

Les consommateurs seraient prêts à partager leurs données personnelles avec des banques et des assureurs en échange de services personnalisés

Paris ; 25 juin 2019 – Accenture publie aujourd’hui [une étude](#) menée auprès de 47 000 consommateurs de services bancaires et d’assurance, dans 28 pays dont la France, sur leurs attentes en termes de services que pourraient fournir les banques et assureurs ainsi que sur leurs dispositions à partager leurs données personnelles.

Près de six consommateurs sur dix dans le monde seraient prêts à partager des informations personnelles avec leur banque ou leur assureur comme les données de localisation ou des informations sur leur mode de vie, en échange d’une réduction sur le tarif de produits et services. Les consommateurs français, par contraste se distinguent par une appétence plus limitée au partage de leurs informations personnelles.

Les consommateurs souhaitent des propositions intégrées

L’étude met tout d’abord en lumière le souhait des consommateurs de disposer de propositions intégrées. Les consommateurs français montrent cependant un intérêt plus limité sur le sujet : par exemple, parmi les offres potentielles que pourraient proposer les banques et assureurs, 55% des répondants (vs. 37% des consommateurs français) seraient intéressés par une offre complète santé et bien-être de la part de leur banque ou assureur, mais seulement 35% seraient prêts à payer pour des services additionnels (et seulement 14% pour les français). Une offre liée au budget personnel des consommateurs (analyse des habitudes de dépenses et conseils pour une gestion efficace) arrive en troisième position avec 50% des consommateurs qui seraient intéressés par ce service (30% pour le panel français).

« Les consommateurs français semblent plus réticents vis-à-vis d’offres intégrées et l’enjeu des institutions financières sera de mettre en avant la valeur ajoutée de ces offres pour leurs clients afin de pouvoir les tarifier de façon efficace » explique Christophe Chartrin, directeur exécutif et responsable du secteur des Services Financiers pour la France, la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg chez Accenture.

Les consommateurs souhaitent une offre ultra-personnalisée

Les consommateurs expriment un intérêt marqué pour des offres ultra- personnalisées, une tendance que suivent aussi les consommateurs français avec cependant un intérêt moindre. Si les banques et assureurs proposaient des offres digitales personnalisées, 61% du panel serait intéressé par des offres et avantages en lien avec les magasins dans lesquels ils ont l’habitude de se rendre (42% des français seraient intéressés). Également, 60% des consommateurs aimeraient recevoir une alerte via sms ou application mobile quand le solde de leur compte est bientôt en négatif (46% des français). Enfin, arrive en troisième position des alertes concernant les prélèvements à venir pour 59% des consommateurs (42% des français).

Des propositions de services relatives à l’assurance automobile, pour lesquelles les primes d’assurance seraient liées à une conduite prudente pour le remboursement et la réduction des primes d’assurance, intéresseraient 64% des répondants et 55% des français. De plus, une assurance automobile en lien avec la fréquence d’utilisation du véhicule serait intéressante pour 60% des consommateurs et 54% des français.

Les consommateurs sont enclins à partager leurs données

Plus de la moitié des consommateurs (55%) indiquent qu’ils seraient prêts à partager plus de données personnelles avec leur banque en échange d’avantages supplémentaires et de services plus personnalisés et pertinents (34% pour la France). 83% des consommateurs (et 72% des consommateurs français) partageraient leurs données en échange de réductions sur les tarifs, 82% en échange de services plus rapides et plus faciles (71% pour la France), 81% en échange de conseils

plus pertinents en fonction de sa situation personnelle (69% des français) et 81% en échange d'un service prioritaire (70% pour le panel français).

