

**Contacts presse Capgemini :**

Nicolas Atlan

Tél. : 01 47 54 50 71

[nicolas.atlan@capgemini.com](mailto:nicolas.atlan@capgemini.com)

**Contact presse Efma :**

Karine Coutinho

Tél. : +33 1 47 42 69 82

[karine@efma.com](mailto:karine@efma.com)

**Selon l'édition 2013 du « World Retail Banking Report »,  
plus de 50 % des clients risquent de quitter leur établissement financier  
car les banques peinent à personnaliser leurs services**

Paris, New York - 23 avril 2013 - Selon la dixième édition du World Retail Banking Report, publiée ce jour par Capgemini et l'Efma (*European Financial Marketing Association*), 10 % des clients indiquent vouloir quitter, au cours des six prochains mois, leur établissement bancaire et 41 % ne sont pas sûrs de lui rester fidèles. Pour regagner la confiance des clients, les banques doivent personnaliser davantage leurs services en s'appuyant sur les nombreuses informations relatives à leurs clients dont elles disposent et en améliorant leurs offres mobiles. Le rapport comprend notamment les résultats d'une enquête réalisée auprès de 18 000 clients répartis dans 35 pays. L'indice CEI (Customer Experience Index<sup>1</sup>) qui en découle mesure la satisfaction des clients sur les trois éléments qu'ils considèrent comme les plus importants: les canaux de distribution, les transactions et les produits.

Le rapport « WRBR 2013 » indique que l'« expérience des clients »<sup>2</sup> est inégale selon les régions du monde : 11 pays sur 35 ont enregistré une augmentation de plus de 20 % du nombre de clients ayant une expérience positive de leur banque, alors que neuf pays font état d'une baisse de cet indicateur. Le rapport révèle également qu'une « expérience » positive est fortement liée à la confiance que les clients accordent à leur banque et à la conviction que leurs besoins sont bien compris. Selon Jean Lassignardie, directeur des ventes et du marketing de l'entité mondiale Services Financiers chez Capgemini : « *Sachant que la moitié des clients dans le monde ne sont pas fidèles à leurs banques, celles-ci doivent repenser leur stratégie client pour regagner leur confiance. Compte tenu de la banalisation des services bancaires, les banques doivent chercher à se différencier et à fidéliser les clients par d'autres moyens. Proposer les bons produits au bon moment par le biais de nouveaux canaux tels que les plates-formes mobiles apparaît comme l'une des meilleures solutions pour fidéliser durablement les clients.* »

Dans tous les pays, la qualité des services est devenue le premier critère qui incite les clients à changer de banque à l'exception de l'Amérique du Nord où le montant des tarifs prime. Le rapport indique qu'environ 50% des clients –

---

<sup>1</sup> L'indice CEI du rapport World Retail Banking Report 2013 est fondé sur les résultats de l'enquête réalisée auprès de 18 000 clients répartis dans 35 pays. Il mesure la satisfaction des clients à l'échelle mondiale sur 80 points de contact.

<sup>2</sup> L'expérience client reflète le cycle de vie de la relation client, alors que la satisfaction client n'évalue qu'une interaction du client avec sa banque.

et même parfois moins - est satisfait de sa banque dans les cinq domaines qui comptent le plus pour eux. Ainsi 37 % des personnes interrogées sont satisfaites de la connaissance de leurs besoins et préférences par leur banque ; 43% le sont de l'adéquation entre les produits et les canaux de distribution mis à leur disposition ; 51 % estiment pouvoir faire confiance à leur établissement bancaire ; 43 % jugent leur banque apte à développer leur relation ; et 44 % jugent leur offre multicanal cohérente.

### **Les informations sur les clients permettent aux banques de comprendre leurs besoins et leurs préférences**

Aujourd'hui, les canaux de distribution sont de plus en plus nombreux et les produits bancaires de plus en plus variés. Le nombre d'interactions avec les clients a donc augmenté, mais les relations sont plus impersonnelles. Les banques n'ont jamais eu accès à un aussi grand nombre de données, telles que les formulaires remplis par les clients et leurs tweets à propos des services bancaires. Le rapport indique que les banques doivent davantage exploiter ces données afin de mieux se différencier et de fidéliser leurs clients.

