



Perturbations liées aux technologies dans le secteur des services financiers

Point de vue des consommateurs



CGI

La force de l'engagement™



Sommaire

Depuis près de dix ans, les banques doivent composer avec un nombre inouï de défis, notamment la baisse de leurs revenus et les vives pressions exercées par les clients et les organismes de réglementation. À ce contexte difficile s'ajoute une nouvelle grande puissance qui se pose en rivale des banques : les entreprises de technologies financières (« FinTech »). Ces jeunes organisations novatrices luttent pour attirer les consommateurs du secteur des services financiers et s'approprier leur part de produits et de revenus.

Les dirigeants des banques sont conscients de ce nouveau contexte. Selon l'analyse *CGI Global 1000* de 2016, qui repose sur des entrevues en personne avec des leaders des fonctions d'affaires et informatiques (TI) issus de 10 secteurs d'activité dans 20 pays, 65 % des dirigeants des banques de détail considèrent la hausse de la concurrence et de l'innovation comme l'une des forces principales du secteur, tout juste après les attentes croissantes des clients en matière de services numériques rapides et personnalisés.

Chaque année, en tant qu'important fournisseur de services et de solutions au sein du secteur financier, CGI mène un sondage auprès des consommateurs du monde entier afin d'orienter sa stratégie et celle de ses clients. Notre sondage de 2015, « Attentes des consommateurs de produits et services financiers envers la banque numérique de demain », cherchait à déterminer ce que les consommateurs apprécient de leur principal fournisseur de services financiers et dans quelle mesure les banques répondent à leurs besoins. L'étude a révélé une demande en matière de services à valeur ajoutée en complément des services bancaires classiques, ainsi que l'importance d'un accès « omnicanal » uniforme, offert partout et en tout temps.

Les perturbations liées aux technologies occupent une place importante parmi les priorités des banques, et CGI souhaite ajouter la voix des consommateurs à la discussion. Notre sondage de 2016, « Perturbations liées aux technologies dans le secteur des services financiers », porte sur le point de vue des consommateurs en matière de services financiers numériques à valeur ajoutée. Il examine la valeur accordée par les consommateurs aux différents types de services tout en évaluant leur connaissance du marché, les obstacles à la consommation et, par-dessus tout, leurs préférences en matière de fournisseur de services financiers numériques à valeur ajoutée.

Ce que vous apprendrez

- Les répercussions des technologies financières sur le secteur des services financiers
- L'opinion des consommateurs au sujet des services axés sur les technologies financières, à savoir les aspects auxquels ils attachent de l'importance, leur connaissance actuelle des services bancaires numériques à valeur ajoutée, la réflexion que ceux-ci suscitent ainsi que leurs préférences en matière de fournisseur

Principales conclusions

- Les consommateurs accordent la plus grande importance à la protection et à la gestion des finances personnelles, qui se classent bien au-delà des technologies financières très médiatisées comme le crédit entre particuliers et les conseillers en ligne.
- La grande majorité des consommateurs préfèrent avoir recours aux services à valeur ajoutée offerts par leur principal fournisseur de services bancaires, principalement en raison de la confiance qu'ils lui accordent, de la valeur qu'ils en retirent et de l'aspect pratique.
- Les grandes banques et les jeunes entreprises de technologies financières devront délaisser leur jeu à somme nulle où l'un fait des gains au profit de l'autre et admettre que le partenariat est la stratégie à adopter.



Des consommateurs du monde entier ont été interrogés

au sujet de 12 technologies financières.

CGI a interrogé 1 670 consommateurs aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Suède, à Singapour et en Australie. Nous avons examiné 12 types de technologies financières, qu'elles soient présentes dans la plupart des marchés ou relativement nouvelles, sous les aspects suivants.

