

Stanwell Consulting dévoile les résultats de la première édition de son étude « La banque de détail selon les conseillers bancaires »

Paris, le 22 janvier 2013 – Afin de réaliser une photographie précise de l'opinion des conseillers bancaires sur leurs propres réseaux, Stanwell Consulting, cabinet de conseil en stratégie et transformation, spécialiste du secteur Banque Assurance, a réalisé en collaboration avec Seprem Etudes & Conseil, une enquête auprès de plus de 300 conseillers issus des différents réseaux bancaires (non mutualistes, mutualistes et La Banque Postale), entre le 10 novembre et le 4 décembre 2012. Objectif : mieux comprendre leur perception sur les grandes évolutions de l'offre et de l'organisation des banques de détail.

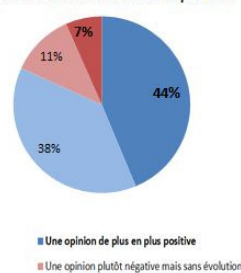
« A l'heure où l'ensemble des acteurs bancaires s'interrogent sur l'avenir de la banque de détail et de leurs réseaux, il nous a semblé indispensable de dépasser les clichés et les a priori pour connaître la véritable opinion de ceux qui sont au cœur du système, de ceux qui vivent au quotidien les évolutions de ce marché, et qui sont l'interface entre les transformations en cours au sein de leur entreprise et les clients », **explique Nicolas Floquet, Président de Stanwell Consulting** « Multicanal, management, diversification, niveau de confiance des clients, l'étude aborde un ensemble de champs complémentaires et permet de réaliser une photographie complète de la perception des conseillers bancaires sur l'évolution de leur réseau. Cette première édition nous permet de disposer d'un outil précieux pour mesurer les changements en cours, tant en interne au niveau des réseaux qu'autour de la relation client », **conclut Arnaud Caspar, Directeur général de Stanwell Consulting.**

Les grands enseignements de l'étude...

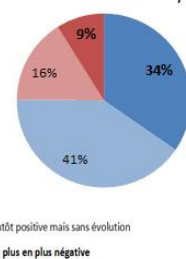
Une bonne appropriation du multicanal par les conseillers

Les investissements réalisés par les différentes banques depuis près de 10 ans dans le multicanal sont maintenant bien acceptés et compris par les conseillers, qui ne voient plus la montée en puissance des canaux distants comme une concurrence (plus de 80 % d'opinion positive) mais qui perçoivent la valeur ajoutée des outils de gestion de la relation client (poste de travail, listes d'opportunités,...) dans leur relation client au quotidien (environ 75% d'opinion positive).

Le développement des canaux distants dans la gestion de votre relation-client au quotidien

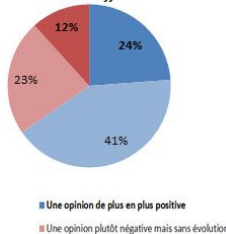


Les nouveaux outils (poste de travail, agenda, listes de clients à contacter) dans la gestion de votre relation client au quotidien

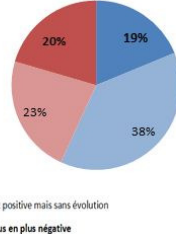


Sanction de la politique d'accompagnement et du management de proximité

La politique de votre entreprise pour adapter les compétences aux nouveaux métiers et nouvelles offres



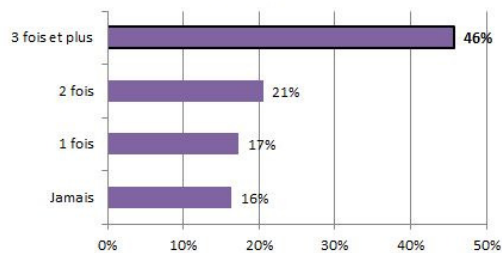
L'accompagnement et le soutien de votre management dans l'atteinte de vos objectifs



Très critiques à l'égard de l'accompagnement (35% d'opinion négative) et du soutien apporté par leur management de proximité (pilotage, niveau de coaching) avec 43% d'opinion négative, les conseillers reprochent en particulier à l'entreprise de ne pas leur fournir suffisamment de moyens (et en particulier les compétences) pour respecter la promesse de valeur de la banque généraliste capable de commercialiser une gamme de produits enrichie (assurance...).

« L'étude confirme également une mobilité régulière des conseillers (46% d'entre eux ont changé de poste au moins 3 fois en 10 ans), ce qui rend la connaissance client et l'immersion dans le tissu local de plus en plus délicates. », note **Thomas Tugendhat**, associé chez **Stanwell Consulting**.

