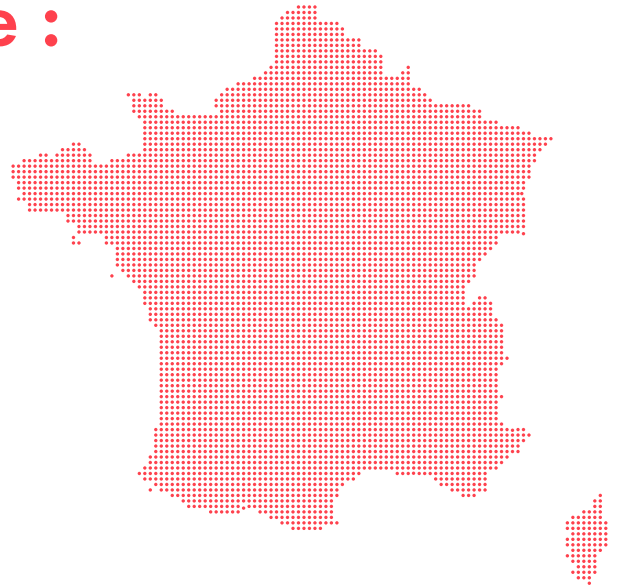


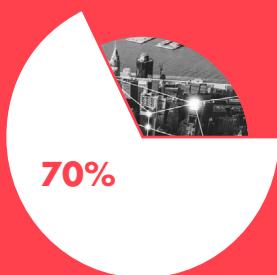
Transformation digitale : quel avenir pour les banques françaises ?



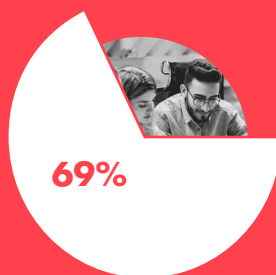
Étude réalisée auprès de 70 décideurs du secteur bancaire français

Pour comprendre l'état actuel de la transformation digitale dans le secteur bancaire en France, nous avons interrogé 70 décideurs de banques françaises. Nous leur avons demandé de partager leurs perspectives sur l'avancement de leurs transformations, les principaux défis auxquels ils font face ainsi que les priorités stratégiques qu'ils définissent.

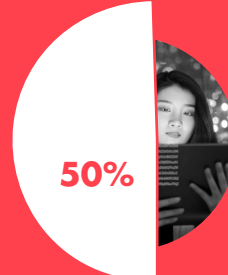
QUELQUES RÉSULTATS CLEFS



Sept décideurs sur dix estiment que les systèmes et infrastructures hérités freinent leur capacité à offrir les expériences digitales que leurs clients attendent.



Plus des deux tiers admettent que l'évolution des attentes client a mis en évidence les faiblesses de l'expérience client proposée par leur organisation.

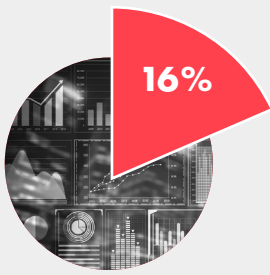


La moitié considèrent que les critères ESG (Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance) et le développement durable seront la priorité numéro un de leur entreprise sur les trois prochaines années.

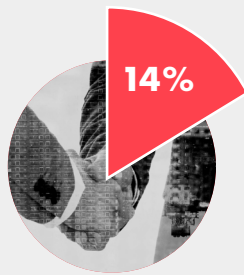


Un peu plus d'un décideur sur quatre dispose d'un modèle opérationnel entièrement agile.

Les principales priorités pour la transformation digitale des banques françaises sont :



Renforcer l'agilité



Acquérir de nouveaux clients



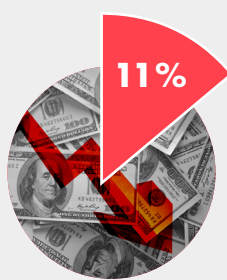
Augmenter les revenus des produits existants



Améliorer l'expérience client



Augmenter les revenus grâce à de nouveaux produits et/ou services



Réduire les coûts en améliorant la productivité



Améliorer la cybersécurité



Faire face à la menace des nouveaux entrants sur le marché (ex. : Google, Apple, Amazon)

Les trois principaux obstacles à la transformation digitale sont :

L'ACCÈS LIMITÉ AUX DONNÉES



39% des décideurs interrogés identifient le manque d'accès aux données comme le principal obstacle.

