



De loin la banque la plus proche.

Communiqué de Presse

Attentes et satisfaction des clients de la banque en ligne

Selon une étude CRÉDOC réalisée pour monabanq., 31% des clients des banques en ligne envisagent d'en faire leur banque principale.

Lille, le 04 mai 2011 – Attentive aux attentes des consommateurs en matière de banque, monabanq. mène chaque année un baromètre bancaire en partenariat avec le Crédoc. Pour cette seconde année, le baromètre mené en décembre 2010 porte sur les attentes et la satisfaction auprès des clients de la banque en ligne.

Cette étude éclaire et confirme le profil des utilisateurs de banques en ligne, les produits et conditions d'entrée en relation ainsi que leurs attentes et niveaux de satisfaction. Parallèlement, monabanq. a mis en reflet le profil de ses clients bancaires.

Aisée, plus diplômée que la moyenne des Français et attirée par les produits d'épargne, la clientèle des banques en ligne joue la carte de la multibancarisation

Profil sociodémographique des clients de la banque en ligne

Plus diplômés et plus aisés que la moyenne des Français (**65%** détiennent un diplôme supérieur au baccalauréat contre **39%** à l'échelle nationale et **76%** disposent de plus de 1830€ de revenus nets mensuels contre **55%**), les clients des banques en ligne sont plus souvent propriétaires ou accédants à la propriété (**70%** contre **59%**) et sont surreprésentés par rapport à la population française en région parisienne (**27%** vs **19%**).

Notons que lors du premier baromètre monabanq.-Crédoc qui portait sur la relation des Français à leur banque, les Français les plus diplômés et les ménages disposant de plus de 1.830€ mensuels étaient ceux qui consultaient le plus leur comptes sur Internet. Les ménages à revenus élevés étaient également les plus nombreux à estimer que les horaires d'ouverture des banques étaient inadaptés à leur emploi du temps et les plus nombreux à ne pas être satisfaits de leur banque.

Chez monabanq., la clientèle est plutôt masculine (**62%** d'hommes vs **48%** de la population française) et majoritairement âgée de 25 à 44 ans (**56%** vs **34%**). Les catégories socioprofessionnelles supérieures sont également surreprésentées par rapport au reste de la population française (**57%** vs **25%**). « Pour rappel, le baromètre mené en 2009 nous avait confirmé le potentiel de la banque en ligne. Les banques en ligne sont devenues des acteurs à part entière du marché bancaire ; elle touche désormais de plus en plus de Français aux besoins multiples qui souhaitent plus de praticité, des tarifs compétitifs mais aussi des services et des conseils. », explique Alain Colin.

Phénomène de multi-bancarisation

L'étude montre que **12%** des clients de banque en ligne en ont déjà fait leur banque principale et **31%** sont enclins à le faire. La clientèle monabanq. se démarque d'ailleurs fortement puisque selon son étude interne, **43%** des nouveaux clients recrutés en 2010 ont déjà fait d'elle leur banque principale et **26%** sont prêts à le faire.

« monabanq. s'est lancée en 2006 avec la conviction qu'il y avait de l'avenir pour un modèle de banque en ligne principale. D'où la volonté de proposer à nos clients une large gamme de produits et services bancaires ainsi qu'une vraie relation de proximité » souligne Alain Colin

Notons que la majeure partie des clients des banques en ligne (**83%**) n'est cliente que d'une seule banque en ligne et possède plus de produits bancaires que la moyenne des Français. Les multibancarisés (les **17%** restants), sont plus souvent des clients de longue date. D'ailleurs, **25%** des clients ayant entre 6 à 10 ans d'ancienneté et **24%** de ceux disposant de revenus mensuels supérieurs à 3660€ sont clients de plusieurs banques en ligne.

Des produits d'épargne plébiscités

Les banques en ligne ont, depuis dix ans, particulièrement séduit leurs clients avec des produits d'épargne attractifs. Ainsi, le Livret d'épargne est le produit qui rassemble le plus de clients au sein des banques en ligne (**56%** en possèdent au moins un et un client sur cinq plus de deux). Suivent les comptes bancaires avec cartes classiques (**48%**), les produits de bourse (**20%**) et les assurances vie (**19%**).

Les livrets d'épargne sont plus souvent détenus par des clients plus anciens (2/3 des clients de 3 à 10 ans).



