



# Services Financiers : adresser les Millenials avec les outils de demain

Défis et opportunités liés aux usages numériques  
des 18-30 ans en France

## Les Millenials passent par des moments de vie clés : des opportunités d'acquisition pour les Services Financiers

Événements clés des Millenials et potentiel d'acquisition  
[# personnes / année ; France] <sup>1)</sup>

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017



### ENTRÉE À L'UNIVERSITÉ

Devenir plus indépendant, ouvrir un compte bancaire, acheter une voiture

**600 000**  
personnes



### MARIAGE

Besoin d'un compte commun, d'emprunter (financer le mariage, une maison ...)

**505 000**  
personnes



### PREMIER EMPLOI

Besoin d'un compte en banque et de mieux gérer son argent

**580 000**  
personnes



### PREMIER APPARTEMENT

Besoin d'un prêt (si achat) avec compte en banque et d'une assurance habitation

**585 000**  
personnes



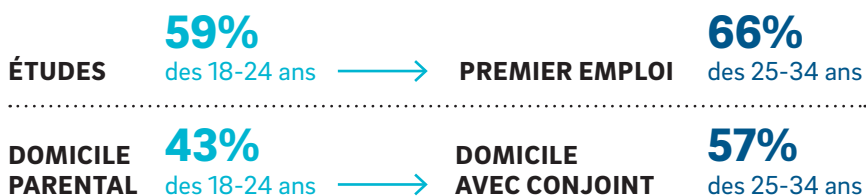
### ACHAT VOITURE

Besoin d'une assurance obligatoire, d'un prêt pour acheter la voiture

**1 035 000**  
personnes

### Données démographiques des Millenials [18-34 ans; France; 2016]

Les Millenials passent pour la plupart du statut d'étudiant célibataire à celui d'actif



Ces moments clés **permettent l'acquisition de clients pour les acteurs des Services Financiers** : ouverture de compte bancaire et/ou souscription d'une assurance

Note : il a été considéré dans cette étude que les Millenials regroupent les personnes en France de 18 à 30 ans. Ce périmètre peut avoir été modifié pour certaines analyses (ex : 18 à 34 ans) en fonction des données disponibles. La modification est alors systématiquement indiquée.

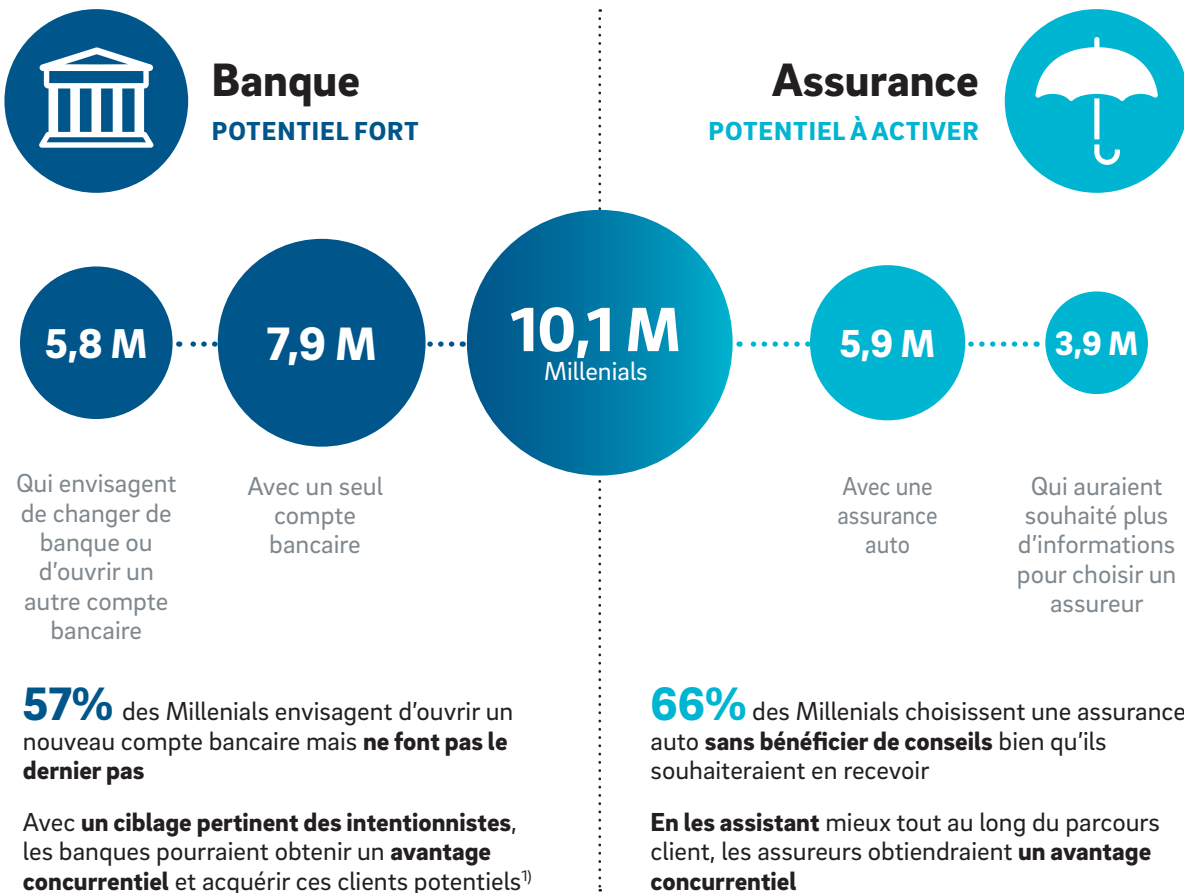
1) 18-30 ans ; Nombre de personnes avec un premier emploi, un premier appartement... dans l'année

