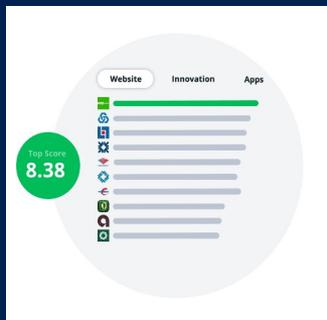


# Finnoconsult



Étude de l'expérience utilisateur Finnoscore  
Edition Retail Banking / Publication Juin 2024

# Sommaire



Avant-propos et résumé analytique



Méthode de l'étude



Classement international et national

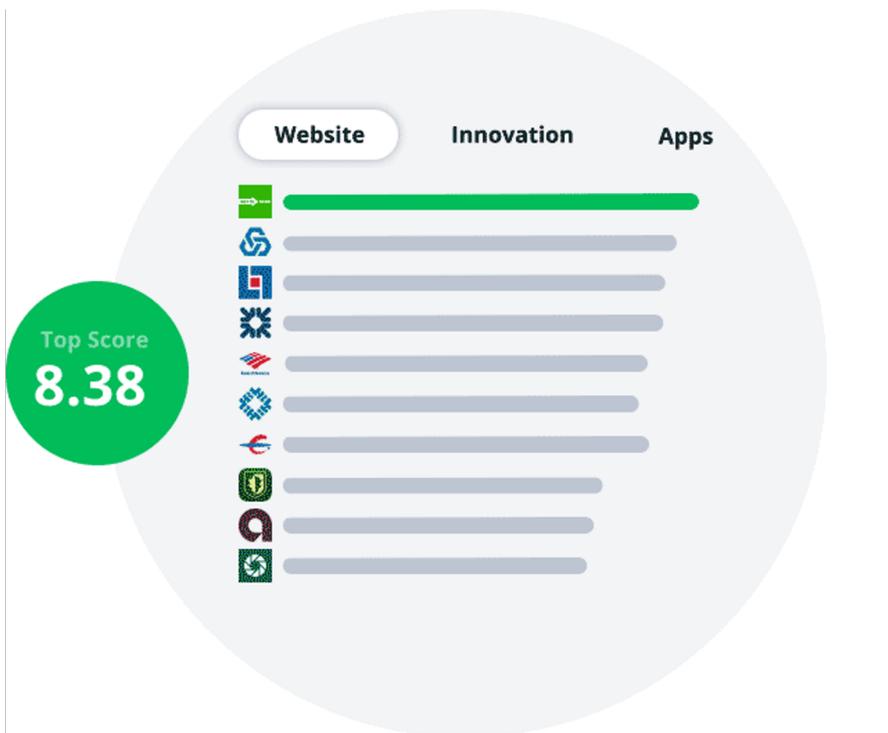


Aperçus en bref



À propos

Finnoconsult



1

Avant-propos et résumé analytique

2

Méthode de l'étude

3

Classement international et national

4

Aperçus en bref

5

À propos de Finnococonsult

# Préambule

## Pourquoi faisons-nous cette étude ?

Les besoins et attentes de la clientèle évoluent constamment. Les banques doivent agir pour rester des acteurs significatifs. Rester immobile n'est pas une option, et agir à tort et à travers n'en est certainement pas une non plus. Notre étude annuelle sur l'expérience client numérique auprès de plus de 240 banques de détail en Europe et en Amérique du Nord montre où elles se situent en comparaison nationale et internationale et dans quels domaines elles peuvent encore s'améliorer pour améliorer la relation avec leur clientèle et en attirer une nouvelle.

La révision de la méthode et la création de Finnoscore Retail Banking ont été réalisées en coopération avec **l'Université des sciences appliquées de Joanneum Graz, Institut de gestion bancaire**. Nous évaluons chaque établissement grâce à trois analystes sur la base de 390 critères du point de vue de la clientèle. À l'exemple des bonnes pratiques, nous montrons comment les meilleures font dans chacune des 12 dimensions d'évaluation.



**Chris Berger**

[www.linkedin.com/in/christianberger701/](https://www.linkedin.com/in/christianberger701/)

**Finnococonsult** CEO

# Résumé analytique

## Les résultats principaux de l'étude **Finnoconsult 2024**

**Classements** : À l'international, les quatre premières du classement n'ont pas changé par rapport à 2023, **PKO Polski** est à nouveau en première position. La nouveauté et la seule représentante allemande dans le top 5 est la **Hamburger Sparkasse**. Elle marque des points avec, entre autres, une meilleure présentation de ses avantages, un large choix de possibilités de contact omnicanal, une option pour la langue des signes et une gestion professionnelle de la communauté sur les réseaux sociaux. Cela a permis à la Hamburger Sparkasse d'être à nouveau en pole position dans le classement allemand.

**Thèmes prioritaires** : La communication en temps réel, qui permet par exemple une consultation vidéo immédiate pour les nouveaux clients potentiels, nous semble pertinente. De plus en plus de banques proposent en outre une option de personnalisation permettant aux utilisateurs de choisir leurs conseillers - et ce sans rupture de média.

Avec l'entrée en vigueur de la **loi sur le renforcement de l'accessibilité** (BFSG) à partir de 2025, le thème de l'accessibilité numérique (Accessibility) est de plus en plus au centre des préoccupations des instituts. Mais en comparaison avec d'autres pays, les banques de la région DACH n'offrent jusqu'à présent que des possibilités de paramétrage web limitées afin de permettre un accès à toutes les personnes.



**Chris Berger**

[www.linkedin.com/in/christianberger701/](https://www.linkedin.com/in/christianberger701/)

**Finnoconsult CEO**



1

Avant-propos et résumé analytique

2

Méthode de l'étude

3

Classement international et national

4

Aperçus en bref

5

À propos de Finnococonsult

# Finnoscore

**La comparaison  
indépendante des  
banques  
qui fournit des  
réponses  
objectives.**

Finnoscore se base exclusivement sur des informations disponibles publiquement et **évalue de manière objective la maturité numérique et le caractère innovant des banques.**

L'équipe Finnoconsult réalise alors le classement des résultats sur la base de **30 ans d'expérience cumulée dans le domaine de la finance.**



# Finnoscore

Nous rendons la  
compétence  
numérique des  
banques **mesurable**  
**et comparable.**



Mesure la qualité et l'attractivité de l'offre numérique du **point de vu de la clientèle.**



390 critères dans 12 dimensions pour une **évaluation objective par des experts.** La collecte des données s'est étendue de janvier 2023 à janvier 2024.



Analyse annuelle et rapport de benchmark de **plus de 240 banques de 24 pays** en Europe et Amérique du Nord.



**Méthode et élaboration** en coopération avec

**FH JOANNEUM**  
Bank- und  
Versicherungswirtschaft

# Vue d'ensemble des catégories du Finnoscore 2024



## Site Internet

- Fonctionnement sur tous les appareils
- Accessibilité
- Conception de l'interface utilisateur
- Expérience utilisateur
- Qualité de la fonction de recherche
- Vitesse du site



## Conversion

- Appels à l'action
- Calculateur en ligne
- Comparaison des produits
- Assistant de produit
- Conclusion des achats



## Communication omnicanale

- Formulaire de feedback
- Trouver une assistance pour non-clients
- Trouver une succursale
- Canaux de contact
- Rapidité et qualité de la réponse



## Applications mobiles

- Facile à trouver
- Fonctionnalités
- Évaluations des clients
- Qualité de la description



## Marketing en ligne

- Autorité organique
- Analyse sur site et hors site
- Efficacité du marketing rémunéré



## Onboarding en ligne

- Explication de la procédure
- Convivialité
- Processus d'authentification



## Réseaux sociaux et communauté

- Présence sur les réseaux sociaux
- Portails professionnels
- Réactions au feedback des clients



## Banque en ligne

- Facile à trouver
- Fonctionnalités
- Qualité de la description



## Attractivité pour clients potentiels

- Accès à la page d'accueil
- Présentation des avantages à devenir client
- Évaluation des clients/Reviews



## Transparence des prix

- Clarté des prix
- Comparaison avec la concurrence en matière de prix
- Comparaison avec la concurrence en matière de qualité des services
- Configurateur de produits



## Fidélisation et écosystème

- Programme(s)
- Attractivité
- Écosystème



## Innovation et agenda en matière de durabilité

- Représentation de l'innovation
- Agenda sur le développement durable
- CSR

# Modifications de la méthode cette année

Les attentes de la clientèle et les possibilités techniques évoluent, tout comme le Finnoscore, pour rester pertinent. Nous restons proches des besoins de la clientèle finale et nous avons actualisé plusieurs dimensions. Une importance accrue a été accordée aux dimensions *Site Internet*, *Innovation* et *agenda en matière de durabilité* ainsi que *Attractivité pour les nouveaux clients*.



## Site internet :

- La clientèle s'attend à ce que les sites Internet des entreprises sérieuses soient visuellement attrayants et clairement structurés, y compris ceux des banques. Des performances moindres entraînent un risque d'abandons et des durées de visite courtes.
- C'est pourquoi la sous-catégorie «Expérience utilisateur» a été redéfinie : L'analyse porte sur la première impression, la clarté du site Internet, la possibilité de trouver les produits et les prestations ainsi que le temps de chargement des pages Internet (Page Speed). Le contenu dynamique est également évalué.
- La sous-catégorie « Conception de l'interface utilisateur » a été étendue à des points tels que la mise en page, les délimitations optiques, les effets de survol, la structure des menus, la navigation et l'accessibilité. Dans ce cadre, les sites Internet sont également analysés sur des appareils tactiles.



## Attractivité vis-à-vis de clients potentiels :

- Les évaluations des clients, les témoignages et les récompenses constituent des éléments importants pour instaurer la confiance dans la communication avec les clients. C'est pourquoi ils ont été davantage pris en compte dans le nouveau Finnoscore.



