

Contacts presse

Capgemini :
Christel Lerouge
christel.lerouge@capgemini.com
+33 1 47 54 50 76

UniCredit :
Renato Vichi
renato.vichi@unicreditgroup.eu
+39 02 8862 8672

FWD PR pour Efma
Alexandra Thompson,
Alexandra.Thompson@fwdmarketing.co.uk
+020 7623 2368

L'édition 2011 du rapport sur les banques de détail dans le monde révèle que la majorité des clients sont satisfaits de leur banque, mais que l'« expérience client »¹ doit encore être améliorée

Milan et Paris – le 10 mai 2011 - Selon la huitième édition du « World Retail Banking Report », publiée ce jour par Capgemini, UniCredit et l'Efma, la majorité (59%) des clients sont satisfaits de leur banque en dépit du manque de confiance dans le secteur bancaire en général. Cette année, le rapport introduit un nouvel indice baptisé CEI (« Capgemini Retail Banking Customer Experience Index »). Cet indice mesure la satisfaction des clients à trois niveaux : les principaux produits proposés, les étapes des transactions avec leurs banques² et les différents canaux de distribution. Le nouvel indice révèle que l'agence bancaire reste un point de contact privilégié pour les clients, malgré l'utilisation croissante des services bancaires sur internet. Le rôle de l'agence doit néanmoins évoluer pour répondre aux nouveaux besoins des clients.

Le CEI a été élaboré sur la base d'une enquête réalisée auprès d'environ 14 000 clients dans 25 pays, ainsi que d'une cinquantaine d'entretiens avec des dirigeants de banques à travers le monde³. Il en ressort qu'aux yeux des clients, la qualité du service rendu est bien plus importante que la réputation de leur banque. De manière générale, seulement 27 % des clients déclarent que l'image de marque est un facteur décisif pour quitter une banque, tandis que 55 % citent la qualité du service. Dans un contexte où il est de plus en plus

¹ L'expérience client désigne l'ensemble des émotions ressenties 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 considérée comme une source d'influence significative sur la satisfaction et la fidélisation.

² Ces étapes sont le recueil d'information, la transaction, la résolution de problèmes, et la consultation des soldes et historiques des transactions.

³ Le CEI s'appuie sur les résultats de l'enquête « Voice of the Customer » de Capgemini, réalisée au début de cette année.

difficile pour les banques de se démarquer face à la concurrence – les prix et les produits ayant tendance à s’homogénéiser – savoir se différencier via la qualité de l’ « expérience client » est clé.

Selon le CEI, les banques obtiennent une note moyenne de 72,2 sur 100 pour la qualité de l’ « expérience client » qu’elles délivrent de manière générale. Les banques américaines obtiennent le score le plus élevé avec 78 points. La Suisse est en tête des pays européens avec 76,2 points et l’Inde, en tête dans la zone Asie-Pacifique avec 77 points. Toutefois, lorsque l’on mesure les types de produits, de canaux de distribution ou encore les étapes des transactions considérés par les clients comme étant les plus importants, les banques s’avèrent beaucoup moins performantes. Ainsi, seulement 35,8% des clients déclarent avoir une « expérience » positive dans ces domaines.

« Nous avons conçu l’indice CEI parce que nous nous sommes rendus compte qu’il y avait un écart entre ce que les banques estiment important pour leurs clients et ce que les clients considèrent comme primordial », explique Jean Lassignardie, directeur au niveau mondial des ventes et du marketing du secteur Services Financiers de Capgemini. « Grâce à cet indice, les banques bénéficient d’un éclairage complémentaire qui les aide à définir de meilleures stratégies commerciales et de distribution. Elles amélioreront ainsi l’articulation entre produits, étapes des transactions et canaux de distribution, pour mieux tenir compte des préférences de leurs clients. »

Les banques doivent porter une attention particulière aux canaux de distribution

Selon le CEI, les banques doivent avant tout s’atteler à mieux répondre aux besoins de leurs clients concernant les canaux de distribution. La perception des clients varie selon les régions, en fonction notamment de l’infrastructure technologique disponible. Aussi, les banques doivent-elles identifier les canaux préférés de leurs clients et offrir sur ces derniers la meilleure « expérience » possible.

Le CEI montre que les clients considèrent les agences et internet comme les modes d’accès privilégiés à leur banque. Toutefois, à l’exception de l’Amérique du Nord, moins de la moitié des clients déclarent avoir une « expérience » positive de ces deux modes d’accès. Le téléphone mobile est considéré comme le canal le moins important dans toutes les régions, bien que les clients d’Amérique Latine lui accordent beaucoup plus d’importance que ceux des autres régions.