Source : Sondage (1113 réponses), bases documentaires et analyses Roland Berger

## Un potentiel de 6 millions de nouveaux clients pour les banques, de 4 millions de clients pour l'assurance auto : une opportunité (ou une menace)

Potentiel d'acquisition [millions ; 18-30 ans ; France ; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017



En exploitant les **points de contact** avec les Millenials, les acteurs des Services Financiers pourraient **mieux les identifier et les informer** pour les aider à bien choisir leurs fournisseurs de services

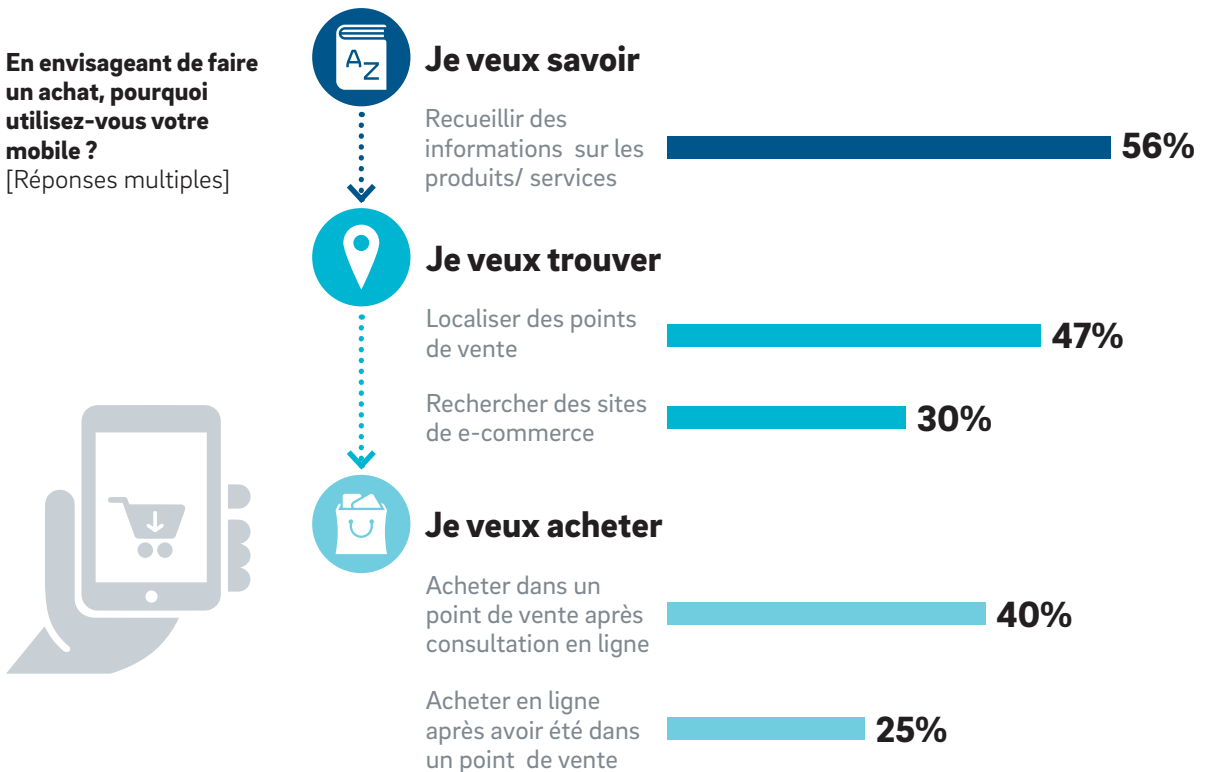
1) Et plus encore avec la Loi Macron sur la mobilité bancaire (2017)

Source : Etude interne Roland Berger

## Le mobile est présent à chacune des étapes du processus d'achat des Millenials

Utilisation du mobile dans les parcours client [18-34 ans ; France ; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017



La moitié des Millenials utilise un mobile pendant la phase de découverte afin d'avoir des informations sur les produits / services

Le mobile est **un outil clé pour assister les Millenials** dans leurs processus d'achat : de la géolocalisation des magasins à l'achat en ligne

