

ABBYY

EBOOK | SERVICES FINANCIERS

Petits écrans, grandes possibilités

Services bancaires pour les
clients axés sur le numérique



Sommaire

L'essor des clients de services bancaires numériques

Rester dans la compétition

Onboarding : gagner des clients au moment le plus critique

Du point de vue du client : les premières impressions comptent

Hausse des coûts et risques réglementaires

Les appareils mobiles : la branche la plus importante

6 clés pour un processus d'onboarding sur mobile réussi

L'avenir de l'onboarding commence aujourd'hui

L'essor des clients de services bancaires numériques

Les générations qui ont grandi à l'ère des technologies numériques — les millennials, la génération Z et la génération Alpha — représentent désormais plus de la moitié de la population américaine, créant ainsi une toute nouvelle catégorie de consommateurs digitaux. Parallèlement, les marques nées à l'ère du numérique ont des attentes élevées vis-à-vis de l'ensemble des prestataires de services — qu'il s'agisse du secteur de l'e-commerce (Amazon, Shein), de la santé et du bien-être (Peloton, Oura Ring) ou encore des services financiers. Aujourd'hui, les consommateurs exigent une disponibilité immédiate des services dont ils ont besoin, et ce 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sur tous leurs appareils, et attendent une réponse instantanée à toutes leurs interactions.

S'il a pu être difficile de suivre les avancées technologiques par le passé, les banques et autres établissements financiers doivent à présent faire face à la concurrence dans un environnement où les attentes des clients évoluent en permanence — attentes que les nouvelles organisations plus agiles sont parfaitement à même de satisfaire.

ABBYY



Les fintechs connaissent
une croissance

3 fois

plus rapide que les
banques traditionnelles.

Les banques numériques
surpassent les banques
traditionnelles de

17 points

dans les scores Net
Promoter pour les
comptes courants.

ABBYY

Rester dans la compétition

À mesure que les attentes numériques augmentent, les banques de nouvelle génération et les entreprises de technologie financière (« fintechs ») prennent de l'avance, et les clients les suivent. Selon une étude récente, les banques numériques et les fintechs représentent 44 % des nouveaux comptes courants et détiennent 44 % de part de marché.

Par conséquent, les banques plus établies sont confrontées à la nécessité de rattraper leurs homologues plus jeunes ou d'en subir les conséquences. Selon le Boston Consulting Group, les fintechs connaissent déjà une croissance trois fois plus rapide que les banques traditionnelles.

Pour les banques traditionnelles, cette dynamique met en évidence un besoin urgent de modernisation. Une étude de Bain & Company a révélé qu'une expérience client de premier ordre offre aux banques la plus grande opportunité de différenciation. Pourtant, bien que de nombreuses banques traditionnelles proposent désormais certains services numériques et mobiles, des lacunes subsistent dans l'expérience client en ligne. En effet, une enquête de Bain a montré que les clients américains attribuent aux banques numériques des Net Promoter Scores supérieurs de 17 points à ceux des banques traditionnelles.

Onboarding : gagner des clients au moment le plus critique

Pour les banques, le processus d'onboarding des nouveaux clients constitue l'une des phases les plus cruciales — et fragiles — de l'expérience client. Une expérience positive et fluide permet non seulement de gagner des clients à long terme, mais également d'améliorer votre bénéfice. Au contraire, un processus complexe, incohérent et incompréhensible peut faire fuir les clients et augmenter vos coûts, voire vous exposer à des risques de violations de la réglementation.

En simplifiant l'inscription et l'ouverture d'un compte pour vos nouveaux clients, vous pouvez commencer à poser les bases d'une relation client positive – et durable.

ABBYY



Du point de vue du client : les premières impressions comptent

Aujourd'hui, les clients de services bancaires en ligne attendent la même rapidité de service que celle proposée par les prestataires digitaux comme Amazon, Uber ou Deliveroo. Aussi, les banques qui ne parviennent pas à suivre ce rythme se retrouvent désavantagées par rapport à la concurrence.

Demandes répétitives

En cas de procédures d'onboarding incohérentes, les clients potentiels risquent de devoir renseigner plusieurs fois leur adresse, leur numéro de sécurité sociale ou autre information de base, ce qui augmente leur niveau de frustration.

Réponses tardives

Si un problème survient avec leur demande d'ouverture de compte ou si des documents supplémentaires sont nécessaires, les clients veulent en être avertis immédiatement et non pas deux ou trois jours après.

Canaux limités

De nombreuses banques conçoivent encore leur processus d'onboarding en ligne en partant du principe que les clients y accéderont depuis leur ordinateur de bureau — les appareils mobiles sont alors relégués au second plan, voire ignorés.

L'onboarding uniquement via l'application native

Les clients potentiels sont souvent réticents à télécharger une application spécifique à une banque uniquement pour ouvrir un compte, car ils ne se sont pas encore engagés auprès de cette banque. Exiger un téléchargement à ce stade donne aux clients une raison supplémentaire d'abandonner complètement le processus d'inscription.

Tous ces points font-ils vraiment une différence dans le comportement des consommateurs ? Selon le World Retail Banking Report de Capgemini, la réponse est clairement « oui » : 51 % des clients bancaires américains abandonnent le processus d'onboarding à mi-parcours en raison d'une mauvaise expérience numérique. Une grande partie de cette friction provient des vérifications manuelles de connaissance des clients (Know Your Customer - KYC) et des contrôles anti-fraude qui peuvent prolonger le processus d'onboarding de quelques minutes à plusieurs jours, voire plusieurs semaines.

