

Contacts presse Capgemini :
Christel Lerouge
Christel.lerouge@capgemini.com
+33 1 47 54 50 71

Contact Efma :
Karine Coutinho
karine@efma.com
+33 1 47 42 69 82

**Selon l'édition 2014 du « World Retail Banking Report »,
la satisfaction des clients dans leur relation avec les banques de détail est,
pour la première fois en trois ans, en net déclin.**

Paris, New York - 24 avril 2014 - La onzième édition du World Retail Banking Report (WRBR), publiée ce jour par **Capgemini**, l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, et l'Efma (European Financial Marketing Association), révèle une baisse de la satisfaction des clients (« expérience client positive »¹), un constat préoccupant pour les banques qui pourraient perdre leur clientèle et voir leur performance chuter. Ce fléchissement est un révélateur des défis auxquels font face les banques pour répondre aux nouvelles exigences des clients de la génération Y², férus de technologies numériques. Face à cette nouvelle donne, les banques doivent transformer leurs services digitaux et tirer le meilleur parti des réseaux sociaux.

Dans plus d'un quart des pays que couvre l'enquête Voice of the Customer (VoC)³ du WRBR, le nombre de clients ayant fait état d'expériences positives a chuté de plus de 10 %, ce qui représente un grand revers de tendance par rapport à l'année 2013, marquée par des hausses générales supérieures à 20 %.

Pour Jean Lassignardie, directeur des ventes et du marketing de l'activité mondiale Services Financiers de Capgemini : « La diminution de la part de clients satisfaits doit être interprétée comme un signal très sérieux pour les banques. Pour inverser cette tendance préoccupante, elles doivent mieux appréhender l'évolution des souhaits des clients et, plus particulièrement, les attentes de la génération Y, qui préfigurent les services bancaires de demain et leur transformation numérique ».

La performance des banques est liée à la satisfaction des clients

¹ L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. L'expérience client est donc une somme complexe d'éléments hétérogènes (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.). L'expérience client est évidemment considérée comme une source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation. Elle est optimisée dans le cadre du [management de l'expérience client](#) (CEM).

² La génération Y désigne les technophiles nés entre 1980 et 2000.

³ L'enquête Voice of the Customer (VoC) du WRBR, réalisée auprès de plus de 17 000 clients répartis dans 32 pays, constitue la base de l'indice CEI (Customer Experience Index) du WRBR, qui reflète le nombre total des expériences positives, négatives et neutres des clients lors d'opérations bancaires de base. En identifiant les facteurs les plus importants pour les clients, puis en évaluant leur satisfaction par rapport à ces facteurs, l'indice CEI offre une vue microscopique de l'expérience client, étroitement alignée sur les valeurs des clients.

La capacité des acteurs du marché à inverser la baisse de la satisfaction des clients est d'autant plus critique que celle-ci impacte sensiblement les comportements qui influent sur la performance des banques. Pour la première fois dans cette onzième édition, le WRBR a mesuré cette corrélation. Il en ressort notamment que les clients satisfaits sont au moins trois fois plus enclins à rester fidèles à leur banque que les clients mécontents. Ils sont également trois à cinq fois plus enclins à recommander leur banque et à acheter d'autres produits bancaires.

Les fortes attentes de la génération Y vont façonner l'avenir de la banque numérique

Les clients de la génération Y représentant un quart à un tiers de la population sur de nombreux marchés, leurs attitudes et leurs préférences jouent un rôle conséquent. Les attentes de cette génération quant à la façon dont les banques devraient répondre aux besoins des clients, notamment par le biais des plates-formes numériques, sont nettement plus élevées que celles de la population en générale, en raison de leur utilisation intensive et sophistiquée des technologies. Les banques de détail doivent donc prendre en considération les besoins et les attentes des clients de cette génération Y, car leur influence ne devrait cesser de s'accroître.

Selon le WRBR, l'importance croissante que prend la génération Y est l'un des principaux facteurs de la baisse générale des notations de cette année relatives à la satisfaction des clients. En Amérique du Nord, la différence est particulièrement frappante : seulement 41,7 % des clients âgés de 18 à 34 ans sont satisfaits, contre 63,4 % pour les autres groupes d'âge, soit un écart de 21,7 %. Dans les autres régions, l'écart se situe entre 7% et près de 10 %.

Pour offrir de meilleurs services aux clients de la génération Y, les banques devront intégrer les réseaux sociaux au cœur de leur stratégie. La grande majorité (89 %) des clients des banques sont aujourd'hui présents sur les réseaux sociaux et plus de 10 % disent les utiliser déjà au moins une fois par semaine pour interagir avec leur banque. Pourtant, la plupart des banques en sont encore aux prémices d'une stratégie dans ce domaine. Le WRBR révèle plusieurs écarts entre les fonctionnalités offertes par les banques sur les réseaux sociaux et celles souhaitées par les clients.

Pour mettre en œuvre une stratégie efficace sur les réseaux sociaux, les banques devront développer une infrastructure à plusieurs niveaux, avec :

- des plates-formes appropriées pour développer et héberger des applications ;
- des solutions d'analyse des données de type Big Data pour traiter les données des clients et générer des idées ;
- une équipe dédiée pour le service client en direct et la gestion des enjeux de réputation ;
- un système de gouvernance applicable à la formation et à la réduction des risques ;
- un renforcement de la sécurité des données des clients.

Selon le WRBR, les banques doivent concilier les exigences des clients férus de nouvelles technologies avec le rôle que continueront de jouer les canaux traditionnels.

Pour Patrick Desmarès, secrétaire général de l'Efma : « *La banque n'est plus une agence ou un endroit où les clients se rendent, mais un ensemble de services disponibles partout et à tout moment. Quelles que soient les exigences des clients en terme de lieu, d'horaire, de relation, les banques se doivent de pouvoir répondre à leurs besoins* ».

Pour accompagner ses clients dans leur transformation digitale, Capgemini a récemment lancé une ligne de services baptisée « Digital Customer Experience ». Pour [Simon Short](#), expert en services digitaux qui dirige cette ligne de services : « *Nous savons que les consommateurs actuels s'attendent à des interactions transparentes via différents canaux, avec des réponses plus rapides, voire quasiment instantanées. Les enseignements de cette nouvelle édition du World Retail Banking Report prouvent que les banques de détail doivent être plus agiles, plus innovantes, plus sociales et plus mobiles, afin de créer un environnement plus pertinent pour interagir avec leurs clients de la génération Y* ».

Pour en savoir plus, consultez notre nouveau site Web interactif : www.worldretailbankingreport.com.

Communiquez avec nos spécialistes du secteur bancaire dans la section des services financiers de Capgemini Expert Connect : <http://www.capgemini.com/experts/financial-services>

Communiquez avec Capgemini :



Le World Insurance Report 2014 et d'autres rapports de Capgemini sont accessibles sur votre iPad par le biais de l'application Financial Services Insights de Capgemini. Téléchargez-la sur iTunes à l'adresse suivante : <https://itunes.apple.com/us/app/capgemini-financial-services/id668885174?mt=8>

A propos de Capgemini

Fort de plus de 130 000 collaborateurs et présent dans plus de 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 10,1 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™ », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore® ».

Plus d'informations sur : 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 24 000 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

Rightshore® est une marque du groupe 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 3 300 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