**Le mobile** est un compagnon indispensable des Millenials à toutes les étapes du **parcours d'achat**

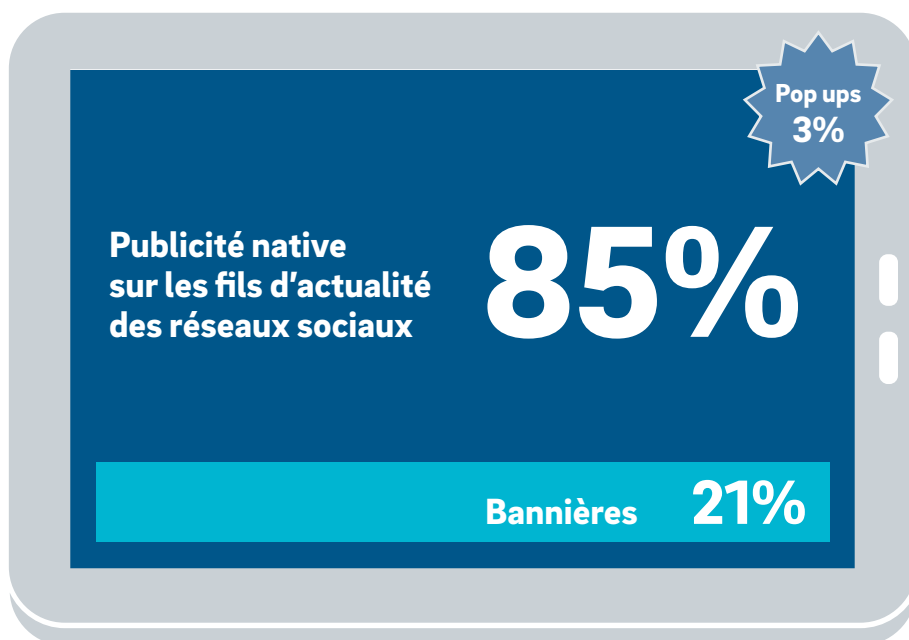
Source : Sondage (1 113 réponses), bases documentaires et analyses Roland Berger

## 85% des Millenials ont une préférence pour la publicité native<sup>1)</sup> et 40% y répondent positivement

Le succès de la publicité native [18-34 ans; Monde; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017

Quel serait votre type de publicité préféré ? [Réponses multiples]



Les Millenials<sup>2)</sup> (-40%), et la génération X<sup>3)</sup> (39%) **sont plus particulièrement réceptifs** aux publicités sur les réseaux sociaux que les générations précédentes (-30%)

Les Millenials français n'apprécient pas la publicité en ligne traditionnelle et ont plus tendance à la bloquer que les générations précédentes : **41% des 18-34 ans** ont téléchargé un ad blocker<sup>4)</sup> en 2015, contre 36% des 35-54 ans et 23% des plus de 55 ans

**La publicité native est un moyen de communication bien reçu et efficace quand il s'agit de cibler les Millenials**

1) Publicité native : publicité dont le format ressemble à celui du contenu éditorial du site support 2) 18-34 ans ; Monde ; 2016

3) Génération X : 35-54 ans 4) Ad blocker : logiciel bloquant l'affichage des publicités sur les sites Web visités

Source : Sharethrough study «The Millennials perspective on Native Ads [...]» (2016)  
– Graphique et données ad-blocker, TNS Study (2016), analyses Roland Berger

## Les Millenials souhaitent de plus en plus interagir avec les marques via de nouveaux canaux de communication

La communication et le service après-vente [18-34 ans ; France ; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017

Quel canal de communication préféreriez-vous utiliser pour les requêtes après-vente ? [Réponses multiples]<sup>1)</sup>

Appeler le service client



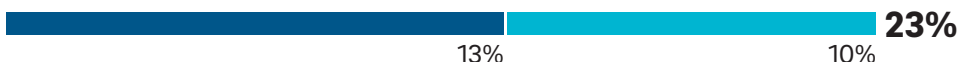
Ecrire un email au service client



Aller en point de vente



Contacter la marque directement sur les réseaux sociaux<sup>2)</sup>



Contacter le service client via une app. de messagerie



Envoyer une lettre au service client



■ Canal préféré ■ Parmi le Top 3 des choix

Les Millenials se sont déjà tournés vers **les nouveaux moyens de communication en ligne** afin d'interagir directement avec les marques ; **le potentiel restant est important** : 13% aimeraient communiquer par une app. de messagerie et 23% sur les réseaux sociaux

**La messagerie sur mobile et la présence sur les réseaux sociaux deviennent incontournables, en plus des autres canaux, pour interagir avec les Millenials**

1) Analyse fondée sur 939 réponses sélectionnées parmi 1113 réponses (les réponses incomplètes ne sont pas incluses)

