

**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** :

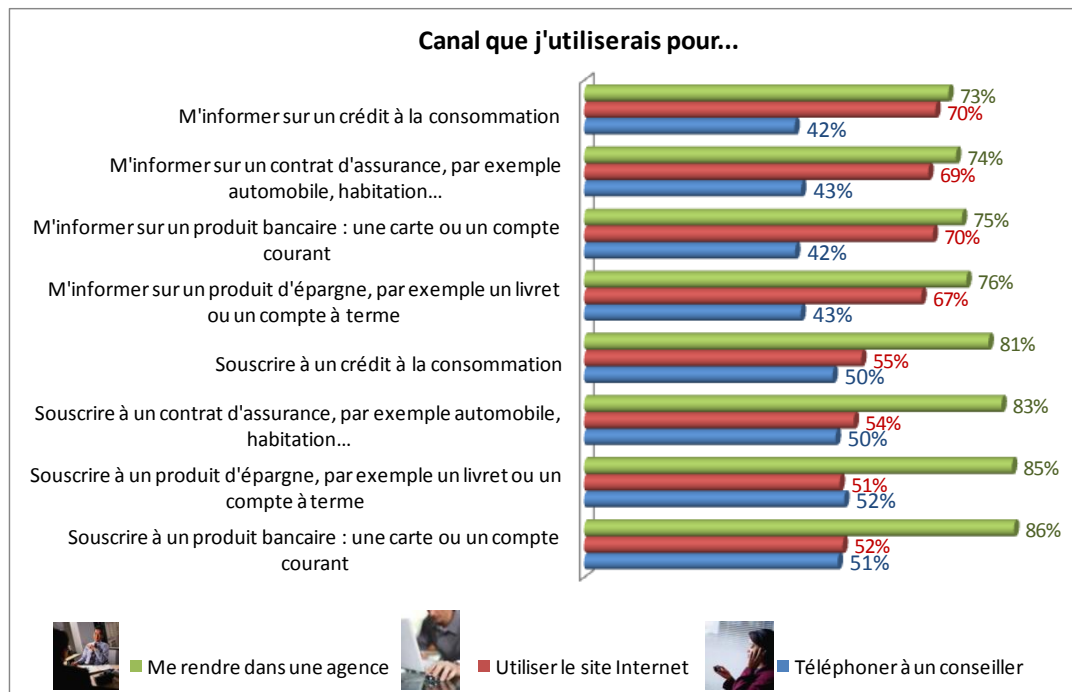
- Ainsi, plus de 17% des Français envisagent de s'informer sur un livret ou un compte à terme dans l'année à venir, et 14% envisageraient d'y souscrire.
- Ils sont 16% à envisager de s'informer sur une assurance (automobile, habitation...) et un peu plus de 13% à envisager d'y souscrire.
- Ils sont près 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.