- La valeur accordée par les consommateurs à chacun de ces services financiers
- Leur connaissance des services, leur utilisation actuelle et future ainsi que les obstacles à la consommation
- Leurs préférences en matière de fournisseurs et les facteurs d'influence

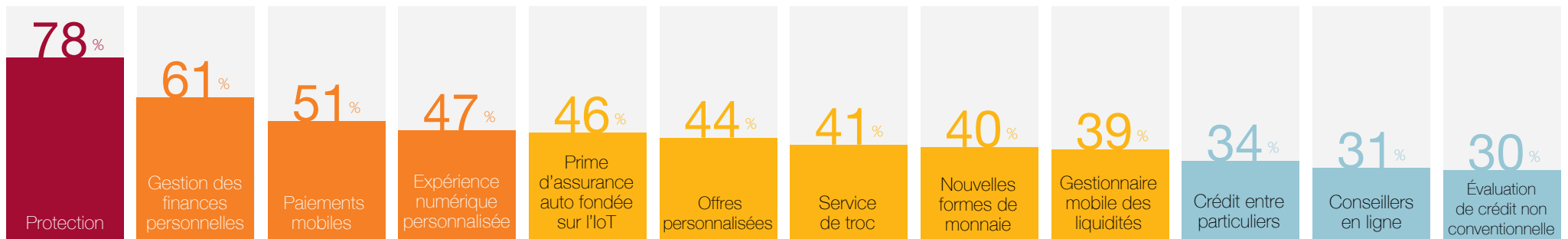


Perturbations liées aux technologies
dans le secteur des services financiers

Protection	Un service de sécurité qui me protège, moi et mon argent, des menaces comme l'usurpation d'identité, le vol des données et la fraude
Gestion des finances personnelles	La capacité de visualiser en ligne la totalité de ma vie financière sur une seule plateforme affichant les données issues de tous mes fournisseurs de services financiers
Paiements mobiles	La capacité à utiliser mon appareil mobile pour régler mes achats effectués dans un commerce de détail ou un restaurant et pour transférer instantanément de l'argent à une autre personne
Expérience numérique personnalisée	Une expérience en ligne ou mobile personnalisée selon mes produits, mes comportements et mes préférences (p. ex., la présentation de l'écran et les options par défaut)
Prime d'assurance automobile fondée sur l'Internet des objets (IoT)	Une assurance automobile dont la prime est en partie déterminée par mon comportement au volant à l'aide d'un dispositif installé dans ma voiture ou d'une application mobile
Offres personnalisées	Des promotions et des réductions personnalisées sur des produits et des services non financiers offerts par mon fournisseur de services financiers et déterminés en fonction de notre relation financière et de mes habitudes de consommation (les commerces que je fréquente, les produits et services que je consomme et les endroits que je visite)
Service de troc	Un service en ligne grâce auquel je peux échanger des biens et des services sans utiliser d'argent
Nouvelles formes de monnaie	Une monnaie numérique sécurisée qui peut servir à régler en temps réel des transactions à l'étranger selon diverses modalités de paiement
Gestionnaire mobile des liquidités	Un service mobile de paiement à la demande qui utilise les fonds disponibles dans mon compte et qui emprunte aussitôt et en toute transparence le montant excédentaire, au besoin
Crédit entre particuliers	Des prêts aux particuliers et aux entreprises accordés par un investisseur ou un groupe d'investisseurs plutôt que par une banque par l'entremise d'un service en ligne qui met en relation des emprunteurs et des prêteurs
Conseillers en ligne	Des recommandations de placement fondées sur des modèles informatisés qui ne sont pas émises par un conseiller
Évaluation de crédit non conventionnelle	Un système de prêts aux particuliers et aux entreprises où la prise de décision et la tarification sont déterminées en partie au moyen de techniques non conventionnelles d'évaluation du crédit, comme mes profils et mes activités sur les médias sociaux

À quels services les consommateurs accordent-ils le plus de valeur?

Pourcentage de consommateurs qui accordent une grande importance à chaque service



La protection est de loin le service le plus important pour l'ensemble des groupes démographiques et des pays.