2) Twitter, Facebook

Source : Sondage (1 113 réponses), Roland Berger

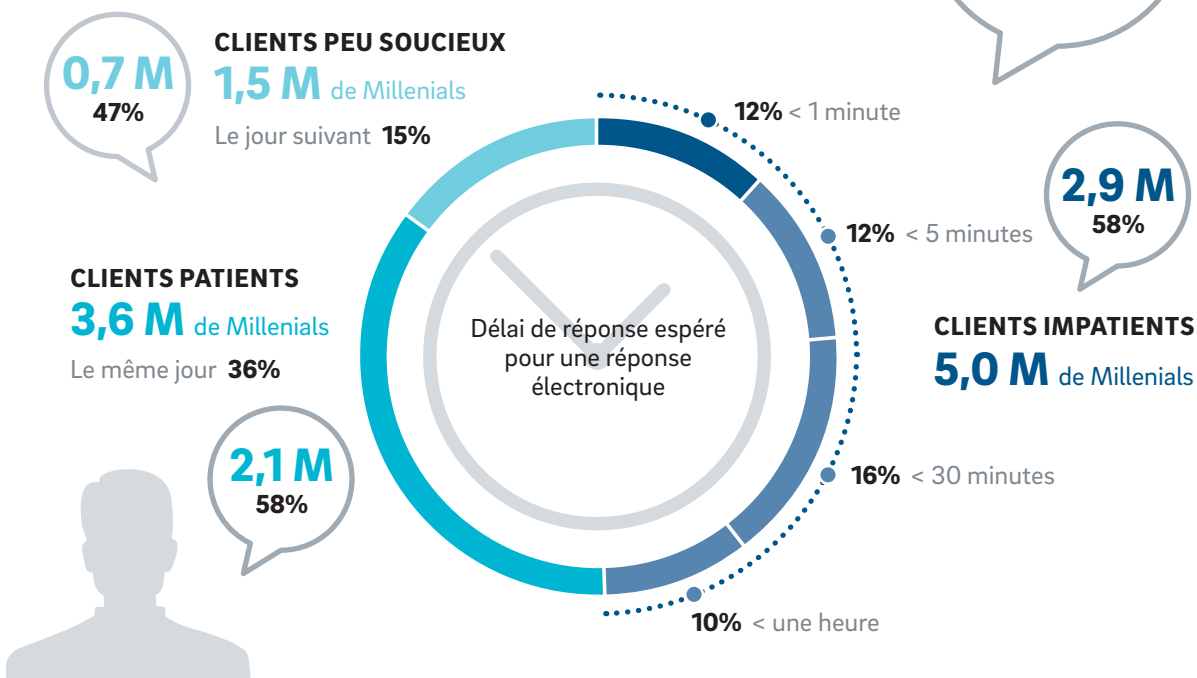
# Avec un service de messagerie répondant en moins d'une heure, les banques pourraient s'adresser à 57% des Millenials

Les attentes des Millenials en matière de communication  
[18-34 ; France ; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017

Lorsque vous écrivez à une marque/ un distributeur via un canal de communication électronique (email, application de messagerie), quel est pour vous un délai de réponse raisonnable ?

Adopteriez-vous une app. messagerie avec **garantie de réponse sous une heure** ?



Les Millennials sont **très exigeants sur le délai de réponse** :  
50% d'entre eux souhaitent **une réponse dans l'heure**

En promettant des réponses dans l'heure, les marques pourraient interagir avec **57%<sup>1)</sup>** des Millenials via **des applications de messagerie**

1) 5,7 millions de personnes prêtes à adopter une application de messagerie avec garantie de réponse sous une heure  
Source : Sondage (400 réponses), Roland Berger

## 55% des Millenials ne sont pas contre interagir avec une intelligence artificielle... si le service est de qualité

Acceptation d'interagir avec les marques / distributeurs via une IA  
[18-34 ans ; France ; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017

Si vous aviez un contact avec une marque / un distributeur sur une application de messagerie, quelles pourraient être les raisons pour interagir avec une Intelligence Artificielle plutôt qu'avec un conseiller ?  
[Réponse unique]

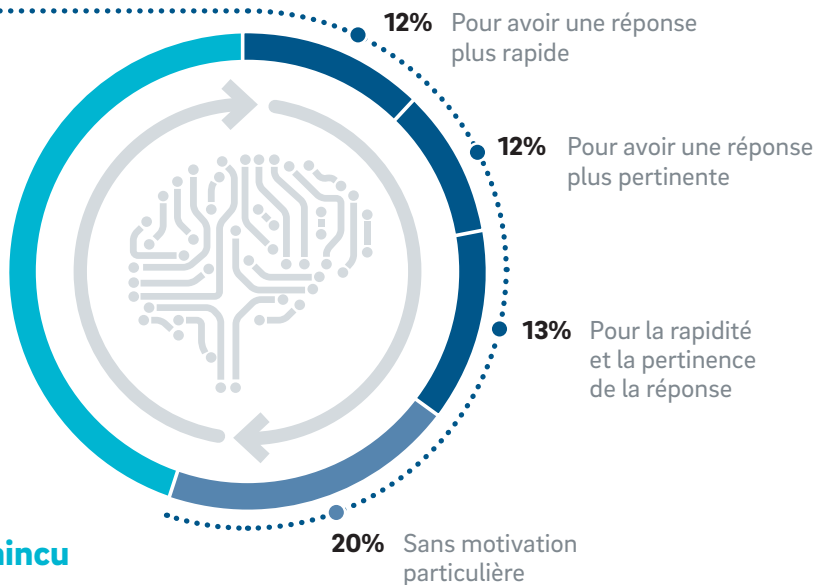
# 55%

sont ouverts à interagir avec une intelligence artificielle

Je préfère interagir avec un conseiller 13%

# 45%

ont besoin d'être convaincu



Si la moitié des Millenials est déjà prête à interagir avec une Intelligence Artificielle, l'autre moitié a encore besoin d'être convaincue : l'IA devrait être présentée comme un complément de l'interaction avec un conseiller



## Le digital : un des principaux modes de communication entre les Millenials et les Services Financiers

Les interactions des Millenials avec les Services Financiers  
[18-34 ans ; France ; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017



