



Les consommateurs de services
bancaires d'aujourd'hui:
prêts à faire des affaires

CGI

La force de l'engagement^{MD}



L'avenir est entre les mains des clients des banques. C'est pourquoi CGI a examiné le point de vue des consommateurs sur les tendances numériques dans le secteur bancaire.

Sondage mondial 2017 de CGI auprès des consommateurs de services bancaires

9 pays



2,250 répondants

Australie
Canada Royaume-Uni
Allemagne Singapour
Suède Finlande
France États-Unis

Sommaire

Les hauts dirigeants des banques mondiales devront accélérer le pas devant l'urgence évidente de transformer leurs modèles d'affaires et leurs capacités ou ils risquent de perdre contact avec leurs consommateurs, approche qui est à la base de la stratégie bancaire depuis des siècles.

Le sondage mondial 2017 de CGI auprès des consommateurs de services bancaires s'appuie sur nos rapports de recherche des trois dernières années, qui cernent les préférences des consommateurs en matière de services financiers et évaluent leur satisfaction et leur adoption d'initiatives émergentes offertes par des institutions non bancaires. Par les années passées, nous avons découvert un nombre important de demandes non satisfaites des consommateurs de services financiers, de même qu'une volonté de se tourner vers d'autres fournisseurs de services bancaires en vue d'obtenir les nouveaux services à valeur ajoutée offerts. Année après année, nous avons pu constater une satisfaction accrue des consommateurs à l'égard de leurs services bancaires, mais un écart subsiste.

La préférence marquée des consommateurs, bien qu'elle affiche un déclin, serait d'obtenir de nouveaux services à valeur ajoutée de la part de leur banque actuelle. La recherche de cette année démontre que le vent a tourné et que les consommateurs sont prêts à délaisser les banques pour se tourner vers les institutions non bancaires qui font leur entrée sur le marché. Puisque les consommateurs considèrent les banques comme un endroit sécuritaire où placer et transférer leur argent, celles-ci ne risquent pas de voir des départs de clients à grande échelle, mais plutôt une érosion constante des relations avec leurs clients et de leurs marges au fur et à mesure que la clientèle optera pour de nouveaux services à valeur ajoutée à frais fixes et considérera désormais les banques comme un processeur d'arrière-guichet.

Au cœur de ce changement s'inscrit une plus grande tendance chez les consommateurs à voir au-delà des banques traditionnelles et à se tourner vers

des fournisseurs tiers pour effectuer leurs transactions quotidiennes et bénéficier de services bancaires novateurs. Cette tendance s'observe en Europe, où la directive révisée sur les services de paiement (PSD2) vise à ouvrir le système bancaire, mais aussi en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique, même si les autorités de réglementation n'ont pas encore adopté de règlements semblables. Les grandes banques de détail suivent de près la situation, d'autant plus qu'aux yeux des consommateurs, elles sont responsables de leur argent, quel que soit le service qu'ils utilisent. En effet, le rôle des banques risque sérieusement de se réduire à assurer un acheminement sûr et fiable des flux d'argent. Bien qu'elles fourniraient toujours un service indispensable, les banques en sortiraient perdantes en matière de relation client, point central de la conservation et de l'augmentation des revenus. La pression des clients et des autorités de réglementation pour des services bancaires ouverts accroît la probabilité que les banques ne deviennent qu'un service utilitaire.

Les grandes banques d'aujourd'hui prennent des mesures vigoureuses et font preuve de polyvalence; elles déploient et exploitent leurs forces afin d'accéder aux clients et de gagner leur confiance. En plus d'élaborer des offres de service et des modèles d'affaires novateurs, elles tirent également parti de façon stratégique des écosystèmes technologiques, y compris des nouveaux professionnels du numérique et de partenaires technologiques de premier plan pour accélérer leur pénétration au sein d'un marché des services financiers en pleine évolution.

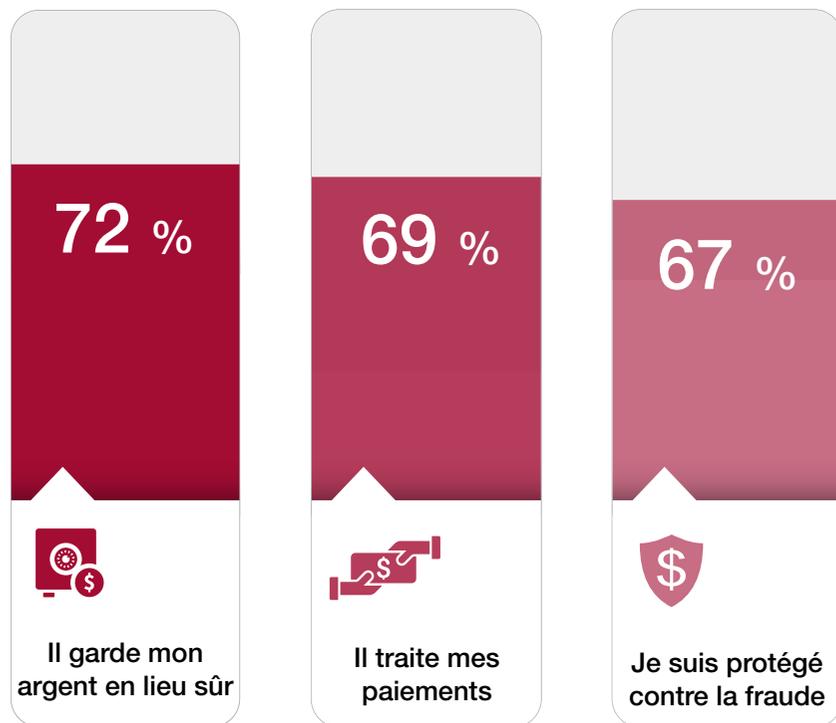
Ce livre numérique, Les consommateurs de services bancaires d'aujourd'hui : prêts à faire des affaires, présente un sommaire des résultats et des éléments à retenir du Sondage auprès des consommateurs de services bancaires. Chez CGI, nous effectuons constamment des études de marché en vue de comprendre les défis avec lesquels nos clients doivent composer afin de leur proposer les idées, les innovations et les solutions les mieux adaptées pour demeurer concurrentiels.

Pour en apprendre davantage sur notre expertise et nos capacités en matière de services bancaires, consultez www.cgi.com.