## Innovation et agenda en matière de durabilité

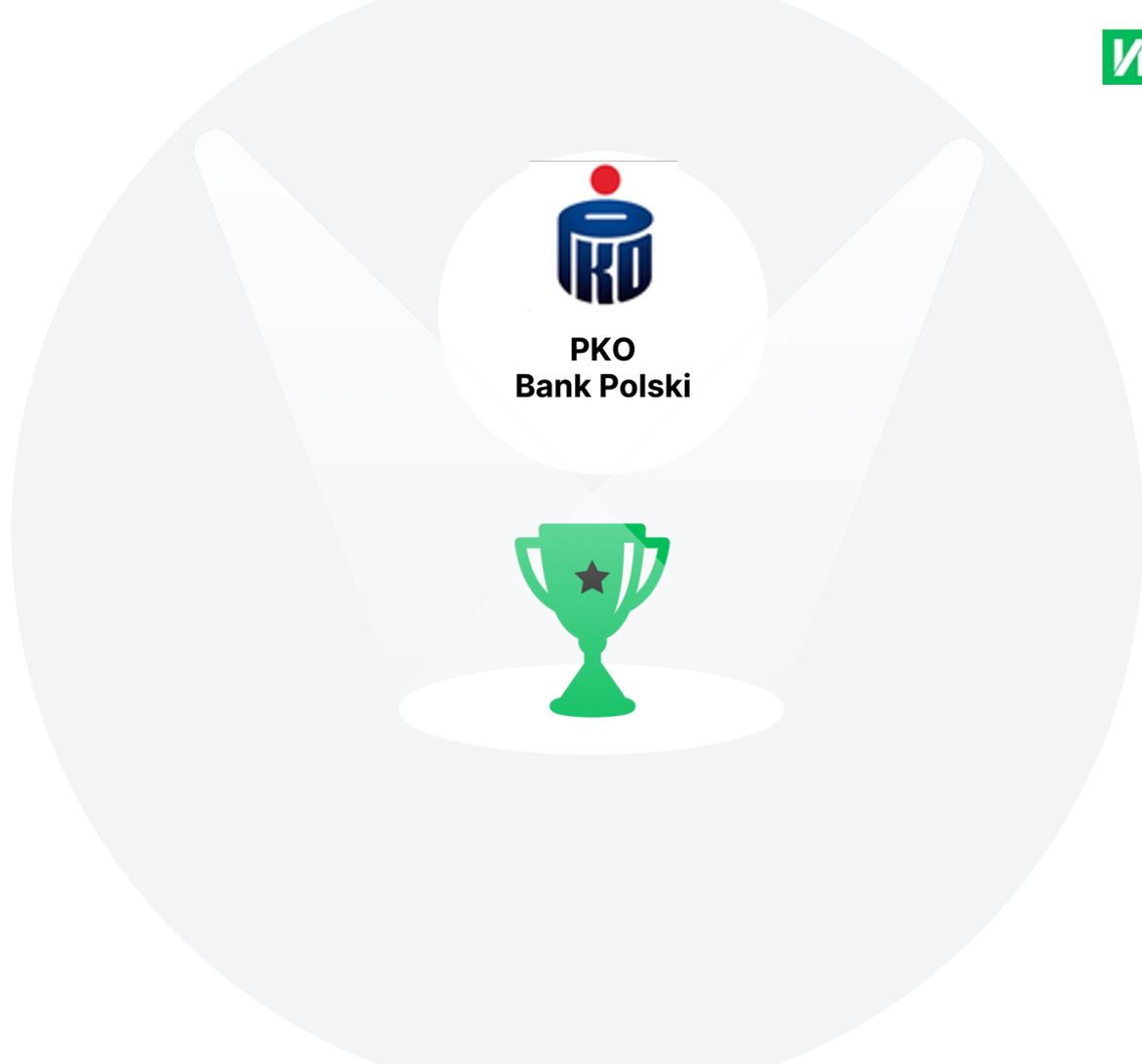
- Les thèmes de la durabilité et de l'innovation sont de plus en plus pertinents dans la société. En conséquence, la possibilité de trouver ces sujets et leur représentation sont évaluées de manière accrue.



- 1 Avant-propos et résumé analytique
- 2 Méthode de l'étude
- 3 Classement international et national
- 4 Aperçus en bref
- 5 À propos de Finnoconsult

# Finioscore

Aaaaand the  
winner is...



# Finnoscore

## Top 5 des banques internationales

	Banque	Pays	Finnoscore		
1	 PKO Bank Polski	Pologne	6,54	→	
2	 ERSTE Bank	Autriche	6,45	→	
3	 BCR	Roumanie	6,39	→	
4	 M	Bank Millennium	Pologne	6,37	→
5	 Haspa Hamburger Sparkasse	Hamburger Sparkasse	Allemagne	6,34	↑

# Les principaux résultats de Finnoscore – International



**Les banques sont encore étonnamment peu nombreuses à miser sur leurs propres écosystèmes**

Un réseau de partenaires centré sur la clientèle peut aider les banques à fidéliser leurs clients pendant la **phase de fidélisation**. Actuellement, seules **35 %** des banques proposent à leurs clients un écosystème ou une boutique avec des réductions, des billets, des bons, etc.



**Le conseil instantané est encore un véritable USP dans la communication omnicanale**

La communication omnicanale continue d'être développée afin de construire des relations durables avec la clientèle. Cependant, la plupart des banques sont à la traîne en matière de **conseil immédiat** même après la pandémie de coronavirus. **Seules 11 %** des banques proposent des services tels que la consultation vidéo instantanée sans rendez-vous malgré l'intérêt constant des clients.



**De plus en plus important : devenir client sans rupture de média**

Techniquement possible et standard depuis longtemps dans le commerce électronique : devenir client sans rupture de média. Pour éviter les abandons lors de l'onboarding, les banques devraient proposer l'**ouverture en ligne d'un compte courant** sans avoir à envoyer de courrier ou à se présenter dans une agence. **88 %** des instituts le permettent (3 % de plus que l'année précédente). **4 %** des banques exigent cependant toujours des documents signés par courrier.

# Les principaux résultats de Finnoscore – International

**La loi sur le renforcement de l'accessibilité (BFSG) entrera en vigueur en 2025. C'est pourquoi ce sujet est de plus en plus au centre des préoccupations des instituts. Cependant, la région DACH, avec 33 %, ne dispose que de paramètres web limités pour faciliter l'utilisabilité.**



L'inclusion et l'accessibilité, l'avantage concurrentiel et l'amélioration de la satisfaction de la clientèle sont autant d'aspects abordés par la nouvelle loi sur le renforcement de l'accessibilité. L'objectif est de rendre les sites Internet réellement accessibles à tous les utilisateurs et d'améliorer l'expérience numérique des clients. En conséquence, il ne faut pas seulement prendre en compte les utilisateurs ayant des affinités avec le numérique lors de la construction et de la conception des sites Internet, mais il faut adopter un point de vue plus large.

L'étude s'est penchée sur les fonctions des pages Internet telles que l'agrandissement du texte et les réglages du contraste. **47 %** des banques de l'échantillon mettent en œuvre des mesures visibles en matière d'**accessibilité**. Cela signifie à l'inverse que plus de la moitié de tous les instituts ne proposent pas encore une bonne expérience client numérique pour toutes les personnes, de plus les banques des pays de l'UE commettent des infractions en matière d'accessibilité et doivent y remédier au plus tard d'ici la fin de l'année.

# Les gagnants et les perdants

Au niveau international (comparé à l'évaluation globale par rapport à l'année précédente)



## Top 5 des gagnants

	Banque	Pays
1	Sparda Bank Berlin	Allemagne
2	Santander Consumer Bank	Allemagne
3	Ally Bank	États-Unis
4	Millennium BCP	Portugal
5	Volkswagen Financial Services	Allemagne



## Top 5 des perdants

	Banque	Pays
1	Credit Suisse	Suisse
2	CEC Bank	Roumanie
3	N26	France
4	Revolut	Royaume-Uni
5	Spare bank 1 SMN	Norvège

# Où les perdants mondiaux ont-ils perdu pied ?

## N26 France

### ●● Attractivité vis-à-vis de clients potentiels

Il manque ici un élément de confiance important, car N26 FR n'affiche pas d'évaluations de clients, de revues ou de récompenses sur sa page principale ou ses pages produits.

### ●● Communication omnicanale

est un aspect important de la satisfaction des clients. Les demandes des clients doivent recevoir une réponse rapide, correspondant au thème et de grande qualité. N26 FR a encore du retard à rattraper dans ce domaine.

### ●● Réseaux sociaux et communauté

Les canaux des réseaux sociaux sont gérés activement, mais les réactions et les réponses aux commentaires des utilisateurs sont rares. N26 Allemagne fait mieux sur Instagram .

## R Revolut

### ●● Site Internet

Revolut ne propose pas de fonction de recherche aux visiteurs du site pour faciliter la recherche de produits. En outre, tous les textes ne sont pas facilement lisibles, car le contraste entre le texte et l'arrière-plan est trop faible.

### ●● Transparence des prix

Les utilisateurs ne trouvent pas ici de comparaison avec la concurrence sur des thèmes tels que le prix, le service et la qualité, ce qui renforcerait la fidélisation de la clientèle.

### ●● Communication omnicanale

Revolut a encore un potentiel d'amélioration dans ce domaine, car il est difficile pour les clients potentiels d'entrer en contact avec la banque via le site Internet, il n'y a pas de formulaire de contact.

# La « banque idéale » : les banques les plus performantes de chaque catégorie



Site Internet



Hypo Vereinsbank  
Allemagne



Conversion



Marcus  
États-Unis



Communication omnicanale



BCR  
Roumanie



Applications mobiles



Bank  
Millennium  
Pologne



Marketing en ligne



Millennium  
BCP  
Portugal



Onboarding en ligne



BW Bank  
Allemagne



Réseaux sociaux



Berliner Volksbank  
Allemagne



Banque en ligne



PKO Bank  
Polski  
Pologne



Attractivité pour clients potentiels



Yuh  
Suisse



Transparence des prix



Deutsche Postbank  
Allemagne



Fidélisation et écosystème



Erste Bank  
Autriche



Innovation et agenda sur le développement durable



Erste Bank  
Autriche

# Finnoscore – Top 10 des banques D.A.CH.

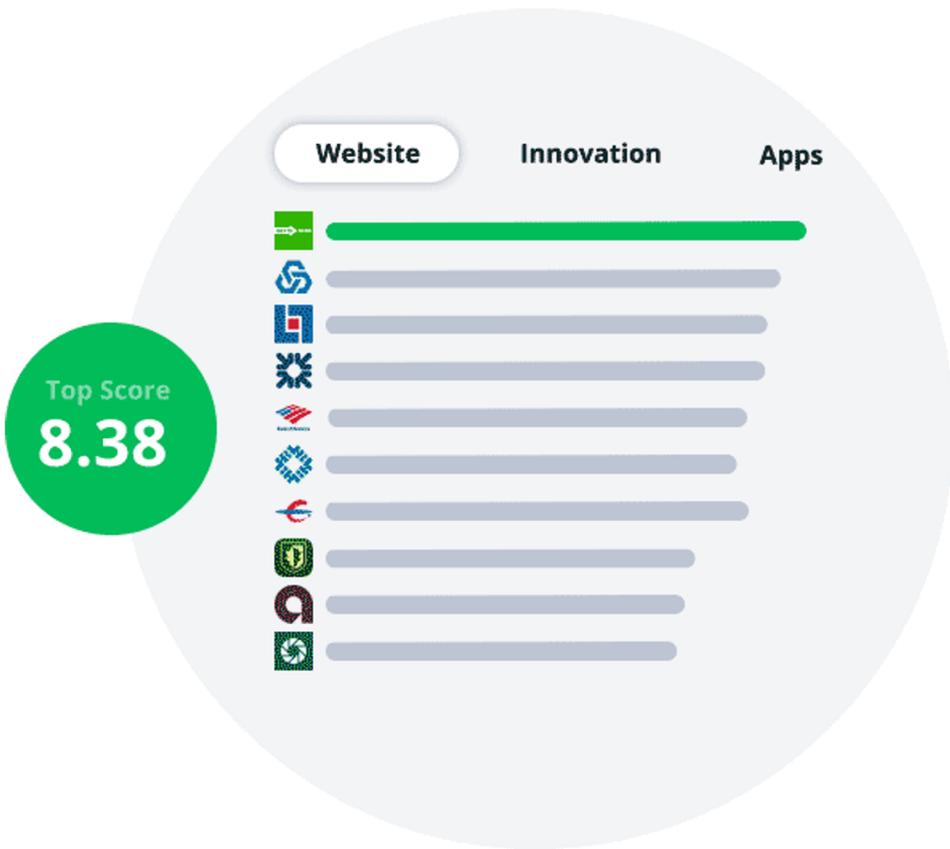
	Banque	Finnoscore
1	 Erste Bank (Autriche)	6,45 →
2	 Hamburger Sparkasse (Allemagne)	6,34 →
3	 Deutsche Bank (Allemagne)	6,31 ↑
4	 Sparkasse Köln Bonn (Allemagne)	6,29 ↑
5	 Deutsche Postbank (Allemagne)	6,25 ↑