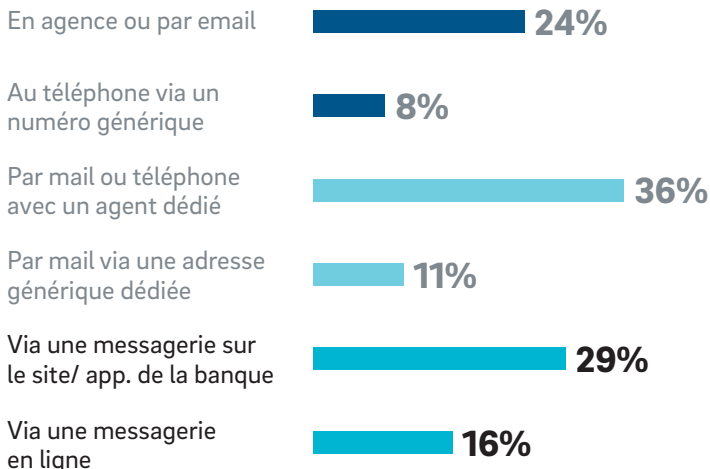
### Banque

Comment interagissez-vous avec votre banque quand vous souhaitez modifier des paramètres de votre compte ou recevoir quelques conseils ?  
[Réponses multiples]

#### Pas de solution unique

Besoin de **couvrir de nombreux moyens de communication** (dont des digitaux) sur un mode de conversation

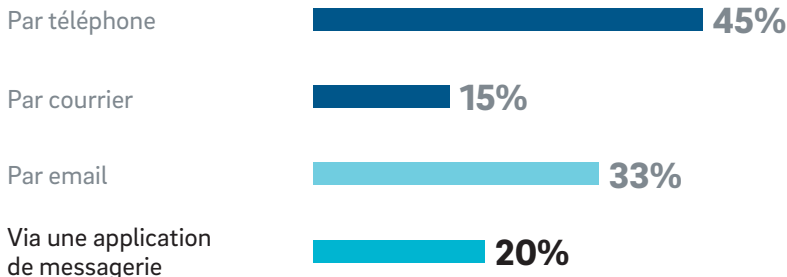
- Canaux physiques traditionnels
- Canaux en ligne traditionnels
- Nouveaux canaux en ligne



### Assurance

Comment interagissez-vous avec votre assureur quand vous souhaitez déclarer un sinistre ? [Réponses multiples]

Malgré des contacts limités avec les assureurs (57% n'ont pas plus de 2 contacts par an), les Millenials utilisent plusieurs canaux de communication différents **dont des solutions en ligne**



Source : Sondage (400 réponses), Roland Berger

## Le contact humain reste clé dans le parcours client des Services Financiers (banque)

### Ouverture d'un compte bancaire : points de contact clés

[18-30 ans ; France ; 2016]

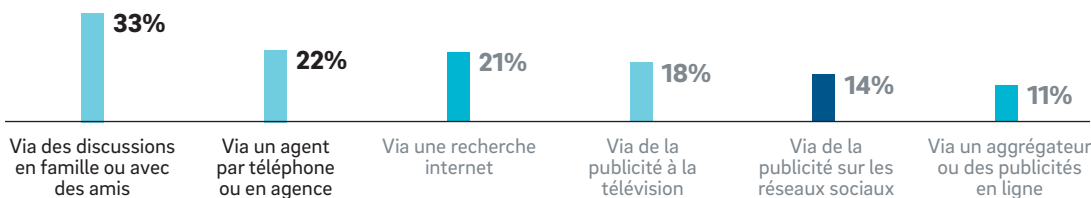
■ Hors ligne ■ En ligne ■ Nouveauté en ligne

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017



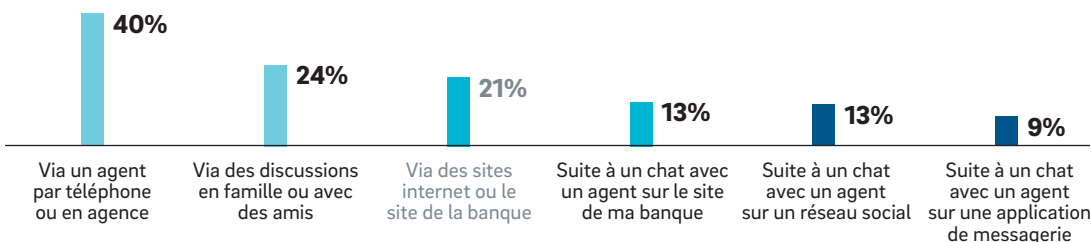
#### La découverte des banques

Comment avez-vous découvert votre nouvelle banque et ses services ? [Réponses multiples]



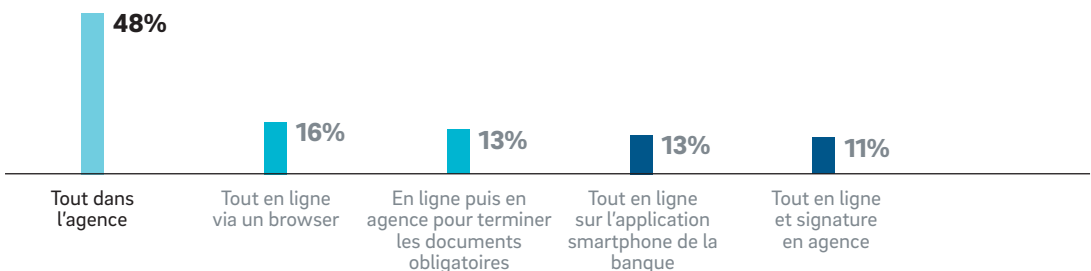
#### La recherche d'informations

Comment avez-vous obtenu des informations sur les conditions d'ouverture de compte de votre banque ? [Réponses multiples]