« L'ouverture d'un produit d'épargne constitue souvent la première étape d'entrée en relation avec une banque en ligne, et permet ainsi aux nouveaux clients de se familiariser avec celle-ci. Cette première phase de découverte instaure ainsi un climat de confiance qui donnera suite à une relation plus approfondie sur le long terme », affirme Alain Colin.

Compétitivité, services, flexibilité et autonomie : quatre points forts qui ont su séduire la clientèle de la banque en ligne

Lors de la publication en janvier 2010 du premier baromètre monabanq.-Crédoc sur la relation des Français à leurs banques, les principaux éléments d'évaluation d'une banque étaient ses coûts et sa gamme de services. Il apparaissait également que les points d'insatisfaction des clients portaient majoritairement sur l'importance des frais bancaires et le manque de conseils. En 2011, les banques en ligne semblent représenter une solution attractive pour les clients en ce qui concerne les frais et la flexibilité. Leurs conditions attrayantes et l'autonomie qu'elles offrent séduisent en priorité ces clients.

Coûts et services

Les clients des banques en lignes sont surtout séduits par les avantages en matière de coût et de réactivité : ce sont respectivement **34%** et **23%** des personnes interrogées qui l'évoquent spontanément comme points forts des banques en ligne. De plus, les services proposés par les banques en ligne représentent un atout majeur : **60%** des clients le pensent.



« Dès son lancement, monabanq a misé sur les innovations qui facilitent la gestion de l'argent au quotidien tel que le bordereau numérique qui permet d'encaisser des chèques sans date de valeur, le MonaScope qui offre une analyse claire et précise de la gestion de son budget ou encore le VisioRendezVous qui permet de rencontrer son conseiller de chez soi. » rappelle Alain Colin.

Flexibilité

Pour les clients des banques en ligne, Internet bénéficie d'un atout important en matière de gestion de compte : sa flexibilité. L'internaute n'est plus tributaire des horaires d'ouvertures de son agence bancaire, pas toujours adaptés à ses horaires de travail. « chez monabanq., les conseillers sont joignables de 8h à 22h en semaine et de 8h à 20h le samedi » explique Alain Colin.

Autonomie

Enfin, la quatrième qualité des banques en ligne réside dans l'autonomie de gestion : **79%** citent cet avantage. Ils sont également **86%** à affirmer que les banques en ligne facilitent la gestion des comptes et **83%** à dire qu'elles permettent d'être plus autonomes dans la gestion de leurs opérations courantes. « C'est dans cet esprit que monabanq. a développé un site client très performant et en constante évolution, afin de permettre à ses clients de gérer **100 %** des opérations courantes en ligne » souligne Alain Colin.

Pour les clients des banques en ligne, la difficulté à rencontrer un interlocuteur principal reste cependant un point faible (**18%**) et ils sont **12%** à trouver leur relation impersonnelle avec leur conseiller. « Chez monabanq. nous avons dès le début développé un modèle de banque en ligne axé avant tout sur la proximité relationnelle avec nos clients. Chaque client a un conseiller qu'il peut joindre sur sa ligne directe ou par email et qui le suit dans la durée, **93%** de nos clients déclarent être satisfaits de leur Conseiller Personnel » conclut Alain Colin.

Méthodologie de l'étude Crédoc

Enquête quantitative réalisée par Internet en décembre 2010 auprès de 300 individus clients de banques en ligne. Le redressement a été réalisé à partir des caractéristiques d'âge, de sexe et catégorie socioprofessionnelle de la clientèle de monabanq

Méthodologie de l'enquête monabanq.

Enquête de satisfaction menée en 2011 sur plus de 1700 clients âgés de 16 ans et plus.

L'étude est disponible sur simple demande.

Plus d'infos sur :

www.monabanq.com

Contacts Presse

HDL Communication :

Aude Creveuil – 01 58 65 20 23 – acreveuil@hdlcom.com

Delphine Sibony – 01 58 65 20 17 – dsibony@hdlcom.com

Créée en octobre 2006, monabanq. s'est imposée en quatre ans seulement comme « de loin la banque la plus proche ». monabanq. est engagée sur une relation personnalisée, des services innovants, pratiques et des tarifs bancaires compétitifs. monabanq. compte aujourd'hui 270 000 clients et 400 collaborateurs.