LE MANQUE DE COORDINATION STRATÉGIQUE ENTRE LES DÉPARTEMENTS



37% citent l'absence d'une stratégie claire comme un frein majeur.

LES DÉFIS RÉGLEMENTAIRES ET TECHNOLOGIQUES



36% indiquent que les changements réglementaires, la technologie héritée et le manque d'expertise technologique au niveau du conseil d'administration entravent leur transformation.

Les banques françaises privilégient une approche centrée sur le client

Les banques cherchent à utiliser les données pour créer de nouveaux produits et services offrant des expériences omnicanales personnalisées.



41%

des décideurs interrogés considèrent que le développement de nouveaux produits et services financiers est une stratégie clé pour améliorer l'expérience client.



40%

placent l'engagement communautaire (exemple : création d'outils et de jeux éducatifs pour améliorer les connaissances financières des enfants, possibilité donnée aux clients qui manquent de compétences digitales d'accéder aux outils à distance etc.) au centre de leur transformation de l'expérience client.



39%

privilégient de nouveaux canaux de distribution pour des produits et services traditionnels.

Les banques françaises visent plus d'agilité

Pour survivre à l'ère digitale centrée sur le client, les banques se transforment, mais l'accès aux données, aux talents et à la technologie appropriée reste un défi.



TECHNOLOGIE ET DONNÉES

44%

des décideurs se concentrent sur leur transformation opérationnelle en construisant des plateformes technologiques et de données pour mieux comprendre leur relation avec leurs clients.



MIGRATION VERS LE CLOUD

34%

déclarent que l'infrastructure cloud et sa migration sont leur priorité principale pour la transformation opérationnelle.



DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX TALENTS

33%

investissent dans le développement de nouveaux talents, comparativement à 30% qui se concentrent sur les talents existants.

Comment les banques françaises se positionnent-elles ?



61%

des décideurs pensent que leur banque est en avance sur ses concurrents en matière de transformation de l'expérience client.



90%

estiment que leur banque est en avance dans des domaines clés de développement, tels que l'innovation de produits et services.

L'IA entre en jeu

Les banques françaises voient le potentiel des technologies d'IA pour accélérer leur transformation digitale.

RAPIDITÉ

83% 

des décideurs estiment que le plus grand potentiel de l'IA réside dans le fait de rendre les processus plus efficaces, rentables et rapides plutôt que de les améliorer ou de les rendre plus précis.

INVESTISSEMENT

19% 

des investissements dans la transformation digitale de l'expérience client seront consacrés au machine learning, à l'IA et à l'IA générative.

CAPACITÉS

67% 

des décideurs interrogés envisagent de donner la priorité à l'IA générative orientée vers les opérations internes au cours des trois prochaines années pour renforcer leurs capacités, tandis que 81% reconnaissent que leur entreprise doit intensifier ses efforts pour séduire les clients natifs du digital.

Les usages internes de l'IA générative sont la priorité - pour l'instant

Près de six décideurs sur dix (61%) explorent des cas d'usage transactionnels de l'IA générative, tels que l'analyse de crédit, la gestion de portefeuille, la souscription, et l'évaluation des risques. Elles explorent également des usages pour les contrats légaux, la préparation de propositions, la réponse aux appels d'offres, ainsi que la rédaction de documents de présentation, entre autres.



FRANÇOIS BARLES

Financial Services Lead, France

francois.barles@publicissapient.com

**Ces données ont retenu votre attention ?
Élargissez votre vision à l'échelle internationale.**

Notre étude mondiale Global Banking Benchmark Study 2024 offre des analyses similaires d'institutions financières internationales, avec des perspectives uniques de plus de 1 000 décideurs du secteur bancaire.

[Téléchargez le rapport](#)

publicis
sapient