

Les motivations dans la banque moderne

**Au-delà de « qui » sont les consommateurs,
découvrez pourquoi ils agissent ainsi.**

Avec ce rapport, construisez de meilleures expériences clients



Prendre en compte la motivation avant de concevoir les parcours clients

Le paysage bancaire se transforme en réponse à des tendances de grande ampleur : digitalisation, évolution de la concurrence, complexité de la réglementation et défis imprévus causés par la pandémie de COVID-19. Parallèlement, le désir de changement des consommateurs rend encore plus complexe la façon dont les institutions financières s'engagent.

Tous les consommateurs ne recherchent pas la même chose. Pour comprendre leurs besoins, traditionnellement, pour la segmentation, on utilise les critères démographiques. On définit le "Qui" par l'âge, le sexe, la zone d'habitation, le revenu, etc. L'observation des comportements permet de définir le "Comment" et le "Quoi" : comment ils communiquent, comment ils font leurs achats, comment ils effectuent leurs transactions bancaires, le type d'investissements qu'ils font, les points de contact qu'ils utilisent plus souvent que les autres.

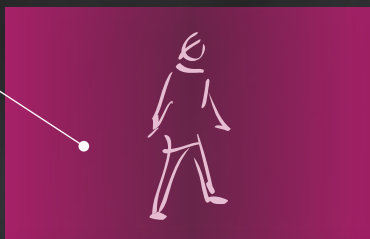
Il est temps d'aller plus loin. Pour vraiment comprendre vos consommateurs, découvrez le "Pourquoi". Nous avons tous des motivations internes (souvent inconscientes) qui déterminent si nous sommes satisfaits d'une expérience. Ces motivations doivent être satisfaites de manière appropriée, au bon moment, avec la bonne combinaison de technologie et d'interaction humaine, afin de garantir la fourniture d'expériences significatives aux consommateurs.

En tant que partenaire technologique de premier plan du secteur des services financiers, nos experts collaborent avec les institutions financières du monde entier pour concevoir des solutions qui répondent et dépassent les attentes des consommateurs tout en les aidant à servir leurs clients le plus efficacement possible. En partenariat avec NielsenIQ, nous avons interrogé plus de 12 000 consommateurs dans 11 pays afin d'explorer ce qui se cache derrière la façon dont ils s'impliquent dans le domaine bancaire et vis-à-vis de la technologie. L'analyse a mis en évidence cinq "Tech Types" (profils technologiques types) - segments de consommateurs financiers distincts - chacun ayant un ensemble unique de motivations, d'envies et d'attentes en matière de technologies bancaires.

La compréhension de ces motivations uniques peut aider votre organisation à améliorer la qualité de ses services, à fidéliser ses clients et à investir dans des solutions qui trouvent un écho auprès des consommateurs tout en assurant une efficacité opérationnelle.

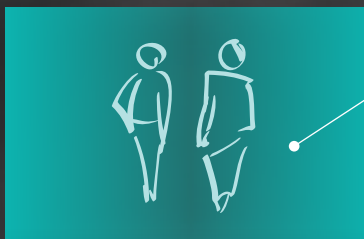
LES RÉALISTES COMBATIFS

Motivés par :
La reconnaissance et la sécurité



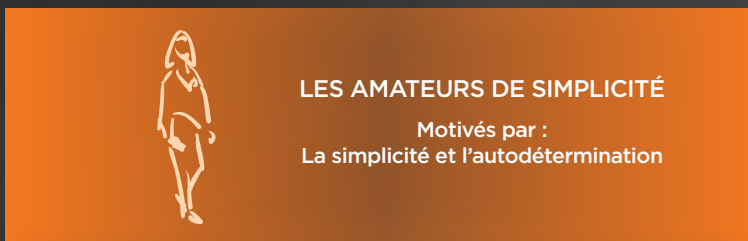
LES TRADITIONALISTES CONVAINCUS

Motivés par :
Des habitudes bien ancrées



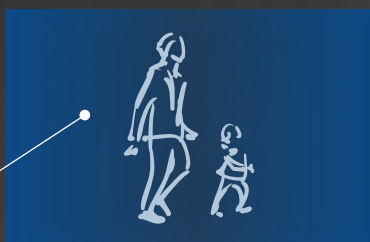
LES AMATEURS DE SIMPLICITÉ

Motivés par :
La simplicité et l'autodétermination



LES EXPLORATEURS PRUDENTS

Motivés par :
Le contact humain



LES AUTONOMES AVISÉS

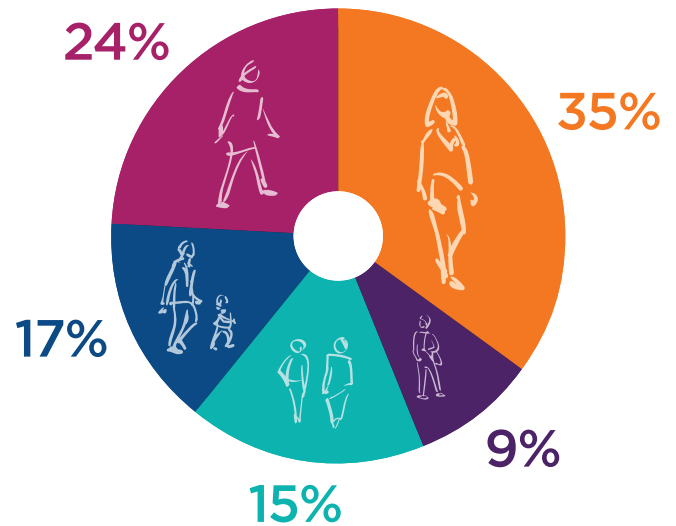
Motivés par :
L'hyper-personnalisation



Synthèse

Cette analyse permet d'identifier cinq segments de consommateurs de services financiers aux motivations distinctes. Ces motivations influencent leurs interactions bancaires. Dans un monde de plus en plus axé sur la technologie, ces motivations influencent également les préférences technologiques et déterminent le type de solutions les mieux adaptées pour créer une expérience bancaire positive. En soulignant l'impact sur les préférences technologiques, les segments de consommateurs seront également appelés "Tech-Types".