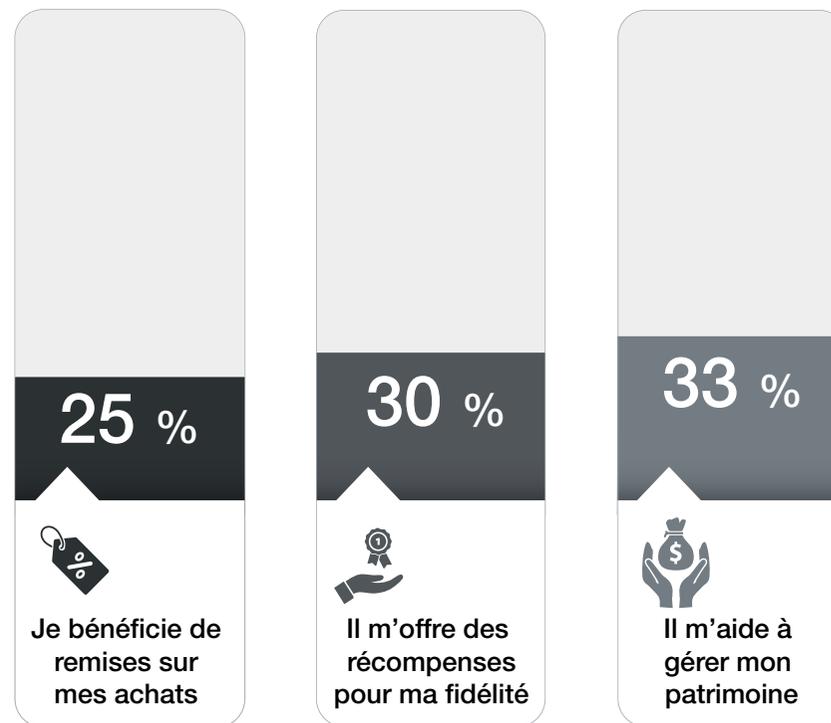
De quelle manière les consommateurs perçoivent-ils leur fournisseur actuel de services bancaires?

Pourcentage des répondants qui ont déclaré être d'accord ou fortement d'accord avec les énoncés suivants...

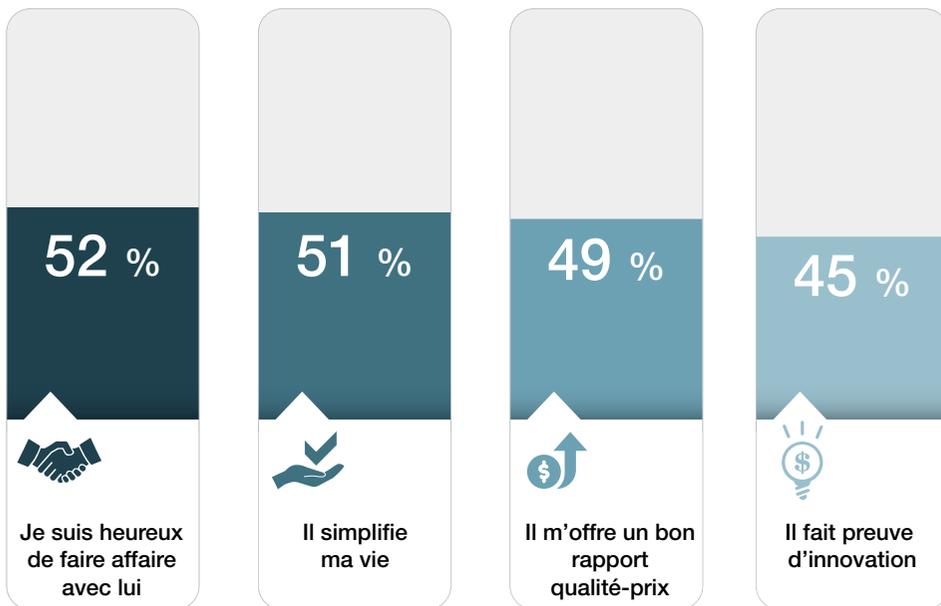
Trois énoncés les mieux classés



Trois énoncés les moins bien classés



Qualités personnelles



Source: CGI 2017 Global Financial Consumer Survey

Observations

Essentiellement, les consommateurs considèrent toujours leur principal fournisseur de services financiers comme un endroit de confiance où placer et transférer leur argent de façon sécuritaire. Il s'agit d'une conclusion que nous avons dégagée au cours des quatre dernières années. En moyenne, deux répondants sur trois sont d'avis que les banques fournissent bien ces services. Par exemple, 85 % des répondants aux États-Unis s'entendent pour dire que les banques gardent leur argent en lieu sûr. Toutefois, on remarque cette année une érosion de la satisfaction quant aux traitements des paiements des consommateurs.

Les banques ont toutefois obtenu des notes faibles en ce qui concerne les services à

valeur ajoutée tels que l'offre de récompenses et l'aide apportée aux clients pour épargner et gérer leur patrimoine. En fait, moins d'un tiers des répondants estime que les banques proposent ces avantages. L'exemple le plus éloquent est celui de la Suède, où seulement 13 % des répondants ont affirmé recevoir des récompenses de la part de leur banque pour leur fidélité.

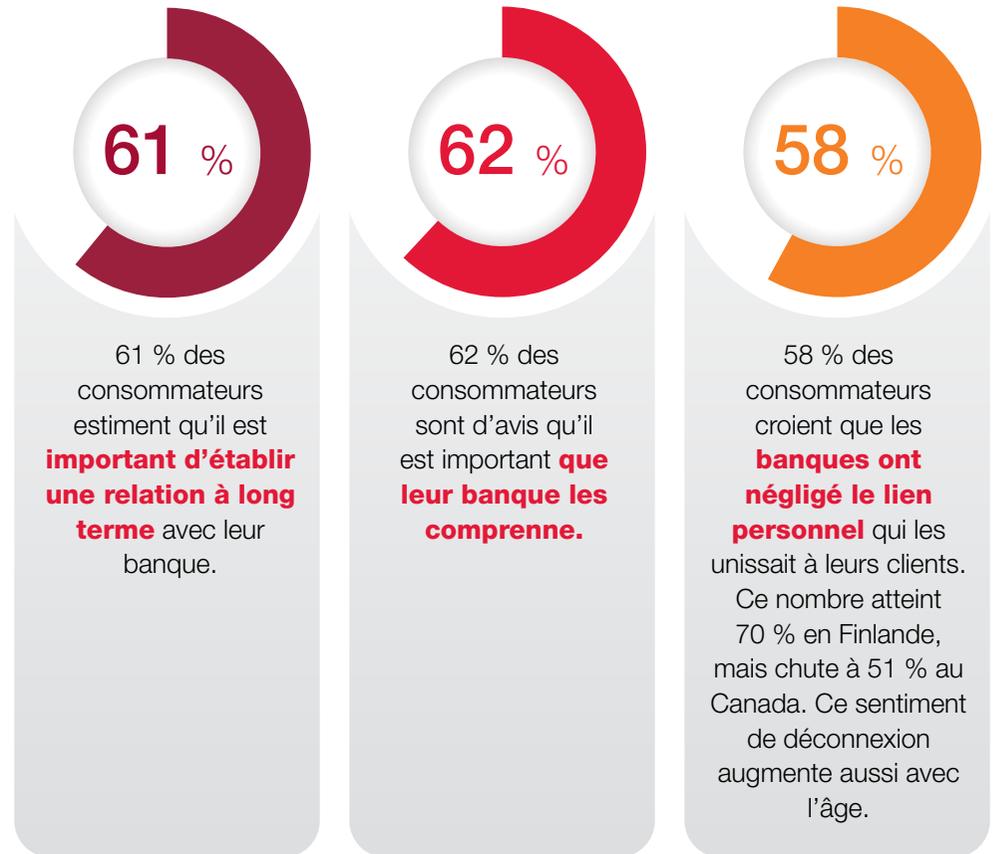
Quant aux qualités personnelles, environ la moitié des répondants estiment que leur banque simplifie leur vie, fait preuve d'innovation, offre un bon rapport qualité-prix, et crée un climat d'affaires agréable. Mentionnons que le pourcentage de répondants qui voient ces qualités chez leur banque est notablement plus élevé aux États-Unis (66 %) qu'en Suède (33 %) ou en Finlande (40 %).

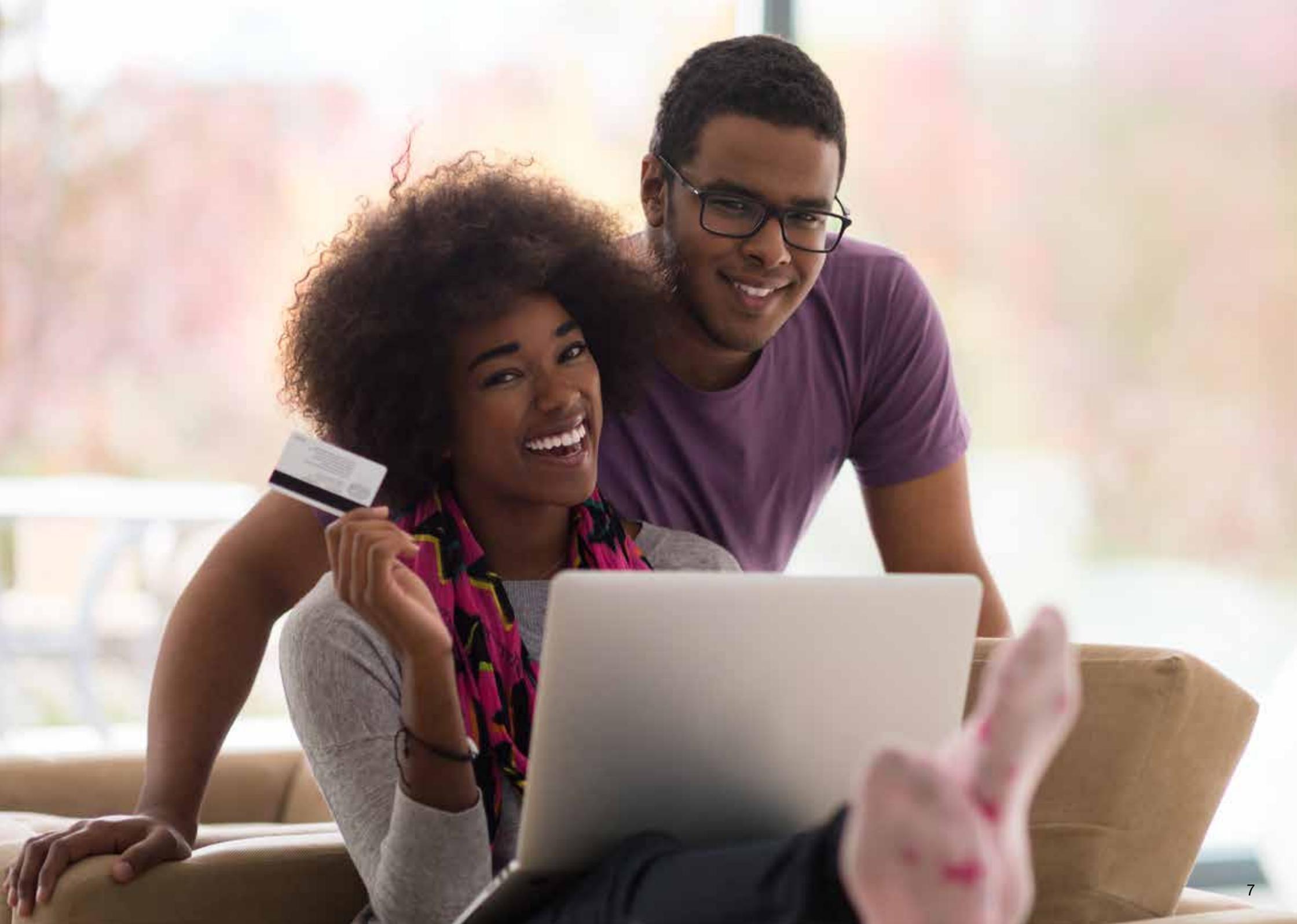
Commentaires

La perception actuelle des principaux fournisseurs de services bancaires est fondée sur leur expérience de longue date et leur réputation à titre d'institution financière sûre. En ce sens, les clients ont totalement confiance en la prestation de leurs services.

Cependant, deux tiers des répondants ont mentionné ne plus entretenir de lien personnel avec leur banque, mais la même proportion soutient que les relations et la compréhension mutuelle entre les banques et les consommateurs sont importantes. Ces résultats démontrent la nécessité pour les banques d'évoluer et de rehausser leur réputation.

