

**Contacts Presse Capgemini:**

Mary Sacchi (North America)  
WE Communications for Capgemini  
Tel.: +1 (212) 551 4818  
E-mail: [msacchi@we-worldwide.com](mailto:msacchi@we-worldwide.com)

Josh Graham (EMEA)  
WE Communications for Capgemini  
Tel.: +44 (0)7518 799 630  
E-mail: [jgraham@we-worldwide.com](mailto:jgraham@we-worldwide.com)

**Contact Press Efma:**

Jana Lednarova  
Tel.: +421 915 225611  
E-mail: [jana@efma.com](mailto:jana@efma.com)

## **World Retail Banking Report 2022 : les banques de détail traditionnelles doivent renforcer leurs capacités sur les données pour offrir des expériences client personnalisées**

*Selon le World Retail Banking Report 2022, 95 % des dirigeants estiment que leurs systèmes et ressources technologiques actuels sont obsolètes et ne leur permettent pas d'exploiter pleinement leurs données pour des stratégies de croissance centrées sur le client*

**Paris, le 21 avril 2022 – À l'heure actuelle, les banques de détail peinent à proposer de véritables expériences omnicanales, alors que les clients se tournent vers des concurrents offrant des expériences plus personnalisées, selon le [World Retail Banking Report 2022](#) (WRBR) publié aujourd'hui par [Capgemini](#) et [l'Efma](#). 75 % des clients interrogés plébiscitent les services des FinTechs, plus économiques et plus fluides, ce qui augmente considérablement leurs attentes en matière de services bancaires numériques. Cependant, les banques traditionnelles peinent à répondre à ces attentes, 70 % des cadres bancaires étant préoccupés par le fait de ne pas disposer de ressources suffisantes pour l'analyse des données. Par conséquent, alors que les clients sont désormais en mesure de changer de fournisseur de services en un simple clic, les banques doivent mieux exploiter les données et l'intelligence artificielle (IA) pour personnaliser l'expérience, renforcer les relations et optimiser la valeur client.**

L'émergence récente des FinTechs dans le secteur a provoqué un changement de paradigme en termes d'attente des clients quant à leur expérience bancaire, remettant en question le modèle économique et la pertinence de nombreux acteurs traditionnels. Dans l'enquête dédiée aux consommateurs, environ 75 % des personnes interrogées ont déclaré plébisciter ces nouveaux concurrents agiles, car ils offrent des produits et expériences faciles et rapides en termes d'usage comme d'accès, tout en restant peu coûteux. D'autre part, près de la moitié des personnes interrogées ont déclaré que leurs relations actuelles avec leurs banques n'étaient ni gratifiantes (49 %) ni émotionnelles (48 %). 52 % d'entre elles ont déclaré que ce n'était pas « amusant ». Pour ne pas se laisser distancer par ces rivaux, les banques de détail devront repenser leurs modèles économiques et se concentrer sur l'engagement du client.

### **Les clients recherchent des expériences gratifiantes, engageantes, simples et accessibles**

Grâce à de meilleurs modèles de gouvernance des données, les banques peuvent recueillir des informations exclusives sur le client et ainsi améliorer la compétitivité de leurs moyens en matière de marketing digital. En y associant l'IA et le Machine Learning (ML), cette approche ouvrira de nouvelles possibilités d'identifier, retenir et engager les clients via des expériences en temps réel. Cependant, les banques traditionnelles ne disposent actuellement pas des ressources nécessaires pour traiter le volume considérable de données client, et ne peuvent donc tirer parti de ces avantages. Dans l'enquête auprès de cadres bancaires, 95 % d'entre eux ont déclaré que les systèmes et plateformes bancaires historiques et obsolètes freinent les efforts visant

à optimiser les stratégies de croissance axées sur les données et le client, tandis que 70 % ont déclaré manquer de ressources pour traiter et analyser les données.

*« La recette de la croissance semble simple : les clients souhaitent bénéficier d'expériences personnalisées, où qu'ils se trouvent dans leur propre parcours numérique. L'enjeu réside cependant dans l'exécution, a déclaré Nilesh Vaidya, responsable mondial de l'activité banque de détail et gestion de fortune au sein de la Strategic Business Unit Services Financiers de Capgemini. Les banques de détail doivent repenser leurs modèles économiques plus largement et se réorganiser pour proposer prioritairement les mêmes parcours d'écosystème personnalisés et liés au mode de vie que les clients attendent désormais de leurs interactions numériques. Si elles ne s'attaquent pas à la disparité et à l'incohérence frappante entre l'expérience bancaire d'un client en numérique et en physique, les banques traditionnelles risquent de perdre de la valeur client au profit de leurs homologues FinTech plus agiles. »*

### **Les banques doivent tirer parti des modèles de plateforme pour optimiser leur croissance**

Selon l'enquête, plus de 70 % des cadres du secteur bancaire considèrent que les banques traditionnelles manquent de capacités de traitement et d'analyse des données. Alors que les banques s'efforcent de suivre le rythme des agiles FinTech, de nombreux acteurs associent des offres traditionnelles à des produits non financiers liés au mode de vie. D'autres proposent des solutions BaaS (*Banking as a Service*) et des solutions bancaires intégrées via les écosystèmes de tiers non financiers. Les modèles de plateforme permettent de recueillir des données à des fins de personnalisation, ce qui leur permet d'être bien positionnés pour exploiter les écosystèmes de données et en tirer des informations en temps réel.