Si la représentation locale des Tech-Types varie d'un pays à l'autre, les motivations et les modèles distincts de chaque segment restent cohérents et bien ancrés.

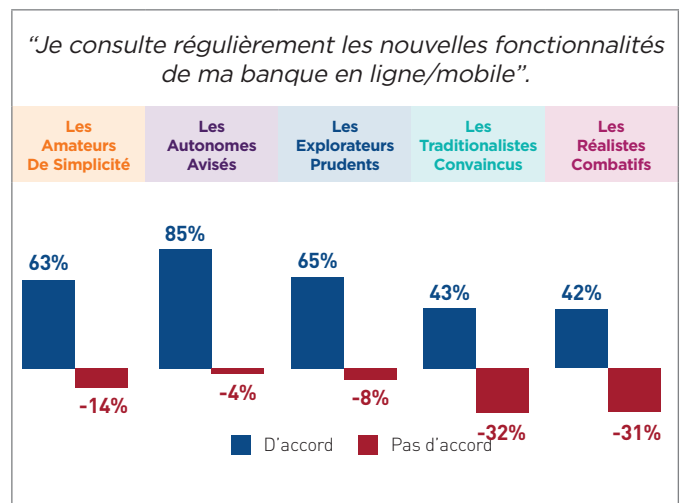
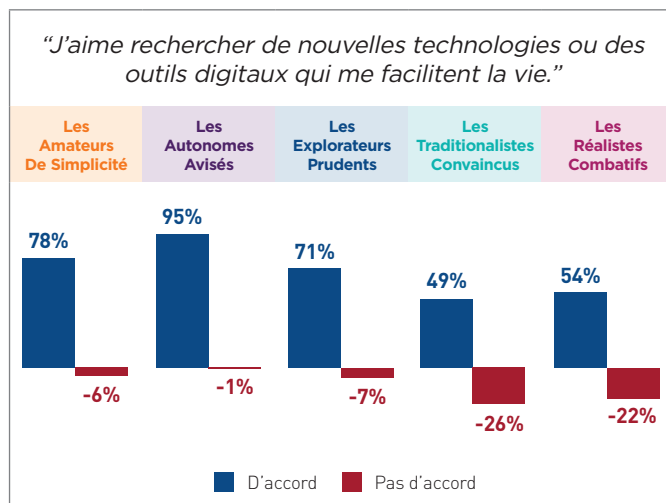


Focus 1 : les Tech Types montrent des motivations distinctes

LES AMATEURS DE SIMPLICITÉ	LES AUTONOMES AVISÉS	LES EXPLORATEURS PRUDENTS	LES TRADITIONALISTES CONVAINCUS	LES RÉALISTES COMBATIFS
MOTIVÉS PAR :				
La simplicité et l'autodétermination	L'hyper-personnalisation	Le contact humain	Des habitudes bien ancrées	La reconnaissance et la sécurité
RECOMMANDATIONS POUR LA CONCEPTION DE L'EXPÉRIENCE :				
• Priorité aux interactions digitales / libre-service • Facilité d'utilisation • Simplicité • Transparence • "En un clic"	• Options multicanales • Interactions d'expert • Personnalisation • Intuitivité • Protection des données	• Options multicanales • Interactions "naturelles" (ex : assistants vocaux) • Relation personnelle, bien qu'elle puisse être à distance • Parcours : de l'informatique vers l'humain	• Low Tech • Normes largement acceptées • Sécurité éprouvée • Focus sur les fonctionnalités de base	• Low Tech • Preuve de l'exécution (témoin physique ou digital) • Assistance en personne • Accueil convivial

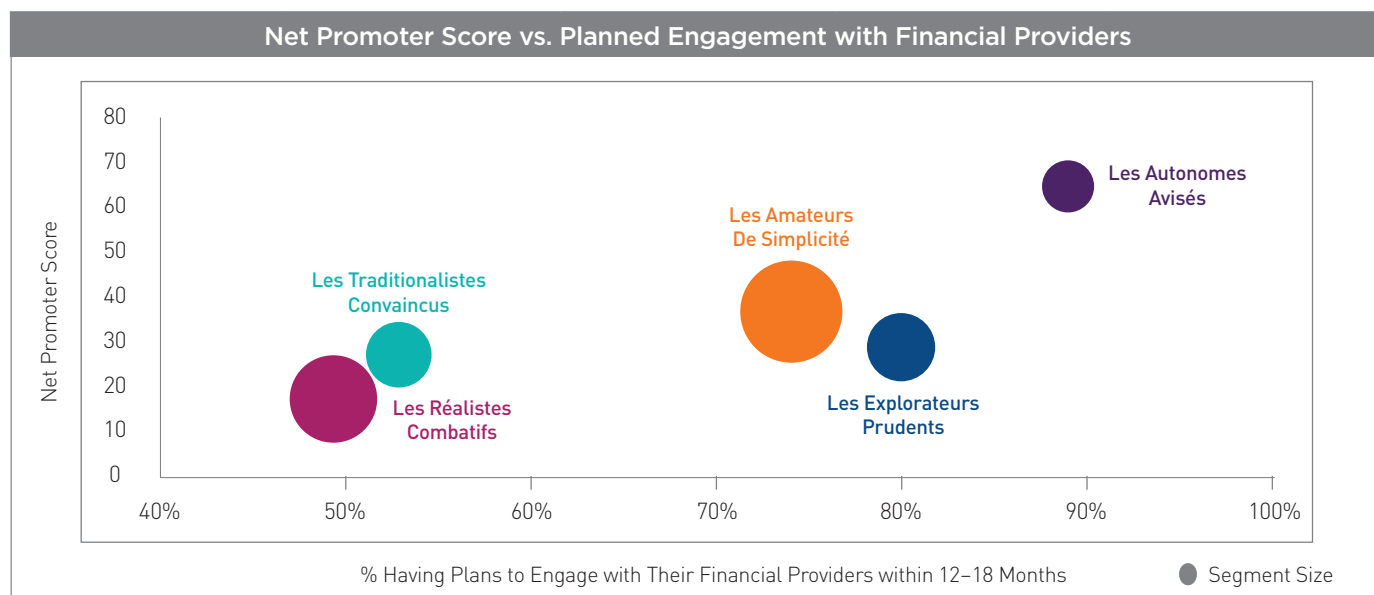
Focus 2 : Les Tech Types ont des approches très différentes vis-à-vis de la technologie