La gestion des finances personnelles, les paiements mobiles et l'expérience personnalisée revêtent une plus grande importance pour les consommateurs fortunés, les personnes âgées de 40 ans et moins, et les résidents des pays d'Asie-Pacifique.

Un pourcentage considérable de consommateurs reconnaissent la valeur des services qui sont encore en phase de développement, ce qui démontre un certain esprit d'ouverture envers l'innovation.

Environ un tiers des répondants accordent de l'importance à ces technologies financières hautement médiatisées. Ceux-ci sont surtout des personnes âgées de 40 ans et moins ou des résidents des pays d'Asie-Pacifique.

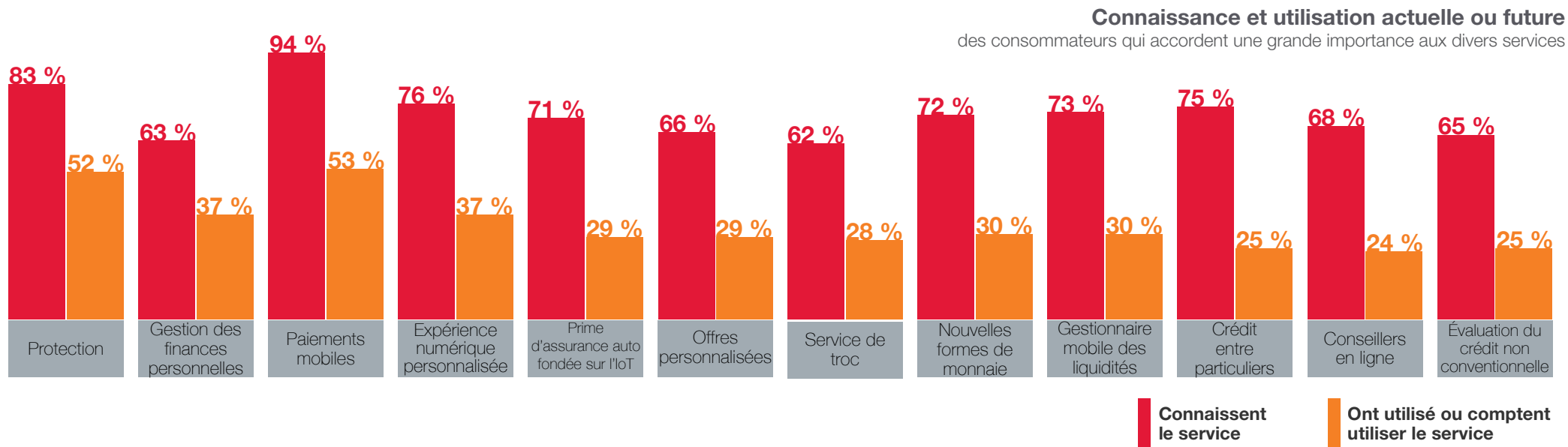
La technologie financière à laquelle les consommateurs accordent le plus de valeur est la protection, ce qui reflète la profonde **inquiétude liée aux cyberattaques et au vol d'identité, de données et d'argent (la fraude)** qui en découle.

Il s'agit du service considéré comme le plus important par tous les groupes démographiques (regroupés par tranche d'âge, sexe et niveau de revenus) et les pays. Toutefois, les États-Unis (88 %), l'Australie (87 %), le Royaume-Uni (83 %) et le Canada (82 %) lui accordent une plus grande importance que l'Europe (de 67 % à 73 %) et Singapour (74 %).

La gestion des finances personnelles, les paiements mobiles et l'expérience personnalisée se classent respectivement en deuxième, troisième et quatrième positions. Ces résultats démontrent le **désir croissant des consommateurs d'avoir accès à des services bancaires numériques pratiques**.

À l'opposé, les services de technologie financière qui monopolisent les médias, à savoir le crédit entre particuliers, les conseillers en ligne et l'évaluation de crédit non conventionnelle, revêtent peu d'importance pour les répondants.