	Banque	Finnoscore
5	 Sparda-Bank BW (Allemagne)	6,24 ↓
5	 Raiffeisen Bank NÖ (Autriche)	6,20 →
8	 Post Finance (Suisse)	6,12 →
9	 Kreissparkasse Köln (Allemagne)	6,11 ↑
10	 Berliner Sparkasse (Allemagne)	6,10 ↑

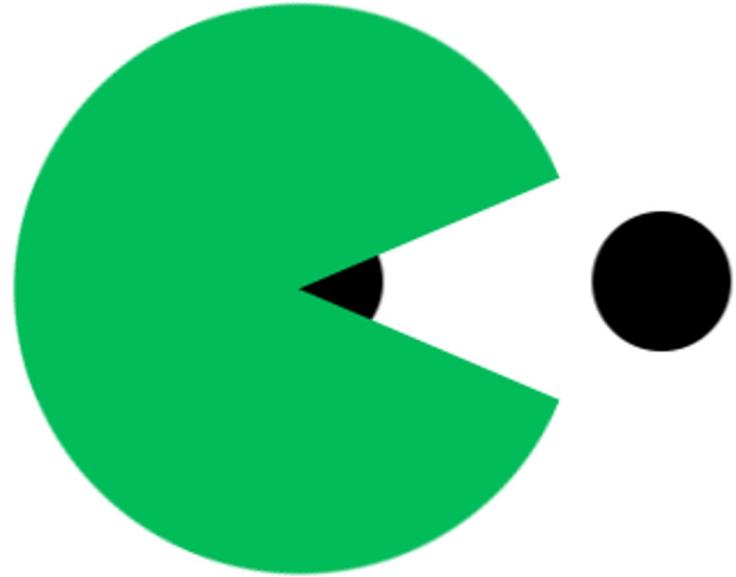
# Finnoscore

## Allemagne 2024

Le comparateur indépendant des banques pour l'Allemagne et l'Europe.



Quelle est la  
**compétence**  
**numérique** des  
banques  
allemandes ?





## Les réponses sont dans **Finnoscore 2024**

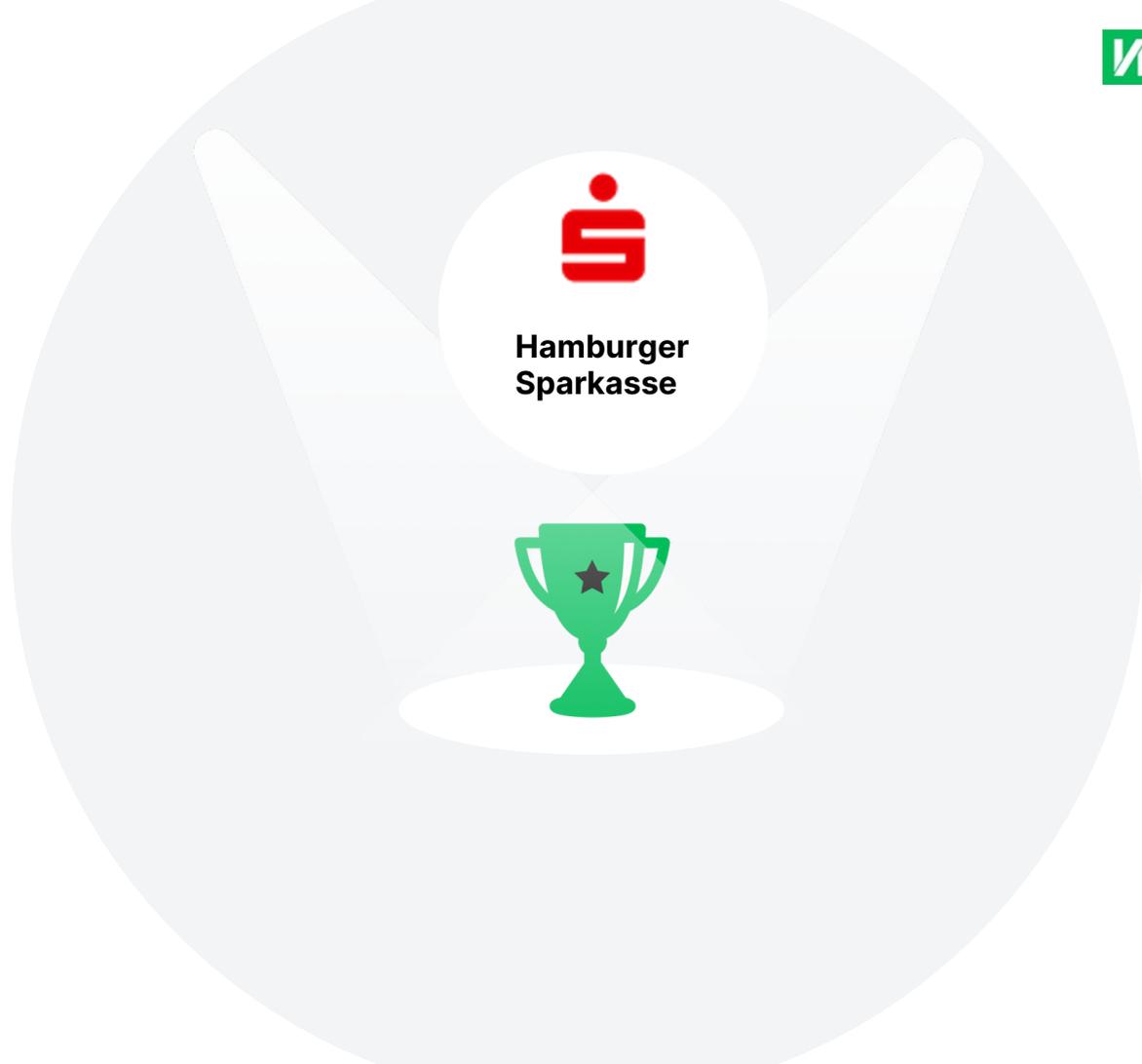
Découvrez l'expérience des clients des banques allemandes :

qui sont les gagnants, qui sont les perdants ? Qui sont les gagnants et les perdants de l'année ? Et où se situent les banques allemandes dans la comparaison internationale ?

**Découvrez tout cela dans la comparaison de banques la plus complète d'Europe.**

# Finnoscore

**Aaaaand the  
winner is...**



# Finnoscore

## Top 5 des banques en Allemagne

		Banque	Finnoscore	Évolution
1		Hamburger Sparkasse	6,34	→
2		Deutsche Bank	6,31	↑
3		Sparkasse KölnBonn	6,29	↑
4		Deutsche Postbank	6,25	↑
5		Sparda-Bank BW	6,24	↓

# Les principaux résultats de Finnoscore – Allemagne

**Les offres à valeur ajoutée sont un outil important pour l'acquisition de nouveaux clients, la rétention des clients et la fidélisation.**

**37 %** des banques allemandes proposent leurs propres écosystèmes dans lesquels les clients peuvent recevoir des valeurs ajoutées de la part de partenaires connectés. Il s'agit notamment de réductions, d'accès à des événements (exclusifs) et de bons d'achat.

**L'accessibilité deviendra obligatoire en 2025. D'ici là, de nombreux instituts ont encore des devoirs à accomplir.**

**28 %** des banques allemandes obtiennent un bon résultat lors de l'examen de leur site Internet en termes d'accessibilité. Par rapport au Finnoscore de l'année dernière, ce sont tout de même **10 %** de banques en plus qui ont obtenu une bonne note pour l'accessibilité de leur site Internet.

**Personne n'aime attendre. Les banques qui communiquent et même conseillent en temps réel ont un avantage.**

Les banques allemandes s'adaptent de mieux en mieux au fait que les clients se déplacent de plus en plus en ligne : **67 %** proposent une prise de rendez-vous en ligne et **7 %** des banques permettent en outre de choisir un conseiller. Pour **7 %** d'autres, il est même possible de réserver une consultation vidéo immédiate.

**Les nouveaux clients ne doivent pas être découragés par des processus d'onboarding compliqués.**

Une expérience utilisateur moderne et transparente comprend sans aucun doute un processus d'authentification simple. **95 %** des banques allemandes proposent désormais ce service sans rupture de média, les clients n'ont donc plus besoin de se rendre à la poste ou dans une agence.