« Les consommateurs sont disposés à partager leurs données personnelles pour se faciliter la vie ou la rendre plus interconnectée, et cela s'applique maintenant à la manière dont ils gèrent leurs finances personnelles », déclare Laurent Bertin, directeur exécutif Financial Services chez Accenture. « Les consommateurs souhaitent que les banques et les assureurs utilisent leurs données pour jouer un rôle actif dans l'amélioration de leur mode de vie. Cependant, les banques doivent agir prudemment, et s'assurer de bien comprendre leurs clients en proposant des offres pertinentes et au bon moment, tout en protégeant les données des consommateurs. »

Les choix de partage de données diffèrent à travers le monde

Le partage de données personnelles avec des sociétés financières a suscité beaucoup d'intérêt en Chine, où 67 % des consommateurs seraient prêts à partager davantage de données contre des services personnalisés. Aux États-Unis, la moitié (50 %) des consommateurs ont déclaré être prêts à partager davantage de données contre des services personnalisés, et en Europe, où le règlement général sur la protection des données est entré en vigueur en mai dernier, les consommateurs sont plus sceptiques. Par exemple, seuls 40 % des consommateurs britanniques et allemands ont déclaré qu'ils seraient prêts à partager davantage de données avec les banques et les assureurs en échange de services personnalisés, et seulement 32 % pour les consommateurs français.

« En Europe, où les réglementations bancaires en vigueur obligent les banques à partager des données avec des tiers, les clients sont beaucoup plus réticents à fournir leurs données et particulièrement les consommateurs français », explique Christophe Chartrin. « Nous sommes encore aux débuts de la révolution de l'Open Banking en Europe Continentale, et je m'attends à ce que l'attitude des consommateurs évolue à mesure que les banques investissent dans ce domaine et offrent des services plus pertinents. »

Les consommateurs souhaitent une meilleure intégration entre les canaux physiques et numériques

Un des enseignements de l'enquête est que les consommateurs préfèrent majoritairement interagir en face-à-face avec leur banque (66% pour l'ensemble du panel) et leur assureur (45%). 59% de l'ensemble des consommateurs aimeraient que leur banque combine agences physiques et services digitaux. D'ailleurs, 50% d'entre eux souhaiteraient avoir la possibilité de basculer entre des canaux en ligne et téléphonique pendant une transaction. Les consommateurs français suivent les mêmes tendances avec quelques écarts dans leurs attentes : pour 78% d'entre eux, le moyen de communication avec leur banque ou assureur importe peu du moment qu'ils obtiennent rapidement et facilement ce dont ils ont besoin (contre 66% du panel total).

Quatre profils de consommateurs

Les analyses conduites dans cette enquête ont permis de diviser le panel des consommateurs en 4 profils distincts selon leur âge, leur appétence pour l'innovation et leur manière d'utiliser le digital. Cela permet ainsi de connaître les attentes de chacun des groupes.

Les 4 profils identifiés sont :

- *Les pionniers* : leur mode d'interaction est très focalisé sur les canaux digitaux et le mobile en particulier. Ils ont un fort appétit pour l'innovation.
- *Les pragmatiques* : ils n'ont pas de préférence de canal (ils voient la technologie comme un moyen avant tout). Les pragmatiques sont plutôt composés de personnes averties cherchant avant tout l'efficacité et la pertinence des offres et des modes d'interaction proposés.
- *Les sceptiques* : méfiants à l'égard de la technologie, ils sont souvent insatisfaits de leurs expériences et sont difficiles à engager.