L'analyse montre clairement que les institutions financières ne doivent pas supposer que la technologie sera adoptée de manière cohérente ou avec le même enthousiasme pour tous les Tech Types. Comprendre les motivations qui influencent à la fois l'adoption initiale et l'utilisation continue des solutions fournies peut conduire à une planification stratégique au sein des équipes CX, IT et service client de votre organisation afin d'augmenter le succès en améliorant la conception, le déploiement et l'assistance aux utilisateurs.



Focus 3 : Intégrer les motivations des Tech Types pour accroître la satisfaction clients

L'un des sujets de préoccupation mis en évidence par cette analyse est le déséquilibre des niveaux de satisfaction entre les Tech Types. Ignorer les motivations qui sous-tendent les choix des consommateurs peut entraîner une baisse de la fidélité et la perte d'opportunités commerciales.

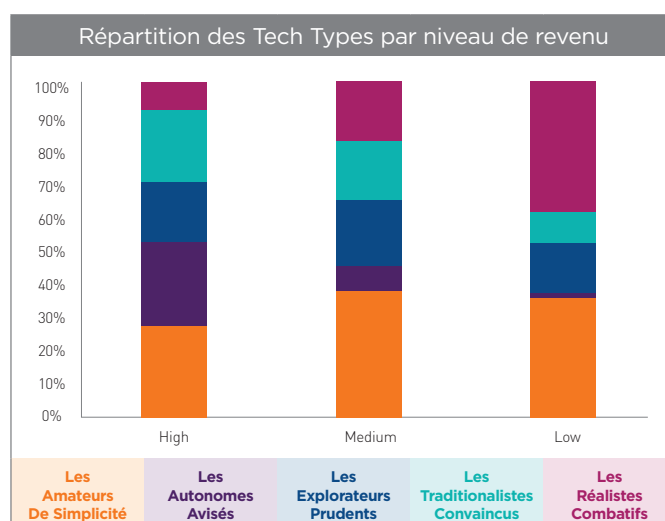
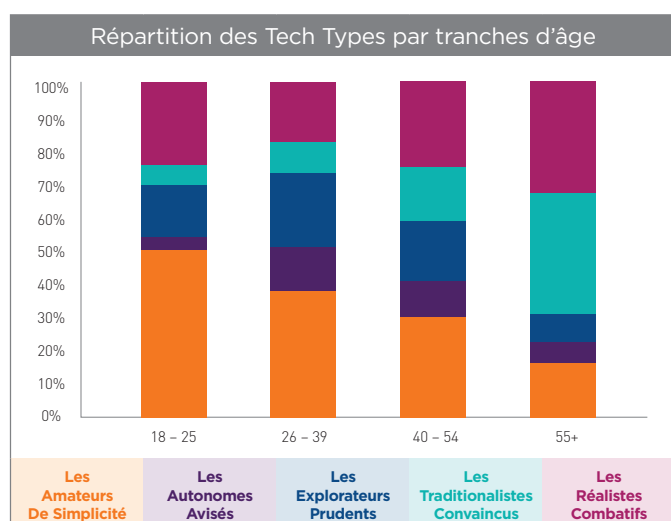


Qu'est-ce que cela signifie pour votre organisation

La prise en compte des aspects motivationnels produira de meilleurs résultats et peut aider votre organisation à rester concentrée alors que vous envisagez d'investir dans des initiatives de transformation et de conception de parcours orientés vers les consommateurs.

Oubliez la génération Z ou d'autres schémas de regroupement trop simplifiés. La motivation intérieure ne peut souvent pas être identifiée uniquement à partir de comportements observables ou de caractéristiques démographiques. Les généralisations fondées sur un seul facteur (l'âge, par exemple) peuvent en fait constituer un obstacle à l'identification de segmentations utiles de la clientèle. Néanmoins, cette étude a révélé une propension variable d'attitudes de Tech-Types en relation avec d'autres attributs démographiques qui pourraient servir de repères pour extrapoler des informations supplémentaires sur votre propre mix de consommateurs.

Si votre organisation en est encore à la phase de planification d'une transformation stratégique majeure, utilisez cette étude pour établir un lien avec les persona clients auxquels vous souhaitez vous adresser. Traduire les résultats en une approche adaptée à votre marché cible et à votre modèle d'entreprise est une étape importante vers la création d'expériences différenciées génératrices de succès.



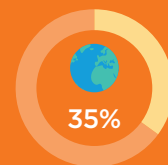
LES AMATEURS DE SIMPLICITÉ



Motivés par... **la simplicité et l'autodétermination.**

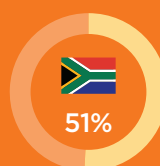


“Ne m’obligez pas à cliquer sur des boutons et des écrans pour obtenir ce que je veux - je veux pouvoir effectuer mes opérations bancaires rapidement et facilement.”



