

**Relations Presse Capgemini :**

Florence Lièvre

Tél. : +1 (212) 551 4818

E-mail : msacchi@we-worldwide.com

Relations Presse Efma :

Anna Quinn

Tél. : +33 (0) 1 47 42 6771

E-mail : anna.quinn@efma.com

World Retail Banking Report 2019 : développer leur inventivité permettra aux banques de valoriser leurs atouts et d'offrir une expérience client exceptionnelle de bout-en-bout

À l'heure où l'écosystème des services financiers passe de l'Open Banking¹ à l'« Open X² », les banques doivent collaborer avec les start-up afin de rester dans la course

Paris, le 29 octobre 2019 – Selon le [World Retail Banking Report](#) (WRBR) publié par [Capgemini](#) et [Efma](#), les banques peinent à offrir une expérience client totalement satisfaisante³ alors que les clients exigent des services bancaires plus complets et personnalisés.

« A l'heure où les attentes des consommateurs sont toujours plus nombreuses, les banques sont mises au défi de proposer à leurs clients une expérience attrayante et cohérente sur tous les canaux : agences, sites Internet et mobiles. Elles doivent également passer d'une approche Open Banking à un état d'esprit Open X tourné vers la collaboration avec les nouveaux acteurs non traditionnels afin de proposer des services bancaires qui intègrent l'expérience digitale », explique Anirban Bose, directeur général des Services financiers de Capgemini et membre du Comité de Direction générale du Groupe. « Les banques qui réussiront le mieux sont celles qui identifieront leurs points forts et les complèteront en nouant des partenariats avec des FinTechs et d'autres secteurs d'activité afin d'améliorer leurs offres et en proposer de nouvelles. »

Le *World Retail Banking Report 2019* fait le point sur les domaines dans lesquels les banques peinent à répondre aux attentes des clients et les mesures qu'elles doivent adopter afin de devenir inventives.

Voici les principales conclusions du rapport :

- 75 % des clients technophiles utilisent aujourd'hui au moins un produit financier proposé par une BigTech⁴.
- Les trois principales raisons pour lesquelles les clients déclarent se tourner vers les produits financiers d'acteurs non traditionnels sont : les prix moins élevés (70 %), la facilité d'utilisation (68 %) et la plus grande rapidité de service (54 %).
- Plus de 80 % des clients susceptibles de changer de banque principale dans les douze prochains mois utilisent actuellement des produits (paiements, cartes ou comptes bancaires) d'une BigTech et d'une banque concurrente, ou pourraient le faire dans trois ans.

¹ L'Open Banking est un système qui garantit aux tiers un accès sécurisé aux services bancaires grand public ainsi qu'à d'autres informations financières grâce à l'utilisation d'interfaces de programmation d'applications (API).

² L'Open X est un état futur évolutif du secteur bancaire qui se caractérise par une collaboration plus efficace et plus ouverte.

³ Une expérience client totalement satisfaisante implique les produits soient conçus et distribués d'une manière qui satisfasse pleinement le client.

⁴ Les BigTech sont les grandes multinationales spécialisées dans les technologies telles que Apple, Google, Amazon et Facebook.

- L'adoption de l'Open Banking est lente : seuls 33 % des dirigeants de banque déclarent l'avoir vraiment mis en œuvre.
- L'Open Banking évolue vers l'« Open X », un système où banques et nouveaux acteurs non traditionnels collaborent afin de proposer des services bancaires qui intègrent les expériences digitales dans d'autres aspects de la vie des clients.

Pour devenir des prestataires de services efficaces et tournés vers l'expérience clients, le rapport recommande en outre aux banques de faire preuve d'inventivité en collaborant étroitement avec les FinTechs. Les banques doivent en effet choisir des partenaires stratégiques, qui complètent leurs portefeuilles de produits, améliorent leur offre de services et stimulent les ventes. Grâce à une collaboration efficace et une optimisation de leurs positions fortes traditionnelles, les banques peuvent se créer un précieux avantage dans l'Open X.

« Même si l'adoption de l'Open Banking a quelque peu traîné, celui-ci et son évolution vers Open X constituent pour les banques la meilleure solution pour faire face à la concurrence dans le paysage de plus en plus dense et diversifié des services financiers », déclare Vincent Bastid, secrétaire général d'Efma. « L'Open X représente la manière dont les banques offriront l'expérience client à l'avenir. Si elles ne s'y préparent pas maintenant, elles passeront à côté de nombreuses occasions et perdront des parts de marché. »