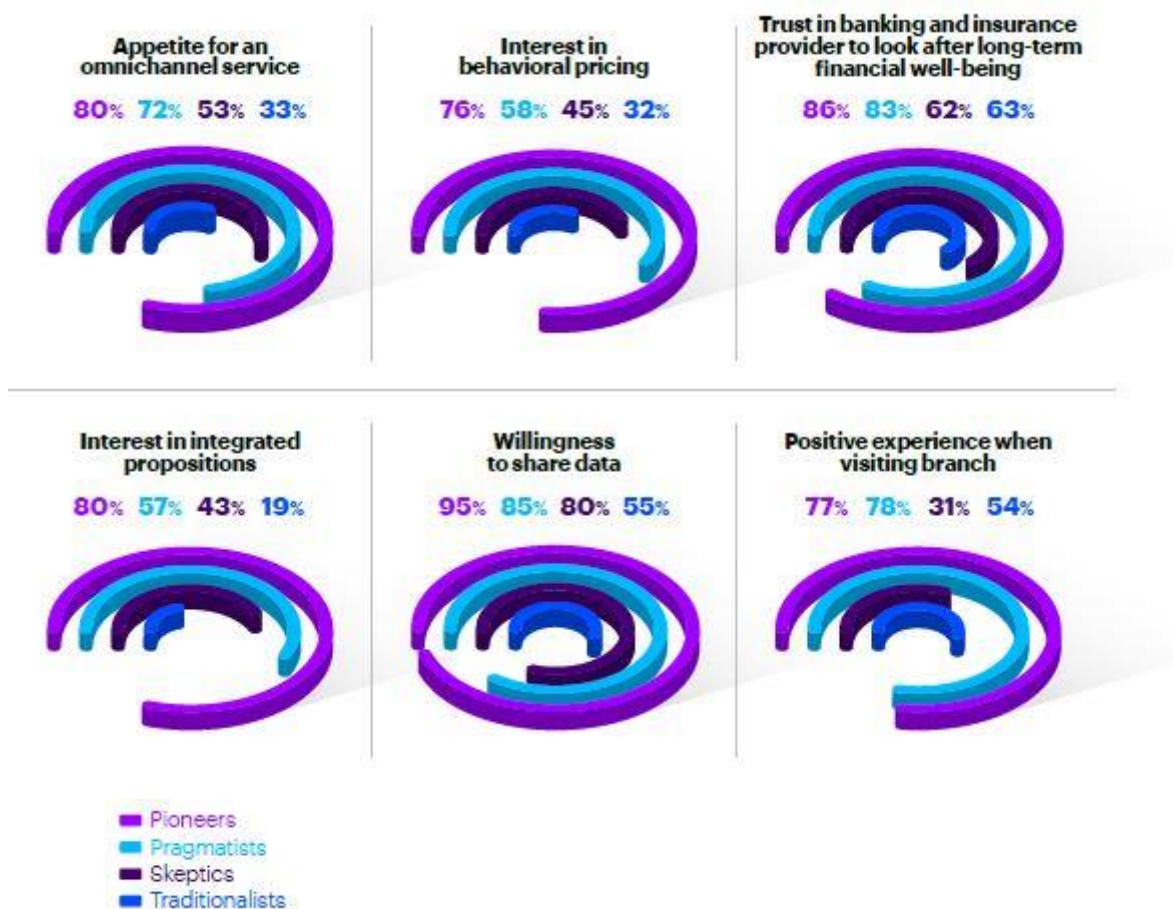
- *Les traditionnalistes* : composés essentiellement de seniors, ils utilisent peu les canaux digitaux et sont très attachés au contact humain. Leur niveau d'engagement vis-à-vis des banques et des assureurs est faible.

« Connaître les attentes et comportements probables des clients en fonction de leur profil renforcerait la connaissance des banques et assureurs et leur permettrait de répondre aux besoins clients avec une hyper pertinence et une personnalisation accrue », ajoute Laurent Bertin.

La distinction entre les différents profils de consommateurs permet à la fois d'identifier précisément les similitudes et les divergences de chacun. Cinq principaux axes ont été identifiés pour lesquels les résultats diffèrent selon les profils, en termes d'attitudes et de préférences :

1. Recevoir des propositions intégrées pour répondre aux principaux besoins
2. L'appétence pour des services personnalisés
3. Le consentement à partager ses données personnelles
4. L'intégration entre les canaux physiques et numériques
5. Le rôle joué par la confiance

Par exemple, 95% des pionniers seraient prêts à partager leurs données en échange de services personnalisés et pratiques contre 85% des pragmatiques, 80% des sceptiques et seulement 55% des traditionnalistes. « Ces axes de travail sont très utiles aux institutions financières pour comprendre les attentes de leurs clients mais aussi et surtout quelles actions pratiques engager pour faire évoluer leurs offres et leurs modes de commercialisation et de gestion » conclut Christophe Chartrin.



###

Contacts presse

Bonnie OLIVIER
01 53 23 54 61
bonnie.olivier@accenture.com

François LUU
01 53 23 68 55
francois.luu@accenture.com