



**GLOBAL  
INSIGHT**

Certificat n°QUAL/2008/33149 du 15 décembre 2008 délivré par AFNOR  
CERTIFICATION



---

# LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LA BANQUE ET L'ASSURANCE

---

## VOLET 1 :

**Analyse des comportements et attentes des consommateurs.**

B 3627A - Mars 2010

Une enquête quantitative auprès de 1 000 consommateurs âgés de 18 ans et plus.

## VOLET 2 :

**Panorama et évaluation de l'efficacité des pratiques de  
fidélisation.**

B 3627B - Avril 2010

Une étude réalisée sur la base d'entretiens auprès des responsables Fidélisation en  
France.

---

# VOLET 1 : Analyse des comportements et attentes des consommateurs.

## I- Objectifs du projet.

---

- ❶ Dresser un état des lieux et identifier les raisons de la volatilité / fidélité des clients en banque et en assurance. Evaluer les composantes du « capital fidélité » des clients pour chaque type d'opérateur et identifier ce qui peut l'entamer.
- ❷ Identifier les attentes / préférences des clients en matière de reconnaissance et de récompenses à leur fidélité.
- ❸ Tester l'image et l'intérêt des programmes de fidélisation en banque et assurance pour les consommateurs. En déterminer la forme idéale.
- ❹ Evaluer l'impact de la montée en puissance de la logique multicanal - et notamment de l'utilisation croissante du canal Internet - sur l'attrition et la volatilité des clients.
- ❺ Identifier les actions de rétention efficaces.

## II- Méthodologie.

---

**Validation du questionnaire** : le questionnaire est envoyé aux responsables de marché concernés de façon à intégrer les points qui les préoccupent directement.

**Cible interrogée** : personnes âgées de plus de 18 ans.

**Mode d'administration du questionnaire** : terrain réalisé par téléphone sous CATI à partir des pages blanches. DAFSA sous-traitera le terrain auprès d'un spécialiste des enquêtes téléphoniques tout en restant le maître d'œuvre en termes de méthodologie, de définition de l'échantillon, de réalisation du questionnaire et d'analyse.

**Taille de l'échantillon** : 1 000 personnes répondant de façon complète au questionnaire. Un tel échantillon équivaut à un niveau de confiance de 95% ayant un niveau maximum de marge d'erreur de plus ou moins 3%.

**Structure de l'échantillon** : échantillon défini selon la méthode des quotas avec la prise en compte de différents critères (l'âge, le lieu d'habitation, le sexe et la CSP) sur la base des données Insee afin d'avoir un échantillon représentatif des plus de 18 ans en France.

**Période de réalisation du terrain** : janvier 2010.

**Caractéristiques du questionnaire** : le questionnaire comportera une cinquantaine de questions fermées (durée moyenne de 15 minutes).

**Rapport** : l'étude présentera les résultats en format PowerPoint. Les données seront analysées en global sur l'ensemble de l'échantillon des 1 000 personnes, et également par sous-segments définis à partir des critères sociodémographiques (âge, CSP...). L'ensemble des tris nécessaires à notre analyse sera fourni en annexe du rapport. Sauf indication contraire, les tableaux de tris croisés présentés en annexe et analysés dans l'étude exprimeront des relations significatives au sens du Khi2 pour un niveau de confiance d'au moins 90%.

**Contrôle** : la mise en place des questions filtres et de contrôles réalisés *a posteriori* permettront d'assurer le respect de la cible et la cohérence des réponses.

## III- Sommaire

---

### 1. Niveau de fidélité des clients à leurs banquiers et assureurs.

- ❖ Quels sont les taux d'attrition en banque et en assurance et quel est le profil des clients fidèles, volatils... ? (CSP, âge, revenu, niveau de connaissance financière...)
- ❖ Quel impact de la crise sur l'opportunisme des consommateurs ? Quelle évolution récente du degré de mise en concurrence des établissements ?
- ❖ Les nouvelles mesures visant à faciliter la mobilité bancaire sont-elles connues du grand public ? Quel impact prévisible sur le taux de fuite ?