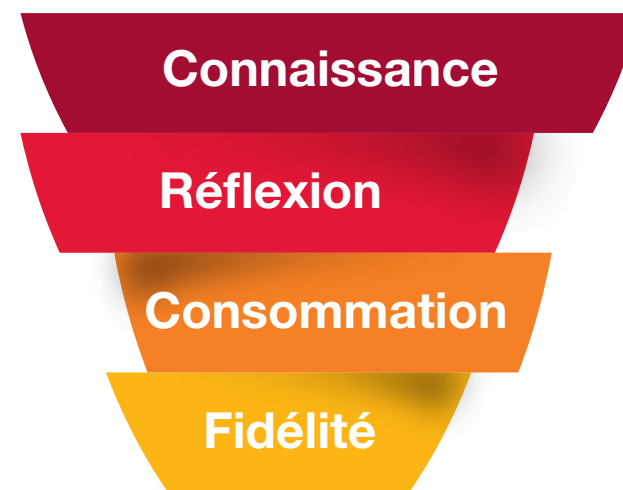
Les consommateurs intéressés connaissent ces services, mais la plupart ne comptent pas en bénéficier.



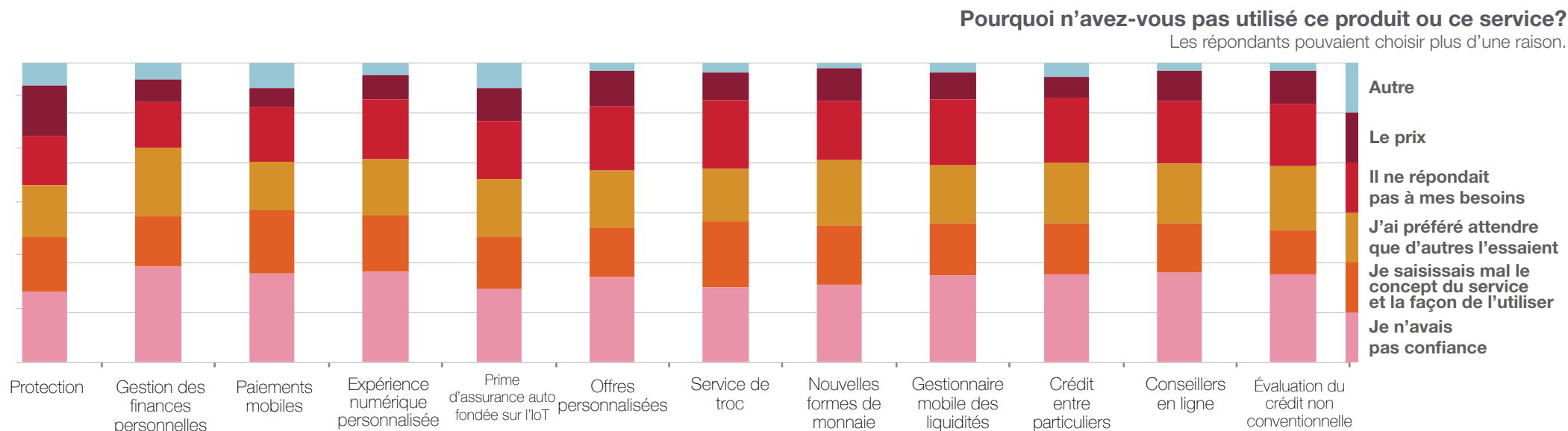
La plupart des consommateurs qui accordent de l'importance à un service connaissent son existence (62 %). La technologie financière la plus connue est le service de paiements mobiles (94 %), suivi de la protection, de la personnalisation et du crédit entre particuliers.

On note cependant un **écart considérable entre la connaissance d'un service et l'intention de l'utiliser**, même chez les consommateurs qui y accordent de l'importance. En effet, **seulement 33 % des répondants disent l'utiliser ou avoir l'intention de l'utiliser**. En ce qui concerne le crédit entre particuliers, l'écart se creuse : 75 % des consommateurs qui accordent de l'importance au service disent le connaître, mais seulement 25 % comptent y avoir recours. Le service de conseillers en ligne suit de près à un taux de 68 % pour ce qui est de la connaissance et de 25 % pour l'utilisation prévue.