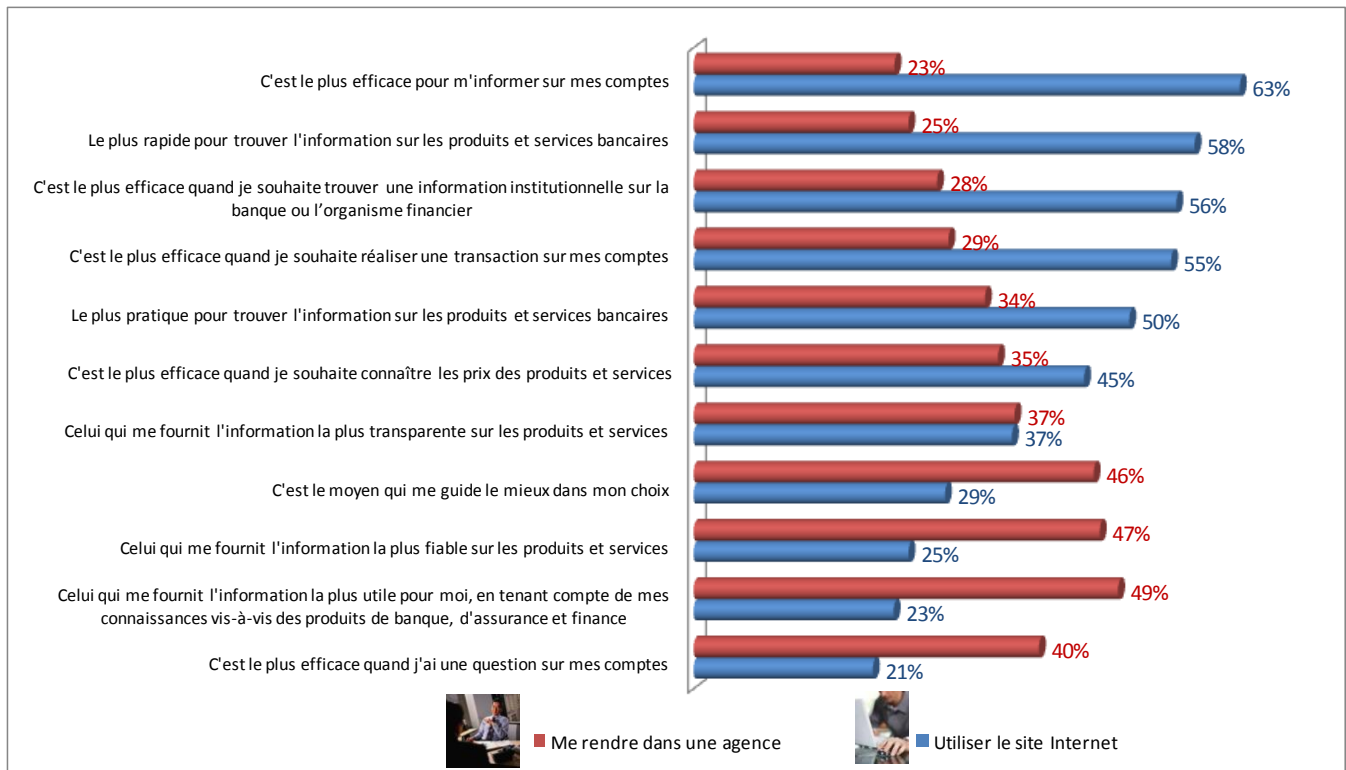
Que vous envisagiez ou non, si vous souhaitiez vous informer et même souscrire à de nouveaux produits ou services ?



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.



Ainsi, l'influence d'Internet dans l'information et la souscription semble s'affirmer en 2010, même si l'agence reste un véritable atout des banques traditionnelles.

Il est à noter que l'ensemble des scores relatifs à l'utilisation d'Internet pour l'information comme la souscription sont renforcés chez les répondants CSP+. Il en va de même pour les questions relatives à l'efficacité et l'image de ce canal.

En termes de génération, Internet n'est pas forcément l'apanage des plus jeunes. Ainsi, chez les cibles de 15 à 24 ans, le canal Internet serait certes très fortement utilisé pour de l'information, en revanche ce sont également eux qui attribuent les scores les plus forts à l'agence lorsqu'il s'agit de s'informer et souscrire à un produit. C'est le moyen qui « les guide le mieux dans leur choix » pour 55% d'entre eux. La réassurance face à des produits que l'on ne maîtrise pas encore très bien passe donc très fortement par la relation humaine pour cette cible à qui l'on attribue pourtant une nature si digitale.

Leurs ainés de 25 à 34 ans sont finalement ceux qui attribuent les meilleurs scores à Internet aussi bien pour s'informer que pour souscrire.

\*\_\*\*

### Méthodologie

Ce sondage a été réalisé en ligne par Harris Interactive du 22 au 29 septembre 2010, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatives de la population internautes française, âgées de 15 ans et plus. Les répondants ont été sélectionnés au sein de l'Access panel de Harris Interactive et gérés par quotas et redressements sur les critères de sexe, d'âge, de région et de catégorie socio-professionnelle.

***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<sup>ème</sup> 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](http://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](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)