Taille du segment

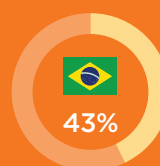
PAYS CLÉS :



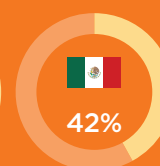
Afrique du Sud



Indonésie



Brésil

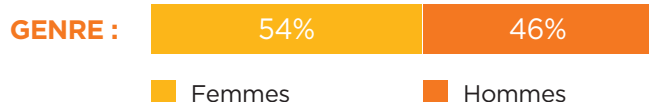


Mexique

« Les amateurs de simplicité » gèrent le risque en évitant les complexités inutiles, en recherchant des fournisseurs qui leur permettent de gérer facilement leurs besoins financiers sans avoir à compter sur les autres. La facilité d'utilisation est le principe directeur de la conception informatique pour ce Tech Type.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES MOYENNES

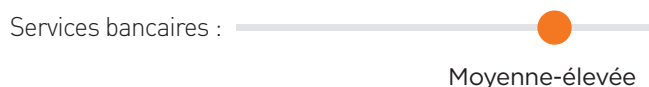
ÂGE : 35 ans



CADRE DE VIE : Réparti équitablement



MAÎTRISE DE LA TECHNOLOGIE



APPROCHE DE LA BANQUE

NOMBRE MOYEN DE FOURNISSEURS DE SERVICES FINANCIERS : 3

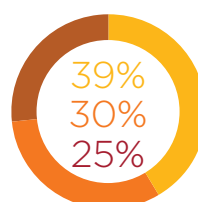
Connaissances financières : ● ● ● ○ ○

Confiance dans la situation financière et l'avenir : ● ● ● ○ ○

Confiance dans les institutions financières : ● ● ● ○ ○

Importance des relations humaines : ● ● ○ ○ ○

HABITUDES D'ÉPARGNE :



Épargnent ou investissent un montant fixe de leur revenu mensuel

Épargnent ou investissent ce qu'il reste à la fin du mois

Pas d'habitudes fixes, mais mettent quelque chose de côté tous les deux mois

POURQUOI PRENDRE SOIN D'EUX EST IMPORTANT

- Les plus jeunes en âge moyen
- Le segment le plus important au total et dans la plupart des pays
- Le représentant type du client moyen de la banque de détail
- Conscients de leurs lacunes financières et ouverts à l'action

LE CHALLENGE

« Les amateurs de simplicité » sont des clients peu exigeants et sensibles aux prix. En tant qu'institution financière, vous pouvez avoir du mal à les influencer par des relations de personne à personne. Ils ont tendance à rechercher les informations nécessaires en ligne ou à recevoir des recommandations de leur famille ou de leurs amis. Ils n'investissent pas beaucoup de temps dans la recherche, c'est pourquoi la première impression compte.

Simplicité et Autodétermination

79%



des « amateurs de simplicité » souhaitent pouvoir utiliser la technologie pour gérer leurs besoins financiers eux-mêmes.

Top 3 des modèles d'engagement préférés



- 1. Agence bancaire virtuelle**
Toutes les opérations bancaires sont réalisées numériquement
- 2. Agence libre-service**
Opérations bancaires réalisées sur ATMs/ bornes interactives
- 3. Agence en tant que hub digital éducatif**
Les collaborateurs de l'agence accompagnent les clients à l'utilisation de la banque digitale



RECOMMANDATIONS

STRATÉGIE AXÉE SUR LA CROISSANCE

Pour développer ou gagner de nouvelles affaires avec eux, investissez dans des programmes de parrainage et proposez des outils de comparaison dans le cadre de votre présence digitale. Utilisez la technologie pour proposer des offres intelligentes qui facilitent la gestion financière et servent un objectif pragmatique. Exemple : ce Tech Type aime l'idée d'outils qui l'aident à garder ses objectifs d'épargne en vue ou qui lui fournissent des recommandations.

STRATÉGIE BASÉE SUR LES COÛTS

Une fois qu'ils sont de votre côté, « Les amateurs de simplicité » ont tendance à être des clients fidèles. Ils sont partisans des flux de processus automatisés et simplifiés. Ils ne défieront pas les fournisseurs qui remplacent les modèles traditionnels d'agences par des concepts axés sur le libre-service. Veillez à ce que votre portefeuille, votre présence digitale, vos outils et vos processus soient conçus selon les principes de la transparence, de la facilité d'utilisation et des demandes les plus courantes - comme l'offre d'une option "montant de retrait préféré" sur vos ATMs.

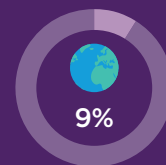
LES AUTONOMES AVISÉS



Motivés par... l'hyper-personnalisation.



“Je me concentre sur les résultats. Pour qu'une offre soit pertinente, il faut qu'elle soit adaptée à mes objectifs.”



Taille du segment

PAYS CLÉS :



Indonésie



Turquie



Mexique



Égypte

« Les autonomes avisés » savent ce qu'ils veulent et veulent traiter avec les institutions financières sur un pied d'égalité. Ils attendent des fournisseurs compétents qui utilisent les données et les informations pour créer des offres pertinentes.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES MOYENNES

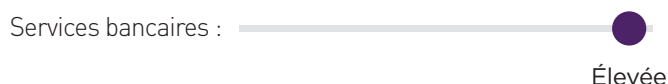
ÂGE : 39 ans



CADRE DE VIE : Urbain



MAÎTRISE DE LA TECHNOLOGIE



APPROCHE DE LA BANQUE

NOMBRE MOYEN DE FOURNISSEURS DE SERVICES FINANCIERS : 4

Connaissances financières : ● ● ● ● ●

Confiance dans la situation financière et l'avenir : ● ● ● ● ●

Confiance dans les institutions financières : ● ● ● ● ●

Importance des relations humaines : ● ● ● ● ●

HABITUDES D'ÉPARGNE :



POURQUOI PRENDRE SOIN D'EUX EST IMPORTANT

- Toujours l'un des segments les plus jeunes
- Généralement aisés
- Très fidèles lorsqu'ils sont bien servis
- Acceptent un risque plus élevé pour un meilleur retour sur investissement

LE CHALLENGE

Une solide compréhension des sujets financiers permet à ce segment de travailler avec ses fournisseurs de services financiers dans un partenariat égalitaire. Toujours maîtres de leur vie financière, ils mettent les banques au défi de les traiter comme un « segment à part entière ». Bien servis, « les autonomes avisés » sont fidèles et donc difficiles à conquérir pour gagner en compétitivité.