#### Le processus d'ouverture de compte

Comment avez-vous ouvert votre compte ? [Réponses multiples]



Pendant la phase de découverte des banques et de leurs offres, 33% des Millenials prennent conseil **auprès de leur famille et de leurs amis**

Quand il s'agit de comprendre les conditions d'ouverture de compte, **ils se dirigent principalement** vers des agents en agence ou par téléphone (40%)

Pour finaliser les processus d'ouverture de compte, 48% des Millenials se dirigent vers **une agence physique**

1) Prise en compte des réponses complètes (uniquement) pour le sondage, en excluant la réponse « Autres »

Source : Sondage (200 réponses), Roland Berger

# Le contact humain reste clé dans le parcours client des Services Financiers (assurance)

## Souscription à une assurance auto : points de contact clés

[18-30 ans ; France ; 2016]

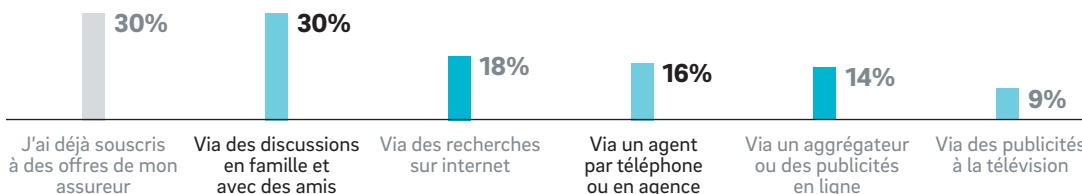
■ Hors ligne ■ En ligne ■ Nouveauté en ligne ■ Autres

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017



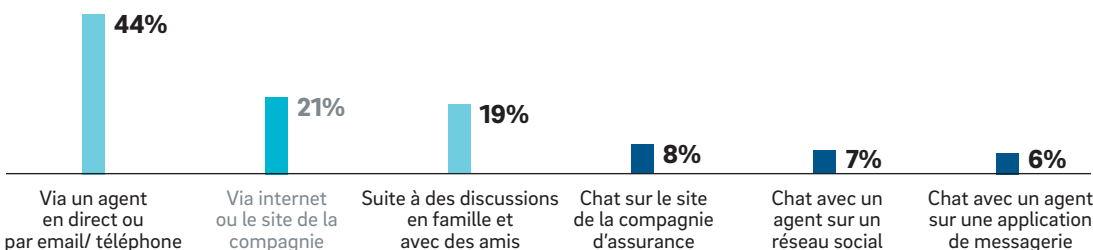
### La découverte des assureurs

Comment avez-vous découvert votre assureur et ses services ? [Réponses multiples]



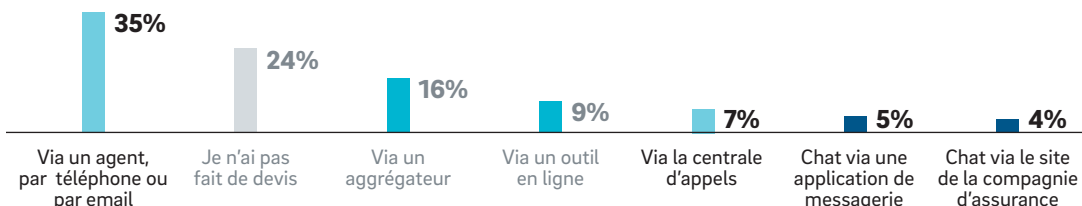
### La recherche d'informations

Comment avez-vous eu des informations sur les conditions de souscription à votre assurance ? [Réponses multiples]



### La demande de devis

Avant de souscrire à une assurance, comment avez-vous fait un devis ? [Réponse unique]



Pour choisir leur assureur, les Millenials sont principalement influencés par **les conseils de leurs proches** (30%), ou parce qu'ils sont **déjà clients** d'un assureur (30%)

De la même manière qu'avec les banques, la majorité des Millenials (**44%**) utilise les **canaux de communication traditionnels** pour avoir de l'information sur les conditions de souscription ou pour faire un devis (35%) : via un agent en personne, au téléphone ou par email

Source : Sondage (200 réponses), Roland Berger

## Les Millenials perçoivent toujours l'ouverture d'un compte en ligne comme un processus complexe

Difficultés rencontrées tout au long des différentes étapes du parcours client [18-30 ans ; France ; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017

Quelle partie de l'ouverture d'un compte / souscription d'une assurance trouvez-vous la plus pénible ?