# Les gagnants et les perdants

Allemagne (comparés à l'évaluation globale nationale par rapport à l'année précédente)



## Top 5 des gagnants

	Banque	Évolution
1	 Kreissparkasse Köln	+5
2	 Commerzbank	+4
3	 Hypo Vereinsbank	+2
4	 Nassauische Sparkasse	+1
4	 Berliner Sparkasse	+1



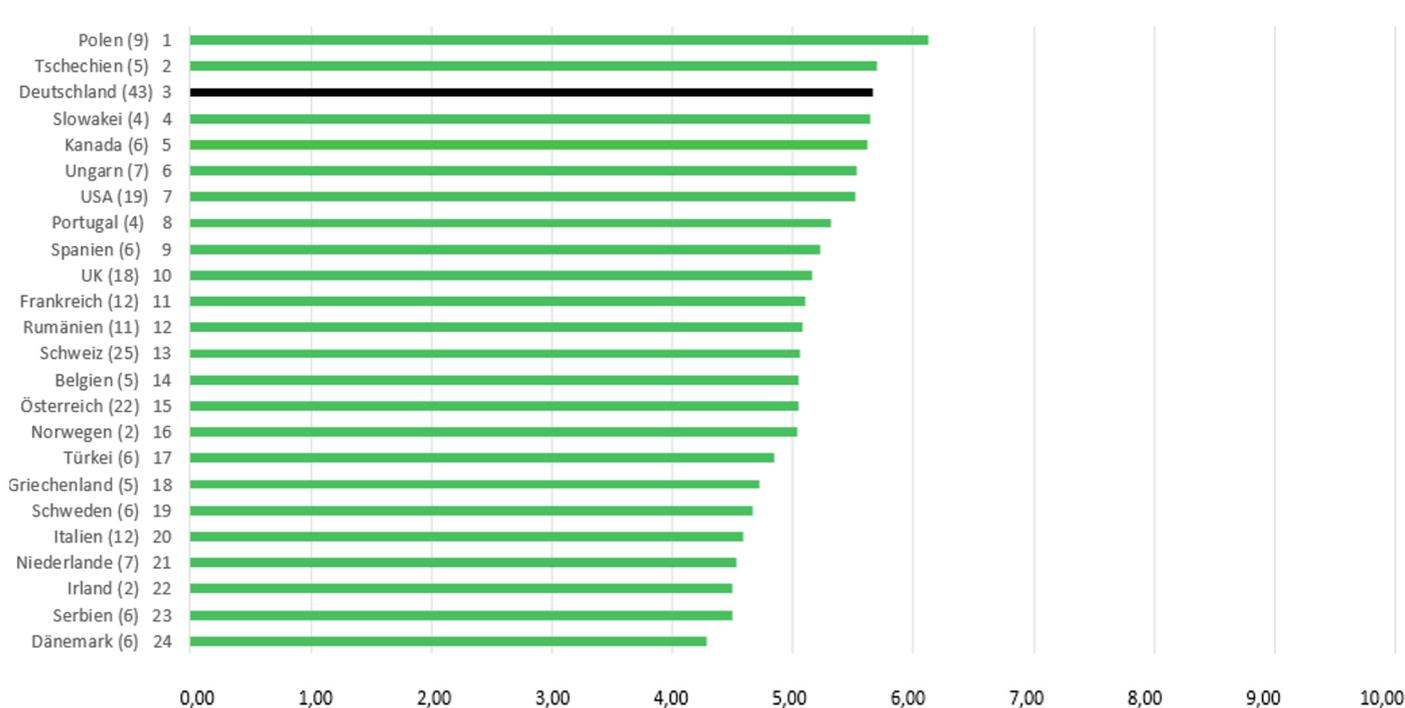
## Top 5 des perdants

	Banque	Évolution
1	 comdirect	-15
2	 Wise	-13
3	 apoBank	-12
3	 Reisebank	-12
5	 Noris Bank	-11



# Finnoscore 2024 Comparaison internationale des pays

(évaluations moyennes par pays, entre parenthèses le nombre de banques évaluées)



**Allemagne**

**International**

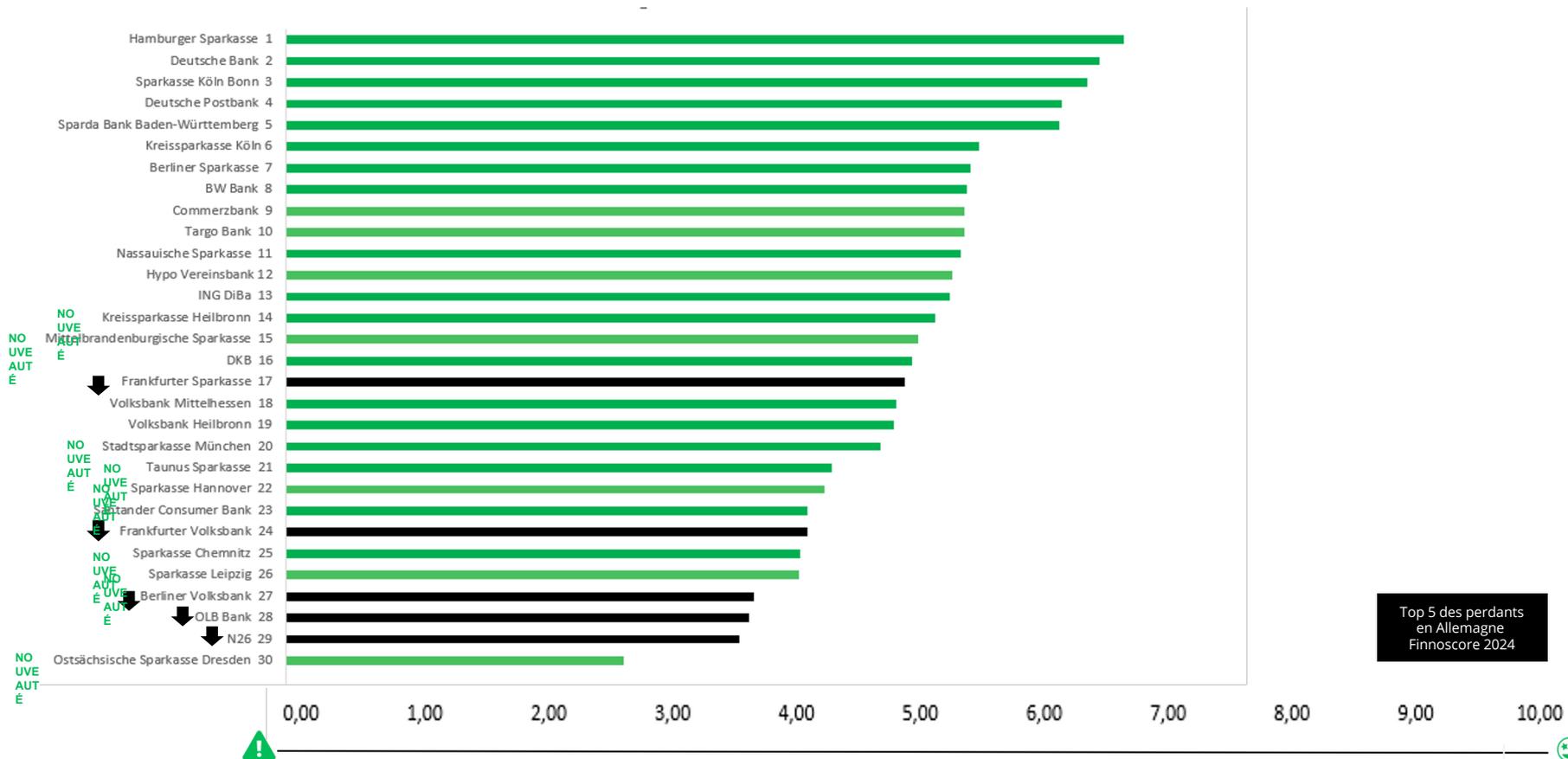
Dans la comparaison internationale, les banques allemandes sont passées de la 5e place à la 3e place.

Depuis 2020, elles se situent de manière stable dans le top 5 de la comparaison des pays.

La Pologne et la République tchèque ont conservé leur position dans le Top 3 pour la troisième fois déjà.

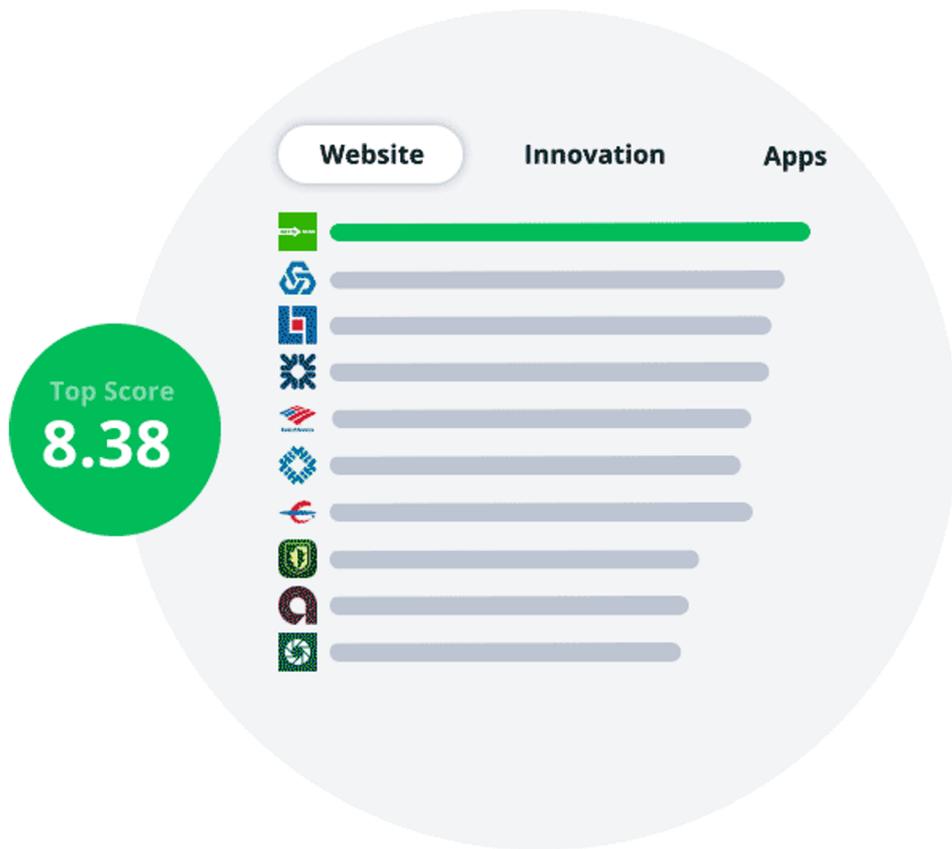


# Finnoscore 2024 – Top 30 Allemagne

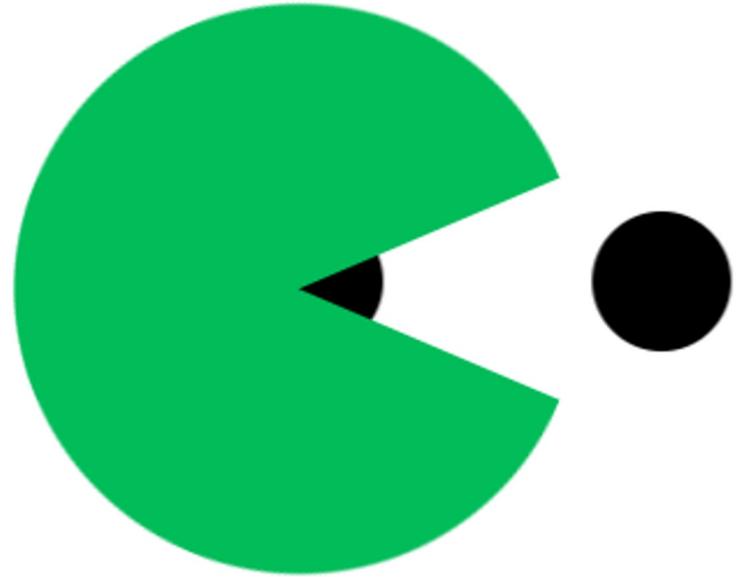


## Finnoscore Suisse 2024

Le comparateur indépendant des banques pour la Suisse et l'Europe.



