

Relation client

Packages bancaires : bilan et perspectives

E VOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES, concurrence accrue : la tarification bancaire est en plein bouleversement. Dans ce contexte, l'offre packagée s'est développée au point de devenir le standard du marché des particuliers.

Les premiers packages « banque au quotidien » ont été proposés au début des années quatre-vingt-dix à l'occasion de demandes de facilité de caisse ou de nouvelles ouvertures de compte. A cette première phase d'implantation du package, a succédé celle de la généralisation de l'offre groupée de services.

Même si la facilité de caisse reste, aujourd'hui encore, le service clé, le package est désormais devenu le passage quasi obligé de la relation banque-client. L'offre groupée s'étend depuis peu aux activités complémentaires de bancassurance. L'année 2002 a vu ainsi fleurir nombre de propositions de packs auto et habitation regroupant crédit et assurance.

La première caractéristique des packages est leur diversité. Ce qui complique considérablement les comparaisons entre produits et entre établissements. Toutefois, une analyse approfondie de ces produits selon une méthodologie appropriée (*encadré*) permet de dégager les tendances du marché des packages.

SIX SERVICES EN MOYENNE DANS LE PACKAGE DE BASE

Tous les grands établissements et réseaux proposent désormais à leurs clients un package « banque

Les packages bancaires sont aujourd'hui à la base de la relation avec les clients particuliers. Encore fortement centrées sur des gammes de produits simples et diversifiés, quelques offres marquent une tendance vers une plus grande spécialisation.

au quotidien ». Les dernières banques à sauter le pas au cours des deux années passées ont conduit les premiers entrants à ajuster leur offre. Pour un profil d'utilisateur moyen, la première génération de packages comprenait généralement quatre services bancaires pour un prix oscillant autour de 50 euros. Les nouveaux

concurrents, quant à eux, proposaient en moyenne cinq services à un prix d'environ 75 euros. Pour les autres, les premiers entrants ont eu des stratégies différentes : simple ajout de services pour les uns, refonte totale d'offres trop éloignées du cœur de marché pour les autres. Désormais, les forfaits regroupent en moyenne six ser-



CHRISTOPHE MANGALTE
Responsable
du secteur Banque
Testé Pour Vous

Les packages vus par Testé Pour Vous

L es bases de données Testé Pour Vous contiennent 540 packages : 320 packs dits « Classiques », 100 dits « Haut de gamme » et 120 « packs Jeunes ». Compte tenu de l'hétérogénéité des contenus des offres groupées, une comparaison directe des produits, les uns par rapport aux autres, est impossible. L'approche méthodologique retenue par Testé Pour Vous s'articule autour des deux idées principales.

D'une part, pour un client donné, quel est dans chaque établissement, le package le plus adapté à ses besoins ? En pratique, trois profils de consommation ont été définis correspondant aux trois familles de packages : « Classiques », « Haut de gamme », « Jeunes ».

Ces profils sont construits à partir du dénominateur commun à l'ensemble des packs présents sur le marché : le moyen de paiement (carte bancaire), les services de banque à distance et la facilité de caisse. Ensuite, les profils varient suivant des comportements de consommation différenciés impliquant la prise en compte de tel ou tel service supplémentaire (assurance des moyens de paiement, carte de gamme supérieure, etc.).

D'autre part, dans chaque établissement, le package conduit-il le client à réaliser des économies par rapport à une consommation à la carte ? Cette méthodologie appliquée sur une période de cinq ans à plus de 500 produits permet d'évaluer le coût des packages et son évolution par rapport aux prix des services à l'unité, ainsi que la qualité intrinsèque des offres présentes sur le marché.

vices pour une fourchette de prix de 80 à 85 euros. Le tronc commun de ces offres groupées est constitué de la facilité de caisse, de la carte de paiement et de l'assurance perte et vol des moyens de paiement. Mais la dernière génération de package met l'accent sur les relevés multi-comptes, l'assurance décès, l'épargne automatique. En croissance également, les services extra-bancaires comme les voyages, la protection juridique, les garanties achats, les prestations d'assistance au quotidien...

Les établissements paraissent privilégier des gammes simples sans doute plus faciles à commercialiser. Revers de la médaille, l'offre ne semble toujours pas adaptée à des publics nécessairement diversifiés. Caractéristique à cet égard est le cas du cumul au sein du même pack d'un découvert et d'une épargne automatique. Le client régulièrement créditeur ou débiteur n'utilisera que le service correspondant à sa situation, jamais les deux.

UNE DIFFÉRENCIATION LIMITÉE

La segmentation moyenne gamme/haut de gamme se traduit par

fois par une différenciation limitée à l'attribution de la carte de paiement (Internationale ou Prestige). Conscients de ces limites, certains établissements proposent autour du tronc commun du package, des options à tarifs réduits. Mais ces offres, qui certes permettent un profilage plus précis, reviennent sur la notion de forfait en réintroduisant une tarification complémentaire à l'unité. De même, beaucoup d'offres groupées comprennent des services dont la fréquence d'utilisation est faible : oppositions sur chèque ou carte, chèques de banque, rééditions de code secret. À l'inverse, des services dont l'utilisation est plus fréquente tels que les virements, les prélèvements ou les opérations à distance sont souvent absents des forfaits.

VERS DES PACKAGES PLUS SPÉCIALISÉS

Un certain nombre d'établissements ont déjà intégré la nécessité d'adresser une offre plus adaptée aux besoins de leur clientèle. En témoignent les lancements récents de produits destinés aux expatriés.

“L'année 2002 a vu fleurir nombre de propositions de packs auto et habitation regroupant crédit et assurance.”

À l'inclusion de virements internationaux s'ajoutent des services extra bancaires bien ciblés tels que des réductions sur les communications téléphoniques longue distance.

Autre exemple de package ciblé efficacement, celui des offres groupées pour les internautes qui, outre les services de banque à distance, incluent des garanties achats et défaut de livraison.

Segmentation plus fine, cohérence des services, équipement plus sophistiqué, bannissement des éléments périphériques ou sans valeur ajoutée : tels pourraient bien être les ingrédients d'une nouvelle génération de packages spécialisés, plus clairement tournés vers la satisfaction des besoins réels de consommation bancaire du client. ■