[Réponses multiples]

Comprendre les différences entre les produits et les devis

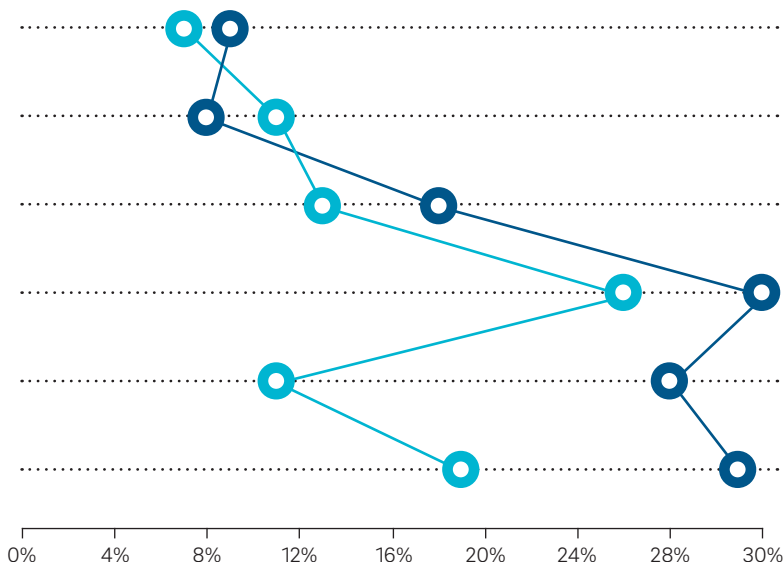
Obtenir un rendez-vous avec un agent

Rassembler tous les documents nécessaires

Remplir les documents avant la signature

Ouvrir/ Souscrire à partir de mon ordinateur

Ouvrir/ Souscrire à partir de mon smartphone



● Banque ● Assurance

○ PERCEPTION COMPLEXITÉ PROCESSUS ○



### Banque

A part pour quelques offres « best-in-class », les Millenials perçoivent la plupart des processus **en ligne comme des processus complexes**

Comme le service est plutôt simple à comprendre, la priorité des banques devrait être de **se concentrer encore plus sur le parcours et l'expérience client**



### Assurance

Les clients ont **une perception plus positive du parcours client** dans l'assurance

Les assureurs ont toujours besoin de renforcer leurs efforts de **simplification des processus et des offres**

Source : Sondage (200 réponses), Roland Berger

## Les Millenials attendent un meilleur accompagnement des banques ; la prise de contact instantanée est attendue

Les attentes des Millenials sur le service client des banques  
[18-30 ans ; France ; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017

**Parmi les options suivantes, laquelle pourrait améliorer le plus vos interactions avec votre banque ?**

[Réponse unique]

Obtenir un rendez-vous directement à partir de l'application



Parler 24h/24, 7j/7 en utilisant un bouton



Chat 24h/24, 7j/7 via une application de messagerie



Changer mon contrat en quelques clics



Recevoir des informations à ma demande



Ouvrir un compte bancaire en moins de 15 min



**La disponibilité 24h/24 - 7j/7 et la réactivité du service client sont des éléments clés de la satisfaction des Millenials ; encore plus que les processus d'ouverture de compte en ligne**

## Les Millenials attendent de la simplicité et de la disponibilité de la part de leurs assureurs

Les attentes des Millenials sur le service client des assureurs  
[18-30 ans ; France ; 2016]

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017

**Parmi les options suivantes, laquelle pourrait améliorer le plus les interactions avec votre assureur ?**

[Réponse unique]

Changer mon contrat en quelques clics



Souscrire en moins de 15 min



Avoir une application avec un large choix d'options



Chat 24h/24, 7j/7 via une application de messagerie



Avoir des offres quand j'en ai besoin via une application



Obtenir un rendez-vous via un bouton sur une application



Chat avec une intelligence artificielle



Flexibilité Interaction



**Le mobile** est un compagnon indispensable des Millenials à toutes les étapes du **parcours d'achat**

Source : Sondage (200 réponses), Roland Berger

# Les banques travaillent à la simplification des parcours clients ; les FinTechs ont su créer des solutions pour résoudre les points de friction non résolus

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017

## 1. Clarifier et personnaliser

## 2. Simplifier le processus

	Recherche d'informations	Sélection d'une banque	Processus d'ouverture (1/2)	Processus d'ouverture (2/2)	Interaction avec la banque
<b>POINTS DÉLICATS</b>	Visite des sites des banques ⚡	Demande de rendez-vous ⚡ Recherche et analyse de la documentation Renseignements sur les termes du contrat	Ouverture de compte via le site ou l'application ⚡ Rencontre avec un conseiller en agence	Fourniture d'informations personnelles ⚡ Fourniture des justificatifs (papier ou digital) ⚡ Signature du contrat (papier ou digital) ⚡	Via des processus en ligne (sites internet, messagerie) ⚡ Via un conseiller (tel, email ou en agence) ⚡ Via un centre d'appel ⚡
<b>EFFORTS BANQUES</b>	Effort des banques pour clarifier leurs offres en ligne	Réel effort des banques pour la prise de rendez-vous  Moindre effort pour aider le client sur la documentation du contrat	Effort important des banques pour alléger les processus	Effort des banques pour digitaliser les processus (vidéos, scans, signature électronique)	Effort modéré des banques pour simplifier les interactions / recourir à de nouveaux canaux (applications, réseaux sociaux)

### SOLUTIONS FINTECHS (exemples)



Panorabanques est une société qui aide les clients à mieux trouver la banque qui répond à leurs besoins