“ Seuls 26 % des dirigeants bancaires déclarent avoir entièrement automatisé la détection des fraudes, et seuls 18 % déclarent avoir entièrement automatisé le processus de KYC.

↳ Capgemini's World Retail Banking Report

Hausse des coûts et risques réglementaires

Selon [ce rapport](#), l'onboarding d'un seul client coûte en moyenne 128 dollars, le processus KYC à lui seul coûtant environ 80 dollars par client. Toute amélioration permettant de rationaliser le processus peut non seulement satisfaire les clients, mais aussi avoir un impact positif sur les résultats financiers.

Les réglementations, telles que la connaissance du client (KYC) et d'autres mesures de lutte contre le blanchiment d'argent (AML), contribuent non seulement à l'augmentation des coûts du processus d'onboarding en raison d'exigences supplémentaires, mais exercent également une pression accrue pour effectuer une vérification fiable de l'identité en ligne et éviter les erreurs et omissions.

Selon [Corlytics](#), 19,3 milliards de dollars d'amendes ont été infligés à des institutions financières pour des infractions réglementaires en 2024 à l'échelle mondiale.

128 \$

Coût moyen
d'onboarding par client

80 \$

Coût moyen du
processus KYC
par client



Les appareils mobiles : la branche la plus importante

Le segment de clients mobile-first est devenu trop important et influent pour être ignoré. Une étude récente menée pour l'[American Bankers Association](#) a révélé que 54 % des clients bancaires déclarent que leurs principaux moyens de gérer leurs comptes bancaires passent par des applications sur téléphone ou d'autres appareils mobiles.

Qu'est-ce que cela signifie pour les banques qui cherchent à améliorer leur processus d'intégration numérique ? Cela implique de concevoir une expérience qui fonctionne parfaitement sur mobile, là où la plupart des clients commencent, et de maintenir cette simplicité sur l'ensemble des appareils.

6 clés pour un processus d'onboarding sur mobile réussi

Lors de la conception (ou de la refonte) de leur plateforme d'onboarding sur mobile, les établissements financiers ont une multitude de fonctions et de fonctionnalités à leur disposition. Les plateformes ayant le plus de succès présentent six points communs :

1 **Entrée mobile sans friction**

En forçant les nouveaux clients à télécharger une application avant toute relation, vous créez une barrière inutile durant la phase la plus fragile de l'expérience client. Permettre aux utilisateurs de terminer le processus directement dans un navigateur mobile accélère le processus d'onboarding et améliore les taux d'achèvement.

2 **Navigation intuitive tout au long du processus**

Si les utilisateurs doivent passer du temps à chercher les fonctions nécessaires — ou s'ils doivent deviner le sens des titres des hyperliens ou des boutons — il est probable qu'ils abandonnent le processus d'onboarding. Prenez le temps de tester votre plateforme auprès d'utilisateurs et de l'adapter à leurs besoins pour pouvoir proposer une plateforme d'onboarding optimale.

3

Effort manuel minimal

Du point de vue du client, la différence entre la saisie des informations d'identité et la possibilité de scanner le document pour un enregistrement automatique des informations est considérable en termes d'expérience utilisateur.

4

Contrôles de conformité simplifiés

Les applications d'onboarding sur mobile peuvent procéder à des contrôles d'identité pour garantir la conformité du processus avec la réglementation KYC et d'autres réglementations.

5

Soumission de documents sans fraudes

Les applications d'onboarding sur mobile peuvent capturer des images instantanément et offrir un retour immédiat à l'utilisateur, ce qui évite ainsi des retards frustrants dus à une mauvaise qualité d'image — un élément indispensable pour toute plateforme d'onboarding réussie.

6

Continuité entre les appareils

Les clients peuvent commencer l'onboarding sur n'importe quel appareil, faire une pause, puis terminer sur un autre appareil sans perdre leur progression ni répéter les étapes.



L'avenir de l'onboarding commence aujourd'hui

Les banques et les établissements financiers traditionnels ne devraient pas hésiter à proposer un processus d'onboarding sur mobile simplifié ; au contraire, elles doivent se lancer le plus rapidement possible.

Si les banques peuvent surprendre et satisfaire les clients à cette étape cruciale de l'expérience client, elles seront bien placées pour gagner la fidélité des consommateurs numériques, même les plus exigeants.



Transformez vos points de contact mobiles avec les clients dès aujourd'hui

Demander une démonstration



Pour de plus amples informations, rendez-vous sur : www.ABBYY.com/finserv

Contactez nos bureaux dans le monde entier : www.ABBYY.com/contacts

ABBYY

© ABBYY 2025. ABBYY est une marque déposée ou une marque d'ABBYY Development Inc. et/ou de ses filiales. Cette désignation peut aussi prendre la forme d'un logo, d'un produit ou d'un nom de société (ou encore d'une partie des éléments ci-dessus) d'ABBYY Development Inc. et/ou de ses filiales et ils ne sauraient être utilisés sans l'accord de leurs détenteurs respectifs. Tous les autres noms de produits et de marques mentionnés ici sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. DSD-1621

www.abbyy.com