Personnalisation basée sur les données

Ils sont **2x** 
plus susceptibles de partager davantage de données personnelles avec leur banquier en échange de services et de conseils personnalisés.

Un service personnalisé et digital



76%
des « autonomes avisés » apprécient ou attendent des conseillers à distance qui soient dévoués, dotés d'une expertise approfondie et qui gardent régulièrement le contact via des canaux digitaux.



RECOMMANDATIONS

STRATÉGIE BASÉE SUR LA CROISSANCE

Conception d'offres personnalisées à partir d'informations basées sur les données. Ces offres, ainsi que les relations avec un personnel compétent, sont la clé du développement commercial avec cette typologie de clientèle. Assurer une protection complète des données personnelles. Surveiller les innovations bancaires émergentes qui pourraient ouvrir les portes à la concurrence. Les fournisseurs du digital, efficaces pour répondre aux besoins quotidiens comme les paiements ou les services d'agrégation, peuvent les aider à gagner un temps précieux. Les entreprises innovantes qui offrent de nouvelles opportunités d'investissement (comme les monnaies virtuelles) peuvent rapidement gagner du terrain.

STRATÉGIE BASÉE SUR LES COÛTS

Ne laissez jamais « les autonomes avisés » sans surveillance. Cela nuirait à la relation. Pourtant, les modèles d'engagement traditionnels ne sont pas une nécessité. Sensibilisés aux technologies digitales, ils sont ouverts à la connexion virtuelle avec leur conseiller. Restez concentré sur la disponibilité, la personnalisation basée sur les données et la protection des données.

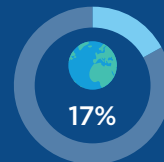
LES EXPLORATEURS PRUDENTS



Motivés par... **le contact humain.**



“ Je devrais être plus actif en ce qui concerne mon argent. J'essaie ! C'est un sujet tellement complexe que je ne suis pas à l'aise pour m'en occuper tout seul.”

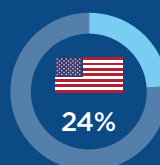


Taille du segment

PAYS CLÉS :



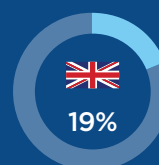
Indonésie



États-Unis



Turquie



Royaume-Uni

Intuitifs, spontanés et sociables de nature, « les explorateurs prudents » cherchent à être rassurés dans leurs démarches et mettent l'accent sur la relation avec leur fournisseur de services financiers. Ce Tech Type privilégie les technologies avec une touche d'humain.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES MOYENNES

ÂGE : 37 ans

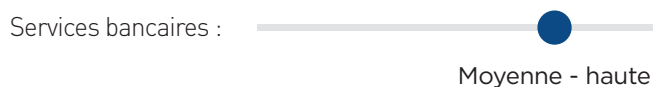
GENRE :



CADRE DE VIE : Urbain ou suburbain



MAÎTRISE DE LA TECHNOLOGIE



APPROCHE DE LA BANQUE

NOMBRE MOYEN DE FOURNISSEURS DE SERVICES FINANCIERS : 3

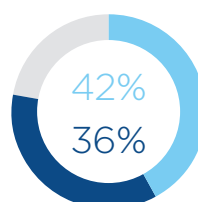
Connaissances financières : ● ● ● ● ○

Confiance dans la situation financière et l'avenir : ● ● ● ● ○

Confiance dans les institutions financières : ● ● ● ● ●

Importance des relations humaines : ● ● ● ● ●

HABITUDES D'ÉPARGNE :



Épargnent ou investissent un montant fixe de leur revenu mensuel

Épargnent ou investissent ce qu'il reste à la fin du mois

POURQUOI PRENDRE SOIN D'EUX EST IMPORTANT

- Deuxième segment le plus jeune
- 80 % ont déclaré vouloir s'engager davantage dans le domaine financier
- Plus forte probabilité de changer de fournisseur de services financiers ou de répartir l'engagement entre plusieurs fournisseurs

LE CHALLENGE

Bien qu'ils soient capables de comprendre les sujets financiers et même désireux de s'engager davantage, le contraste entre l'état d'esprit intuitif, spontané et sociable des « explorateurs prudents » et le monde rationnel et planifié de la banque crée un malaise et une incertitude. Pour les banques, une approche erronée peut facilement se traduire par la perte d'un potentiel non exploité, voire par la perte d'activités au profit de concurrents.

Le challenge de la fidélisation :

44%



des « explorateurs prudents » ont fait preuve d'indifférence à l'égard de leur principal fournisseur, révélant ainsi une vulnérabilité significative vis-à-vis de la concurrence.

La technologie avec une touche d'humanité



89%

des « explorateurs prudents » montrent de l'intérêt pour des interactions technologiques plus humanisées comme les guichets vidéo ou les assistants vocaux.



RECOMMANDATIONS

STRATÉGIE AXÉE SUR LA CROISSANCE

Développez vos activités avec « Les explorateurs prudents » ou gagnez leur confiance en investissant dans les relations interpersonnelles, idéalement avec des collaborateurs de leur groupe d'âge. Ils montrent un intérêt supérieur à la moyenne pour les solutions qui les aident à se comparer à leurs pairs, et ils peuvent trouver plus facile de communiquer avec des experts financiers de leur âge. Répondez à la nature ludique et sociable de ces Tech Types en utilisant la technologie pour créer des interactions plus humaines grâce à l'assistance vocale.

STRATÉGIE BASÉE SUR LES COÛTS

« Les explorateurs prudents » n'ont besoin d'être rassurés que lorsque les choses deviennent plus complexes. Repensez votre modèle d'engagement et exploitez la technologie pour réduire les coûts liés aux agences tout en conservant une touche de relations humaines. Par exemple, « Les explorateurs prudents » sont ouverts à l'adoption de guichets vidéo. Ils sont également disposés à travailler avec des conseillers à distance dédiés qui les contactent régulièrement par téléphone ou par voie digitale pour suivre leurs besoins.

