

La relation des Français aux produits et services bancaires est largement multi-canal : Internet est le média de l'exhaustivité accessible facilement, quand l'agence reste le canal du conseil personnalisé.

PARIS – le 6 janvier 2011 – pour diffusion immédiate

L'importance d'une stratégie multi-canal dans l'information et la souscription de produits bancaires n'est pas un phénomène nouveau, mais à l'occasion du lancement de son nouveau Pôle Banque/Finance, Harris Interactive a souhaité évaluer l'ampleur de ce phénomène fin 2010.

Il apparaît tout d'abord que les intentions de s'informer ou de souscrire à des produits financiers restent **plus orientées vers l'épargne ou l'assurance que vers la consommation en cette période de sortie de crise** :

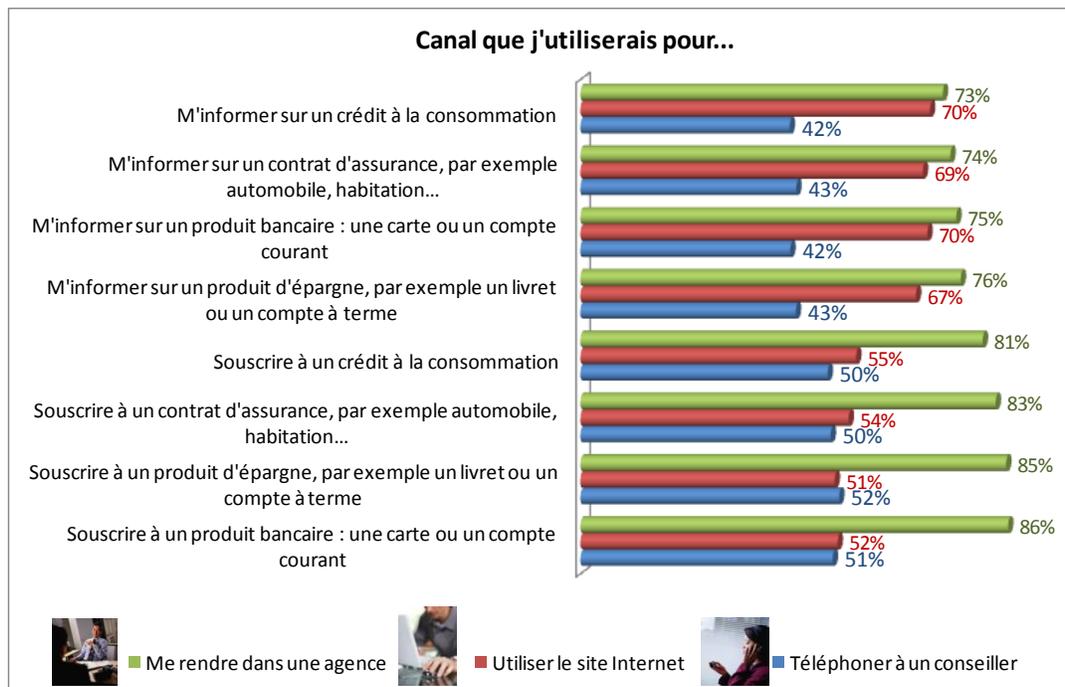
- Ainsi, plus de 17% des Français envisagent de s'informer sur un livret ou un compte à terme dans l'année à venir, et 14% envisageraient d'y souscrire.
- Ils sont 16% à envisager de s'informer sur une assurance (automobile, habitation...) et un peu plus de 13% à envisager d'y souscrire.
- Ils sont près de 15% à souhaiter s'informer sur une carte ou un compte courant, et 11% à envisager d'y souscrire.
- Enfin ils ne sont que 8% à souhaiter s'informer sur un crédit à la consommation dans l'année à venir et 6% à envisager d'y souscrire.

Au-delà de ces chiffres d'intentions déclarées qu'il faut toujours prendre avec recul, nous avons souhaité comprendre quel canal serait envisagé par les Français s'ils devaient s'informer et souscrire à ces produits.

Les résultats montrent qu'Internet est un média clé de l'information, au même titre que l'agence : on oscille autour des 70% d'utilisation envisagée quel que soit le produit concerné. Les scores d'Internet sont à peine inférieurs aux scores de l'agence.

En revanche, lorsqu'il s'agit de souscrire, l'agence reste de loin le canal phare : elle est à plus de 80% d'utilisation envisagée tandis qu'Internet ou le téléphone sont envisagés par 1 répondant sur 2 seulement.

Que vous envisagiez ou non, si vous souhaitiez vous informer et même souscrire à de nouveaux produits ou services ?



Harris Interactive s'est également intéressé à la perception vis-à-vis de 4 différents canaux : l'agence, le site Internet, le téléphone à un conseiller mais aussi l'envoi d'un email à un conseiller.

Deux principaux médias sont alors mis en exergue : l'agence et le site Internet.

- **Le site Internet est le canal de l'information rapide et efficace, et de la gestion de ses comptes :**
 - Ainsi le site Internet reste « le moyen le plus efficace pour s'informer sur ses comptes détenus » (63%),
 - Mais c'est aussi « le moyen le plus rapide pour trouver l'information sur les produits et services bancaires » (58%),
 - C'est « le plus efficace pour trouver une information institutionnelle sur la banque ou l'organisme financier » (56%),
 - Et « pour réaliser une transaction sur ses comptes » (50%).
- De son côté, **l'agence est le canal du conseil personnalisé :**
 - C'est ainsi celui qui « fournit l'information la plus utile pour les répondants, en tenant compte de leurs connaissances vis-à-vis des produits » (49%),
 - Qui leur fournit l'information la plus fiable sur les produits (47%),
 - Les guide le mieux dans leur choix (46%),
 - Et est enfin le plus efficace quand ils ont une question sur leurs comptes (40%).
- Les autres canaux (téléphoner à un conseiller ou envoyer un email) obtiennent des scores très en retrait sur cette question.

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe - 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr