

Digital Banking Experience Report 2022 : Les banques face au défi de l'hyperconnexion de leurs clients, s'engagent vers plus de personnalisation, de sécurité et de responsabilité environnementale

- *Les clients hyperconnectés aspirent à des services plus personnalisés et à l'évolution de leurs banques vers plus de sécurité, de conseil, de services digitaux et de respect environnemental ;*
- *Conscientes de ces nouveaux défis, les banques affichent une maturité digitale en recul par rapport 2021 et revoient leurs priorités ;*
- *Les banques conservent cependant un capital de confiance très élevé, ouvrant des opportunités réelles différenciatrices et génératrices de valeur.*

Paris le 19 octobre 2022 – Sopra Steria, l'un des leaders européens de la Tech reconnu pour ses activités de conseil, de services numériques et d'édition de logiciels, dévoile à l'occasion du [Sopra Banking Summit 2022](#) les résultats de sa grande enquête, [Digital Banking Experience Report \(DBX\)](#). Pour la deuxième année consécutive, Sopra Steria, en partenariat avec IPSOS et Forrester, évalue la maturité digitale des banques dans le monde et leur capacité à faire évoluer leur usage des technologies au rythme des nouvelles attentes de leurs clients.

L'analyse repose sur un regard croisé entre les perceptions des banques (792 décideurs du secteur bancaire interrogés par [Forrester](#) dans 50 pays*) et celles des consommateurs (12 500 clients interrogés par [Ipsos](#) dans 14 pays**).

Dans la continuité de 2021, les banques font face à une accélération du changement et consolident leur transformation digitale dans un contexte macro-économique sous pression. En 2022, l'étude met en exergue ce qui freine leur maturité digitale ainsi qu'une confiance réduite concernant leur capacité à aborder l'avenir. Les grands défis identifiés par les banques en 2023 sont l'aptitude à collaborer avec leur écosystème, l'agilité dans les organisations et les processus ainsi que le maintien d'un équilibre instable entre résilience opérationnelle et capacité d'innovation.

Des clients mitigés sur la proposition de valeur de leur banque

Le regard des consommateurs, analysé dans le Digital Banking Report (DBX) 2022, laisse entrevoir un écart à combler entre les priorités des banques et les attentes de leurs clients, qui évoluent à un rythme soutenu.

Malgré une apparente proximité et une facilité à communiquer avec leur banque au travers de canaux digitaux, les clients soulignent le manque de présence des banques dans les moments clés de leur vie. Ils expriment des attentes en matière de conseil, d'accompagnement et de services personnalisés. Seuls 26 % des clients se disent tout à fait satisfaits du niveau de personnalisation proposé par les outils numériques et 29 % déplorent la capacité d'écoute des banques à leur égard sur ces mêmes canaux.

Ces écarts entre les services proposés et ceux souhaités conduisent les clients à se questionner sur la pérennité de la relation avec leur banque. L'étude révèle en outre, que 46 % des clients se déclarent prêts à ouvrir un compte auprès d'un acteur non bancaire s'il proposait des produits intéressants.

Cette moyenne à l'échelle européenne recouvre néanmoins des divergences de comportements des clients selon les pays : c'est au Luxembourg que ce chiffre est le plus élevé, avec 51 % des clients prêts à franchir le pas, contre 11 % seulement aux Pays-Bas.

« Les banques doivent accélérer leur transformation digitale pour satisfaire les attentes de leurs clients en matière de nouveaux services. La technologie et la valorisation des données sont des leviers que les banques peuvent activer pour se différencier tout en assurant la maîtrise du cadre réglementaire. », **explique Laurence Niclosse, Partner conseil, Directrice de l'Expérience Client pour l'activité Services Financiers de Sopra Steria.**

L'hyperconnexion appelle l'hyperpersonnalisation

Hyperconnectés, multi bancarisés et rôdés aux parcours digitaux, les clients interagissent moins souvent avec leur conseiller bancaire. Près de quatre clients sur dix ont désormais une banque en ligne qu'ils consultent au moins une fois par jour (pour 36 % d'entre eux). Les applications mobiles et les sites internet deviennent les premiers canaux d'échange pour 58 % des sondés. A l'échelle de l'échantillon, seuls 25 % des clients indiquent solliciter leur conseiller en première intention. Au-delà de cette moyenne, on observe de fortes disparités nationales : en France, 57 % des clients continuent à le contacter contre 23 % aux Pays Bas.

Pour les utilisateurs les plus avertis, le digital n'est plus seulement un canal d'interaction, il est attendu comme canal de paiement et de gestion à haute valeur ajoutée. Les services d'aide à la gestion facilités par l'intelligence artificielle trouvent ainsi un fort intérêt auprès de 67 % des sondés qui utiliseraient volontiers un dispositif de recommandation personnalisée et d'alerte en cas de problème financier. 68 % des clients se montrent intéressés ou utilisent déjà une application qui fédérerait l'ensemble de leurs moyens de paiement. L'attrait pour les cryptomonnaies progresse également puisqu'un client sur quatre a déjà investi dans des cryptomonnaies, une tendance particulièrement répandue en Afrique (42 %) et aux Etats-Unis (32 %).

