



*Les banques
au service
du pouvoir
d'achat des
Français*

LORSQUE L'EXTRA-BANCAIRE
ET LE BANCAIRE POURSUIVENT
UN BUT COMMUN

INTRODUCTION

3

Impactés par l'inflation, les Français ajustent leur comportement
Les dépenses récurrentes liées au logement augmentent

2 - Les banques, des acteurs légitimes pour améliorer le pouvoir d'achat

5

Avec leurs offres extra-bancaires, les banques donnent à leurs clients de nouveaux leviers d'action sur leurs dépenses

Les banques doivent imaginer des solutions pour aider leurs clients à augmenter leurs revenus

Les clients fragiles, une population à soutenir plus particulièrement

3 - Les facteurs clés de succès d'une offre extra-bancaire ciblant le pouvoir d'achat

11

Comment assurer une intégration et un lancement réussis ?

Mettre l'extra-bancaire au service du bancaire : un facteur de réussite primordial

CONCLUSION

14



INTRODUCTION

EN 2023, EN DÉPIT DE L'AMPLEUR DU SOUTIEN DE L'ÉTAT, LE POUVOIR D'ACHAT DES FRANÇAIS A ÉTÉ DUREMENT TOUCHÉ.

Selon l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE), il devrait avoir diminué fin 2023 de 1,2% à 2% par rapport à fin 2021.

Dans ce contexte, les banques ont un rôle important à jouer pour améliorer le pouvoir d'achat de leurs clients, en les aidant soit à maîtriser leurs dépenses, soit à augmenter leurs revenus. Quand les budgets se resserrent, les prêts à la consommation rapides, l'étalement des paiements, les solutions d'épargne boostées, les programmes de fidélité, ou encore les conseils en gestion financière sont autant de produits et de services des plus appréciés au quotidien.

Pourtant, peu de banques se sont encore pleinement emparées du sujet pour proposer à leurs clients un large éventail de produits et de services bancaires et extra-bancaires. Pour nourrir la réflexion sur cet enjeu d'une actualité brûlante, Capgemini Invent et papernest se sont penchés sur les solutions d'ores et déjà mises en œuvre, sur celles qui pourraient l'être, et ont interrogé de nombreux banquiers sur leurs initiatives et leurs projets en la matière.

1 | LE POUVOIR D'ACHAT, UNE PRÉOCCUPATION MAJEURE DES CLIENTS

IMPACTÉS PAR L'INFLATION, LES FRANÇAIS AJUSTENT LEUR COMPORTEMENT

L'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE) estime que le pouvoir d'achat des Français devrait avoir diminué de 1,2% à 2% fin 2023 par rapport à fin 2021. En raison de l'inflation, qui rogne sur les salaires réels, il anticipe même une régression des revenus du travail en 2023.

Dans ce contexte délicat, où l'inflation persiste sur fond de crises multiples, le pouvoir d'achat redevient la préoccupation majeure des Français. Ils recherchent désormais activement comment optimiser leurs dépenses afin de réaliser des

économies tangibles. Beaucoup commencent notamment à faire évoluer leurs habitudes de consommation en délaissant les dépenses jugées superflues – sorties, habillement, loisirs, vacances – au profit des achats essentiels tels que l'alimentation, l'énergie et la santé.

Cette tendance, appelée à s'inscrire dans la durée, voire à s'amplifier si la conjoncture ne s'améliore pas, doit alerter les acteurs bancaires afin qu'ils adaptent leur stratégie relationnelle et commerciale aux préoccupations et au comportement de leurs clients.

+13,6% : l'augmentation des dépenses liées à l'alimentation, l'habitation et le transport pour les ménages vivant en centre-ville, entre 2017 et 2022 selon France Stratégie¹.

840 € : la perte de pouvoir d'achat annuelle pour un ménage, causée par la hausse des prix de l'énergie entre janvier 2021 et juin 2022 selon l'INSEE².

LES DÉPENSES RÉCURRENTES LIÉES AU LOGEMENT AUGMENTENT

Au cours des derniers mois, la baisse du pouvoir d'achat a été accentuée par une nette augmentation des dépenses liées au logement.

- **Energie et coût de l'habitation** : Avec la disparition progressive du bouclier tarifaire, les tarifs réglementés de vente (TRV) d'électricité et de gaz ont augmenté significativement :

+ **31,6%**³ pour les TRV de l'électricité depuis février 2022.

+ **44%**³ pour les TRV du gaz naturel depuis octobre 2021, jusqu'à leur suppression en juillet 2023.

- **Box Internet** : Les prix des offres ont cru de 6,1%⁴ en moyenne entre janvier et mars 2023 en raison de l'inflation et de la hausse des coûts de l'énergie.

- **Forfaits mobiles** : Les prix des forfaits mobiles ont explosé en 2022 avec une hausse moyenne d'environ 20%⁵ sur l'année.

1-Étude France Stratégie, "[Alimentation, logement, transport : sur qui l'inflation pèse-t-elle le plus ?](#)", février 2023.

2-Étude INSEE, "[Entre janvier 2021 et juin 2022, la hausse des prix de l'énergie a entraîné une perte de pouvoir d'achat, malgré la mise en œuvre des mesures exceptionnelles](#)", décembre 2022.

3-Selon le médiateur national de l'énergie, conformément aux évolutions des tarifs réglementés de vente d'électricité et de gaz décidés par le gouvernement.

4-Étude Alloforfait, "[Box internet : Les prix ont augmenté de 6% depuis le début d'année](#)", publiée le 2 mars 2023.

5-Article 20 Minutes, "[Consommation : Les prix des abonnements Internet et mobiles explosent](#)", publié le 5 février 2023.