### 2. Les raisons de la fuite / fidélité des clients.

- ❖ Quels sont les éléments expliquant la fidélité à son assureur ? A son banquier ? (qualité de la relation, prix...)
- ❖ S'agit-il d'une fidélité par défaut ou « par conviction » ?
- ❖ Les consommateurs considèrent-ils comme difficile ou contraignant de changer de banque et d'assureur ?
- ❖ Quelles sont les raisons de la fuite : insatisfaction (prix, qualité, relationnel...) versus événements de vie (mariage, achat d'un logement, déménagement...) ?
- ❖ Quel lien entre fidélité et satisfaction ? Quelle part des clients insatisfaits envisage de quitter leur établissement (banque ou assureur) ? Que faire pour les retenir ?
- ❖ Quelle part des clients a déjà déposé un avis de réclamation ? Pour quelle issue ?

### 3. Attentes des consommateurs en matière de récompenses à leur fidélité.

- ❖ Quels sont les préférences des consommateurs en matière de récompense à leur fidélité : tarification dégressive selon l'ancienneté, programme de fidélisation, avantage exclusif / services ou garanties complémentaires selon l'ancienneté... ?
- ❖ Quelles sont les approches gagnantes selon les segments de clientèle ?

### 4. Focus sur l'image et l'intérêt porté aux programmes de fidélisation en banque et assurance.

- ❖ Quel niveau de connaissance et quelle utilisation de ces programmes ?
- ❖ Quelle satisfaction / insatisfaction de la part des détenteurs ?
- ❖ Quel intérêt manifesté de la part des consommateurs non équipés ?
- ❖ Quelle préférence en matière de récompenses ?

### 5. Impact de la montée en puissance de la logique multicanal sur l'attrition et la volatilité des clients.

- ❖ Quelles implications de l'usage croissant d'Internet sur la volatilité et la dispersion des produits ?
- ❖ Existe-t-il une propension à la fidélité / volatilité des clients selon l'usage des différents canaux de contacts ?

# VOLET 2 : Panorama et évaluation de l'efficacité des pratiques de fidélisation.

## 1- Objectifs du projet.

---

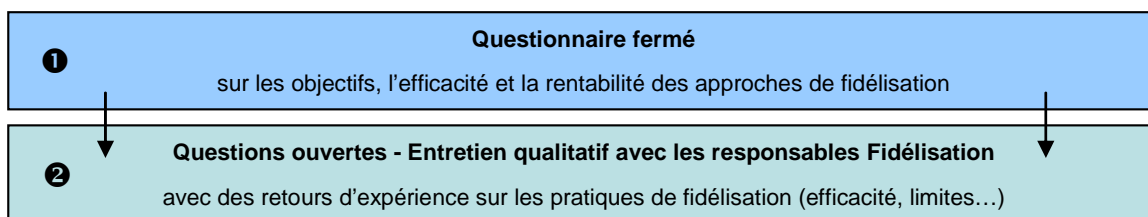
- ❶ Dresser un panorama des approches de fidélisation mises en œuvre dans les secteurs de la banque et de l'assurance.
- ❷ Interroger les acteurs sur les leviers de la fidélisation et les conditions de leur efficacité / rentabilité.
- ❸ Identifier les initiatives de fidélisation dans les cycles de communication des opérateurs avec le client (mailings, e-mailings).