Cependant, bien que les modèles de plateforme ne soient pas nouveaux pour les banques, de nombreux acteurs peinent à les mettre en œuvre. Dans l'enquête réalisée auprès des cadres bancaires, 78 % des personnes interrogées s'inquiétaient de la cannibalisation des produits par des partenaires de l'écosystème, et 72 % d'entre elles étaient préoccupées par un risque de dilution de la marque. Selon le rapport, il est essentiel de relever ces défis pour proposer les expériences personnalisées et omnicanales, ainsi que les parcours dans des écosystèmes souhaités par les clients. Cela reposera sur l'adoption de nouvelles technologies et sur la suppression des silos internes.

*« Pour prospérer dans cet environnement extrêmement concurrentiel, où les FinTechs rompues au digital continuent de s'approprier une part de marché croissante, nous voyons enfin les banques de détail adopter les technologies innovantes et les modèles de plateforme pour optimiser cette croissance fondée sur les données, a déclaré John Berry, Directeur général de l'Efma. Bien que les canaux numériques de beaucoup de ces opérateurs historiques aient évolué, les clients attendent également des agences qu'elles soient des lieux d'expérience offrant de nombreuses options en libre-service et de conseils financiers. En renforçant leur capacité à recueillir et analyser des données, les acteurs bancaires peuvent identifier ce que les clients souhaitent, à savoir, des expériences bancaires omnicanales homogènes. »*

### **Positionner les Directeurs Marketing du secteur bancaire en tant que stratèges client et directeurs de l'engagement pour offrir une véritable expérience omnicanale**

Les Directeurs Marketing doivent jouer un rôle central dans le renforcement de la relation client et de la personnalisation des expériences bancaires grâce à l'utilisation des données et des technologies. Selon l'enquête, 75 % des Directeurs Marketing du secteur bancaire à l'échelle mondiale ont déclaré qu'ils étaient directement responsables du développement de la marque (25 % d'entre eux indiquant que cette responsabilité était partagée avec d'autres cadres dirigeants), et 63 % du développement et du lancement de nouveaux produits, ce qui démontre combien on attend de ces responsables qu'ils s'approprient le cycle de vie du client et gèrent chaque facette de son engagement. Pourtant, selon le rapport, nombre de ces Directeurs Marketing sont mal équipés pour assurer la transition entre un marketing centré sur le produit et

un marketing centré sur le client, en grande partie parce que les données nécessaires pour les stratégies orientées client sont médiocres, cloisonnées et se concentrent uniquement sur des données internes, en négligeant les sources de données externes.

Par exemple, seuls 22 % des Directeurs Marketing ont déclaré qu'ils géraient directement les expériences client de bout en bout ou qu'ils avaient accès aux profils client complets nécessaires pour ajuster efficacement leur produit ou service. Cependant, en exploitant ces données critiques, les Directeurs Marketing peuvent offrir une véritable expérience omnicanale en anticipant les besoins client et en créant des offres personnalisées. Pour y parvenir, les Directeurs Marketing devront s'inspirer de la manière dont les FinTechs sélectionnent du contenu ciblé. Ils devront également améliorer l'expérience bancaire en faisant régulièrement évoluer les processus et en établissant une boucle de valeur efficace tirée par les données visant prioritairement à renforcer l'engagement et les relations à long terme. Ainsi, les banques de détail seront en mesure de créer, réaliser et capturer une valeur client durable.

### **Méthodologie du rapport**

Le World Retail Banking Report 2022 s'appuie sur les enseignements de deux sources principales : l'enquête « *Global Voice of the Customer* » 2022 réalisée auprès de 8 051 clients, et les enquêtes et entretiens menés auprès de 142 cadres du secteur bancaire en 2022. Ensemble, ces principales sources de recherche couvrent 29 marchés : Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Égypte, Émirats arabes unis, Espagne, États-Unis, France, Hong Kong, Inde, Indonésie, Irlande, Italie, Japon, Koweït, Luxembourg, Malaisie, Mexique, Norvège, Pays-Bas, Qatar, Royaume-Uni, Singapour, Suède et Suisse.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.worldretailbankingreport.com](http://www.worldretailbankingreport.com).

### **À propos de Capgemini**

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 325 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 18 milliards d'euros en 2021.

*Get The Future You Want\** | <http://www.capgemini.com/>

\*Capgemini, le futur que vous voulez

### **À propos de l'Efma**

Organisation mondiale à but non lucratif établie en 1971 par des banques et des compagnies d'assurance, l'Efma facilite la mise en réseau des décideurs des services financiers. L'association offre des informations de qualité pour aider les banques et les compagnies d'assurance à prendre les bonnes décisions pour mieux innover et se transformer. Plus de 120 groupes financiers dans plus de 130 pays sont membres de l'Efma. Son siège est à Paris et elle dispose de bureaux à Londres, Bruxelles, Andorre, Milan, Bratislava, Istanbul, Dubaï, Tokyo, Kuala Lumpur et Séoul.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur : [www.efma.com](http://www.efma.com)