LES TRADITIONALISTES CONVAINCUS



Motivés par... **des habitudes bien ancrées.**



“Ce n’est plus comme avant. Les banques ne travaillent tout simplement pas avec vous comme elles le faisaient dans le passé. Désormais, je n’attends rien de plus qu’un endroit sûr pour garder mon argent.”



Taille du segment

PAYS CLÉS :



Allemagne



France



Canada

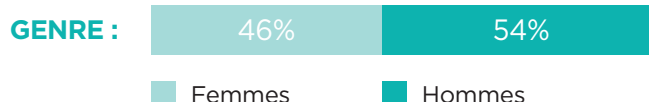


Royaume-Uni

« Les traditionalistes convaincus » sont des gestionnaires minutieux pour qui les finances sont un sujet sensible. Le changement est perçu comme un risque qu’ils veulent éviter. En tant que Tech Type, ils constituent un segment de suiveurs. Ils n’adopteront une technologie que lorsqu’il aura été prouvé qu’elle est sûre et largement utilisée.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES MOYENNES

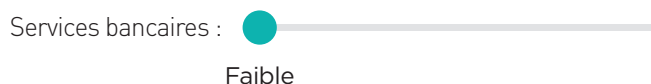
ÂGE : 51 ans



CADRE DE VIE : Banlieue / Zones rurales



MAÎTRISE DE LA TECHNOLOGIE



APPROCHE DE LA BANQUE

NOMBRE MOYEN DE FOURNISSEURS DE SERVICES FINANCIERS : 3

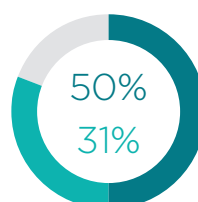
Connaissances financières : ● ● ● ○ ○

Confiance dans la situation financière et l’avenir : ● ● ● ● ●

Confiance dans les institutions financières : ● ● ○ ○ ○

Importance des relations humaines : ● ● ○ ○ ○

HABITUDES D'ÉPARGNE



■ Épargnent ou investissent un montant fixe de leur revenu mensuel

■ Épargnent ou investissent ce qu’il reste à la fin du mois

POURQUOI PRENDRE SOIN D'EUX EST IMPORTANT

- Généralement aisés
- Représentent >20% des clients dans de nombreux pays développés
- Clients souvent de longue date
- Engagement financier fort
- Peuvent avoir besoin de réinvestir de l'argent
- Influenceurs de la prochaine génération

LE CHALLENGE :

Si le changement est un thème majeur pour les institutions financières dans de nombreux pays, il peut nuire à la relation avec « les traditionalistes convaincus ». Les clients appartenant à ce segment peuvent facilement devenir les victimes d'une digitalisation trop rapide. Ce danger s'est déjà manifesté, car ils n'ont plus confiance dans les institutions financières malgré leur haut niveau d'engagement.

Des habitudes bien ancrées

Le segment des « traditionalistes convaincus » est le seul à choisir clairement l'agence comme modèle de préférence d'engagement.



Préférence n°1
Agence locale

61%

Préférence n°2
Agence libre-service

44%

-17pp

Adoption tardive



76%

utilisent l'ordinateur
comme principal
dispositif
informatique.



RECOMMANDATIONS

STRATÉGIE AXÉE SUR LA CROISSANCE

« Les traditionalistes convaincus » ont probablement déjà une réponse à leurs attentes en matière de services financiers. Ils attendent des banques qu'elles assurent la sécurité de leur argent. Les interactions avec leurs fournisseurs de services financiers sont réduites au minimum. Mettez en place des flux de données et des processus qui vous permettent d'entrer en contact de manière proactive avec eux comme par exemple lorsqu'un investissement ne donne pas les résultats escomptés ou lorsque de l'argent doit être réinvesti.

STRATÉGIE BASÉE SUR LES COÛTS

La facilité et le confort général de la banque digitale n'ont pas échappés à ces Tech Types. Ils sont capables de gérer leurs besoins quotidiens avec les solutions digitales. Au demeurant, ils n'adopteront pas facilement de nouvelles fonctionnalités. Appliquez la gestion du changement avec précaution. Concentrez-vous uniquement sur les fonctionnalités pertinentes. Apportez des preuves concernant la sécurité et des niveaux d'adoption dans chaque échange avec eux. Aidez-les à adopter les nouvelles technologies de manière proactive.

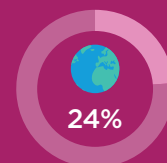
LES RÉALISTES COMBATIFS



Motivés par... **la reconnaissance et la sécurité.**

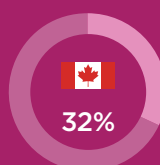


“Je ne fais pas confiance aux banques. La plupart du temps, elles me donnent l'impression d'être un numéro, pas une personne.”



Taille du segment

PAYS CLÉS :



Canada



France



Brésil

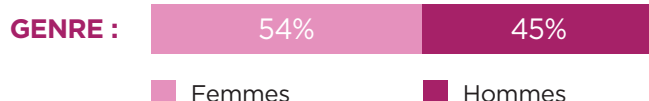


Égypte

« Les réalistes combatifs » sont avides de sécurité financière. Gérer leur vie financière de manière appropriée est un défi qu'ils savent qu'ils ne pourront pas résoudre seuls. Mais le manque de reconnaissance des institutions financières les a laissés détachés et méfiants.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES MOYENNES