Quelle est la  
**compétence**  
**numérique** des  
banques  
suisses ?



# Les principaux résultats de Finnoscore – Suisse

## L'amélioration des interactions numériques avec la clientèle doit contribuer à la fidéliser.

Les banques aident leurs utilisateurs et utilisatrices en expliquant les termes financiers et les abréviations tout au long du parcours de conversion, en donnant un sentiment de sécurité et en proposant une expérience personnalisée. Des graphiques dynamiques, des diagrammes et des calculateurs bien structurés sont proposés par **32 %** des banques suisses.

## En comparaison internationale, les banques suisses utilisent davantage les canaux de réseaux sociaux professionnels pour la fidélisation et l'engagement.

Dans la sous-catégorie Présence sur les réseaux sociaux professionnels, les banques suisses occupent **la première place**. Elles misent sur une animation active de leur canal et surtout sur des formats vidéo passionnants. Cela entraîne des réactions et des commentaires actifs de la part des utilisateurs et utilisatrices et, en fin de compte, une fidélisation et un engagement accrus.

## Il est essentiel de concevoir un parcours client efficace et cohérent.

C'est également l'avis de **84 %** des instituts suisses qui ont déjà mis en place une authentification sans rupture de média dans leur onboarding en ligne. Cette valeur reste toutefois inférieure à la moyenne internationale totale de **88 %**.

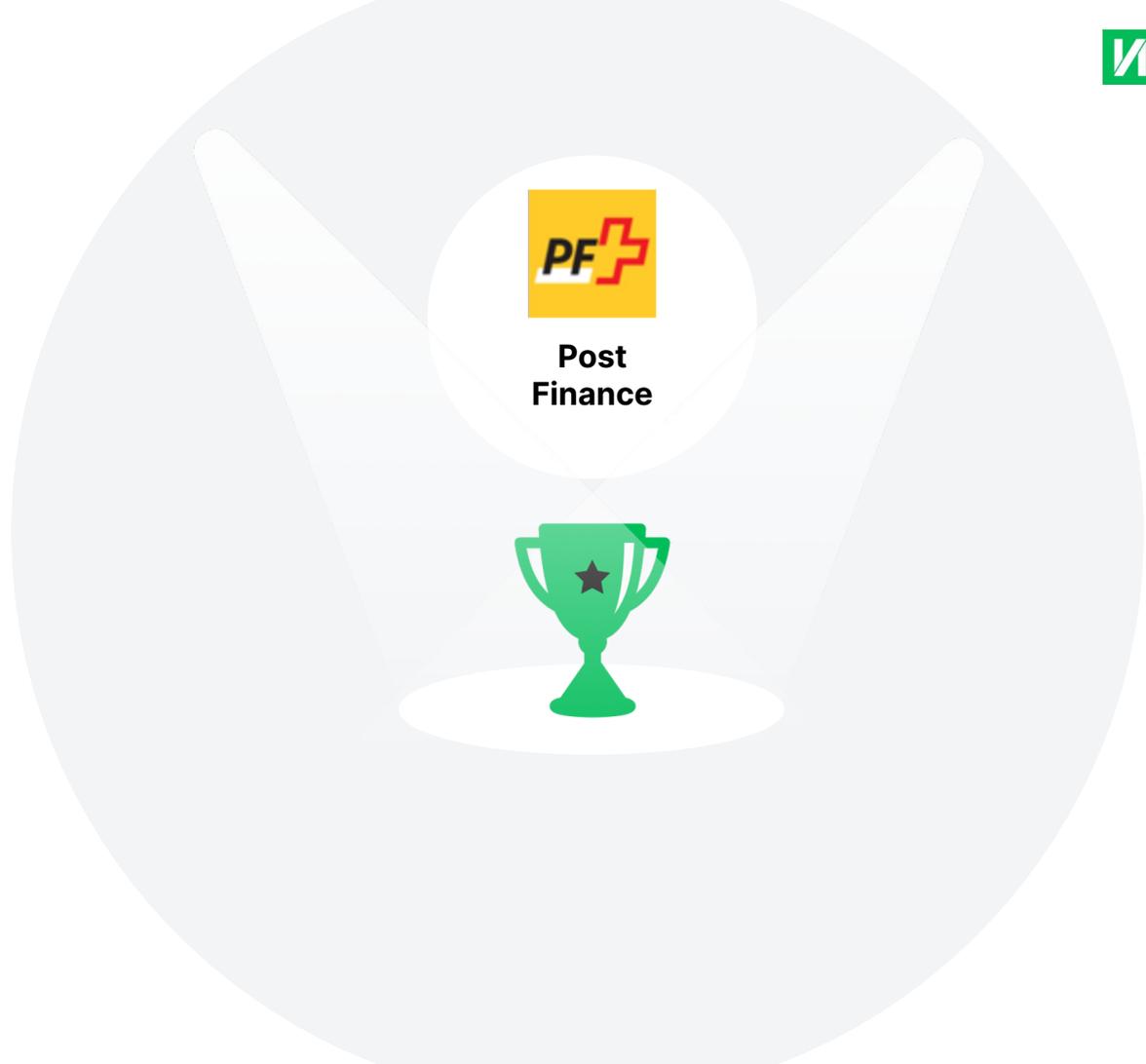
## L'orientation clientèle est prise au sérieux par les banques suisses lorsqu'il s'agit de répondre rapidement aux demandes des clients.

**40 %** des banques suisses font preuve d'une grande **orientation clientèle** dans la catégorie Communication omnicanale, car les demandes de la clientèle potentielle reçoivent une réponse rapide et généralement en lien avec le thème dans les trois jours. Ici, la Suisse se situe bien au-dessus de la moyenne internationale de **22 %**.



# Finnoscore

Aaaaand the  
winner is...



# Finnoscore

## Top 5 des banques en Suisse

	Banque	Finnoscore	
1	 PostFinance	6,12	→
2	 UBS	5,88	↑
3	 Banque CLER	5,85	↓
4	 St. Gallener KB	5,59	↑
5	 Basellandschaftliche Kantonalbank	5,56	↑

# Les gagnants et les perdants

**Suisse** (comparés au score global national par rapport à l'année précédente)



## Top 5 des gagnants

	Banque	Évolution
1	 Luzerner Kantonalbank	+7
2	 Zuger Kantonalbank	+3
2	 Hypothekarbank Lenzburg	+3
4	 UBS	+2
4	 St. Gallener KB	+2



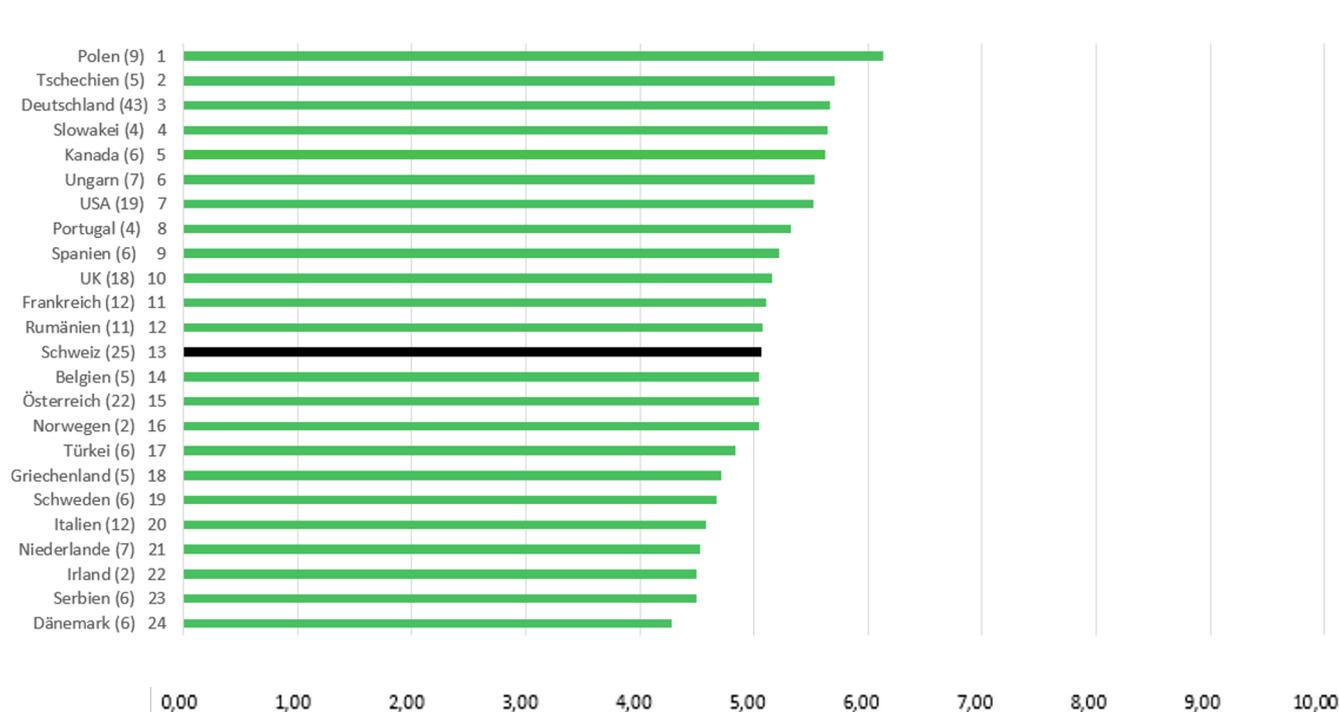
## Top 5 des perdants

	Banque	Évolution
1	 Credit Suisse	-6
2	 Valiant	-5
3	 Walliser Kantonalbank	-3
3	 Urner Kantonalbank	-3
5	 Thurgauer Kantonalbank	-2



# Finnoscore 2024 Comparaison internationale des pays

(évaluations moyennes par pays, entre parenthèses le nombre de banques évaluées)



■ Suisse

■ International

La Suisse perd deux places dans le classement international et ne se classe plus qu'en 13<sup>e</sup> place.

La Pologne, la République tchèque et l'Allemagne sont classés dans le Top 3.