Selon une étude réalisée par Ipsos et papernest en 2021, les Français cumulent un nombre élevé d'abonnements, sur lesquels ils manquent globalement de visibilité. Il en résulte une perte de contrôle sur ces dépenses, dont la gestion finit par être négligée. Aider les clients à reprendre en main ces dépenses apporte donc une valeur ajoutée immédiatement perceptible.

CHIFFRES CLÉS SUR LES ABONNEMENTS DES FRANÇAIS⁶

10 **souscriptions**
mensuelles en
moyenne par Français

35% n'en
connaissent précisément
ni le nombre, ni le coût

27% seulement
font le point
régulièrement sur ces
charges récurrentes

44% **conservent**
un abonnement en
sachant pourtant qu'il
existe plus avantageux
ailleurs.

6 - Étude Ipsos/papernest, "La consommation par abonnement : Nouvelles habitudes de consommation et impact sur le budget mensuel des Français" septembre 2021.

2 | LES BANQUES, DES ACTEURS LÉGITIMES POUR AMÉLIORER LE POUVOIR D'ACHAT

AVEC LEURS OFFRES EXTRA-BANCAIRES, LES BANQUES DONNENT À LEURS CLIENTS DE NOUVEAUX LEVIERS D'ACTION SUR LEURS DÉPENSES

Ayant un accès privilégié aux transactions de leurs clients, les banques peuvent les aider à mieux gérer leur budget via un suivi personnalisé adapté à leurs besoins. Vis-à-vis de ses propres risques, la banque a d'ailleurs intérêt à œuvrer à la bonne santé financière de ses clients. Enfin, en tant que tiers de confiance, elle est légitime à les accompagner sur ces questions de pouvoir d'achat.

Parallèlement, il devient de plus en plus courant pour les banques d'associer des produits et des services non financiers à leur offre de produits bancaires traditionnels, souvent via des partenariats. Favorisée par le numérique, cette stratégie permet aux banques d'élargir et de diversifier leur offre, qui reste néanmoins centralisée sur une même plateforme. L'extra-bancaire participe aussi à améliorer la relation

client grâce à une expérience personnalisée et un suivi poussé des besoins, au-delà du cadre strictement bancaire.

Désormais, la majorité des acteurs bancaires français propose des services innovants autour de la thématique du pouvoir d'achat, intégrant des offres extra-bancaires à leurs solutions de Personal Finance Management (PFM). Le PFM réunit un ensemble d'outils et de services, disponibles via les applications bancaires ou les espaces client en ligne, qui visent à aider les clients à mieux gérer leurs finances. On y retrouve notamment le suivi et la catégorisation des dépenses ainsi que des outils d'optimisation, de budgétisation ou encore de gestion prévisionnelle.

De nombreuses *fintechs* enrichissent cet écosystème extra-bancaire en plein essor de leurs solutions innovantes. Certaines solutions sont directement intégrées aux offres des banques : papernest, intégré aux applications bancaires, propose ainsi un service permettant de réduire les dépenses récurrentes liées aux contrats du logement de leurs clients ; PayLead est une offre de cashback rémunérant les clients des banques lors d'achats auprès de commerçants partenaires ; Greenly permet aux clients d'estimer l'empreinte carbone de leurs dépenses et d'adopter une démarche plus durable.

D'autres sont distribuées de façon indépendante : Bankin' intègre par exemple un coach financier dans son application ; Money Walkie permet d'accompagner les plus jeunes dans l'apprentissage de la gestion d'un budget ; N26 propose des outils de budgétisation et des conseils financiers à ses clients.