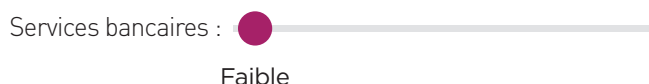
ÂGE : 42 ans



CADRE DE VIE: Zones rurales



MAÎTRISE DE LA TECHNOLOGIE



APPROCHE DE LA BANQUE

NOMBRE MOYEN DE FOURNISSEURS DE SERVICES FINANCIERS : 2

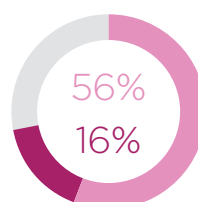
Connaissances financières : ● ○ ○ ○ ○

Confiance dans la situation financière et l'avenir : ● ○ ○ ○ ○

Confiance dans les institutions financières : ● ○ ○ ○ ○

Importance des relations humaines : ● ● ● ○ ○

HABITUDES D'ÉPARGNE :



- Fonds insuffisants pour épargner ou investir
- Pas d'épargne ni d'investissement

POURQUOI PRENDRE SOIN D'EUX EST IMPORTANT

- Deuxième segment le plus important
- Présence importante dans les pays développés
- Répartition la plus équilibrée entre les générations, y compris les jeunes consommateurs

LE CHALLENGE

Peu confiants dans leurs compétences financières, « les réalistes combattifs » représentent une énigme pour les institutions financières. Ils ont probablement été influencés par plusieurs crises économiques, par un paysage socio-économique de plus en plus déséquilibré et par divers scandales dans le secteur financier. Ils représentent une part importante des consommateurs, tant dans les pays sous-développés que dans les pays développés. Ce segment représente des défis. Il présente des attitudes et des craintes spécifiques. Il comporte de jeunes consommateurs qui s'efforcent de construire un avenir financier sûr.

Faible confiance en soi sur le plan financier

Seul **35%** 

des « réalistes combattifs » ont une bonne compréhension des sujets financiers et sont confiants dans la prise de décisions financières.

Protégez-moi, accompagnez-moi

« Les réalistes combattifs » veulent que leurs fournisseurs de services financiers soient...

Un coffre-fort

45%

Un lieu sûr pour conserver mon argent

Un coach

36%

Un accompagnement et des conseils adaptés

Une marketplace

21%

Une connexion aux meilleurs fournisseurs de solutions financières

-15pp



RECOMMANDATIONS

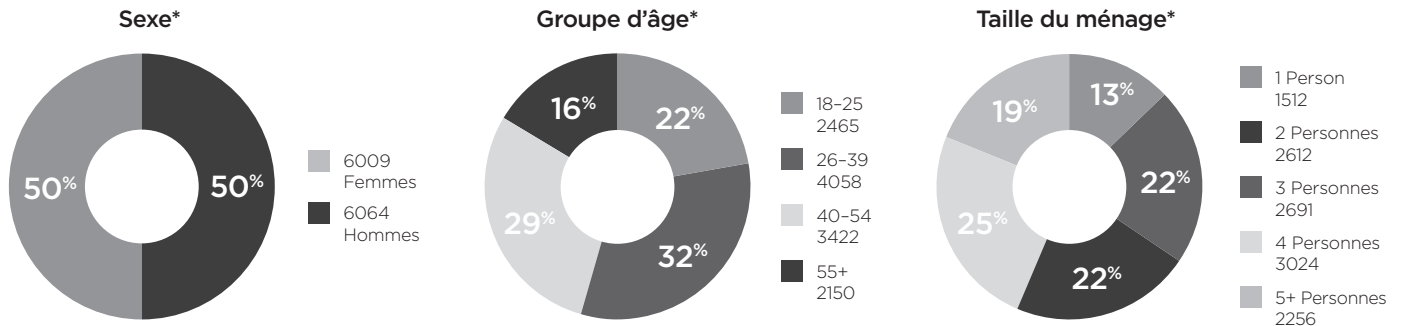
« Les réalistes combattifs » recherchent deux principaux éléments de la part des fournisseurs de services financiers : être rassuré sur le fait que leur argent est en sécurité, et un accompagnement pour les aider à comprendre leur situation financière actuelle et les options appropriées. Les relations humaines sont importantes, mais la méfiance les empêchera de tendre la main en premier.

La technologie peut être utilisée pour créer des liens : les reçus électroniques fournissent la preuve qu'une transaction financière a été effectuée avec succès. Les concepts de libre-service assisté offrent la possibilité de se rencontrer tout en réduisant le coût du service. Des outils en ligne peuvent les aider à suivre et à gérer leurs dépenses. Considérez que ce Tech Type ne recherchera pas de manière proactive de nouvelles fonctionnalités.