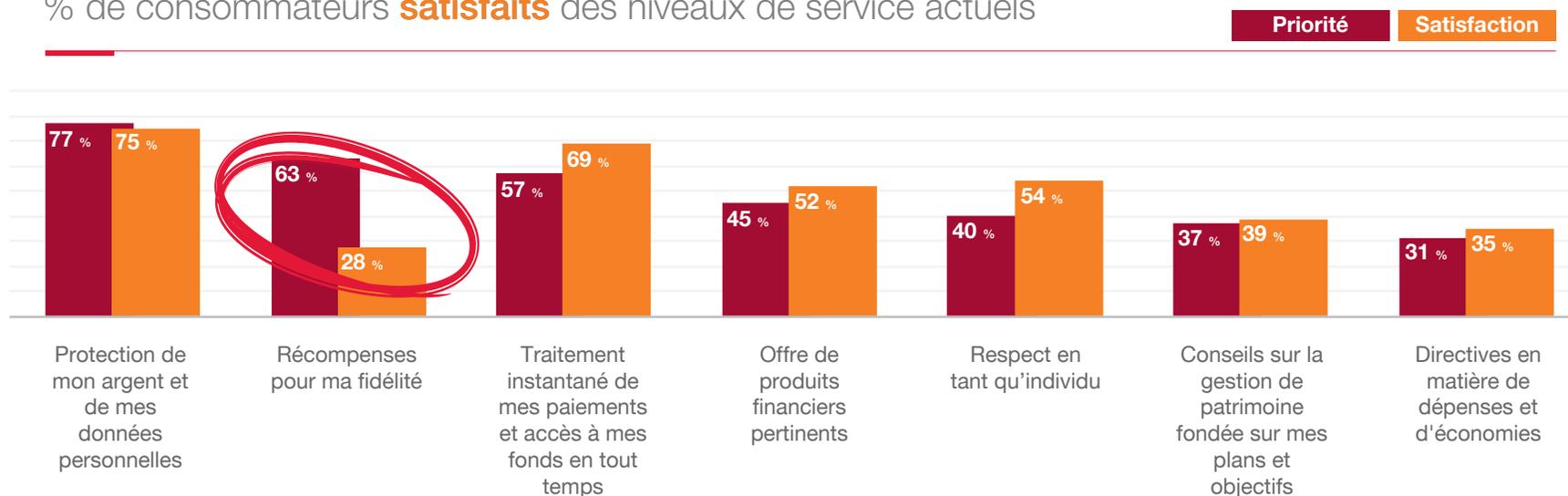
De nos jours, les marques populaires cherchent constamment à interagir avec leur public et sont reconnues pour leurs qualités personnelles et la connaissance de leurs clients. Les grandes banques veulent investir dans des stratégies globales pour comprendre et ravir leur clientèle. Les communications efficaces, les services personnalisés axés sur les données ainsi que les services à valeur ajoutée joueront tous un rôle important.





Quels services les consommateurs aimeraient-ils obtenir de la part de leur fournisseur de services bancaires?

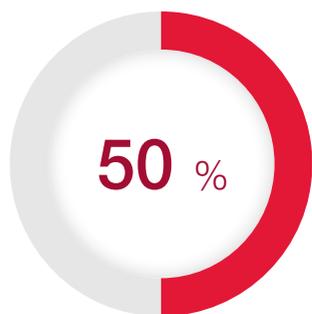
% de consommateurs pour qui le service est une **priorité** par rapport au % de consommateurs **satisfaits** des niveaux de service actuels



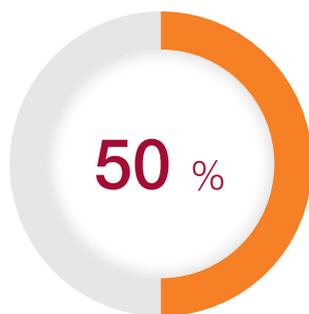
Source : Sondage auprès des consommateurs de services bancaires de CGI (2017)



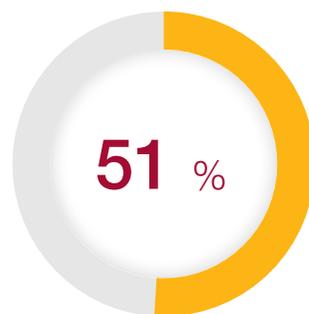
% de consommateurs prêts à **changer** de fournisseur pour obtenir de meilleurs services



Explications sur le moyen de rembourser plus rapidement mes prêts

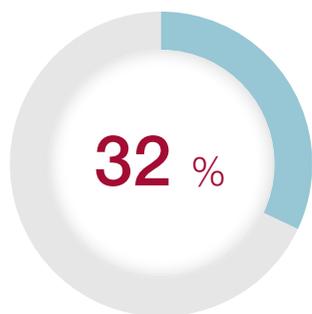


Conseils sur la gestion de mon patrimoine

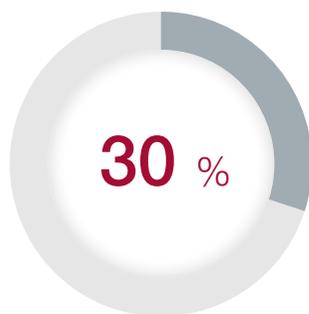


Récompenses pour ma fidélité

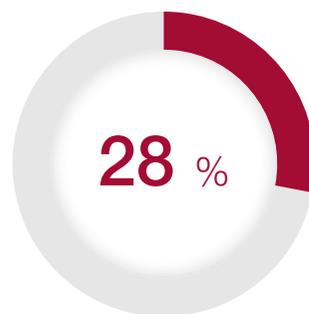
% de consommateurs prêts à **payer une prime** pour obtenir de meilleurs services



Aide à la gestion de mon argent



Possibilité de consulter des experts indépendants



Portrait de mes dépenses

Observations

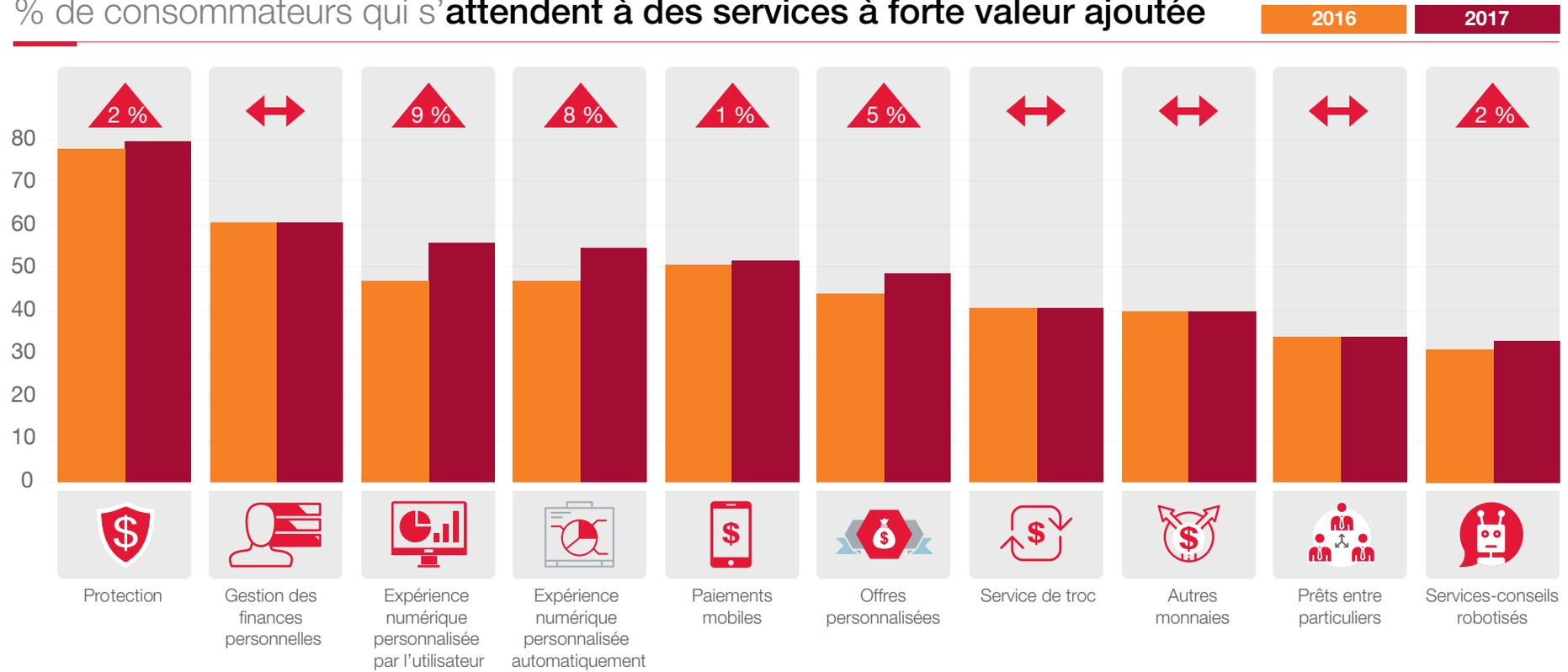
La sécurité est essentielle pour les consommateurs; 77 % d'entre eux affirment que la sécurité est le premier service qu'ils désirent obtenir de la part de leur banque. En Amérique du Nord, le besoin de protection est encore plus important pour 82 % des consommateurs aux États-Unis, et 81 % au Canada. Résultat positif pour les banques : 77 % des consommateurs sont satisfaits des niveaux de sécurité qu'ils reçoivent actuellement. Les consommateurs de Singapour sont cependant les moins satisfaits (taux de satisfaction de 60 %).