Une solution extra-bancaire au service du pouvoir d'achat : l'exemple papernest

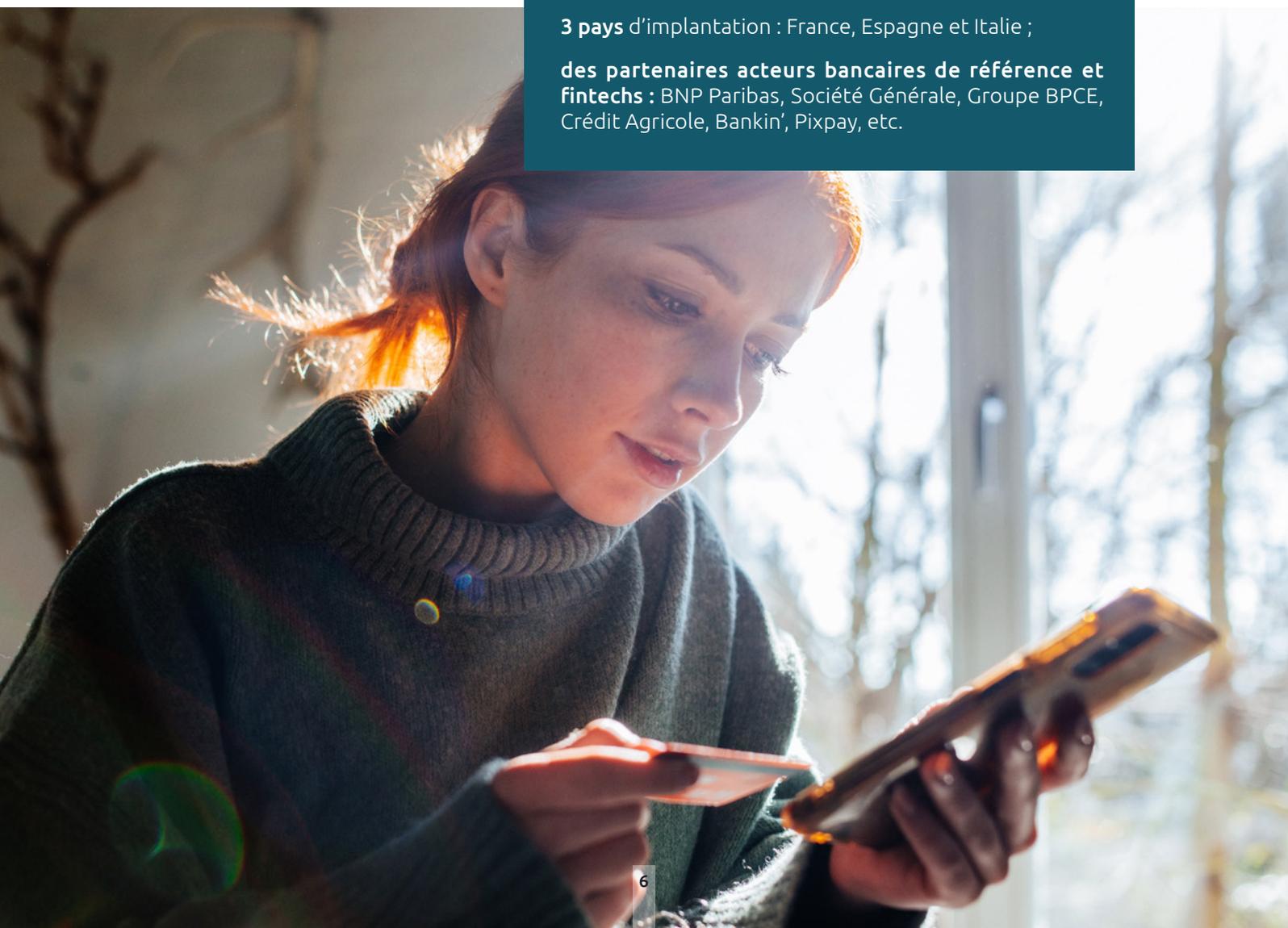
Au-delà du coaching et de la visualisation des dépenses, papernest propose une solution qui permet d'agir directement sur les dépenses récurrentes. Grâce à papernest, le client peut résilier en un clic un abonnement superflu, ou bien changer pour un fournisseur plus avantageux. papernest, ce sont :

1,3 million de clients accompagnés dans le but de faire des économies sur leurs dépenses récurrentes ;

615 € d'économies réalisées en moyenne par client et par an ;

3 pays d'implantation : France, Espagne et Italie ;

des partenaires acteurs bancaires de référence et fintechs : BNP Paribas, Société Générale, Groupe BPCE, Crédit Agricole, Bankin', Pixpay, etc.



INTERVIEW



Nicolas Draux

Directeur Retail et membre du Comité exécutif de la Banque Commerciale en France, BNP Paribas.

Comment BNP Paribas aide-t-elle ses clients face à la baisse du pouvoir d'achat ?

Pour soutenir le pouvoir d'achat de nos clients, nous avons décidé de geler nos tarifs bancaires en 2023. Nous avons également enrichi notre offre de banque au quotidien en y ajoutant gratuitement des services répondant à leurs besoins, comme le virement instantané gratuit ou la mise à disposition d'un programme de cashback. Nous avons en parallèle des actions ciblées, par exemple pour les étudiants, à qui nous proposons de l'aide sur la gestion de leur budget via notre partenariat avec Wizbii sur « Campus Services ».

Comment BNP Paribas aide-t-elle les clients fragiles financièrement ?

Nos équipes du CSSB (Centre Spécialisé de Solutions Budgétaires) offrent un accompagnement personnalisé gratuit aux clients fragiles et peuvent les diriger vers des partenaires comme CRESUS qui interviennent sur l'accompagnement budgétaire. De plus, notre filiale Nickel œuvre pour l'inclusion bancaire, avec un compte bancaire accessible à tous.

Quel est le positionnement de BNP Paribas vis-à-vis de l'extra-bancaire ? Comment, selon vous, peut-il être mis au service du bancaire ?

Notre approche de l'extra-bancaire est directement conditionnée par l'adhésion des clients à ces différentes offres. Lorsqu'il y a adhésion, elles augmentent la fidélité de nos clients (que l'on suit notamment avec l'évolution du NPS) et peut engendrer pour nous des recettes supplémentaires, même si ce n'est pas le principal objectif. Cela crée un cercle vertueux, qui est également valorisant pour nos conseillers.

Pouvez-vous donner quelques exemples d'intégration réussie d'offres extra-bancaires chez BNP Paribas ? Quels sont les facteurs clés du succès de l'intégration d'une offre extra-bancaire ?

Papernest est un bel exemple de réussite, qui a lancé le mouvement des offres extra-bancaires chez BNP Paribas grâce à sa légitimité aux yeux des clients et des conseillers. Notre partenariat avec Homiris pour la télésurveillance, le développement de « Campus Services » pour les étudiants, de « Mon Business Assistant » pour les clients professionnels, et la mise en place d'une offre de cashback « Mes Extras » sont autant d'exemples d'intégration réussie d'offres extra-bancaires chez BNP Paribas. Parmi les facteurs clés de succès, répondre aux besoins des clients sur des sujets phares (logement, mobilité, protection...), la fluidité des parcours, la sécurité des données partagées et la pertinence des partenaires choisis sont primordiaux.

Quelles sont les perspectives de l'extra-bancaire pour BNP Paribas ?

BNP Paribas continuera d'intégrer des offres extra-bancaires en veillant à ce que les conseillers les adoptent naturellement et à ce qu'elles soient proposées via les canaux appropriés. Des extensions sont envisagées, mais elles devront respecter les critères de qualité cités, afin de garantir leur succès à long terme.

