

Les banques de détail font face à une crise de la fidélisation des clients déçus par l'expérience liée à leur carte bancaire

- *Seuls 26 % des clients sont satisfaits par l'expérience liée à leur carte bancaire*
- *Près d'un client potentiel sur deux abandonne le processus d'intégration en raison d'une mauvaise expérience*
- *86 % des cadres dirigeants dans la banque de détail prévoient de donner la priorité aux expériences omnicanales au cours des 12 prochains mois afin d'améliorer l'expérience des clients et de les fidéliser*

Paris, 11 mars 2025 – D'après le [World Retail Banking Report 2025](#) du [Capgemini Research Institute](#), publié aujourd'hui, les banques de détail répondent de manière inadéquate aux demandes des clients de 18 à 45 ans, citadins et ayant grandi avec le digital. 73 % de ces clients titulaires d'une carte bancaire sont principalement attachés à l'accès à des expériences exclusives, des récompenses et des offres de *cashback*, pourtant les trois quarts (74 %) sont actuellement indifférents ou complètement insatisfaits de leur expérience de carte bancaire.

Les titulaires de cartes bancaires recherchent des expériences personnalisées, mais les banques peinent à se différencier

Le secteur bancaire subit d'importants bouleversements dus à l'essor des options de paiement sans contact et à distance. Les paiements de compte à compte (A2A), fluides et instantanés, sont au premier plan de cette évolution : les cadres dirigeants du secteur des paiements estiment qu'ils pourraient réduire de 15 à 25 % la croissance à venir du volume de transaction par carte.¹

Aujourd'hui, les cartes bancaires sont un compagnon financier à part entière et souvent le seul élément physique de la banque que les consommateurs portent sur eux. La plupart des cadres dirigeants du secteur (88 %) interrogés à travers le monde considèrent qu'un écosystème de récompenses, en évolution permanente, est le moyen le plus efficace pour stimuler l'attachement des clients et maximiser leur satisfaction.

Cependant, l'étude montre que tous les programmes de récompenses ne parviennent pas à satisfaire et fidéliser les clients. Seuls 26 % des titulaires de cartes sont actuellement satisfaits, 50 % sont indifférents et 24 % sont complètement insatisfaits de leur carte bancaire. Ces résultats indiquent que la fidélité des clients à leur banque pourrait être faible et que 74 % des détenteurs de cartes risquent de changer de banque. Les banques de détail ont du mal à se différencier, bien qu'elles aient accès à de larges et robustes sources de données.

Les équipes marketing des banques citent comme principaux défis la forte concurrence des nouvelles banques et des banques traditionnelles (83 %), l'inefficacité de la communication et des propositions de valeur (72 %), l'insuffisance d'informations sur les clients (66 %) et la complexité du processus d'ouverture de compte (34 %).

¹ [World Payments Report 2025, Capgemini](#)



« À une époque où les clients attendent en premier lieu de la commodité et de la personnalisation, notre étude met en évidence que la satisfaction des titulaires de cartes bancaires ne tient qu'à un fil. Pour attirer les consommateurs urbains, très attachés à l'expérience, les banques doivent changer d'approche en mettant le client au centre de chaque étape du parcours d'utilisation de la carte - de la découverte du produit et jusqu'à l'ouverture du compte, son activation et l'obtention des premières récompenses, a déclaré Gareth Wilson, Responsable mondial du secteur bancaire chez Capgemini. Les centres de contact représentent la première ligne de proximité, et jouent un rôle clé dans la perception de la marque, mais ils restent le talon d'Achille du secteur. Les banques ont l'opportunité de transformer ces centres de contact en centres intelligents dédiés à créer de la proximité avec leurs clients et les épater. »

La complexité des processus entraîne des frictions tout au long du parcours d'intégration des clients

Les banques passent à côté d'une grande partie de leurs clients potentiels et du chiffre d'affaires associé, simplement parce que le processus d'ouverture de compte ne répond pas aux attentes. Au niveau mondial, près de la moitié (47 %) des clients potentiels qui ont sélectionné la carte de leur choix abandonnent le processus de demande à mi-parcours en raison d'une expérience inadéquate.