### Kasisto

Kasisto fournit aux banques des chatbots dédiés à l'assistance des clients (processus de souscription ou SAV)



DKB fournit un processus de souscription en 10 min via webcam et Skype (identification et vérification des justificatifs)



DenizBank permet aux clients d'accéder à leur compte bancaire via Facebook

**Les FinTechs proposent des solutions de résolution des points de friction - Les banques s'efforcent elles aussi d'améliorer l'expérience client**

Source : bases documentaires et analyses Roland Berger

# Les assureurs travaillent à la simplification des parcours clients ; les InsurTechs ont su créer des solutions pour résoudre les points de friction non résolus

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017

## 1. Clarifier et personnaliser

## 2. Simplifier le processus

	Recherche d'informations	Sélection d'un assureur	Processus de souscription (1/2)	Processus de souscription (2/2)	Interaction avec l'assureur
<b>POINTS DÉLICATS</b>	Visite des sites des assureurs ⚡	Fourniture en ligne / par email / à un agent des données nécessaires à la réalisation d'un devis ⚡	Souscription directement via internet/ app. ⚡ Attente d'un appel du centre d'appel / ou d'un agent En agence	Fourniture de données personnelles ⚡ Fourniture des justificatifs (par papier ou digital) ⚡ Signature du contrat (papier ou digital) ⚡	Via des processus en ligne (internet/ app. / messagerie) ⚡ Via un agent (mobile, email, en agence) ⚡ Via un centre d'appel ⚡
<b>EFFORTS ASSUREURS</b>	<b>Effort important</b> des assureurs pour clarifier les offres  Emergence de sites agrégateurs	<b>Effort important</b> des assureurs pour accélérer les processus devis	<b>Effort important</b> des assureurs pour simplifier les processus de souscription	<b>Effort</b> des assureurs pour digitaliser les processus (vidéos, scans, signature électronique)	<b>Effort</b> des assureurs pour simplifier les interactions

### SOLUTIONS DES INSUR-TECHS (exemples)



Avec une simple conversation, SPXII détermine quelle assurance correspond le mieux aux besoins du client



Courtier en ligne qui trouve un assureur et livre un devis à partir d'une photo de la plaque d'immatriculation



Assurance habitation à souscription simplifiée: annulation automatique du contrat précédent, processus de souscription en 10 mn via une application



Assurance auto via une application, souscription en 2 min et 100% digitalisée



Plateforme en self-service de déclaration et suivi de sinistres

**Malgré les efforts d'amélioration de l'expérience client par les assureurs, les InsurTechs se sont emparés du sujet avec des solutions de résolution des points de friction**

Source : bases documentaires et analyses Roland Berger



## Grâce aux moyens de communication et d'interaction préférés des Millenials, les banques et assureurs pourraient capturer respectivement 6 et 4 millions de Millenials

Sources : Roland Berger, Facebook – Février 2017



Les parcours client des Millenials sont **multi-canaux**, et **impliquent très largement le mobile** ; par ailleurs, les Millenials reçoivent positivement les publications des marques sur les réseaux sociaux



Les Millenials souhaitent échanger avec les marques **via tous les canaux de communication possibles**, physiques et digitaux, y compris les plus innovants : **applications de messagerie et réseaux sociaux**



**La disponibilité et la réactivité sont clés** : la plupart des Millenials privilégieraient une application de messagerie avec une garantie de réponse dans l'heure ; par ailleurs, la plupart accepteraient d'interagir avec une **Intelligence Artificielle**, d'autant plus si elle améliore la rapidité et la pertinence des réponses



**Les moments de vie clé** des Millenials sont des opportunités à saisir en termes **d'acquisition et de fidélisation** pour les sociétés de services financiers. Adresser la bonne cible au bon moment reste un enjeu majeur pour ces acteurs



Beaucoup de banques et assureurs ont **simplifié les parcours clients et les processus en ligne**, mais il existe toujours des points de frictions non résolus. Les FinTechs et InsurTechs ont su créer des solutions autour de la résolution de ces problèmes



Si les interactions avec les banques et assureurs sont de plus en plus digitalisées, **les Millenials restent toujours attachés aux canaux informels** (amis / famille) ou traditionnels (conseillers / agents) : un mix pertinent entre les approches physiques et digitales reste obligatoire

Source : Roland Berger

## **ROLAND BERGER**

62-64, Rue de Lisbonne

75008 Paris

France

+33 1 53670-320

[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

## **AUTEURS**

### **ANNE BIOULAC**

Partner

Paris

+33 1 5367-032

[anne.bioulac@rolandberger.com](mailto:anne.bioulac@rolandberger.com)

### **MATHIEU SÉBASTIEN**

Partner

Paris

+33 1 53670-961

[mathieu.sebastien@rolandberger.com](mailto:mathieu.sebastien@rolandberger.com)

### **ALISON IMBERT**

Consultante

+33 1 70394-273

[alison.imbert@rolandberger.com](mailto:alison.imbert@rolandberger.com)

## **CONTACT PRESSE**

### **DELPHINE MISSUD**

Chargée de communication

+33 1 70394-115

[delphine.missud@rolandberger.com](mailto:delphine.missud@rolandberger.com)

**facebook**

Roland  
Berger 