“ papernest est un bel exemple de réussite, qui a lancé le mouvement des offres extra-bancaires chez BNP Paribas... ”

LES BANQUES DOIVENT IMAGINER DES SOLUTIONS POUR AIDER LEURS CLIENTS À AUGMENTER LEURS REVENUS

Il existe aujourd'hui trop peu de solutions sur le marché bancaire pour aider les clients à booster leurs revenus, autre composante pourtant centrale de l'équation du pouvoir d'achat !

Les banques pourraient ainsi proposer des outils de mesure de la valeur des biens pour que leurs clients puissent les vendre ou les louer plus facilement, et ainsi bénéficier d'un complément de revenus. Elles peuvent aussi inciter à privilégier des modes de consommation plus responsables comme l'économie du partage et de la seconde main, ce qui est à la fois bénéfique pour « la fin du mois » et pour la « fin du monde », diffuser des annonces de petits boulots permettant d'arrondir ses fins de mois ou encore accompagner pas à pas leurs clients qui souhaiteraient devenir micro-entrepreneurs en plus de leur emploi actuel.

Une autre possibilité serait de développer des solutions d'épargne innovantes et efficaces afin d'aider leurs clients à réaliser leurs projets en se fixant un cap et une stratégie d'épargne.

Encore trop de Français se sentent démunis en matière d'éducation financière. Selon le baromètre 2023 de l'OCDE, 76% des Français adultes disposent d'un niveau faible ou moyen en matière de culture financière, ce qui place la France au 17e rang des pays européens⁷. D'après une étude réalisée par Allianz en août 2023⁸, le manque à gagner résultant de ce déficit de connaissances pourrait atteindre 2 730 euros par personne et par an, en raison, par exemple, de placements peu judicieux.

Parmi les solutions déjà répandues, on peut tout de même citer le cashback, qui permet de faire gagner de l'argent au consommateur, notamment lors de ses achats en ligne. Cette stratégie de fidélisation gagne en popularité en France avec l'apparition d'acteurs spécialisés comme Paylead et une attitude de consommation davantage portée vers les économies.

7 - European Union - Eurobarometer "[Monitoring the level of financial literacy in the EU](#)", juillet 2023

8 - Allianz "[Le manque de culture financière coûte cher aux Français et les inégalités entre les hommes et les femmes persistent](#)", août 2023



INTERVIEW



Guillaume Sarthoulet
General Manager,
Bankin'

Comment Bankin' aide-t-il ses utilisateurs à améliorer leur pouvoir d'achat ?

Bankin' offre une application de gestion de budget permettant de visualiser ses dépenses et d'identifier facilement les potentielles économies. En quelques clics, les utilisateurs peuvent optimiser leurs offres bancaires (compte courant, épargne, crédit) mais aussi certaines charges comme les contrats d'énergie grâce à notre partenariat avec papernest. Nous encourageons la réalisation d'économies au quotidien via des solutions de cashback (plus d'1 M€ reversé en 2023). Enfin, nous travaillons sur l'augmentation des revenus des utilisateurs en encourageant l'épargne et les investissements (assurance vie, PER...).

Collaborez-vous avec d'autres acteurs pour offrir des avantages supplémentaires à vos utilisateurs ?

Nous interrogeons notre base utilisateurs pour connaître leurs fournisseurs préférés et tentons de négocier les meilleures offres pour chacun. Nous collaborons avec des fournisseurs en direct, et avec des partenaires qui apportent des services supplémentaires (conseils téléphoniques, outil technologique...) comme Paylead et Plebicom

« Nous travaillons sur l'augmentation des revenus en encourageant l'épargne et les investissements. »

pour le cashback, papernest pour l'énergie, ou Panorabanques pour la banque. La compatibilité de notre technologie avec celle du partenaire est essentielle pour le succès de ces partenariats.

Comment soutenez-vous les clients en difficulté ?

Nous personnalisons l'expérience de nos utilisateurs en fonction de leur situation financière, en adaptant les fonctionnalités et les produits proposés. Ces utilisateurs peuvent fixer des limites et des alertes de dépenses, renégocier leurs crédits pour alléger leurs frais fixes. Plus globalement, pour 2024, nous réfléchissons à proposer gratuitement notre offre Premium à nos utilisateurs en grande difficulté financière.

Quels sont les projets futurs de Bankin' ?

Nous prévoyons d'améliorer encore le nombre et la qualité des offres de nos partenaires en cashback et en renégociation de factures. Nous allons également intégrer des fonctionnalités d'alerting pour informer de mouvements de factures importants sur les contrats et une aide à la renégociation.

LES CLIENTS FRAGILES, UNE POPULATION À SOUTENIR PLUS PARTICULIÈREMENT

En application de réglementations spécifiques, les banques proposent des services adaptés à leurs clients fragiles (Offre Spécifique Clients Fragiles), qui visent à limiter les incidents bancaires et à réduire les frais pour ces clients. Cette obligation légale atteste de la légitimité des banques sur ce sujet.

Ainsi, certaines banques s'engagent en faveur de l'inclusion financière en mettant en œuvre des approches spécifiques à destination des clients en grande difficulté. Au moyen d'une plateforme

d'accompagnement et d'un conseiller spécialisé, leur sont suggérées des solutions adaptées et pérennes : options de comptes sans découvert, possibilités d'étalement des paiements, regroupement de crédits, etc.

À titre d'exemple, BNP Paribas offre cet accompagnement via ses Centres Spécialisés en Solutions Budgétaires (CSSB). Le Crédit Agricole dispose quant à lui de Points Passerelles, qui apportent un accompagnement sur mesure aux personnes fragilisées par un aléa de la vie.