Une faible expérience client peut limiter les opportunités de développement

Les clients font état d'expériences peu positives dans de nombreuses interactions bancaires. Ils citent notamment la demande de prêt ainsi que la résolution des problèmes comme les frictions les plus importantes (69,3 % en ce qui concerne les demandes de prêt et 63,7 % pour ce qui est de la résolution des problèmes) et les expériences les moins positives (37,7 % pour les demandes de prêt et 40,3 % en matière de résolution des problèmes). Les clients connaissent moins de frictions mais aussi peu d'expériences positives lors des premières étapes de la relation bancaire, telles que l'ouverture d'un compte et le recueil d'informations, probablement en raison du manque de solutions omnicanales. Par exemple, une majorité de clients de la Génération Y (71,9 %) considèrent les applications mobiles comme un canal bancaire important, mais seuls quelques-uns (32,9 %) font état d'une expérience positive sur ce canal. Selon le rapport, une mauvaise expérience lors des premiers points de contacts ou lors d'interactions plus complexes durant le parcours clients peuvent limiter les opportunités de développement. Les banques doivent donc élaborer une stratégie multicanale plus solide.

Les banques peuvent améliorer l'expérience client en s'attachant au bien-être général de leurs clients en matière de services financiers

Le rapport indique que les banques ne parviennent pas à offrir à leurs clients l'expérience à laquelle ceux-ci sont habitués avec les BigTech et les FinTechs. Elles ne peuvent plus ignorer les attentes accrues des nouvelles générations et des clients technophiles : moins d'un tiers des clients estiment que leur banque propose un éventail varié d'applications financières utiles ou formulent des recommandations opportunes et pertinentes à l'égard des produits. Alors que les banques offrent une expérience positive supérieure dans des canaux plus matures tels que les agences et les sites internet, le rapport leur recommande de garantir une meilleure expérience sur les canaux digitaux qui jouissent d'une popularité grandissante, tels que les assistants mobiles et chatbots/assistants vocaux. Les acteurs non traditionnels adressant plus particulièrement les points sensibles des clients, les banques sont plus susceptibles de perdre des clients sur les paiements, cartes et comptes bancaires au profit de ces nouveaux acteurs. Le WRBR souligne que les



banques peuvent relever ces défis si elles se concentrent sur le bien-être général des clients en matière de services financiers, plutôt que sur des produits bancaires en particulier.

Bâtir les fondations de solides collaborations permettra aux banques de réussir le passage à l'Open X

L'Open Banking aide les banques à créer une expérience client plus harmonieuse et intégrée qui sera essentielle pour fidéliser et satisfaire les clients. Cependant, alors que ce système connaît de faux départs, le WRBR affirme qu'il sera essentiel pour les banques d'avancer plus loin vers le futur avec l'Open X, qui se concentre sur l'expérience.

Adopter l'Open X implique pour les banques de changer leur approche des fondamentaux de leur activité. Le WRBR préconise de ne plus se concentrer sur les seuls produits mais plutôt sur l'offre d'une expérience client générale de grande qualité. Elles doivent aborder ce nouveau marché partagé dans une optique de partenariat au lieu de se focaliser sur leurs propres innovations isolées et internes. Dans le cadre du rapport, l'*Open X Readiness Index* (Indice de Préparation à l'Open X) constitue une méthode qui permet de mesurer la capacité d'une banque à collaborer sur les quatre piliers que sont les ressources humaines, la finance, le commerce et la technologie. Le WRBR invite également les banques à ne pas réduire leurs stratégies aux seuls besoins de mise en conformité mais à adopter une approche fondée sur l'exploitation des données. Cela aidera le secteur à évoluer vers l'Open X et développer l'excellence en matière d'utilisation des informations, favorisant ainsi un échange de ressources harmonieux, une expérience améliorée pour les clients, et une accélération des innovations en matière de produits.

Méthodologie du rapport

Le *World Retail Banking Report* analyse les perspectives actuelles et les évolutions potentielles à l'échelle des banques traditionnelles, face à l'émergence des acteurs BigTech et des banques concurrentes. Il rassemble les témoignages de plus de 7 900 clients de banques répartis dans 20 pays, ainsi que les données issues d'une enquête réalisée auprès de plus de 50 dirigeants d'établissements bancaires sur plus de 30 marchés.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.worldretailbankingreport.com.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte plus de 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 13,2 milliards d'euros en 2018.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

A propos de l'Efma

Fondée en 1971 par des sociétés d'assurance et des institutions bancaires, l'Efma est une organisation internationale à but non lucratif ayant pour mission de faciliter les échanges entre les décideurs. Elle fournit aux banques et aux compagnies d'assurance les informations de qualité dont elles ont besoin pour stimuler l'innovation et la transformation. L'Efma compte aujourd'hui plus de 3 300 marques membres réparties dans 130 pays. Son siège est situé à Paris. L'Efma dispose également de bureaux à Londres, Bruxelles, Stockholm, Bratislava, Dubaï, Milan, Montréal, Istanbul, Pékin, Tokyo et Singapour.

Site : www.efma.com