La deuxième priorité des consommateurs est

d'être récompensés pour leur fidélité. Bien que 63 % considèrent les récompenses comme une priorité, seulement 28 % des consommateurs (10 % en Suède) sont satisfaits des niveaux de service actuels, et plus de la moitié (70 % à Singapour) sont prêts à se tourner vers d'autres entreprises pour obtenir de meilleurs services.

Les domaines qui permettent de réaliser des profits, de donner des conseils, d'offrir des récompenses et de gérer les finances personnelles donnent aux banques l'occasion d'attirer de nouveaux clients ou d'exiger une prime pour profiter de services à valeur ajoutée.

% de consommateurs qui s'attendent à des services à forte valeur ajoutée



Source : Sondage auprès des consommateurs de services financiers de CGI (2017)

Observations

La perception de la valeur des diverses innovations dans le domaine des technologies financières, telles que les nouvelles monnaies (p. ex. le chiffrement), les services-conseils robotisés et les prêts entre particuliers, a relativement peu évolué par rapport aux résultats de l'année précédente. Si l'on examine différents pays, les consommateurs américains sont ceux qui voient le plus avantageusement les nouvelles technologies (moyenne de 62 %), tandis que les consommateurs finlandais sont ceux qui en

voient le moins (moyenne de 40 %).

Parmi les dix concepts de technologies financières, c'est la « protection innovante » qui est la priorité pour les consommateurs en matière de services à valeur ajoutée. En tête de liste, 89 % des consommateurs américains perçoivent ce concept comme un atout précieux.

La sécurité, la confiance et les paiements sont les piliers des services bancaires, mais les banques pourraient-elles en faire plus pour aider leurs clients?

Sans surprise, la sécurité arrive en tête de la liste des attentes des consommateurs en matière de services à valeur ajoutée. Les banques ont investi massivement en sécurité et continuent de le faire, compte tenu de la hausse de la fraude et des transferts d'argent en temps réel, mais l'appréciation et l'évaluation des consommateurs affichent des taux inférieurs à ceux escomptés.

Les banques performantes investissent temps et argent afin de lutter efficacement contre la fraude et la gestion des pressions exercées par les services bancaires en temps réel. La gouvernance des données, les solutions de protection de la banque et des clients en temps réel, le recrutement de nouveaux talents et les partenariats avec de grandes entreprises de sécurité seront tous très importants dans les mois à

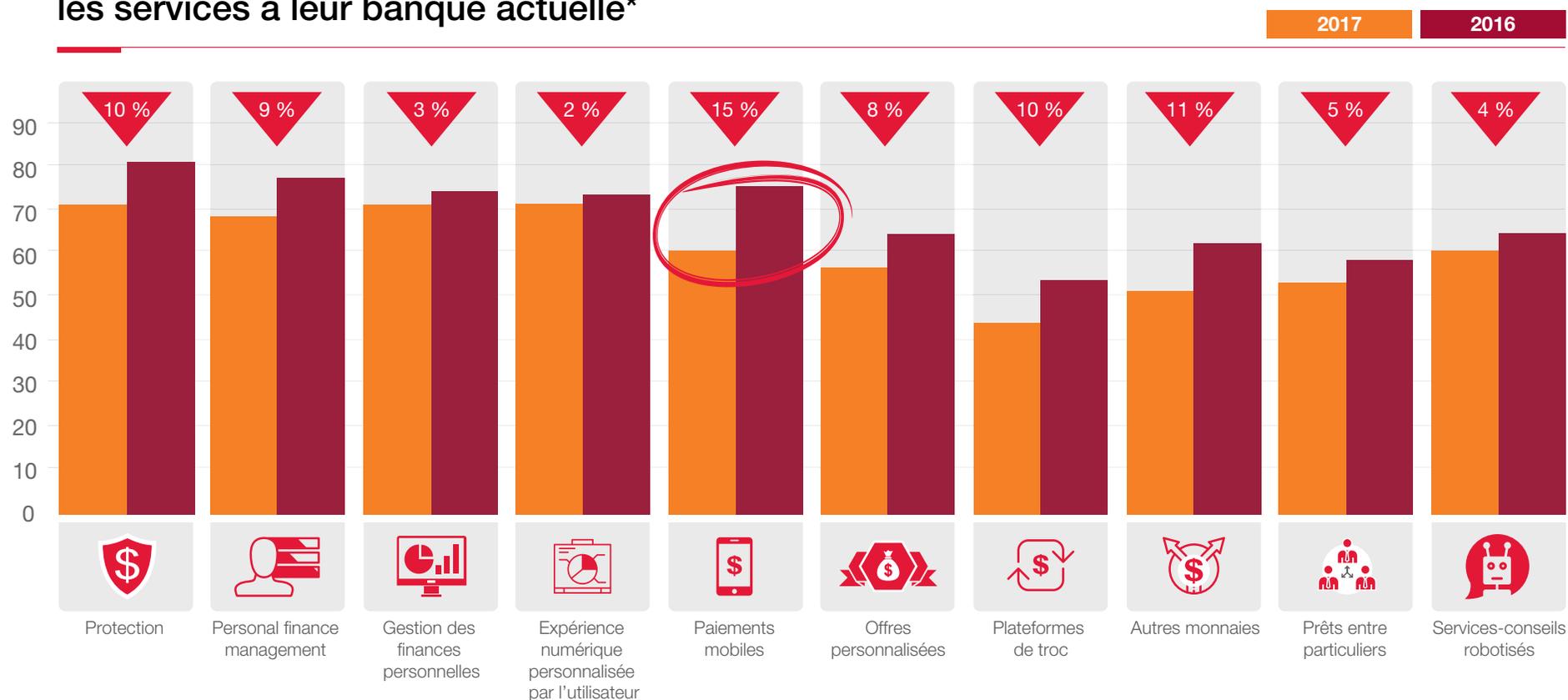
venir. Les banques avisées doivent mettre à profit leur solide réputation en tant que gardiens de l'argent de leurs consommateurs.