INTERVIEW

Lionel Fassart

*Directeur Financier,
Mutualisme et Communication,
Crédit Agricole des Savoie*

Pourriez-vous nous présenter l'activité des Points Passerelle au sein du Crédit Agricole ? Quelle est la typologie de clients que vous accompagnez ?

L'accompagnement des clients en situation de fragilité financière fait partie intégrante de notre projet sociétal au titre de l'inclusion bancaire. A ce titre, le Point Passerelle créé en 2009 au Crédit Agricole, est un service de solidarité dédié à l'accompagnement dans la durée des clients qui ont traversé un accident de vie majeur au cours des 24 derniers mois (décès, séparation, maladie grave ou encore perte d'emploi). Ces situations entraînent souvent des dépenses imprévues qui plongent les personnes touchées dans une précarité financière. Ce service est principalement sollicité par des personnes seules, des étudiants et des familles monoparentales.

En 2023, nous constatons une augmentation significative des cas, notamment en raison de la précarité liée aux loyers élevés et à l'inflation, ce qui réduit le pouvoir d'achat de ces clients. Néanmoins, grâce à ce dispositif, 70% des clients accompagnés retrouvent une situation financière saine.

Quelles sont les mesures d'accompagnement des Points Passerelle pour aider les clients à retrouver du pouvoir d'achat et sortir de la précarité ? Proposez-vous des services extra-bancaires ?

Dans un premier temps, nous leur proposons des solutions financières, comme la restructuration de prêts, des pauses sur les paiements de ces prêts ou encore l'absence de frais bancaires pendant toute la durée de l'accompagnement "Passerelle".

Toutefois, notre rôle ne se limite pas à la sphère financière. Au Crédit Agricole des Savoie, nous travaillons sur l'extra-bancaire en partenariat avec des organismes spécialisés pour résoudre des problématiques liées au logement, à l'énergie, aux factures impayées, et bien plus encore.

Par exemple, nous collaborons avec Action Logement et travaillons avec des assistantes sociales qui peuvent actionner le fonds de solidarité logement pour nos clients. De plus, notre partenaire papernest agit directement sur le pouvoir d'achat de nos clients en les aidant à réduire leurs dépenses d'énergie et de téléphonie. Nous avons également le Pass Solidarité avec EDF, qui permet de stopper les paiements d'intérêts sur les impayés d'électricité. Outre ces partenaires qui luttent pour le pouvoir d'achat, nous collaborons avec Renault Mobilize pour la mobilité, et travaillons avec des plateformes d'emploi pour aider nos clients à trouver un emploi, à rédiger un CV, ou à préparer un entretien d'embauche. La réinsertion dans la vie active est donc également un de nos sujets.

Comment l'extra-bancaire apporte-t-il une valeur ajoutée et complémentaire à vos services ?

L'extra-bancaire permet de proposer à nos clients une assistance complète, qui va au-delà des services bancaires classiques. Nous pouvons ainsi les aider à surmonter les défis de la vie quotidienne, à retrouver leur autonomie et à sortir de la précarité. Les partenaires apportent des expertises et des solutions que nous n'avons pas directement à notre disposition, ce qui constitue un atout majeur pour nos clients.

“ L'extra-bancaire permet de proposer à nos clients une assistance complète, qui va au-delà des services bancaires classiques. ”



3 | LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS D'UNE OFFRE EXTRA-BANCAIRE CIBLANT LE POUVOIR D'ACHAT

COMMENT ASSURER UNE INTÉGRATION ET UN LANCEMENT RÉUSSI ?

Au fil des projets qu'accompagnent Caggemini Invent ou papernest, nous avons identifié plusieurs facteurs clés de succès du développement et du lancement d'offres extra-bancaires.

Tout d'abord, il est essentiel de comprendre le marché et ses clients. Quelles sont leurs difficultés et leurs attentes ? Vers quelles solutions de substitution se tournent-ils ? Sont-ils prêts à payer pour un nouveau service et, dans ce cas, quelle doit être sa proposition de valeur ? Une fois ces points clarifiés, il convient d'affiner le service, le business model et le business case, et éventuellement de s'entourer des partenaires adéquats pour le mettre en œuvre. Avant de se lancer dans des développements parfois complexes, il est essentiel d'avoir répondu à ces questions.

Ensuite, la banque doit créer les conditions de la réussite avec une équipe exclusivement dédiée à ce projet, un sponsor au sein du comité de direction, ainsi qu'une stratégie claire et des moyens humains et financiers proportionnés. Il faudra aussi maintenir le cap et ne pas déprioriser l'innovation à la première difficulté. Trop de banques n'investissent que le temps de bâtir un « produit viable minimum » sans ensuite accorder les moyens nécessaires pour développer le business en enrichissant le produit, en ajustant la stratégie marketing et data, en développant les canaux de

commercialisation. Il est important d'inscrire le projet dans le temps long, de manière à laisser aux équipes la possibilité de trouver la bonne recette. Les entrepreneurs savent que l'étape la plus difficile n'est pas de lancer son entreprise, mais de la faire grandir jour après jour, quitte à pivoter si nécessaire.

Une culture résolument centrée sur l'utilisateur doit également être mise en place autour du projet d'innovation, tout particulièrement au sein des équipes support (juridique, communication, digital...) qui sont parfois éloignées de cette préoccupation du client. Ceci permet d'éviter l'écueil fréquent d'un service qui présente une forte valeur pour les clients, mais qui souffre d'un parcours inadapté.