Cette différence notable entre la connaissance et l'utilisation prévue révèle que les **entreprises ont encore beaucoup à faire pour convaincre les consommateurs, même ceux qui se disent intéressés, de passer de la simple connaissance à la réflexion, puis à la consommation**. Nous avons donc analysé les obstacles qui gênent ces consommateurs intéressés.



Les principaux obstacles à la réflexion et à la consommation sont le manque de confiance, le niveau perçu de complexité et l'aversion au risque.



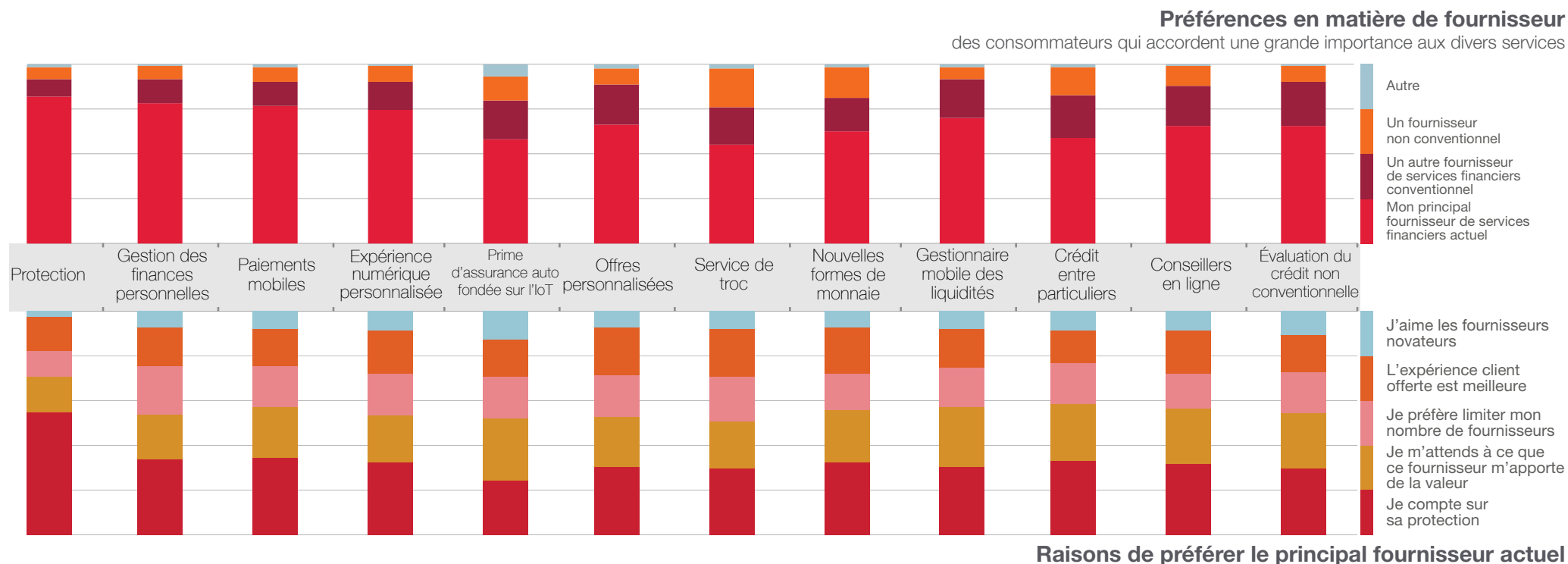
Le principal obstacle pour l'ensemble des technologies financières est le **manque de confiance**, envers le fournisseur de façon générale et en ce qui concerne la confidentialité des nombreuses données personnelles qui doivent lui être transmises. Ce faible niveau de confiance est un signe que les nouveaux acteurs doivent trouver des moyens d'établir un climat de confiance ou de tirer parti (p. ex., par l'entremise de partenariats) de celui déjà en place.