Toutefois, les banques de détail sont aussi appelées à offrir davantage. La moitié des consommateurs envisagent de changer de banque pour obtenir des services améliorés en matière de récompenses et de conseils. Dans le même ordre d'idées, un consommateur sur trois serait heureux de payer une prime pour obtenir des conseils financiers et de l'aide pour gérer son argent. Afin de favoriser leur croissance dans les années à venir, les grandes banques investissent dans les services à valeur ajoutée exigés par les consommateurs.

Ouverture des consommateurs aux fournisseurs non traditionnels

De moins en moins de clients souhaitent que leur banque leur donne accès aux technologies innovantes (FinTech)

% de consommateurs qui préfèrent obtenir les services à leur banque actuelle*

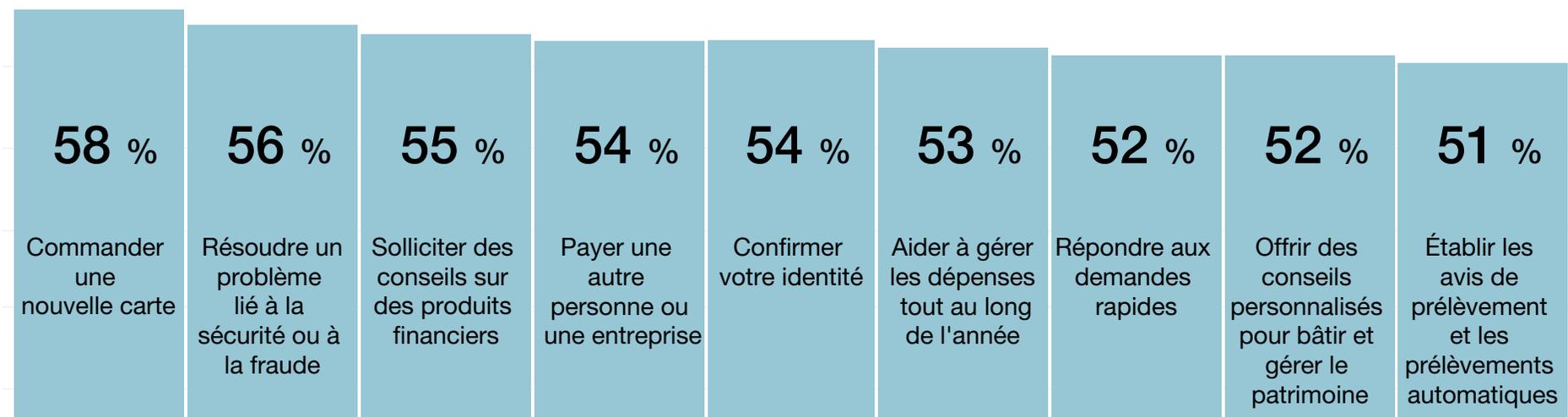


On average, there was 8.3 % drop in just 12 months across all FinTech concepts

Plus de la moitié des consommateurs sont disposés à faire affaire avec des fournisseurs tiers pour leurs services bancaires quotidiens

% des répondants **ouverts aux fournisseurs tiers**

2 in 3 also feel it is important to have a long-term relationship with their bank and for their bank to know who they are



Source : Sondage auprès des consommateurs de services bancaires de CGI (2017)

Observations

Dans l'ensemble, le nombre de consommateurs qui préfèrent faire de leur banque leur principal fournisseur de services novateurs est toujours le plus élevé, bien qu'il ait diminué d'environ 8,3 % en seulement 12 mois pour tous les services à valeur ajoutée. Les consommateurs français, soit 70 %, sont les plus protecteurs de leur relation avec la banque, suivis à 68 % par les consommateurs canadiens. Les consommateurs de Singapour (55 %) et de l'Allemagne (57 %) sont quant à eux les plus disposés à faire appel à différents fournisseurs.

Nouveauté du sondage de 2017 : nous avons interrogé les répondants sur leur ouverture à faire affaire avec des fournisseurs tiers pour leurs services bancaires de tous les jours. En moyenne, 54 % des consommateurs n'ont rien contre cette idée ou ne croient pas que cela fasse une différence. Les consommateurs de l'Australie et de la Suède sont les plus disposés à faire appel à des fournisseurs tiers (65 % et 63 %, respectivement).

Fait intéressant : le degré d'ouverture aux fournisseurs tiers augmente avec l'âge.

Commentaires

Actuellement, la banque de détail est toujours le fournisseur privilégié pour les services à valeur ajoutée. Afin de renforcer leur réputation en matière de sécurité et la confiance bien méritée de leurs clients, les banques sont en mesure de proposer des technologies financières innovantes de manière proactive afin de mobiliser et de ravir leur clientèle.

Par contre, le vent est en train de tourner. Le nombre de consommateurs qui privilégient les banques a diminué de manière considérable en 12 mois, ce qui ouvre

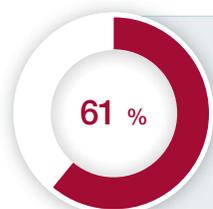
la porte aux institutions non bancaires. Par le fait même, nous sommes témoins de l'ouverture des consommateurs aux fournisseurs tiers pour leurs services bancaires de base.

Il est temps de saisir les occasions qui se présentent, mais il faut agir rapidement. C'est pourquoi les grandes banques s'empressent d'exécuter leur transformation numérique et de mettre en œuvre des plans et des stratégies pour un secteur bancaire ouvert.



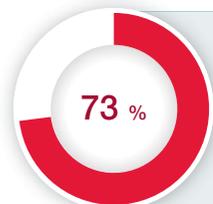
Qui est responsable?

Même en faisant affaire avec un fournisseur tiers, les consommateurs tiennent les banques pour responsables



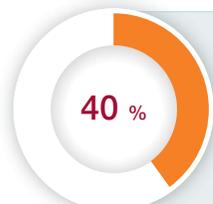
La responsabilité incombe aux banques

61 % des consommateurs sont d'avis que la responsabilité de leur argent incombe en définitive à la banque plutôt qu'à des fournisseurs tiers.