Enfin, la banque doit faciliter une intégration digitale ambitieuse pour offrir une expérience utilisateur omnicanale et sans couture, et mettre si possible en avant le service dans l'application bancaire amirale. Trop de services innovants sont développés en marge de l'offre principale, ou demeurent cachés dans un lointain onglet que les clients ne consultent jamais. Il faut savoir repenser sans cesse sa page d'accueil et sa navigation afin de valoriser au mieux ses différents services, à l'image de Boursorama qui communique bien sur ses nouveautés ou d'Uber, qui a su intégrer son éventail de services au-delà des VTC.

INTERVIEW



Harold Elie
*Directeur des
nouveaux business,
Groupe BPCCE*

Alors que les Français subissent une baisse de leur pouvoir d'achat, quelles actions BPCCE met-il en place pour soutenir ses clients ?

Nous avons tout d'abord contenu nos tarifs bancaires, malgré l'inflation constatée dans tous les secteurs d'activité. De plus, pour aider nos clients à réduire leurs dépenses, nous offrons des services d'aide à la décision budgétaire. Nous mettons à leur disposition un espace dédié au suivi du budget, avec notamment la possibilité de configurer des alertes personnalisables. Pour les professionnels, des solutions de pilotage de leur activité leur sont également proposées pour maîtriser au mieux leurs dépenses.

Comment abordez-vous spécifiquement la question du pouvoir d'achat pour les clientèles fragiles ou en difficulté ?

Pour ces clients, nous proposons des offres spécifiques pour garder l'usage de services bancaires à un prix modéré. Nous développons également un suivi personnalisé pour les clients vulnérables, pour optimiser la gestion du budget ou bénéficier de solutions de micro-crédit. Enfin, nous mettons à disposition des offres de restructuration de dettes ou de regroupement de crédits.

Quelles offres extra-bancaires avez-vous intégrées à vos services et quels en sont les bénéfices ?

L'intégration d'offres extra-bancaires permet d'améliorer le pouvoir d'achat de nos clients tout en soutenant la croissance du Groupe sur des verticales stratégiques telles que la transition environnementale, la santé et l'immobilier. Nous

“ Le succès de nos offres extra-bancaires dépend en premier lieu de leur niveau d'intégration à notre plateforme bancaire. ”

proposons également des offres extra-bancaires à nos clients professionnels en accompagnant les petites entreprises dans la gestion de leur activité (juridique, comptabilité, etc.). En plus d'être un facteur de croissance par la diversification, l'extra-bancaire apporte une satisfaction client non négligeable.

Pouvez-vous donner des exemples d'intégration réussie d'offres extra-bancaires chez BPCCE ? Quels en sont les facteurs clés de succès ?

Le succès de nos offres extra-bancaires dépend en premier lieu de leur niveau d'intégration à notre plateforme bancaire. Notre partenaire papernest en est un bon exemple, puisqu'il est intégré à nos outils et à nos services à de nombreux niveaux : plateforme green, options d'optimisation dans la synthèse des comptes, gestion de budget, mais aussi poussé par nos conseillers en agence. Nos partenaires doivent également être reconnus dans leur domaine d'expertise et délivrer une vraie qualité de service. Enfin, les offres mises en avant doivent créer des opportunités de rebonds sur des produits bancaires classiques (options de financement, produits d'épargne, etc.).

Quelles sont, selon vous, les perspectives de l'extra-bancaire dans le secteur bancaire en France, et quelles sont les ambitions de BPCCE dans ce domaine ?

L'extra-bancaire a un avenir prometteur. BPCCE ambitionne de massifier la distribution de ces services et de les intégrer davantage à son cœur de métier à l'avenir.

METTRE L'EXTRA-BANCAIRE AU SERVICE DU BANCAIRE : UN FACTEUR DE RÉUSSITE PRIMORDIAL

Pour assurer le succès d'une offre extra-bancaire, il est crucial qu'elle ait un impact positif direct sur les offres bancaires classiques de l'institution.

Certaines banques ont tenté, par exemple, de lancer des *marketplaces* qui proposaient parfois une multitude de services sans lien avec la finance, comme la vente de produits électroniques ou de vêtements. Ces tentatives n'ont généralement pas bien fonctionné car elles ont brouillé l'objectif principal de la banque en compliquant inutilement l'expérience utilisateur et en s'éloignant de manière trop importante de l'offre bancaire classique.

Pour les banques, l'extra-bancaire doit rester une opportunité d'offrir des solutions complémentaires de leurs produits et services traditionnels, et susceptibles d'en encourager la vente.

De nombreuses banques ont ainsi commencé à proposer des services de rénovation énergétique en collaboration avec des partenaires car ces services peuvent aider les clients à identifier des opportunités d'économies d'énergie et les amener à vouloir financer via des prêts spécifiques leurs projets d'améliorations éco-énergétiques. Ces services favorisent donc la vente croisée en incitant les clients à souscrire à des produits de prêt ou d'épargne. L'intégration réussie du service papernest par les plus grandes banques françaises constitue un autre exemple vertueux. Les économies réalisées et la satisfaction client qu'engendre l'optimisation des contrats associés au logement favorisent grandement le rebond commercial, principalement vers les produits d'épargne ou d'assurance de la banque.

LES BÉNÉFICES POUR LA BANQUE D'UNE SOLUTION EXTRA-BANCAIRE

Papernest a cherché à mesurer l'impact de son service extra-bancaire sur le bancaire, via une étude menée auprès de deux banques partenaires nationales⁹. Les conseillers bancaires ont été interrogés sur leur capacité à rebondir sur des offres de banque classiques suite à la souscription par leurs clients d'un nouveau contrat via papernest. 40 jours après validation d'une optimisation des dépenses réalisée avec papernest, une opportunité de contact incitait les conseillers à appeler les clients concernés pour leur proposer un rendez-vous, dans le but de leur proposer un produit bancaire (produit d'épargne, assurance etc.)