La sécurité : un prérequis, nouveau levier de valeur

Corollaire de l'accélération des usages digitaux, la cybersécurité est une préoccupation croissante partagée par les banques et par leurs clients. Ainsi, plus d'un client sur quatre a été victime d'une tentative de piratage de données bancaires ou d'usurpation d'identité, tentative qui a abouti plus d'une fois sur sept. Paradoxalement, 82 % des personnes victimes d'une cyberattaque pensent que le digital a contribué à la sécurité des échanges et des opérations avec leur banque. Bien que créditées d'un capital de confiance élevé, les banques sont néanmoins attendues sur des réponses plus proactives. Plus de deux tiers des banques (72 %) affirment prévoir des investissements en croissance de plus de 6 % pour mieux intégrer la cybersécurité dans leurs plans stratégiques. Par ailleurs, un client sur quatre serait prêts à souscrire à un service bancaire qui garantisse une meilleure sécurité de ses données.

L'environnement, un nouveau critère de choix de services bancaires

Près d'un client sur quatre indique que la lutte contre le réchauffement climatique est un sujet essentiel et 55 % d'entre eux déclarent même que ce critère devient plus important que le niveau de rentabilité des placements. De leur côté, les dirigeants des banques reconnaissent le rôle qu'ils ont à jouer et intègrent les enjeux environnementaux à leur stratégie. Ils y voient une source de différenciation, une opportunité de renforcer la confiance des clients ainsi qu'une occasion de réduire leur impact environnemental. La priorité environnementale entre ainsi dans l'agenda de 63 % des banques.

Une capacité à se transformer contrastée pour les banques

Face à ces nouvelles attentes, les banques rencontrent des obstacles dans leur transformation, quels que soient leur taille, segment et géographie. Entre 2021 et 2022, la part des banques estimant leur maturité digitale perfectible est en augmentation de 32 %. Les banques de taille petite et moyenne y sont particulièrement représentées.

A noter : leur engagement et leurs investissements sont en recul sur les innovations en matière de services et de paiement. Leur priorité d'action est dans le court terme : sécuriser leur résilience, en protégeant leur système d'information (39 %), et améliorer leur productivité et leur efficacité.

Les priorités pour accélérer la transformation

Les banques les plus en avance de phase dans leur transformation digitale sont quant à elles unanimes sur les mesures à prendre pour accélérer leur évolution. 94 % d'entre elles pensent que le modèle « Software as a Service » (SaaS) deviendra le principal mode de déploiement à l'avenir. 95 % de ces mêmes banques s'appuieront sur des modèles business collaboratifs.

La collaboration avec les écosystèmes est d'ailleurs au centre des préoccupations du secteur : 59 % des banques déclarent avoir réalisé des investissements en ce sens mais seulement 19 % se déclarent prêtes pour l'Open Finance. Les plus gros défis en la matière restent l'interopérabilité des systèmes et des données tant internes qu'externes, ainsi que les exigences de sécurité. Ainsi, pour faciliter les échanges et promouvoir leurs services sur des plateformes de tiers, 33 % des banques les plus en avance faciliteront l'utilisation de leurs API (« Application Programming Interface ») dans une logique de finance intégrée. 83 % d'entre elles feront par ailleurs progresser significativement leurs investissements sur les technologies émergentes.

Enfin, la valorisation des données et l'utilisation de technologies émergentes sont également très présentes dans les préoccupations des banques. « *Pour aborder l'avenir, les banques doivent repenser leur façon de travailler et se concentrer sur la création de valeur en proposant des services adaptés et accessibles depuis des plateformes de service.* », indique Jean Carpentier, Directeur conseil banque chez Sopra Steria.

Méthodologies des études

*IPSON : l'enquête a été réalisée par Ipsos pour Sopra Steria sur un échantillon de 12 500 personnes dans 14 pays : 9 pays européens (France, Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Italie, Suède, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg) et aux Etats-Unis, auprès d'échantillons représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus, disposant d'un compte bancaire dans une banque traditionnelle et/ou en ligne, et dans 4 pays africains (Maroc, Afrique du Sud, Côte d'Ivoire et Kenya) auprès de personnes disposant d'un compte bancaire dans une banque traditionnelle et/ou en ligne et/ou chez un opérateur de téléphonie mobile. L'enquête s'est déroulée du 2 au 25 août.

**Forrester : l'enquête a été réalisée par Forrester pour Sopra Steria sur un échantillon de 792 dirigeants d'institutions financières et assurancielles à travers le monde (Europe, Afrique, Asie, Etats-Unis et Moyen Orient). L'enquête s'est déroulée en juillet 2022.

A propos de Sopra Steria

Sopra Steria, l'un des leaders européens de la Tech reconnu pour ses activités de conseil, de services numériques et d'édition de logiciels, aide ses clients à mener leur transformation digitale et à obtenir des bénéfices concrets et durables. Il apporte une réponse globale aux enjeux de compétitivité des grandes entreprises et organisations, combinant une connaissance approfondie des secteurs d'activité et des technologies innovantes à une approche résolument collaborative. Sopra Steria place l'humain au centre de son action et s'engage auprès de ses clients à tirer le meilleur parti du digital pour construire un avenir positif. Fort de 47 000 collaborateurs dans près de 30 pays, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 4,7 milliards d'euros en 2021.

The world is how we shape it.

Sopra Steria (SOP) est coté sur Euronext Paris (Compartiment A) - Code ISIN : FR0000050809

Pour plus d'informations, retrouvez-nous sur www.soprasteria.com/fr

Contacts presse

Sopra Steria : Alexandra Paléologue, +33 (0)6 79 75 48 83 – alexandra.paleologue@soprasteria.com