

# L'IMPACT D'INTERNET SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DE PRODUITS ET SERVICES FINANCIERS

Enquête



en partenariat avec



Communiqué de presse

8 novembre 2006

Avec un foyer sur deux connecté à Internet, impossible aujourd'hui en France de négliger les enjeux majeurs soulevés par les nouvelles façons de consommer en ligne.

L'édition 2006 de l'étude menée en partenariat avec Capgemini Consulting, le Crédit Agricole, Microsoft et l'Efma s'attache à montrer l'impact d'Internet sur les comportements d'achats de produits financiers. 4 020 utilisateurs de services financiers en ligne ont été interrogés dans quatre grands pays européens (France, Italie, Grande-Bretagne et Suède) et plus de 30 dirigeants de grands groupes bancaires européens. Il en ressort une photographie du système dévoilant une mutation profonde de la relation client.

### **Le nouveau paradigme du client expert**

Internet est la première source d'information pour l'achat de produits financiers. 77% des utilisateurs des sites bancaires s'informent systématiquement sur la toile avant d'effectuer tout achat de produits bancaires ou financiers. En un clic, l'internaute compare les offres et les taux. L'utilisateur devient un client expert. Arrive alors en agence un client en possession d'informations qui incitent le conseiller à devenir proactif : Internet instaure une relation équilibrée entre le client et la banque. Pour répondre de manière positive à ce changement, les banques se voient dans l'obligation d'élargir leurs compétences en innovant et en développant leur capacité d'expertise.

### **La nécessaire redéfinition de la relation client**

Pour la moitié des dirigeants interrogés, Internet introduit une mutation profonde du comportement de la clientèle. Et pour un tiers des clients interviewés (34%), Internet change la relation avec le conseiller. Ce n'est pas tant le comportement d'achat qui varie que les attentes des clients, qui sont plus à la recherche d'une relation de qualité. 70% des interviewés attendent des informations personnalisées sur les produits et services financiers par courriel ou newsletter. L'enquête a également permis de faire apparaître sept profils différents de consommateurs de produits bancaires. Les comportements d'achat varient fortement d'un pays à l'autre, la France se caractérisant avant tout par une prépondérance « de réservés » (44%), « de cadres négociateurs avertis » (15%) et « d'immatures » (14%). Au contraire de la Suède qui compte davantage « d'aficionados experts » (40%) et « de souscripteurs occasionnels » (30%).

### **Quand le client montre la voie**

Si un tiers des internautes se déclarent prêts à effectuer leurs achats de produits financiers et bancaires en ligne (33%), les banquiers européens parient peu sur l'achat en ligne. A l'exception notable des suédois, entrés de plein pied dans la révolution numérique. Alors que les clients pensent, à horizon 2010, effectuer près de la moitié de leurs achats bancaires en ligne, les dirigeants n'entrevoient à moyen terme qu'une croissance avoisinant les 10%. Il existe du potentiel sur tous les produits, surtout sur les cartes bancaires et les produits d'épargne courante et de placement.

***A propos de :*****Capgemini et Capgemini Consulting**

Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 6 954 millions d'euros et emploie environ 61 000 personnes dans le monde. Le Groupe Capgemini recherche l'excellence dans chacun de ses métiers. Sa force réside aussi dans sa capacité à les combiner en fonction des besoins de ses clients.

**Capgemini Consulting** est le cabinet de conseil en management de Capgemini France. Fort de 800 consultants, il est leader sur le marché du conseil en stratégie, management et systèmes d'information. S'appuyant sur de fortes expertises sectorielles et fonctionnelles, l'ambition du cabinet est d'aider ses clients à identifier, structurer et exécuter les projets de transformation qui impactent leur croissance ou leur compétitivité.

Capgemini Consulting fait partie du réseau des 5.500 consultants en management du groupe Capgemini. Ils constituent une force de frappe mondiale de tout premier rang au service de leurs clients dans près de 30 pays.

**Pour plus d'informations : [www.fr.capgemini.com/conseil](http://www.fr.capgemini.com/conseil)**

**Contact : Olivier Ducass – 01 49 67 56 16 – [olivier.ducass@capgemini.com](mailto:olivier.ducass@capgemini.com)**

**EFMA**

L'Association Européenne de Management et de Marketing Financiers a pour vocation de promouvoir les pratiques innovantes dans le monde des services financiers, en favorisant par tous les moyens les possibilités d'information, d'échange et de discussion. L'Association rassemble près de 80 % des plus grandes institutions financières en Europe, et compte parmi ses membres 2.000 marques différentes dans le monde entier.

**Pour plus d'information : [www.efma.com](http://www.efma.com)**

**Contact : Patrick Desmares - 01 47 42 69 76 – [patrick@efma.com](mailto:patrick@efma.com)**

**NOVAMETRIE**

NOVAMETRIE est un institut spécialisé dans les études stratégiques auprès des leaders d'opinion. L'institut propose des méthodologies interdisciplinaires, globalisantes et holistiques intégrant l'optique quantitative et l'approche qualitative. Le Comité Scientifique de NOVAMETRIE, composé d'universitaires et d'experts, apporte une vision innovante, opérationnelle et stratégique de la conception des recherches aux recommandations effectives.

**Pour plus d'information : [www.novametrie.com](http://www.novametrie.com)**

**Contact : Christophe Excoffier - 01 44 43 54 45 - [c-excoffier@novametrie.com](mailto:c-excoffier@novametrie.com)**

**CREDIT AGRICOLE****MICROSOFT**