

Contacts presse :

Capgemini :

Hélène Delannet

Tél : 01 49 67 31 25

helene.delannet@capgemini.com

Efma :

Florence Chatelet

Tél : 06 77 43 02 32

florence@efma.com

World Retail Banking Report 2016 : Les banques dépassées par la montée en puissance des FinTech

Avec des services conviviaux, rapides et une expérience client de qualité, les FinTech prennent une longueur d'avance sur les banques en matière de gain de clientèle, de référencement et de confiance des clients.

Paris, New York, 18 avril 2016 : selon le *World Retail Banking Report 2016 (WRBR)* publié par [Capgemini](#) et Efma, la majorité des banques avouent ne pas être préparées à faire face à la concurrence des FinTech qui ne cessent de gagner en popularité auprès des clients. L'étude montre que près des deux tiers des clients (63%) utilisent à présent des produits ou services FinTech et sont plus enclins à recommander à leurs proches les services de leur prestataire FinTech (55%) plutôt que ceux de leur banque (38%). En revanche, alors que 96% des dirigeants de banques reconnaissent l'importance croissante du digital dans l'industrie bancaire, et la présence grandissante des FinTech dans cette industrie, seuls 13% d'entre eux estiment avoir mis en place les moyens nécessaires pour faire face à cette évolution.

Les FinTech connaissent un succès significatif, en particulier sur les marchés émergents et auprès des jeunes, grâce à leur simplicité d'utilisation (82%), à la rapidité de leurs services (81%) et à la qualité de l'expérience utilisateur qu'elles proposent (80%). Par opposition, les banques ont tendance à sous-estimer l'importance qu'accordent les consommateurs à ces aspects : 36% reconnaissent la rapidité des services proposés par les FinTech (soit un écart de 45 points), et seuls 40% pensent qu'elles offrent une meilleure expérience utilisateur (soit un écart de 40 points).

Les progrès des banques en matière d'expérience client ne représentent pas une menace pour les FinTech

À l'échelle mondiale, la performance des banques en matière d'expérience client a augmenté de 2,9 points sur l'échelle *Customer Experience Index (CEI)*¹ de Capgemini, avec une amélioration

¹ Basé sur les réponses de plus de 16.000 clients des banques de détail dans 32 pays, Capgemini exclusive Customer Experience Index analyse l'expérience client à travers 80 points de données afin de calculer le score « *customer experience* ». Ce score donne un aperçu sur la façon dont les clients perçoivent la qualité de leurs interactions avec la banque.

constatée dans plus de 85% des pays interrogés pour cette l'étude. En revanche, cette progression ne s'est pas encore traduite par des résultats concrets de la part des consommateurs, notamment sur les critères observés de rétention client, de recommandations ou de ventes croisées. Seulement 16% des clients se disent prêts à souscrire un service complémentaire auprès de leur banque actuelle.

La majorité (70%) des banques considèrent la confiance des clients comme leur principale force. Cependant, même si les taux restent élevés, elles sont rattrapées par les FinTech qui voient leur taux de confiance, partielle ou totale, atteindre plus de 88% au niveau mondial. 90% des dirigeants de banques constatent l'accélération constante de cette évolution ; toutefois moins d'un quart estiment disposer d'un avantage concurrentiel par rapport aux FinTech en termes d'agilité ou de capacité d'innovation.

« Alors que les banques peinent à innover, les FinTech attirent de nouveaux clients », explique Anirban Bose, Directeur des services bancaires et financiers de Capgemini. « Pourtant des opportunités existent pour que banques et FinTech collaborent. Les banques doivent les saisir rapidement, avant d'être dépassées par les transformations rapides du secteur. »

À l'heure du digital, de nouvelles stratégies sont nécessaires

Pour faire face à la montée en puissance de ces nouveaux types de services bancaires, près des deux tiers des directeurs de banques traditionnelles estiment devoir considérer les FinTech comme des partenaires, et mettre en place des stratégies de partenariat (46%) et d'investissement (44%). Moins d'un cinquième (18%) des banques prévoient d'acquérir des FinTech ou les technologies qu'elles proposent.

« Par cette volonté affichée de développer des partenariats avec les FinTech, les banques reconnaissent ne s'être pas suffisamment préparées à l'avenir de leur activité et à sa digitalisation. », explique Vincent Bastid, secrétaire général de l'Efma. « En travaillant en collaboration avec les FinTech, les banques pourront bénéficier d'une expertise plus qu'indispensable au développement de nouveaux produits et reprendre leur rôle central au sein du secteur bancaire. »

Les forces des banques et des FinTech sont complémentaires et doivent être mises au service d'expériences clients plus riches. Les FinTech se démarquent en agilité, innovation et nouvelles technologies, alors que les banques disposent d'un capital et de bases clients plus développées ainsi que d'une expertise dans le domaine de la régulation financière. Selon le rapport, les banques doivent s'adapter à l'ère du digital et à l'évolution des exigences des clients qui en découle. Il est par exemple essentiel de repenser les systèmes centraux et de donner la priorité au développement logiciel API². Alors que la transformation digitale du secteur financier s'accélère, les banques n'atteindront leur

² Une interface de programmation applicative (*Application programming interface*, ou API) est un outil logiciel permettant aux prestataires d'applications mobiles ou Web d'accéder aux données des banques en toute sécurité pour ensuite les intégrer à leurs services numériques orientés client.

potentiel de croissance qu'en prenant en compte l'importance croissante des FinTech et en mettant en place avec elles des stratégies de collaboration.

Le World Retail Banking Report 2016 présente les données collectées auprès de plus de 16 000 clients répartis dans 32 pays, et figure donc parmi les principales études d'expérience client à l'échelle mondiale. Il repose également sur des données qualitatives issues d'entretiens détaillés avec des dirigeants du secteur financier.

Pour en savoir plus, consultez les pages www.worldretailbankingreport.com et www.efma.com/WRBR2016.

À propos de Capgemini

Fort de plus de 180 000 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 2015 un chiffre d'affaires de 11,9 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business, technologiques et digitales qui correspondent à leurs besoins et leur apportent innovation et compétitivité. 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

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini

Travaillant avec près des deux tiers des plus grandes institutions bancaires mondiales, la division Financial Services de Capgemini aide les leaders de la banque, de l'assurance et des marchés financiers à s'adapter aux changements du secteur à l'aide de solutions business et informatiques innovantes, pour des résultats concrets. Avec 31 000 experts financiers à l'échelle mondiale, Financial Services tient compte des variantes régionales, sectorielles et technologiques à sa disposition pour proposer à ses clients des solutions sur mesure. Forte d'une expérience éprouvée de plus de 25 ans dans le secteur financier, la division *Financial Services* de Capgemini fournit à ses clients les informations décisionnelles et les services de qualité dont ils ont besoin.

Plus d'informations sur : www.capgemini.com/financialservices.

À 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, Barcelone, Stockholm, Bratislava, Dubaï, Mumbai et Singapour.

Site : www.efma.com

###