60% de taux d'obtention d'un rendez-vous avec un client quand celui-ci vient de faire des économies avec papernest (vs. 25% en moyenne pour un autre motif de contact) ;

40% de ces rendez-vous génèrent une vente (vs 20% en moyenne) ;

La confiance et la satisfaction client liées au service papernest (NPS de 80 en moyenne) favorisent grandement le rebond commercial ;

Les produits les plus vendus lors de ces rendez-vous « post-papernest » augmentent le multi-équipement : épargne (assurance vie, épargne programmée), prévoyance (protection juridique, obsèques), banque au quotidien (carte premium, option paiement international), crédit (regroupement de crédits, crédit à la consommation).

9 - Résultats de deux études menées auprès des partenaires bancaires de papernest : 2300 conseillers bancaires interrogés et tests réalisés auprès de 80 conseillers bancaires - Octobre 2023



CONCLUSION

Premiers interlocuteurs financiers des Français, les banques ont à l'évidence un rôle majeur à jouer pour les aider à accroître leur pouvoir d'achat et à mieux gérer leur argent dans tous les moments de leur vie. Pour offrir un éventail complet de solutions, elles doivent aller au-delà des offres bancaires classiques. Cette dimension extra-bancaire sera, à l'avenir, de plus en plus au cœur du positionnement des banques.

Aujourd'hui, la réussite n'est pas toujours au rendez-vous pour les solutions extra-bancaires qu'elles commencent à proposer. L'expérience montre que le succès de ces offres tient tout d'abord à une intégration poussée, ce qui garantit une expérience client fluide et transparente. L'omnicanalité, c'est-à-dire la capacité à offrir des parcours flexibles et homogènes sur différents canaux, apparaît également comme un facteur de réussite déterminant. Bien sûr, les offres proposées doivent avoir un impact tangible et rapide sur le pouvoir d'achat des clients : réduction des dépenses ou augmentation des revenus par exemple.

Enfin, il est primordial que l'extra-bancaire reste au service du bancaire : les banques doivent faire en sorte de créer, pour elles comme pour leurs clients, des synergies entre leurs différentes lignes de services.

Pour rester le tiers de confiance privilégié des Français, les banques devront continuer à innover, à s'adapter aux évolutions rapides de la société et à mettre en place des solutions pratiques et accessibles qui aideront leurs clients à améliorer leur pouvoir d'achat. Ceci leur permettra non seulement de renforcer leur position sur le marché, mais aussi de contribuer de manière significative à l'amélioration de la qualité de vie de leurs clients.

Face aux enjeux actuels et à venir, l'extra-bancaire présente pour les banques des perspectives prometteuses. À elles de saisir les opportunités et d'explorer les vastes possibilités qu'offre ce domaine novateur.

POINT DE VUE DES AUTEURS



Victor du Boucher
Head of Banking,
papernest

De quelle manière papernest s'inscrit-il directement dans la logique extra-bancaire des grandes banques traditionnelles, mais aussi des fintechs ?

Papernest est un acteur clé de ce mouvement, et notre mission est d'aider à redéfinir la relation entre les banques et leurs clients en allant au-delà des services bancaires traditionnels. Les banques collaborent avec des entreprises comme la nôtre pour accompagner leurs clients à tous les moments clés de leur vie, et pas seulement sur leurs sujets traditionnels comme l'ouverture d'un compte ou la souscription d'un crédit. Chez papernest, nous souhaitons aider le client à reprendre le contrôle de ses abonnements, notamment en l'aidant à trouver des offres plus avantageuses et à réduire ses dépenses mensuelles.

Concrètement, comment papernest travaille-t-il avec ses partenaires bancaires pour aider leurs clients à optimiser leurs dépenses ?

Nous avons établi des partenariats solides avec de nombreuses banques, acteurs du crédit ou fintechs tels que le groupe BPCE, BNP Paribas, la Société Générale, le Crédit Agricole ou encore Bankin' pour offrir à leurs clients des services d'optimisation de leurs contrats du logement, de façon gratuite. Tout d'abord, nous collectons les informations pertinentes sur les abonnements des clients, comme leurs factures actuelles, leurs besoins et leurs préférences. Ensuite, nous utilisons notre expertise et nos outils technologiques pour comparer les offres du marché et trouver les options les plus avantageuses.

Enfin, nous aidons les clients à effectuer la transition vers de nouveaux contrats, en prenant en charge la paperasse et les démarches administratives. Cela simplifie considérablement le processus pour les clients tout en leur permettant de réaliser des économies significatives.

Comment cette démarche bénéficie-t-elle également à vos banques partenaires ?

Papernest propose un service gratuit, simple et efficace qui améliore directement la satisfaction client (NPS de 80 en moyenne pour les clients de nos banques partenaires). Les conseillers bancaires peuvent capitaliser sur cette satisfaction créée par le service papernest et en profiter pour rebondir vers leurs offres bancaires classiques, ventes qu'ils ont deux fois plus de chance de conclure qu'après des opportunités de contact classiques.

Comment voyez-vous l'avenir de l'extra-bancaire et comment papernest continuera-t-il à jouer un rôle clé dans ce domaine ?

L'avenir de l'extra-bancaire est très prometteur. Nous pensons que les banques et les entreprises comme la nôtre vont continuer à travailler de concert pour offrir des services complémentaires qui améliorent la vie et les finances des clients. Nous travaillons constamment à la recherche de nouvelles verticales de développement et de nombreuses innovations sont à venir !

