

## **Les banques françaises ont plus de détracteurs que de promoteurs**

Les banques françaises ne répondent pas aux attentes d'une majorité de leurs clients. D'après le focus France de l'étude mondiale « Customer loyalty in retail banking », réalisée par le cabinet Bain & Company auprès de 150.000 clients dans 14 pays, elles ont plus de détracteurs que de promoteurs et figurent même en queue de peloton dans ce domaine. Elles se retrouvent ainsi classées 11ème sur 14, derrière leurs homologues mexicaines, indiennes, britanniques, américaines ou encore allemandes, et au même niveau que les espagnoles.

C'est le NPS (Net Promoter Score), qui a été conçu par Bain & Company pour évaluer les banques mondiales. Cet indicateur (qui mesure la différence entre la proportion de clients prêts à recommander (prescripteurs) leur banque de détail et ceux qui ne le sont pas (détracteurs)), n'est pas favorable aux banques françaises puisque leur score NPS s'établit en moyenne à -13 % : les détracteurs (35 %) étant plus nombreux que les promoteurs (22 %), une tendance que seules quatre banques sur les treize évaluées parviennent à inverser. Deux banques à réseau (Banque postale (+9 %) et Crédit Mutuel (+4 %)) parviennent à avoir plus de promoteurs que de détracteurs, tandis que deux banques en lignes, Boursorama et ING peuvent même se targuer d'avoir pour promoteurs plus de la moitié de leurs clients (respectivement 59 % et 54 %), soit un score respectivement de +51 % et +48 %.

Consultez l'étude mondiale dans notre base « Ressources », rubrique Divers International, Documents, dossiers, études et analyses, Bain & Company. Le focus français est dans la rubrique Divers, France, Documents, dossiers, études et analyses, Bain & Company.