Méthodologie

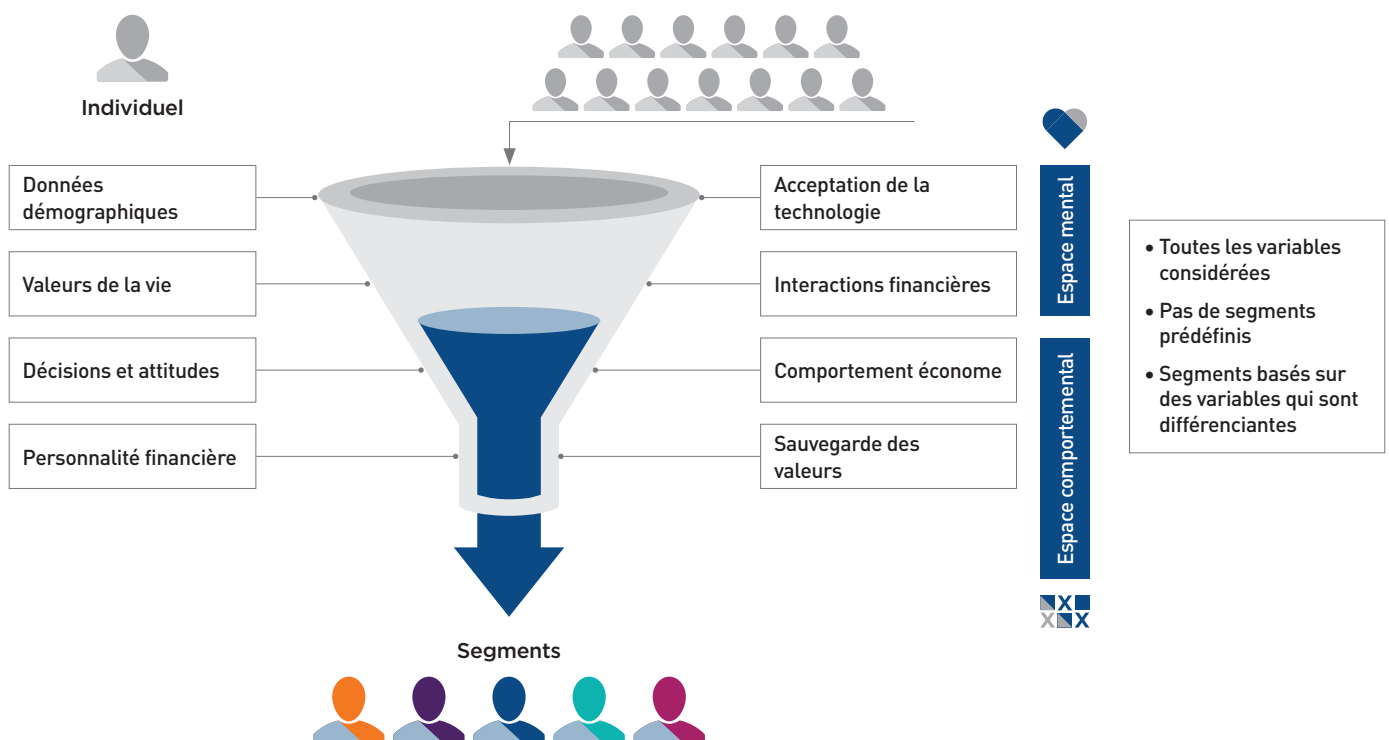
Structure de l'échantillon - Total: 12095 abs (n)

USA n=2005, Canada n=1013, Mexique n=1007, Brésil n=1012, France n=1007, Allemagne n=1012, Royaume-Uni n=1001, Turquie n=1009, Égypte n=1010, Afrique du Sud n=1013, Indonésie n=1006



Développement de segments bancaires concrets

Une approche robuste multidimensionnelle incluant toutes les variables pertinentes de l'espace individuel, mental et comportemental.



En général, un modèle robuste atteint une précision minimale comprise entre 80 et 90 %, mais le modèle actuel des segments bancaires atteint une **précision de 94%**.

Comment Diebold Nixdorf peut vous aider dans vos prochaines démarches ?

La façon dont vous abordez ces différents Tech Types avec des parcours qui font appel à leurs motivations uniques vous différenciera de vos concurrents. L'intégration des résultats de cette étude dans votre stratégie de segmentation existante vous apportera les avantages suivants :

Une vision plus approfondie et plus complète de vos consommateurs qui dépasse les attributs de la segmentation socio-démographique.

Une compréhension réelle des motivations de vos consommateurs et de la manière dont ils souhaitent interagir avec vous et votre offre bancaire. Travailler avec un partenaire de confiance tel que Diebold Nixdorf vous aidera à définir et à suivre une feuille de route qui vous mènera vers le succès.

We Automate, Digitize and Transform the Way People Bank.

Nous sommes partenaire de confiance des Institutions Financières dans quatre domaines principaux de solutions.



Nous vous aidons à créer les meilleures expériences personnalisées et les meilleurs parcours d'engagement en matière de services financiers pour vos consommateurs grâce à nos solutions libre-service DN Series™, au logiciel Vynamic® et à notre offre de services DN AllConnect Services™. Nos solutions permettent d'optimiser les parcours des consommateurs, de renforcer l'efficacité, d'augmenter les revenus tout en réduisant les coûts et de vous aider à transformer les domaines où le changement est le plus intense et le plus rapide.

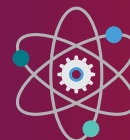
Programmez un workshop dès à présent :



Découvrez les principaux résultats mondiaux et locaux



Approfondissez vos connaissances des 5 Tech Types du monde bancaire



Découvrez comment nous pouvons vous accompagner dans l'application des résultats de cette étude dans le contexte de votre entreprise

À propos de Diebold Nixdorf

Diebold Nixdorf, Incorporated (NYSE : DBD) est un leader mondial dans le domaine du commerce connecté. Nous automatisons, digitalisons et transformons la façon dont les consommateurs effectuent leurs opérations bancaires et leurs achats. En tant que partenaire de la majorité des 100 plus grandes institutions financières du monde et des 25 leaders mondiaux du retail, nos solutions intégrées connectent les canaux digitaux et physiques de manière pratique, sécurisée et efficace pour des millions de consommateurs, chaque jour. La société est présente dans plus de 100 pays avec environ 22 000 collaborateurs dans le monde. Visitez [DieboldNixdorf.com](https://www.dieboldnixdorf.com) pour plus d'informations.

À propos de NielsenIQ

NielsenIQ est le leader dans la fourniture de la vision la plus complète et impartiale du comportement des consommateurs au niveau mondial. Alimenté par une plateforme de données consommateurs révolutionnaire et alimenté par de riches capacités analytiques, NielsenIQ permet aux plus grandes entreprises de biens de consommation et aux retailers du monde entier de prendre des décisions audacieuses en toute confiance.

En utilisant des ensembles de données complets et en mesurant toutes les transactions de la même manière, NielsenIQ donne aux clients une vision prospective du comportement des consommateurs afin d'optimiser les performances sur toutes les plateformes retail. Notre philosophie ouverte sur l'intégration des données permet de disposer de données sur les consommateurs les plus influents de la planète. NielsenIQ fournit la vérité complète.

NielsenIQ, une société du portefeuille d'Advent International, est présente sur près de 100 marchés, couvrant plus de 90 % de la population mondiale.

Pour plus d'informations, consultez le site www.nielseniq.com.



Diebold Nixdorf

DieboldNixdorf.com