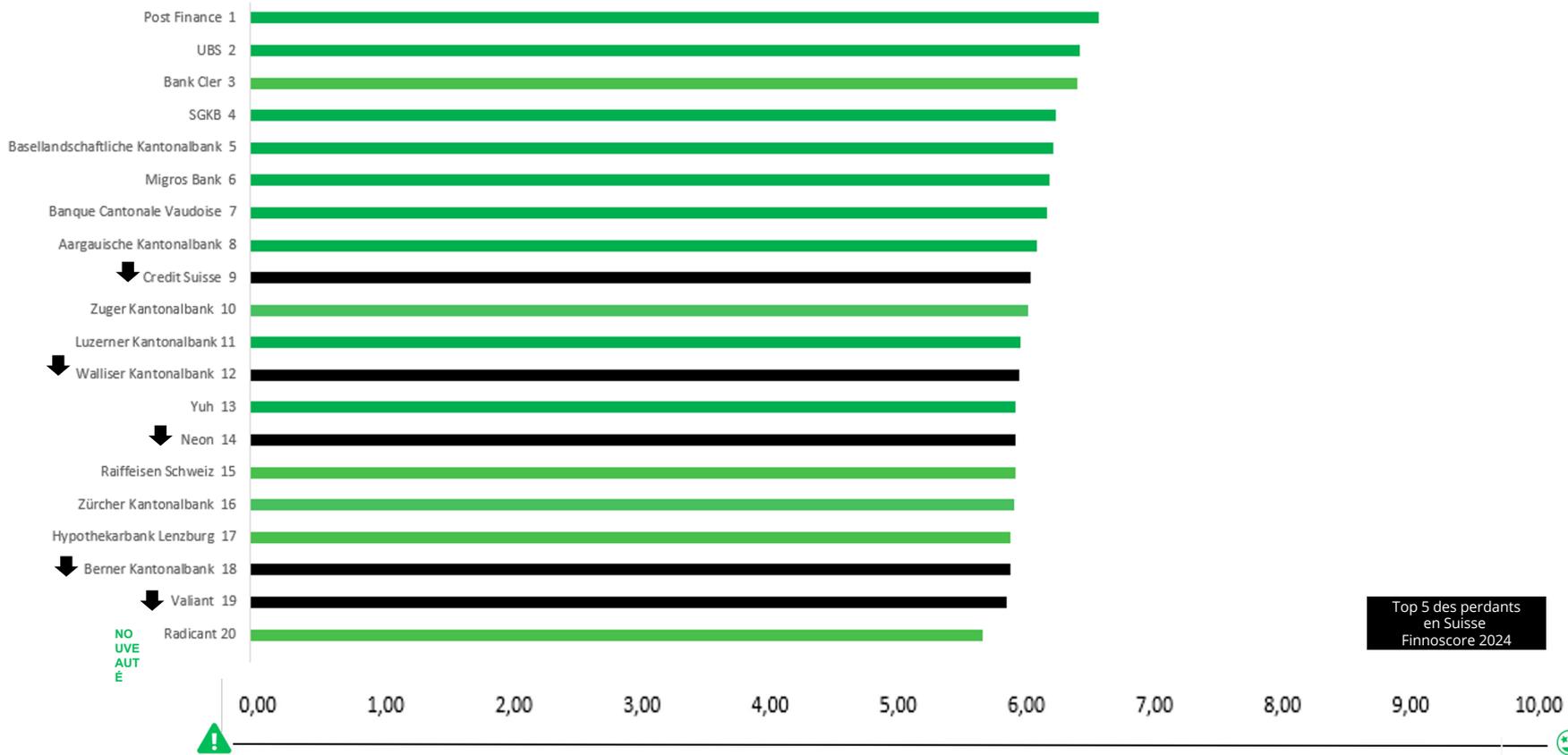


0

10



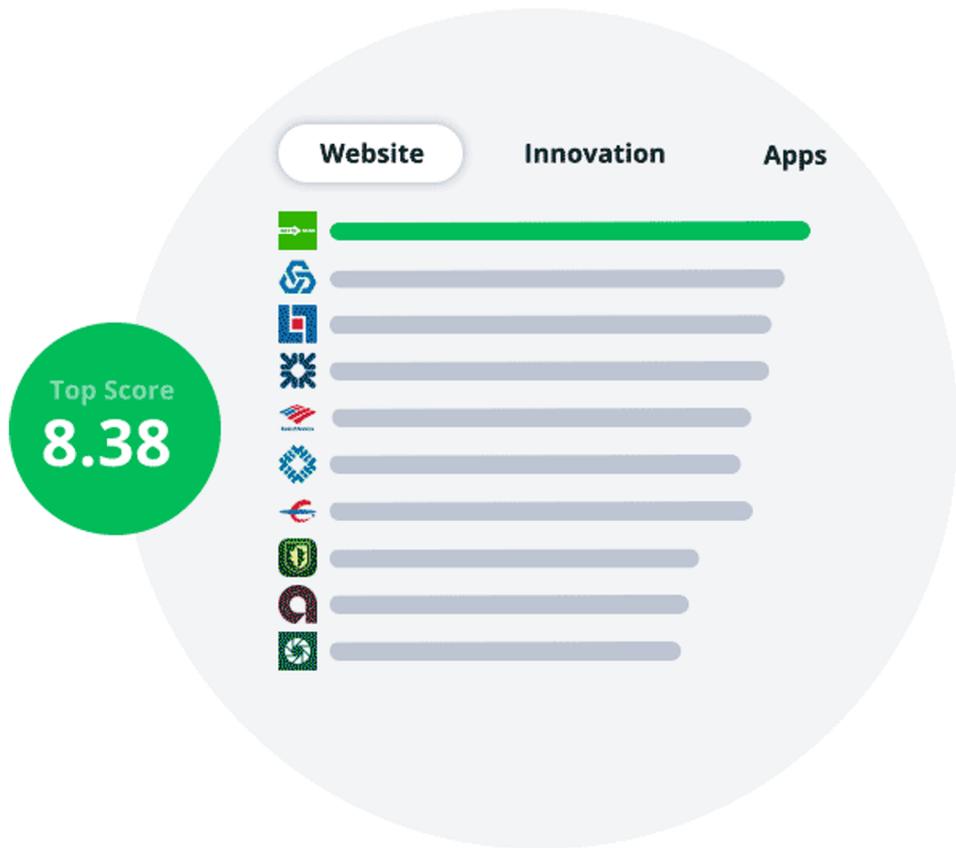
# Finnoscore 2024 – Top 20 Suisse



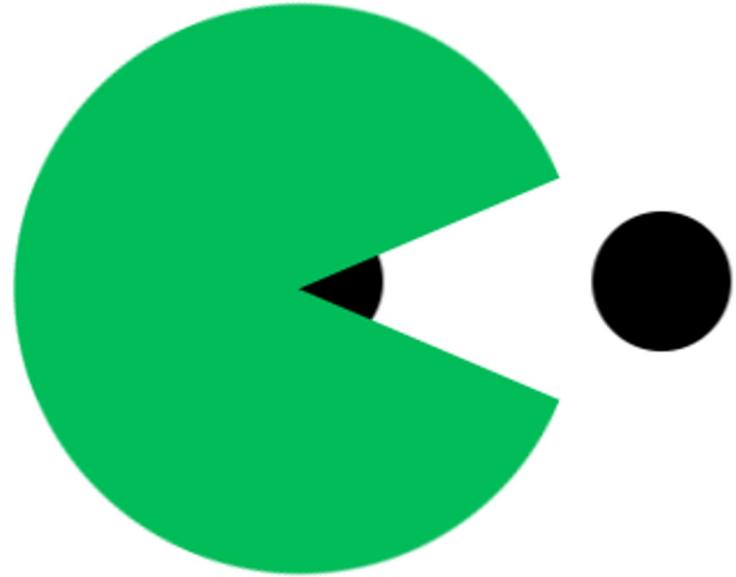
# Finnoscore

## Autriche 2024

Le comparateur indépendant des banques pour l'Autriche et l'Europe.



Quelle est la  
**compétence**  
**numérique** des  
banques  
autrichiennes ?



# Les principaux résultats de Finnoscore – Autriche

**Quand et comme je veux. Ça, les banques autrichiennes l'ont compris et ont su le fournir à leurs clients.**

La cohérence, la personnalisation et l'efficacité sont les aspects les plus importants dans le domaine de la **communication omnicanale**. Pour ce faire, **59 %** des banques donnent aux visiteurs la possibilité d'exprimer leur opinion sur leur site Internet à l'aide de formulaires de feedback. Plus de la moitié des banques autrichiennes proposent un service de prise de rendez-vous en ligne.

**La communication centrée sur l'utilisateur prend de l'importance dans les services bancaires en ligne.**

Une **banque en ligne** claire et intuitive fait gagner du temps et apporte une grande valeur ajoutée aux utilisateurs. **50 %** des banques ont mis en œuvre un langage qualitatif et orienté vers l'utilisateur dans les services bancaires en ligne. Les fonctions ne sont pas seulement décrites dans des textes compréhensibles, mais aussi présentées dans différents formats, comme des vidéos.

**L'expérience utilisateur doit être inclusive. Jusqu'à présent, seul un tiers des banques atteint cet objectif.**

Dans la catégorie **Site Internet 90 %** des banques ont marqué des points avec une bonne mise en page claire. En ce qui concerne l'accessibilité, **32 %** des banques obtiennent un bon résultat si l'on évalue les éléments du site Internet tels que le contraste et la taille des caractères, qui influencent fortement l'utilisabilité pour certains groupes cibles.

**La conception d'un parcours client efficace et cohérent se situe dans la moyenne internationale.**

Dans le domaine de **l'onboarding en ligne 86 %** des banques disposent d'une authentification sans rupture de média ou les utilisateurs et utilisatrices peuvent s'authentifier sans devoir changer d'application ou de plateforme. Ce chiffre n'est que légèrement inférieur à la moyenne internationale de **88 %**.



# Finnoscore

Aaaaand the  
winner is...