### **Les services bancaires mobiles influencent positivement l'expérience client**

Au cours des dix dernières années, le mobile est devenu un véritable facteur de croissance pour les entreprises et non plus seulement un simple instrument de la relation client. L'enquête réalisée auprès des clients montre que les services bancaires mobiles deviennent un outil essentiel pour les banques car il leur permet de personnaliser leurs services, de générer des ventes, d'adapter leur mix produits/canaux de distribution et de se différencier. Sur les marchés émergents et pour les clients les plus jeunes, la qualité des services mobiles a une influence significative sur la décision de choisir ou de quitter une banque.

Certaines banques ont déjà compris que les services mobiles constituent un outil incontournable pour se différencier. Selon le rapport, le groupe bancaire français BNP Paribas considère le numérique comme le nouveau moyen de communiquer avec sa clientèle et a développé des solutions mobiles complètes pour personnaliser davantage l' « expérience client » et augmenter le nombre de souscriptions à ses produits bancaires. Pour Virginie Fauvel, directrice de l'activité Banque en ligne de BNP Paribas : *« Internet et les technologies mobiles ne sont pas seulement des canaux de communication ; c'est une nouvelle manière de concevoir notre métier. Nous avons pleinement intégré les offres mobiles dans notre modèle économique et continuons d'innover pour répondre aux attentes de nos clients. Ces derniers sont de plus en plus nombreux à considérer la technologie mobile comme un moyen facile, efficace et sécurisé pour gérer les transactions avec leur banque. »*

### **Les services bancaires mobiles sont considérés comme l'avenir de ce secteur**

Les clients – et en particulier les plus jeunes d'entre eux - attendent davantage des services bancaires mobiles (demandes d'informations sur leur compte, virements, alertes, paiement de factures et applications mobiles). Aussi les banques doivent-elles personnaliser davantage leurs services.

Selon Patrick Desmarès, secrétaire général de l'Efma : « *Les services bancaires mobiles sont l'avenir de la banque de détail. À la fin de l'année 2013, il y aura davantage d'appareils mobiles (10 milliards) que d'êtres humains, soit une moyenne mondiale de 1,4 appareil par habitant. Les banques doivent saisir cette opportunité et relever le défi de la mobilité.* »

#### **A propos de Capgemini**

Fort de plus de 125 000 collaborateurs et présent dans 44 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 10,3 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leur apporte les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business Experience<sup>TM</sup> », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore<sup>®</sup> ». Plus d'informations sur : [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

Grâce à une expertise sectorielle pointue, des offres de services innovantes et un système de production mondialisé de nouvelle génération, **l'entité Services Financiers de Capgemini** répond aux besoins de plus en plus sophistiqués du secteur des services financiers. Fort d'un réseau de 21 000 experts au service de plus de 900 clients dans le monde, Capgemini accompagne les leaders de la banque, de l'assurance et des marchés financiers afin de leur permettre d'obtenir des résultats tangibles et durables.

Plus d'informations sur : [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices)

*Rightshore<sup>®</sup> is a trademark belonging to Capgemini*

#### **\*À propos de l'Efma**

L'Efma est une association de marketing financier, à but non lucratif, fondée en 1971 par des banquiers et des assureurs. L'Efma regroupe aujourd'hui plus de 80 % des plus grandes institutions financières avec plus de 3 000 institutions membres dans 130 pays. Son forum professionnel permet aux membres de partager leurs expériences, de promouvoir leurs meilleures pratiques et de renforcer leur collaboration par le biais d'alliances et de partenariats. Au forum s'ajoutent l'organisation permanente de manifestations et de communautés en ligne, la publication d'un journal et d'études détaillées ainsi qu'un vaste site web riche d'information et d'actualité.

Pour toute information, visitez le site [www.efma.com](http://www.efma.com)