« Le secteur bancaire dans son ensemble a réussi à maintenir un bon niveau de satisfaction global, mais les banques doivent aller plus loin en optimisant encore l’expérience de leurs clients dans les domaines les plus importants pour eux », souligne Alessandro Decio, vice-président exécutif, directeur de l’entité en

charge des particuliers et des PME chez UniCredit. *«De manière générale, l'objectif d'une banque est d'acheminer le produit adéquat vers le bon client par le canal le plus approprié, de manière simple, transparente et sans faille. Cet objectif ne peut être atteint qu'avec une analyse minutieuse des besoins des clients, de leurs attentes et des canaux qu'ils utilisent le plus souvent. Sa réalisation exige également une mobilisation totale pour assurer l'excellence des processus et la qualité des échanges avec les clients. »*

Le rôle de l'agence doit évoluer pour répondre aux nouveaux besoins des clients

Selon le CEI, l'agence continue d'être l'un des meilleurs canaux pour offrir des services de haute qualité. Cependant, les attitudes envers les agences et la nature des transactions effectuées en agence évoluent selon les catégories d'utilisateurs. Aujourd'hui, les clients perçoivent l'agence comme offrant davantage de prestations de conseil et de gestion de la relation. Ils envisagent d'ailleurs d'avoir recours à leur agence plus souvent pour ces types de services : 28% d'entre eux pensent que c'est son principal rôle en 2010 et ils sont 31% à compter sur elle sur ce point en 2015. Ils comptent aussi sur leur agence pour traiter des questions plus délicates, par exemple pour résoudre des conflits et obtenir des produits complexes, tels que des prêts hypothécaires et des crédits. Dans le même temps, plus les clients utiliseront les « réseaux directs⁴ », moins les transactions financières effectuées en agence seront nombreuses. Elles devraient ainsi chuter de 37 % en 2010 à 34 % en 2015.

« Bien que l'agence reste un point de contact privilégié, elle ne peut subsister sous sa forme actuelle en raison des coûts élevés et de l'évolution des préférences des clients. Pour être rentables et rester pertinentes, les banques doivent revoir leur stratégie de distribution », souligne Patrick Desmarès, secrétaire général de l'Efma. « Pour que l'agence joue un nouveau rôle, plus apprécié, dans une stratégie de distribution globale, les banques doivent envisager une transformation dans certains domaines clés au sein de leurs agences, tels que la configuration, les technologies, les ressources humaines, les ventes et les services des agences. »

Les banques doivent examiner les thèmes suivants lors de l'identification du rôle que joueront les agences dans leur stratégie globale :

- 1. L'agence au cœur d'un réseau multicanal** est une agence qui gère la relation client et offre une gamme complète de conseils et de services transactionnels quotidiens.
- 2. L'agence de type « partenaire-conseil »** évolue vers des services de conseil reposant sur des relations de confiance, tandis que les transactions quotidiennes migrent vers les « réseaux directs ».

⁴ Les réseaux directs regroupent notamment internet, le téléphone, les guichets automatiques et les réseaux sociaux

3. **L'agence de type réseau indépendant** optimise son rôle d'agence par la mise en place d'antennes au plus proche de leurs clients, par exemple dans les magasins d'alimentation, les supermarchés ou les bureaux de poste.
4. **La banque « sans agence »** offre des produits et services bancaires uniquement via des réseaux directs, de type internet, téléphone, mobile, guichet automatique, ou même réseaux sociaux.
5. **L'agence intégrée à un réseau multicanal** conçoit l'agence comme un point d'entrée parmi d'autres dans la gestion de la relation clients et reconnaît que les réseaux directs sont devenus essentiels dans l'« expérience du client » et sont rentables pour les transactions à faible marge.
6. **L'agence en tant qu'espace physique pour des interactions virtuelles** permet aux clients de réaliser des transactions virtuelles avec, par exemple, des guichets en libre-service ou des appareils qui utilisent la visioconférence pour connecter l'utilisateur à un centre de spécialistes d'offre de services.

De toute évidence, les agences continuent à jouer un rôle majeur dans un environnement bancaire de détail multiproduit et multicanal. Cela dit, la façon dont ce rôle devrait évoluer varie d'une banque à l'autre, selon l'analyse approfondie de la clientèle de chaque banque, notamment des changements démographiques, des attentes régionales et des préférences en termes de réseaux. Ce n'est que par la redéfinition de l'agence pour répondre aux besoins spécifiques de leurs clients que les banques atteindront l'objectif clé que représente l'optimisation de l'« expérience client ».

###

A propos de Capgemini

Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, aide ses clients à se transformer et à améliorer leurs performances en leur conseillant les technologies les plus adaptées. Capgemini s'engage ainsi à favoriser la liberté d'action de ses clients et à accroître leurs résultats, en s'appuyant sur une méthode de travail unique - la « Collaborative Business ExperienceTM ». Pour fournir à ses clients une solution optimale, le Groupe a organisé un modèle de production mondialisé baptisé Rightshore[®], qui réunit les meilleurs talents dans le monde pour les faire travailler comme une seule équipe sur un projet. Présent dans 40 pays, Capgemini a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros et emploie plus de 112 000 personnes dans le monde. 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 17 000 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

A propos d'UniCredit

UniCredit est l'un des principaux groupes bancaires européens, présent dans 22 pays et avec un réseau international qui couvre 50 marchés, avec plus de 9.600 agences et 162.000 collaborateurs (31 Décembre 2010).

UniCredit est un acteur majeur en Europe centrale et orientale avec environ 3.900 agences et filiales.

Le Groupe est implanté en Autriche, Azerbaïdjan, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Croatie, République Tchèque, Estonie, Allemagne, Italie, Kazakhstan, Kirghizistan, Lettonie, Lituanie, Pologne, Russie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Turquie, Ukraine et en Hongrie.

Plus d'informations sur www.unicredit.eu

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