# Finnoscore

## Top 5 des banques en Autriche

		Banque	Finnoscore	
1		Erste Bank	6,45	→
2		RLB NÖ-W	6,20	→
3		Bank Austria	6,02	↑
4		BAWAG PSK	5,92	↑
5		RLB Oberösterreich	5,70	↓

# Les gagnants et les perdants

**Autriche** (comparés au score global national par rapport à l'année précédente)



## Top 5 des gagnants

	Banque	Évolution
1	 Raiffeisen Bank Salzburg	+4
2	 BAWAG PSK	+2
3	 Bank Austria	+1
3	 easybank	+1
3	 BKS Bank BKS	+1



## Top 5 des perdants

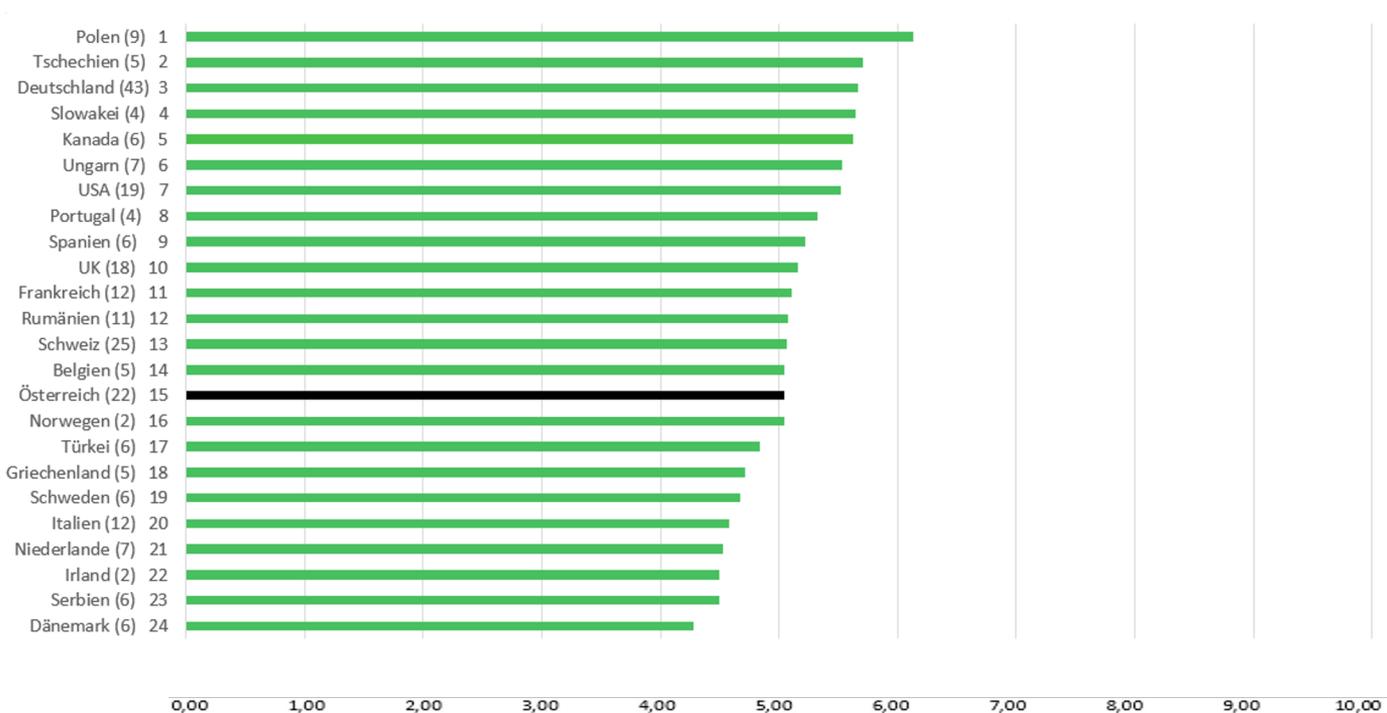
	Banque	Évolution
1	 Hypo OOE	-3
1	 Dolomiten Bank Osttirol	-3
3	 Raiffeisen Bank Oberösterreich	-2
3	 DADAT	-2
3	 Austrian Anadi Bank	-2



# Finnoscore 2024 Comparaison internationale des pays



(évaluations moyennes par pays, entre parenthèses le nombre de banques évaluées)



■ Autriche  
■ International

Dans le classement international, l'Autriche est passée de la 12e place à la 15e

La Pologne, la République tchèque et l'Allemagne conservent les 3 premières places



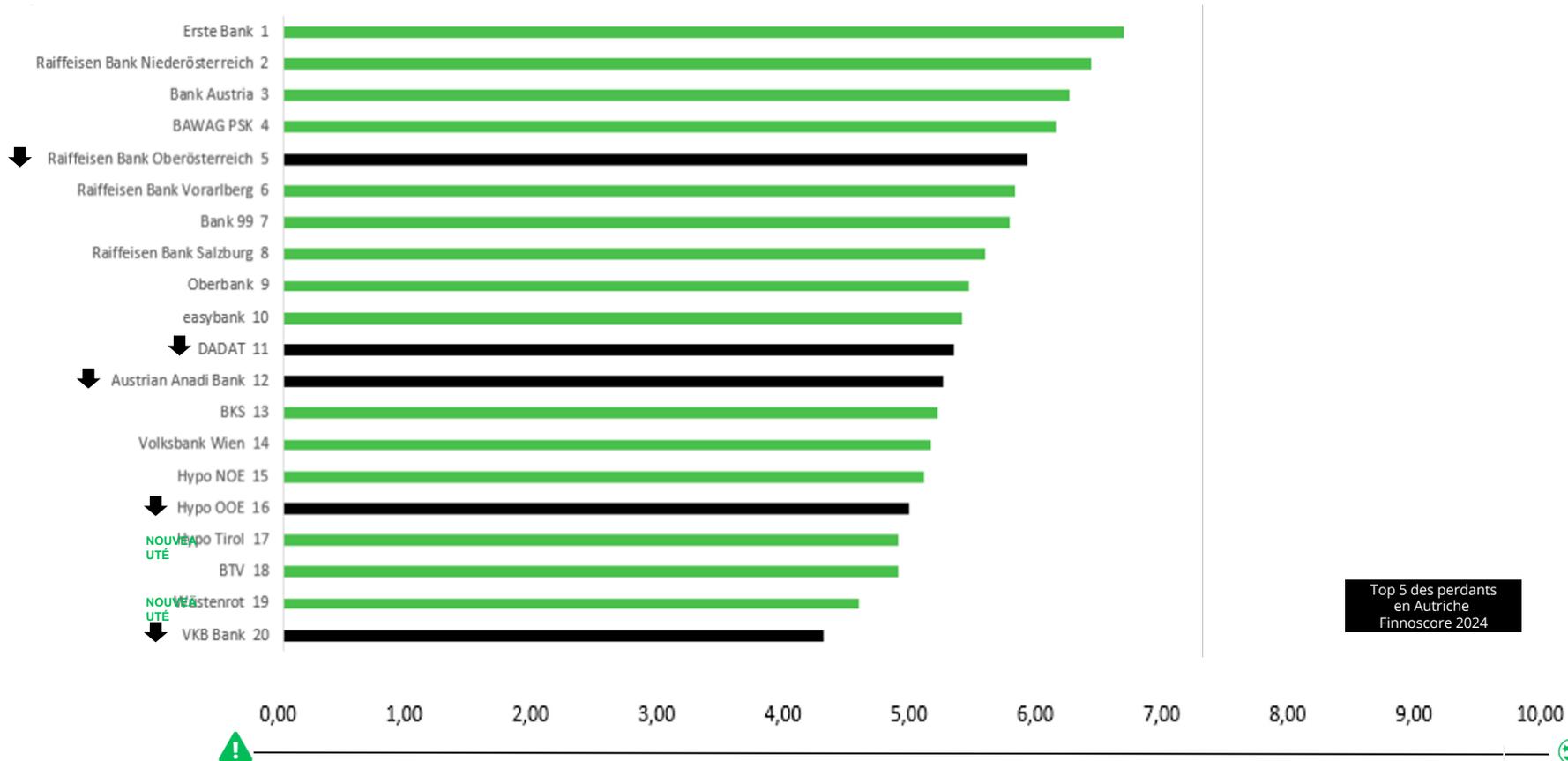
0

10





# Finnoscore 2024 – Top 20 Autriche



Top 5 des perdants en Autriche Finnoscore 2024





1

Avant-propos et résumé analytique

2

Méthode de l'étude

3

Classement international et national

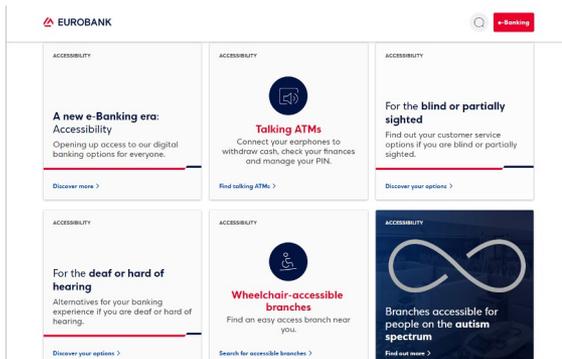
4

Aperçus en bref

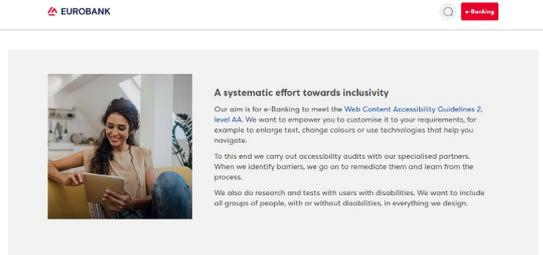
5

À propos de Finnconsult

# Thème principal : Accessibilité

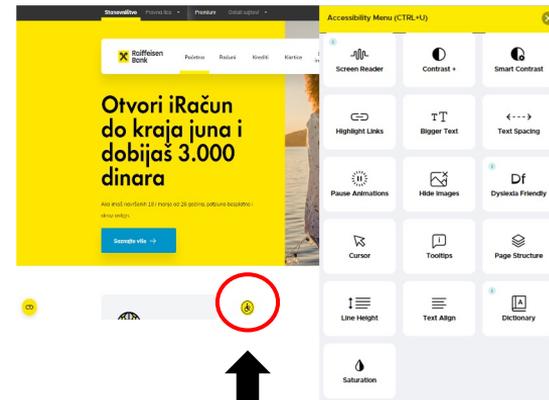


L'**Eurobank GR** grecque fait beaucoup d'efforts sur son site Internet pour assurer l'accessibilité. Il est notamment possible d'obtenir des conseils en langue des signes et un personnel spécialement formé conseille également les clients malentendants par téléphone. Pour continuer à s'améliorer, la banque recueille des commentaires sur l'expérience des utilisateurs.



De plus, les services bancaires en ligne accordent une grande importance à l'accessibilité. Le site est déjà conforme au niveau AA du W3C. Les personnes handicapées peuvent y modifier la taille du texte ou les couleurs, et utiliser d'autres aides à la navigation.

Our people have been trained to speak slowly and clearly when communicating with people who are hard of hearing. During your call and to further enhance your customer experience, let us know what else we could do to make communication between us even easier for you.

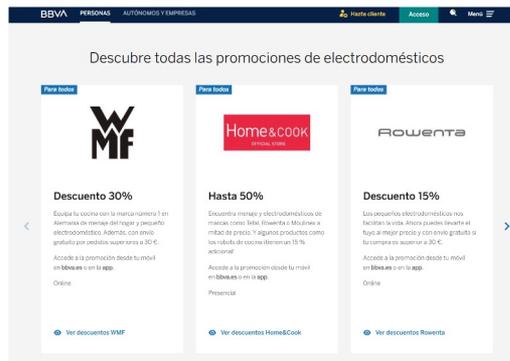


Un autre bon exemple d'accessibilité numérique est celui de la banque serbe **Raiffeisen SR**. Des icônes spéciales permettent de mettre en évidence les possibilités de réglage en couleur et de les placer sous forme de sticky menu. Les fonctions disponibles dépassent également les réglages habituels de la taille du texte et du contraste.