La **complexité** fait également partie des obstacles déterminants. En effet, bon nombre de consommateurs estiment que les produits sont trop complexes ou que leur utilisation est trop laborieuse. La complexité perçue a également une incidence sur la conception du produit. Le nombre élevé de consommateurs qui affirment que le produit ne répond pas à leurs besoins peut être dû à la conception du produit comme il peut découler d'une mauvaise communication de la proposition de valeur.

De plus, de nombreux consommateurs **ne tolèrent tout simplement pas le risque** et préfèrent laisser les autres essayer les produits avant eux.

Il est intéressant de noter que le prix n'est pas un obstacle majeur, ce qui reflète une tarification relativement peu élevée des nouveaux services d'entrée de gamme. Il semble aussi que les consommateurs sont davantage préoccupés par les questions de fond comme la confiance.

Par une écrasante majorité, les consommateurs disent préférer obtenir ces nouveaux services auprès de leur principal fournisseur actuel ou d'un autre fournisseur conventionnel.



Une bonne nouvelle pour les banques, une mise en garde pour les jeunes entreprises de technologies financières

Pour l'ensemble des services visés par le sondage, **les consommateurs préfèrent en grande majorité faire appel à leur institution financière actuelle** pour obtenir les nouveaux services numériques à valeur ajoutée qui leur conviennent. Nous avons demandé aux répondants pourquoi ils préféreraient faire appel à leur principal fournisseur de services financiers. La **confiance** arrive en tête des raisons évoquées, suivie de la valeur attendue et de la volonté de limiter le nombre de fournisseurs (c'est-à-dire l'**aspect pratique**). Les autres fournisseurs conventionnels se classent en deuxième position, ce qui relègue les fournisseurs non conventionnels comme les entreprises technologiques au troisième rang pour l'ensemble des services. Moins de 25 % des répondants ont choisi cette réponse, dont moins de 10 % pour les quatre services auxquels ils accordent le plus d'importance.

Comme l'indiquent les données recueillies, les banques classiques sont bien placées pour approfondir les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients en leur proposant ces nouveaux services numériques. Les chefs de file du secteur financier qui adoptent rapidement ces services ou qui adaptent leurs stratégies, leurs processus et leurs technologies afin de les offrir seront en mesure de fidéliser et d'accroître leur clientèle. À l'inverse, les banques qui tardent à agir courent le risque de perdre leurs clients, que ce soit au profit d'une autre institution ou d'une entreprise de technologies financières.

Du point de vue des entreprises de technologies financières, le message est clair : l'accès aux clients constitue un défi important, et les fournisseurs de services financiers déjà établis sont bien positionnés sur ce plan et en matière de capital client. Les grandes entreprises de technologies financières devront donc trouver des moyens de surmonter ces obstacles, notamment en établissant des partenariats avec les institutions déjà en place.

Les partenariats peuvent être avantageux pour les consommateurs, les banques et les entreprises de technologies financières.

Notre sondage de 2015, « Attentes des consommateurs de produits et services financiers envers la banque numérique de demain », a démontré que les consommateurs du monde entier ont certains besoins auxquels les banques actuelles ne répondent pas. Les entreprises de technologies financières y ont vu une occasion et, fortement soutenues par des investisseurs bien nantis, se sont résolument taillé une place dans le secteur des services financiers en misant sur l'innovation.

De leur côté, les banques déjà établies ont travaillé sans relâche pour accroître l'efficacité de leur **exploitation** au moyen de la rationalisation et de la modernisation de leurs systèmes existants, ainsi qu'en ayant recours à l'impartition transformationnelle. Elles favorisent également le **changement** par l'entremise de la numérisation et de l'automatisation, ce qui les aide à accroître et à améliorer leurs services numériques pour répondre aux besoins de leurs clients. L'adoption de meilleures pratiques, comme les méthodes agiles et les processus de développement et d'exploitation (DevOps), leur permet en outre d'accélérer la création de valeur. Il leur reste cependant énormément de travail à accomplir, comme en témoigne l'analyse *CGI Global 1000* qui révèle que seulement 4 % des dirigeants de banques considèrent avoir atteint la plupart de leurs objectifs de transformation numérique. Malgré tout, après bien des années de croissance timide (dans le meilleur des cas), les banques sont impatientes d'accorder une plus grande attention à la **croissance** de leurs activités.