## 2- Méthodologie.

---

**Cette étude s'appuiera sur une collecte d'informations qui s'effectuera à deux niveaux :**

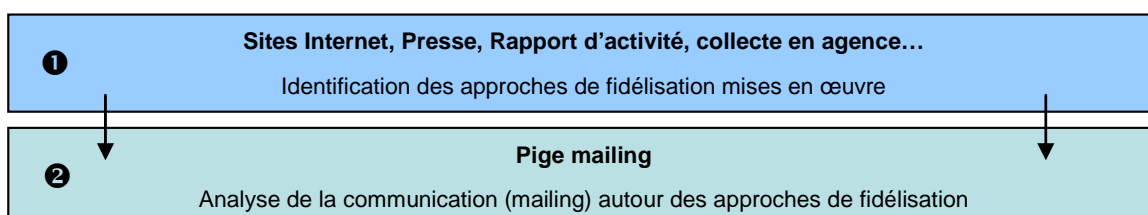
**I - Premier niveau de collecte : une série d'entretiens qualitatifs réalisés directement auprès des différents acteurs du marché (banques, assureurs, courtiers, Mutuelles, sociétés de crédit...) en complément d'un questionnaire fermé portant sur leur approche de fidélisation.**



Les réponses apportées au questionnaire fermé seront agrégées et analysées en global et par catégories d'opérateurs (banques, assureurs, spécialistes du crédit).

Nombre d'établissements interrogés : une vingtaine.

**II - Second niveau de collecte : exploitation de l'information disponible au travers des sites Internet, de la presse, des brochures disponibles en agence... complétée par une analyse des communications au travers de la pige marketing relationnel SCAN ON LINE.**



# Sommaire prévisionnel.

## 1. La fidélisation : définition et objectifs dans la banque & l'assurance.

- ❖ Comment les différents acteurs définissent-ils la fidélité ?
- ❖ Quels sont les taux d'attrition observés ? Quel impact de la crise sur l'opportunisme des consommateurs ? Quelle évolution récente du comportement de mise en concurrence des consommateurs ?
- ❖ Quels sont les objectifs des différents acteurs en matière de churn ?
- ❖ Comment reconnaître la fidélité des clients dans la banque et l'assurance ?

## 2. Panorama des approches de fidélisation dans la banque et l'assurance.

- ❖ Quelles sont les **approches privilégiées** par les établissements financiers et sociétés d'assurance ? Pour quelles raisons ?

- *Les programmes de fidélité ;*
- *L'approche selon le cycle de vie du client - La gestion des évènements de vie ;*
- *La gestion de la relation client (fréquence des contacts, stabilité des conseillers...);*
- *La structure de l'offre et des services offerts (les « produits fidélisant »...);*
- *La reconnaissance de la fidélité du client (services exclusifs, bonus fidélité, actions commerciales ciblées...);*
- *La gestion des réclamations ;*
- *La rétention des clients en fuite : identification, démarche, taux de réussite... ;*
- *La mesure de la satisfaction clients et les actions envers les clients insatisfaits... ;*
- ...

## 3. L'efficacité et la rentabilité des approches de fidélisation.

- ❖ Comment mesurer le Retour sur Investissement d'une démarche de fidélisation ? Quelles sont les principales conditions de réussite et limites de ces approches ?
- ❖ Quels sont les critères de segmentation pertinents en matière d'approches de fidélisation ?
- ❖ Que retenir des retours d'expérience sur l'efficacité et la rentabilité des politiques de fidélisation ?
- ❖ Comment réagir face à la concurrence et à la multiplicité des pratiques de fidélisation ?

## 4. Focus sur les programmes de fidélité (programmes à points).

- ❖ Comment les programmes proposés par les acteurs de la banque et de l'assurance sont-ils structurés ? Pour quelles raisons ?
- ❖ Quelles sont les conditions de l'efficacité et limites de ces programmes ?
- ❖ Comment maîtriser les coûts inhérents à un programme de fidélisation ?

## 5. La communication des opérateurs en fidélisation.

- ❖ Comment les opérateurs communiquent-ils sur les programmes de fidélité via des supports relationnels (mailings, emailings) ?
- ❖ Quelles sont les communications qui mettent en avant / reconnaissent la fidélité des clients ?
- ❖ Quelle est la fréquence de communication autour de la fidélisation ?