Par ailleurs, seulement 3 % des équipes marketing des banques considèrent que le processus d'accueil des clients est fluide (ce chiffre atteint 6 % sur le continent américain, contre 2 % en région APAC et 1 % en Europe). Les principaux défis auxquels elles sont confrontées incluent :

- 75 % des clients soumettent souvent des documents incomplets, ce qui entraîne des retards importants ;
- 75 % sont confrontés à des retards dans la vérification de l'identité du client ;
- 61 % sont débordés par le volume de demandes qu'ils reçoivent en raison du manque d'automatisation.

Actuellement, moins d'un tiers (29 %) du processus de collecte des données pendant le processus d'ouverture de compte est entièrement automatisé à l'aide d'une technologie d'IA ou d'IA générative. Le potentiel de ces technologies pour répondre à ces besoins est énorme, 41 % des cadres dirigeants prévoyant de donner la priorité aux processus de sélection et d'ouverture de compte.

Des centres de contact intelligents peuvent établir les bases de la fidélisation

Dans le domaine du service client, les centres de contact sont essentiels pour façonner la perception d'une marque. Cependant, seuls 24 % des clients ont une expérience satisfaisante lors de ces interactions. De nombreux citoyens adeptes du numérique cherchant à ouvrir un compte font état de leur frustration devant les longs délais d'attente, le manque de cohérence de la communication et la déconnexion entre les responsables de clientèle et les canaux numériques.

Pour les banques de détail, il est essentiel d'offrir une expérience client de qualité supérieure sur tous les points de contact et canaux afin de servir efficacement les clients. C'est ce que confirme la majorité (86 %) des cadres dirigeants du secteur bancaire qui ont indiqué leur intention de donner la priorité aux expériences omnicanales pour stimuler l'engagement des clients au cours des 12 prochains mois.

En modernisant les centres de contact numériques en libre-service, les banques peuvent redéfinir leur impact et gérer des volumes élevés d'interactions avec les clients, à travers :

- Une approche proactive : 43 % des clients contactent des agents pour signaler la perte ou le vol de cartes, ce qui représente une opportunité d'utiliser les données clients pour anticiper les besoins et proposer des services pertinents au bon moment ;



- Des solutions en temps réel : 48 % des clients demandent de l'aide pour l'activation de leur carte. Les banques doivent être équipées d'options en libre-service pilotées par l'IA pour permettre des mises à jour fluides et une résolution plus rapide des problèmes sur tous les canaux ;
- Assistance basée sur une compréhension émotionnelle : 65 % des clients font appel à des agents pour contester des transactions. L'IA permet d'analyser des émotions et d'interpréter le ton et l'intention pour traiter l'insatisfaction de manière proactive et offrir des résolutions empathiques et personnalisées.

Pour lire le rapport complet : [Attract, engage, and delight: Spin the customer centricity flywheel.](#)

Méthodologie du rapport

Pour ce rapport, l'Institut de recherche Capgemini a interrogé 200 cadres dirigeants dans la banque de détail, 700 membres d'équipes marketing de banques et 8 000 clients citoyens âgés de 18 à 45 ans (ayant grandi avec le numérique). Ces sources de recherche primaire couvrent les perspectives de 11 marchés : Allemagne, Australie, Brésil, Canada, Espagne, États-Unis, France, Hong Kong, Pays-Bas, Royaume-Uni et Singapour.

À propos de Capgemini

Capgemini, partenaire de la transformation business et technologique de ses clients, les accompagne dans leur transition vers un monde plus digital et durable, tout en créant un impact positif pour la société. Le Groupe, responsable et multiculturel, rassemble 340 000 collaborateurs dans plus de 50 pays. Depuis plus de 55 ans, ses clients lui font confiance pour répondre à l'ensemble de leurs besoins grâce à la technologie. Capgemini propose des services et solutions de bout en bout, allant de la stratégie et du design jusqu'à l'ingénierie, en tirant parti de ses compétences de pointe en intelligence artificielle et IA générative, en cloud, et en data, ainsi que de son expertise sectorielle et de son écosystème de partenaires. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22,1 milliards d'euros en 2024.

Get The Future You Want* | www.capgemini.com

**Capgemini, le futur que vous voulez*

À propos du Capgemini Research Institute

Le Capgemini Research Institute est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes entreprises traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il était récemment classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants six années consécutives – une première. Pour plus d'informations : <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>