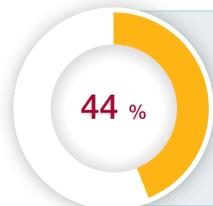
Configuration initiale pour tous les prochains paiements

73 % des consommateurs sont prêts à utiliser une application ou un service en ligne attribué lors de la configuration de leur compte pour y accéder et effectuer l'ensemble de leurs paiements.



Indifférence quant au lieu où est conservé son argent

40 % des consommateurs ne tiennent pas à savoir où est conservé leur argent, pourvu qu'ils y aient accès.



Compte de paiement mobile unique

44 % des consommateurs préféreraient avoir un seul compte de paiement mobile plutôt qu'un par compte bancaire.

Source : Sondage auprès des consommateurs de services financiers de CGI (2017)

Observations

Malgré l'ouverture aux institutions non bancaires, 61 % des consommateurs sont d'accord ou fortement d'accord avec le fait que ce sont les banques qui sont responsables de leur argent, et non un fournisseur tiers, quel qu'il soit. Ce point de vue se répand au fur et

à mesure que l'âge augmente. Fait étonnant, seulement 11 % des consommateurs (6 % en France et 7 % aux États-Unis) croient que les banques ne sont pas responsables de leur argent.

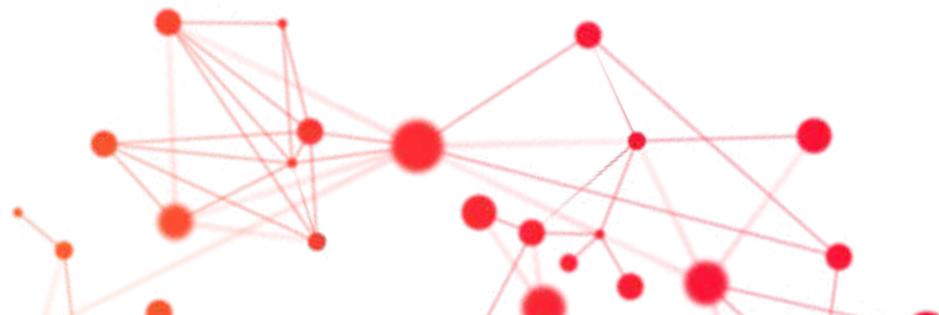
Les banques sont-elles à la merci de leur réputation?

Alors qu'ils sont de plus en plus heureux de se tourner vers les fournisseurs tiers, les consommateurs estiment que les banques sont ultimement responsables de leur argent.

Alors que la frontière entre les banques et les institutions non bancaires s'estompe, les banques de détail devraient se soucier de cette évolution. Elles risquent d'être vues comme un simple entonnoir de vente ou un service utilitaire qui achemine des flux d'argent. Avec les nouvelles réglementations qui entrent en jeu, les nouvelles institutions non bancaires pourront directement faire concurrence aux banques et proposer aux consommateurs de meilleurs services à valeur ajoutée. Les banques pourraient perdre d'importantes ententes commerciales et sources de revenus, tout en devant continuer d'assurer l'entretien et la modernisation de leur infrastructure.

De plus, il est fort probable que les consommateurs attribuent aux banques la responsabilité de toute perte d'argent ou fraude, ce qui porterait atteinte à leur réputation.

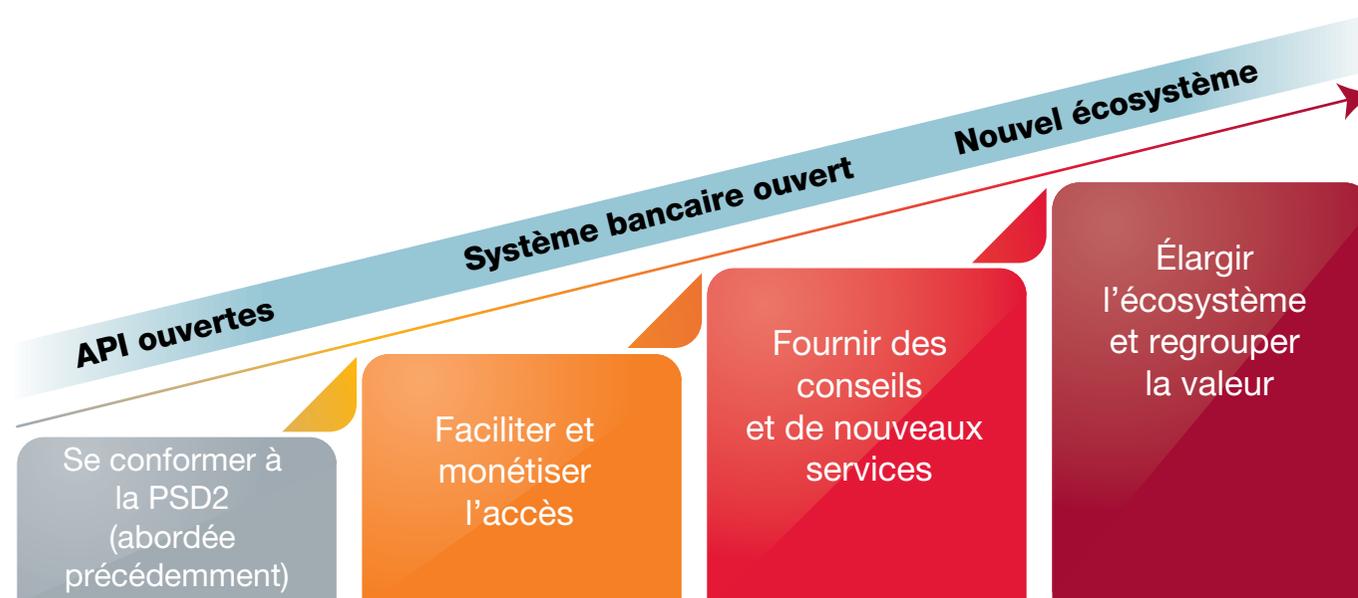
Puisqu'ils affirment ne plus entretenir de lien personnel avec leur banque, les consommateurs, qui se tournent de plus en plus vers le numérique, pourraient bâtir une relation client-marque avec des fournisseurs tiers qui leur proposent exactement ce que les banques ne peuvent leur fournir, soit des services à valeur ajoutée, des services-conseils et des services bancaires quotidiens.



Quelles sont les options possibles dans le secteur bancaire ouvert émergent?