La situation actuelle, où la croissance est une nouvelle priorité des banques et où les entreprises de technologies financières ont fait une entrée fracassante sur le marché, correspond à un « jeu à somme nulle » typique dans lequel les concurrents se disputent les consommateurs. Ceux-ci tendent cependant vers une nouvelle façon de faire. Ils souhaitent accéder à ces nouveaux services numériques, mais ils ont des réserves quant aux produits et aux nouveaux fournisseurs. Ils préfèrent donc faire appel à une source en laquelle ils ont confiance, à savoir leur principal fournisseur de services financiers.

Contrairement au jeu à somme nulle qui permet seulement aux entreprises de technologies financières ou aux banques de gagner, les partenariats sont avantageux pour tous. Les entreprises de technologies financières peuvent accéder aux clients, qui hésitent à accorder leur confiance à de nouveaux joueurs. Les banques ont un moyen de stimuler leur croissance grâce à de nouveaux produits et services qui leur permettent d'accroître et d'approfondir leurs relations avec les clients, voire d'enlever une part de marché à leurs principaux concurrents du secteur bancaire. Les banques et les entreprises de technologies financières doivent conclure plus rapidement des partenariats si elles ne veulent pas rater une occasion de collaborer dans l'intérêt des clients, des institutions financières déjà établies et des entreprises de technologies financières.

Messages à l'intention des banques

Des occasions se présentent – pour l'instant

- 1 Investissez dans la protection des banques et des clients.
- 2 Définissez et adoptez une stratégie et une feuille de route en matière d'innovation.
- 3 Innovez à l'interne et par l'entremise de partenariats avec les entreprises de technologies financières.
- 4 Maximisez les démonstrations de faisabilité et les projets pilotes tout en minimisant le risque pour les clients.

Encouragez les clients à faire confiance à une stratégie fondée sur l'innovation et le partenariat.

Messages à l'intention des entreprises de technologies financières

Misez sur les partenariats

- 1 Repensez votre stratégie de sortie.
- 2 Établissez des partenariats pour accéder aux clients.
- 3 Recueillez rapidement et périodiquement l'opinion des consommateurs.
- 4 Renseignez les consommateurs au sujet de votre entreprise et établissez un lien de confiance.

Concentrez vos efforts sur les partenariats afin de pouvoir accéder à un vaste bassin de clients.



La force de l'engagement^{MD}



cgi.com

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. Nous proposons des solutions et des services novateurs selon une approche rigoureuse se soldant par un bilan inégalé de 95 % de projets réalisés selon les échéances et budgets prévus. Notre portée mondiale, conjuguée à notre modèle axé sur la proximité du client grâce auquel nous offrons des services à partir de 400 emplacements à l'échelle mondiale, nous procure l'envergure et l'instantanéité requises pour répondre rapidement aux besoins de nos clients. Nos services-conseils en management ainsi que nos services d'intégration de systèmes et de gestion déléguée aident nos clients à tirer profit de leurs investissements tout en adoptant de nouvelles technologies et stratégies d'affaires qui leur permettent d'obtenir des résultats probants sur toute la ligne. Grâce à notre engagement auprès de nos clients, leur indice moyen de satisfaction s'établit constamment à 9 sur 10. Pour en savoir davantage, visitez cgi.com.

© 2016 GROUPE CGI INC.

Tous droits réservés. Le présent document est protégé par les droits d'auteur internationaux et ne peut être réimprimé, reproduit, copié, ni utilisé, en tout ou en partie, de quelque manière que ce soit, y compris par voie électronique, mécanique ou toute autre voie, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de CGI.
