clients bancaires Millennials

5.2. Parts de marché

- 5.2.1. Parts de marché des organismes bancaires auprès des Millennials selon la typologie
- 5.2.2. Parts de marché de l'organisme bancaire principal auprès des Millennials selon la typologie

5.3. Pratiques bancaires

- 5.3.1. Montant de l'épargne du foyer selon la typologie
- 5.3.2. Ancienneté moyenne des clients selon la typologie
- 5.3.3. Occasion d'ouverture de produits bancaires dans l'organisme principal selon la typologie



5.4. Motifs de choix

- 5.4.1. Motifs de choix de l'organisme bancaire principal selon la typologie
- 5.4.2. Motif principal de choix de l'organisme bancaire principal selon la typologie

5.5. Satisfaction

- 5.5.1. Satisfaction globale des organismes bancaires selon la typologie
- 5.5.2. Satisfaction détaillée des organismes bancaires selon la typologie

5.6. Identification des canaux préférés pour réaliser des actions bancaires

5.7. Agences bancaires

- 5.7.1. Fréquence de fréquentation des agences bancaires selon la typologie
- 5.7.2. Motifs de fréquentation des agences bancaires selon la typologie
- 5.7.3. Fréquentation des agences bancaires hors retraits au distributeur selon la typologie

5.8. Conseiller bancaire

- 5.8.1. Fréquence d'échanges avec un conseiller bancaire selon la typologie
- 5.8.2. Origine du contact avec un conseiller bancaire selon la typologie
- 5.8.3. Motifs d'échanges avec un conseiller bancaire selon la typologie
- 5.8.4. Ouverture à l'absence totale de conseiller bancaire selon la typologie

5.9. Les Switchers

- 5.9.1. Identification des switchers intentionnistes selon la typologie
- 5.9.2. Motifs d'intentions de switch selon la typologie
- 5.9.3. Motif principal d'intentions de switch selon la typologie

5.10. Organismes envisagés

- 5.10.1. Organismes envisagés selon la typologie
- 5.10.2. Motifs de choix de l'organisme bancaire envisagé selon la typologie
- 5.10.3. Motif principal de choix de l'organisme bancaire envisagé selon la typologie

5.11. Points de contact influents dans le choix d'un organisme

5.12. Nouveaux services et social banking

- 5.12.1. Attrait pour les nouveaux services pouvant être proposés en agence selon la typologie
- 5.12.2. Incitation des nouveaux services pouvant être proposés en agence à devenir client de l'organisme selon la typologie
- 5.12.3. Attrait des dimensions de social banking selon la typologie
- 5.12.4. Incitation des dimensions de social banking à devenir client de l'organisme selon la typologie

5.13. Perception de l'argent et des banques

- 5.13.1. Importance accordée à l'argent, à ses économies selon la typologie
- 5.13.2. Image des banques et organismes financiers selon la typologie

5.14. Profil des Millennials

- 5.14.1. Sexe et âge selon la typologie
- 5.14.2. CSP selon la typologie
- 5.14.3. Revenus au foyer selon la typologie
- 5.14.4. Composition du foyer selon la typologie
- 5.14.5. Régions et type de commune selon la typologie



Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références

3A - 3M - ABBOTT - ABBVIE - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRIAL - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUILLIQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANCE OCEANE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - ANTARGAZ FINAGAZ - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - APRR - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASCENSIA - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDILAB - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BANQUE CASINO - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BOURSORAMA - BOUYGUES IMMOBILIER - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CETELEM - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWIGHT - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICALI - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - COMPAGNIE MADRANGE - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONFORAMA - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DAUNAT - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DELPIERRE - DIAC - DIAFARM-NPC - DIAPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIC - ELLA BACHE - ENGIE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FBD (IXINA,...) - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNAC DARTY - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GAZ DE BORDEAUX - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IKEA - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYSS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABEYRIE TRAITEUR SURGELES - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LOHMANN & RAUSCHER - LONGCHAMP - LUNETTIERS DU JURA - LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LUXOTTICA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - METRO - MG - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - MUTUELLE DE POITIERS ASSURANCES - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NEXITY - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENOBIO - OMEGA PHARMA - OMNICON - O'NEILL - ONEY - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - ORCHESTRA - OXBOW - PASQUIER - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PERRIGO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RATP - RCIA - RECKITT BENCKISER - RELAIS D'OR CENTRALE - RESPONDI - REUNICA - REVOLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE VERTE - SARBEC - SAVENCIA - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SFR - SIFI GROUP - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAL - SODIAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOFIBEL - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABLO - STALLERGENES - STANHOME - STARKEY - STERILOR - STGA - STIEFFEL - STOEFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VILOGIA - VINCI IMMOBILIER - VISAUDIO - VITAGERMINE - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER,...

ARCANE Research - 26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers
Angers, ville laboratoire pour les marchés tests
Tél : 02.41.33.12.49 - Fax : 02.41.60.57.86 - contact@arcane-research.com

ar