POINT DE VUE DES AUTEURS



Stéphane Dalifard
*Vice-Président Services
Financiers,
Banking Industry Leader*



Constance Jeanperrin
*Directrice Innovation & Stratégie,
Capgemini Invent*

Comment voyez-vous l'avenir de l'extra-bancaire ?

Les banques multiplient les initiatives dans l'extra-bancaire et nous accompagnons un certain nombre de ces projets, depuis la stratégie à la mise sur le marché. Une étude Capgemini Invent et In Banque réalisée en juin 2023¹⁰ montre que les Français voient d'un bon œil l'élargissement des offres des banques au-delà des services financiers. Plus des trois quarts des clients seraient intéressés par des services que leur proposerait leur banque dans des domaines tels que le logement, la mobilité, l'énergie, la protection, la santé..., avec une appétence plus particulière pour l'immobilier, la protection contre les risques cyber, la gestion des obsèques et l'automobile. On note aussi un intérêt plus marqué de la part des jeunes générations (18-34 ans).

Quel thème extra-bancaire apparaît le plus prometteur ?

Tout est prometteur ! À condition pour la banque de savoir proposer ces services extra-bancaires au bon moment et de disposer de partenaires solides pour réussir. Lorsqu'on parle d'extra-bancaire, n'oublions pas non plus les enjeux de développement durable. Acteurs incontournables, de proximité et de confiance du fonctionnement de nos économies, les banques ont la légitimité et la capacité pour emmener toute la société dans leur sillage afin d'accélérer et réussir la transition environnementale et sociétale. Elles disposent de nombreux leviers financiers et non financiers pour faire évoluer positivement le comportement des ménages et des entreprises ; il est temps de s'en saisir.

Que faut-il pour qu'une banque réussisse dans l'extra-bancaire ?

Le terrain de jeu est vaste. La première chose à faire est de définir une stratégie claire en s'appuyant sur ses atouts. Il ne sert à rien de vouloir lancer dix services différents dans la mobilité, la santé, la cybersécurité, l'immobilier, etc. La banque risque d'épuiser ses équipes et de perdre en lisibilité auprès des clients. Il faut au contraire définir ses territoires d'opportunité, selon son empreinte marché, ses atouts, les tendances et les besoins des clients, etc. Puis il faut affiner le service, le business model et le business case, et éventuellement s'entourer de partenaires pour le mettre en œuvre. Il faut considérer ces nouveaux métiers comme une forme d'entrepreneuriat : tout ne sera pas couronné de succès, mais il est indispensable de laisser le temps et les moyens aux équipes d'affiner leur offre et leur stratégie de vente.

Comment faire la promotion des services extra-bancaires avec des conseillers déjà surchargés ?

Il ne faut pas tout faire reposer sur les conseillers bancaires ! Selon le type de service extra-bancaire proposé, il faut ajuster la stratégie de distribution et de promotion. Une chose que nous constatons néanmoins, c'est que les applications bancaires sont souvent sous-exploitées pour ce type de projet. Les évolutions sont lourdes et les systèmes très sécurisés, si bien qu'il est complexe d'ajouter des services en quelques mois. Il en résulte des applications très centrées sur les comptes, qui font peu la promotion des nouveaux services ou de redirection vers les différents écosystèmes de la banque. Des acteurs comme Boursorama, Bankin' ou N26 ont cette flexibilité et proposent des expériences plus complètes et pertinentes.

REMERCIEMENTS

Nicolas Draux

Directeur Retail et membre du Comité Exécutif de la Banque Commerciale en France, BNP Paribas

Guillaume Sarthoulet

General Manager, Bankin'

Lionel Fassart

Directeur Financier, Mutualisme et Communication, Crédit Agricole des Savoie

Harold Elie

Directeur des nouveaux business, Groupe BPCE

Stéphane Dalifard

Vice-Président Services Financiers, Banking Industry Leader, Capgemini Invent

Constance Jeanperrin

Directrice Innovation & Stratégie, Capgemini Invent

Philippe de la Chevasserie

CEO, papernest

Victor du Boucher

Head of Banking, papernest

Félix Salvy

Banking Partnerships Analyst, papernest

À propos de papernest

Créée en 2015, papernest est une scale-up française, membre de la French Tech 120, qui accompagne les particuliers et professionnels dans la gestion quotidienne des contrats et abonnements.

La plateforme permet de centraliser, résilier, souscrire et basculer tous les contrats du logement - électricité, gaz, box internet, mobile, assurance - en seulement quelques clics. Aujourd'hui, les contrats du logement ; demain, tous ceux de la vie quotidienne : transport, streaming, salles de sport, etc.

Depuis 2015, papernest a bien évolué : plus de 1 300 000 clients conquis, près de 1000 collaborateurs, 3 marchés en Europe et des bureaux à Paris, Reims, et Barcelone.

Plus d'informations sur www.papernest.com

À propos de Capgemini Invent

Capgemini Invent est la marque d'innovation digitale, de design et de transformation du groupe Capgemini, qui permet aux dirigeants de façonner l'avenir de leurs entreprises. Etablie dans plus de 30 studios et plus de 60 bureaux dans le monde, elle comprend une équipe de plus de 12 500 collaborateurs, composée d'experts en stratégie, de data scientists, de concepteurs de produits et d'expériences, d'experts en marques et en technologie qui développent de nouveaux services digitaux, produits, expériences et modèles d'affaire pour une croissance durable.

Capgemini Invent fait partie du groupe Capgemini, un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 350 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros en 2022.

Get The Future You Want*

Plus d'informations sur www.capgemini.com/invent

*Réalisez le futur que vous voulez