Combien de fois avez-vous changé d'agence au cours des 10 dernières années ? Mobilité

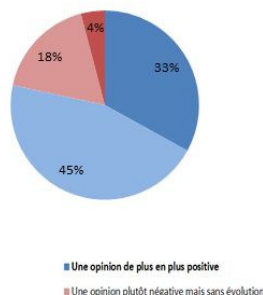


Offres en téléphonie, services à la personne : les conseillers sceptiques

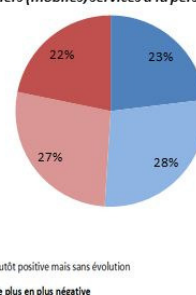
S'ils valident la pertinence du modèle banque assurance, ils restent sceptiques sur le développement de nouvelles offres d'équipement mal intégrées dans la relation client (mobile, services à la personne...).

En effet, **pour Thomas Tugendhat** : « Les investissements réalisés ces dernières années pour créer et mettre en place l'offre assurance dans les réseaux bancaires portent leurs fruits avec 78% de conseillers qui en ont une opinion positive. En revanche, l'ensemble des réseaux (à l'exception de La Banque Postale) restent circonspects vis-à-vis des offres mobiles dont ils voient mal la valeur ajoutée dans leur relation avec les clients. Avec 51% d'opinion positive, il reste du chemin à faire pour convaincre les 49% restants ».

La pertinence de votre nouvelle offre « assurance » vis à vis de vos clients :



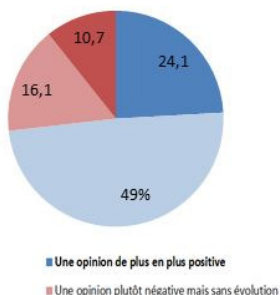
La diversification du secteur vers des offres dépassant le cadre strict des services financiers (mobiles, services à la personne...)



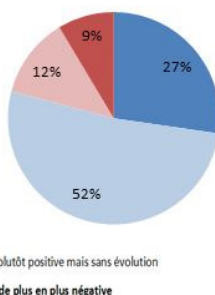
Confiance des clients à l'égard de leur banque, une surprenante perception optimiste

Malgré les scandales et la crise en toile de fond, force est de constater que les conseillers ont globalement une perception positive du « bruit » ambiant sur les services financiers.

La confiance personnelle des clients à l'égard de votre entreprise en général :



La confiance personnelle des clients à l'égard des conseillers qui les suivent



« Ces résultats viennent nous rappeler que la banque est un métier de service basé avant tout sur la relation entre des conseillers et leurs clients et qu'en dépit des pratiques qui ont pu entacher la profession, ils restent les meilleurs défenseurs de l'image de marque de la banque au quotidien », souligne **Thomas Tugendhat**.

* Etude complète disponible sur demande.

NOTE METHODOLOGIQUE

Etude réalisée on line entre le 10 novembre et le 4 décembre 2012 par Seprem Etudes et Conseil pour Stanwell Consulting.

- Echantillon constitué de 301 répondants exerçant dans le secteur bancaire à des postes directement en contact avec la clientèle.

- Dans une logique de juste représentativité, cet échantillon est au plus proche de la répartition réelle des parts de marché des grands réseaux sur le territoire hexagonal. Soit dans l'étude : 18,9%, des répondants de la Banque Postale, 20,9%, des répondants de banques mutualistes et 63,20% de banques non mutualistes.

A propos de Stanwell Consulting

Créé en 2006, le cabinet de conseil en stratégie et transformation Stanwell Consulting est spécialiste du secteur de la Banque et de l'Assurance.

Notre positionnement original associe vision stratégique des modèles métier de ses clients et capacité à imaginer, concrétiser, et accompagner leurs plans de transformation, qu'ils s'attachent à l'efficacité opérationnelle ou à la croissance du PNB.

Il s'appuie sur une très solide connaissance des métiers du secteur des services financiers et une capacité à créer pour eux des solutions sur mesure : Assurance, Banque de détail, Banque Privée, Financements spécialisés, Banque d'Investissement, Fonctions transverses (Projet, Finance et Risques, RH), sont les « cœurs de cible » des interventions de Stanwell.

Dirigé par 7 associés ayant piloté les activités Services Financiers et Ressources Humaines de cabinets référents du marché, et fort d'une équipe de 80 consultants issus des meilleures formations d'ingénieur et de commerce, Stanwell poursuit sa croissance dynamique (+30% en 2011) tout en maintenant sa stratégie d'excellence, et sa culture d'artisanat et de courage favorisée par une structure indépendante.

Plus d'informations sur : www.stanwell.fr

Contacts presse : Dakota Communication

Amandine Ferré : 01 55 32 10 41 - a.ferre@dakota.fr

Camille Petit : 01 55 32 10 40 - c.petit@dakota.fr