La PSD2 accélère la prise de décisions stratégiques essentielles dans les banques européennes

Les banques traditionnelles sont gérées selon un modèle d'affaires intégré verticalement, c'est-à-dire qu'elles possèdent et exploitent tout afin de fournir des services financiers à leurs clients. Cependant, la réglementation, comme la directive PSD2 en Europe, force les banques existantes à réévaluer leur modèle d'affaires. Les institutions non bancaires les plus agiles ont obtenu le feu vert pour perturber le modèle traditionnel et emprunter des éléments de la chaîne de valeur et des marges des banques existantes. Puisque les consommateurs sont de moins en moins engagés, le marché qui se dessine représente un énorme défi pour les banques.



Quelles sont leurs options?

Afin de suivre la dynamique du marché, les banques peuvent simplement choisir de se conformer à la nouvelle réglementation, ce qui entraînera toutefois rapidement une perte considérable de revenus. La seule bonne réponse à cette question est d'agir de manière proactive.

Adoption d'un modèle bancaire ouvert pour assurer sa réussite

L'essor de l'économie des interfaces de programmation d'applications (API) ouvertes est bien réel. Grâce à l'adoption d'un modèle bancaire ouvert axé sur le client, les banques peuvent mettre en œuvre leur programme de transformation numérique tout en répondant à la demande des consommateurs d'avoir accès à un engagement solide et à des services à valeur ajoutée.

Par exemple, plutôt que de simplement vendre des prêts hypothécaires, elles peuvent faciliter les processus de prise de possession, de vente et d'achat d'un bien. Pour ce faire, la plupart des banques actuelles n'achèteraient cependant pas une agence immobilière, un organisme d'évaluation ou toute autre entreprise du domaine. Elles établiraient plutôt un partenariat avec différentes firmes pour proposer ces services. De même, une banque qui fournit des services de santé peut prendre de l'expansion en collaborant avec des fournisseurs qui offrent la gamme complète de services dont leurs clients ont besoin pour assurer leur bien-être ou faire face à la maladie.

Le modèle d'affaires fondé sur les API incite les dirigeants des banques à déterminer de manière stratégique la partie de la chaîne de valeur qu'ils comptent assumer à l'interne et les parties qui seront attribuées à des partenaires. Choisiront-ils de se concentrer sur la distribution des services proposés par des tiers ou la conception de produits et de services à l'interne? Opteront-ils plutôt pour l'offre de services numériques, un peu comme les sites Web de comparaison?

Quel que soit le chemin emprunté, pour une différenciation réussie, il faut innover en matière de services agiles, être capable de lier ses partenaires facilement et en toute sécurité, et de fournir des services immédiats en tout temps.



Éléments à retenir

Message aux banques

L'éventail d'occasions commence à **S'ESTOMPER**

1

Investissez dans des **capacités de protection** – pour la banque comme pour les consommateurs.

2

Établissez un calendrier et une feuille de route associés à la transformation et à l'innovation

3

Innovez à l'interne, surtout grâce à d'importants partenariats.

4

Accélérez les démonstrations de faisabilité et les essais pilotes afin d'élaborer, de mettre à l'essai et de raffiner des solutions réelles.
L'agilité est la clé.

Faites de la confiance et de l'accès à un bassin de clients les bases de l'innovation et d'une stratégie de partenariat, **mais agissez plus rapidement afin d'établir des partenariats et de proposer vos services sur le marché.**



À propos de CGI

Renforcer les capacités des banques dans un monde axé sur le tout-numérique

Les banques comptent de plus en plus sur CGI pour les aider à se préparer à un avenir entièrement numérique. Grâce à l'innovation et à l'excellence de ses services, CGI transforme les technologies et les activités existantes afin d'accélérer l'acquisition de nouvelles capacités et la mise en place de programmes générateurs de revenus. Nos services permettent à nos clients de réaliser des économies et de les réinvestir dans des projets de transformation, et ainsi de favoriser leur croissance tout en se taillant une place de choix dans le marché des nouveaux services numériques.

Depuis sa fondation en 1976, CGI est au cœur de la transformation du secteur bancaire. Aujourd'hui, nous soutenons plus de 2 500 institutions financières partout dans le monde en les aidant à mettre en œuvre une vaste gamme de stratégies, de solutions et de services en TI et en management axés sur le numérique. Notre compréhension approfondie des défis mondiaux complexes que doivent relever les banques, conjuguée à nos relations étroites à l'échelle locale, nous permet de bâtir des partenariats durables qui sont gages de succès.

Experience and expertise

CGI travaille avec 22 des 30 plus importantes banques au monde et 23 des 25 principales banques aussi bien en Amérique du Nord qu'en Europe. Nous collaborons avec nos 10 plus importants clients bancaires depuis en moyenne 25 ans. Voici quelques faits saillants récents au sujet de nos réalisations.

Plus de 350 mises en œuvre de nos solutions de recouvrement et de constitution de dossiers de prêt

Soutien des services de financement commercial mondial pour plus de 33 000 utilisateurs dans plus de 90 pays au moyen de notre portail Trade360

Gestion de près de 1,6 billion \$ en actifs grâce à nos solutions de gestion de portefeuilles, de fonds de placement et d'actifs

Soutien d'un vaste éventail de clients – des gestionnaires de placements spécialisés à certaines des plus grandes institutions financières en Amérique du Nord – au moyen **de notre solution Wealth360**

Expertise reconnue pour aider les clients à tirer parti des technologies émergentes, telles que les chaînes de blocs, **l'automatisation robotique des processus et l'intelligence artificielle**

Lutte contre les crimes financiers en temps réel au moyen de nos **solutions HotScan et Centaur**

Chef de file de la modernisation mondiale des paiements depuis plus de 40 ans





À propos de CGI

Fondée en 1976, CGI est l'une des plus importantes entreprises de services en technologies de l'information (TI) et en gestion des processus d'affaires au monde. Offrant des services à partir de centaines d'emplacements à l'échelle mondiale, CGI aide ses clients à devenir des organisations numériques axées sur le client. Nous offrons des services conseils en management et en TI ainsi que des services d'intégration de systèmes et d'impartition transformationnelle de grande qualité. Ces services sont conjugués à plus de 150 solutions de propriété intellectuelle afin d'aider nos clients à réaliser leur transformation numérique dans son intégralité. CGI travaille avec des clients dans le monde entier et met à profit une approche unique de proximité client et le modèle mondial de prestation de services le mieux adapté pour accélérer leur transformation numérique. CGI assure l'exécution des projets de ses clients selon les échéances et les budgets impartis et leur procure un avantage concurrentiel, en cette ère résolument numérique. Nous sommes l'un des rares fournisseurs qui disposent du talent, de la portée et des capacités complètes dont les clients ont besoin pour intégrer avec succès les systèmes existants à des modèles numériques.



CGI

Pour en savoir davantage à propos de CGI,
visitez www.cgi.com, ou écrivez-nous à info@cgi.com.

© 2017 CGI GROUP INC.