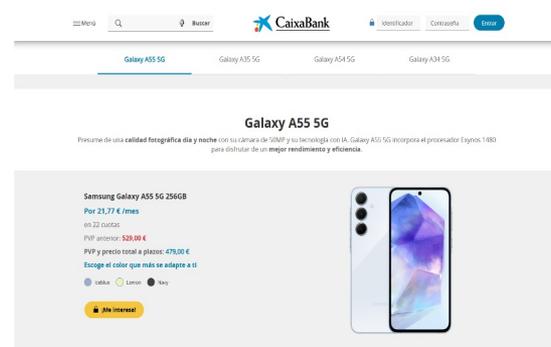
# Thème principal : Écosystème



**90 %** des banques espagnoles proposent des écosystèmes à leur clientèle. Chez **Santander ES**, les offres des partenaires sont directement accessibles par un lien sur la page principale. Les icônes et boutons d'appel à l'action facilitent la recherche et contribuent ainsi à la fidélisation de la clientèle.



Chez **BBVA**, les clients existants se voient présenter une multitude de réductions auprès d'entreprises partenaires via une application. Les offres, qui sont actualisées chaque mois, peuvent être consultées, sélectionnées et utilisées facilement sur le téléphone portable.



**CaixaBank** offre à ses clients existants une boutique avec de nombreux partenaires. Elle contient de très nombreuses catégories et produits différents. Les réductions et les actions sont immédiatement visibles. En outre, les clients peuvent acheter les produits directement sur le site Internet avec des options de paiement échelonné sans intérêt.



# Où le gagnant s'est amélioré



## +++ Communication omnicanale

Chez Erste Bank, les clients potentiels disposent de nombreux canaux de contact différents. Vous pouvez rapidement et facilement prendre rendez-vous et choisir un ou une conseillère. Il est également facile de laisser un commentaire et le formulaire de commentaire est déjà placé de manière visible sur la page principale.

## +++ Réseaux sociaux et communauté

Erste Bank gère très activement ses canaux de réseaux sociaux. Des liens permettent d'accéder directement aux comptes depuis la page d'accueil. Plusieurs articles sont publiés chaque mois afin d'encourager l'interaction avec les followers. Sur LinkedIn, des vidéos sont postées et reçoivent de nombreux likes et commentaires. Elles sont aussi commentées par la banque.

## +++ Fidélisation et écosystème

La banque offre de nombreux avantages à ses clients sous forme de réductions ou parfois même de billets gratuits auprès d'entreprises partenaires. Il est également possible d'acheter des offres à prix réduit, des cashbacks et des billets d'événements avec une assurance annulation dans l'application. La recommandation de la banque est également récompensée.



*En mettant davantage l'accent sur la communication générale avec les clients – Fidélité et écosystème, Communication omnicanale et Réseaux sociaux et communauté – Erste Bank a réussi à maintenir sa position en Autriche.*

Chris Berger, co-fondateur de Finnoconsult



# Avec quoi la Sparkasse de Hambourg marque-t-elle des points cette année ?



 **Haspa** Hamburger Sparkasse

## Communication omnicanale

Chez Haspa, les clientes et clients potentiels peuvent choisir eux-mêmes leur conseiller ou conseillère sur le site Internet à l'aide d'un outil de recherche. Les membres de l'équipe sont présentés par une courte fiche descriptive accompagnée de photos. Outre les informations de contact générales, il est possible de demander à être rappelé ou de prendre un rendez-vous en ligne ou hors ligne. Pour cela, les utilisateurs sont directement redirigés vers le calendrier du conseiller concerné.

## Un programme de fidélisation de la clientèle attrayant

Le programme de fidélisation de Haspa est déjà bien visible sur la page principale. Les avantages du « HaspaJoker » pour les différents modèles de compte sont présentés. Les clients et clientes peuvent profiter de nombreux rabais, bons d'achat et cashbacks auprès de plus de 1000 partenaires en ligne de la banque. Il s'agit par exemple d'une protection contre le vol pour le téléphone portable ou d'un service d'ouverture de porte d'urgence.

## Innovation et agenda sur le développement durable

L'agenda en matière de durabilité convainc par différentes initiatives environnementales et est présenté sur une sous-page dédiée. Il existe également des initiatives RSE avec différents programmes de soutien régionaux. L'éducation financière est également soutenue dans les écoles de Hambourg et des environs.

 Cette année, la Hamburger Sparkasse, ou Haspa, est pionnière, notamment dans le domaine de l'accessibilité omnicanale. Elle a développé au cours des 12 derniers mois d'autres innovations pionnières, par exemple un service de conseil vidéo à la clientèle qui contribue à la fidélisation. Il existe également de nouvelles actions durables avec des entreprises partenaires.

Chris Berger, co-fondateur de Finnconsult

# Focus sur l'Allemagne : les caisses d'épargne (Sparkasse) et banques populaires (Volksbank)

Les points forts sont particulièrement visibles dans les points suivants :



## Fidélisation et écosystème

Les programmes de fidélisation et les écosystèmes constituent une partie importante de la fidélisation de la clientèle qui offre aux banques un avantage par rapport à la concurrence.

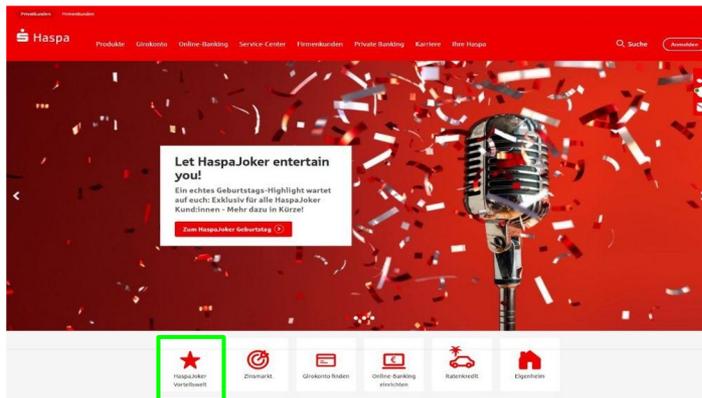
Les récompenses pour la recommandation, les avantages auprès de sa propre banque sont proposés par de nombreuses banques, mais les caisses d'épargne donnent à leur clientèle la possibilité de faire partie de l'écosystème. Avec leurs portails à valeur ajoutée, elles offrent de nombreux avantages. Des bons d'achat, des billets et des réductions chez des partenaires régionaux ainsi que de nombreux avantages et cashbacks sur le portail S-Reisewelt sont proposés. Les banques populaires ont encore un potentiel d'amélioration dans ce domaine et une possibilité de mettre en place des écosystèmes et des boutiques attrayantes.



## Communication omnicanale

Les banques populaires offrent aux clients existants et aux nouveaux clients potentiels différents canaux de contact et une expérience utilisateur fluide et fonctionnelle. Le site Internet permet de réserver rapidement et facilement des rendez-vous de conseil. Elles se sont améliorées par rapport à l'année précédente en ce qui concerne la rapidité des réponses et l'amélioration de leurs compétences professionnelles pour répondre aux demandes des clients. C'est justement sur ce point que de nombreuses caisses d'épargne peuvent encore s'améliorer. Bien qu'elles offrent déjà de nombreux canaux de contact, obtenir une réponse à une demande dans le chat, p. ex., dure souvent trop longtemps ou les utilisateurs sont invités à utiliser un autre moyen de contact.

# Focus sur l'Allemagne : les caisses d'épargne (Sparkasse) et banques populaires (Volksbank)



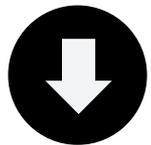
**L'écosystème de la Hamburger Sparkasse est présenté de manière très visible à la clientèle potentielle.**

Le monde des avantages « HaspaJoker » est mis en évidence par un bouton spécifique dans les « Quick-Actions », ce qui permet de le trouver rapidement. Une bannière permet également d'attirer fortement l'attention. Le portail à valeur ajoutée lui-même propose une multitude d'offres attrayantes. Les clients et clientes bénéficient de réductions sur différentes catégories de produits et de services auprès des entreprises partenaires.



**La communication avec la clientèle de la Volksbank Mittelhessen est possible via une multitude de canaux de contact.**

Outre les possibilités de contact habituelles, la banque populaire marque des points avec le chatbot, les chats en direct, le conseil vidéo et WhatsApp. Cela témoigne d'une orientation clientèle exemplaire. Il est également possible de prendre rapidement rendez-vous en ligne pour une consultation. Les clients existants et potentiels peuvent décider eux-mêmes s'ils souhaitent être conseillés par vidéo, par téléphone ou sur place. Ici aussi, il est possible de choisir soi-même la personne en charge du conseil.



# Où les perdants de la Suisse ont-ils perdu pied

Comparaison 2023 vs. 2024 (Suisse)



## Credit Suisse

- **Attractivité vis-à-vis de clients potentiels**  
Au Credit Suisse, l'élément de confiance fait défaut, car les visiteurs du site ne voient pas de distinctions sur la page principale.
- **Réseaux sociaux et communauté**  
Les canaux de réseaux sociaux ne sont plus gérés activement. LinkedIn a également été négligé. Aucun article n'est publié depuis des mois.
- **Marketing en ligne**  
Les chiffres pour le SEO ainsi que pour le trafic payant ont diminué plus fortement par rapport à l'année 2023.

valiant

## Valiant

- **Marketing en ligne**  
Les chiffres pour le SEO ainsi que pour le trafic payant ont diminué par rapport à l'année 2023.
- **Site Internet**  
La faible délimitation visuelle de l'arrière-plan du site Internes et l'absence d'utilisation pour les personnes aux capacités différentes rendent la navigation difficile.
- **Conversion**  
À l'aide d'un assistant, les clients se voient proposer le produit qui leur convient par le biais d'une série de questions dans lesquelles sont collectées les données nécessaires. Malheureusement, cela fait défaut chez Valiant.



## Cembra

- **Attractivité vis-à-vis de clients potentiels**  
Chez Cembra, l'élément de confiance fait défaut, car les visiteurs du site ne voient pas de distinctions sur la page principale.
- **Fidélisation et écosystème**  
Récompenses et avantages limités pour les clients et clientes en raison de l'absence d'écosystème avec les partenaires contractuels.
- **Site Internet**  
L'absence de fonction de recherche, la faible démarcation visuelle par rapport à l'arrière-plan et la mise en page peu claire nuisent à l'expérience d'utilisation.

# Potentiel d'optimisation : International



## Site Internet

Souvent, le chemin de clics vers les produits principaux, comme le compte courant, la calculatrice ou le crédit est très long, avec plus de 3 clics. De même, il est généralement difficile, voire impossible, de trouver une aide rapide en cas de vol. Une organisation propre des contenus et des informations conduit à une architecture claire de l'information. Cela facilite l'utilisation intuitive et favorise le repérage du site lors des recherches. Cela permet d'améliorer l'ensemble de l'expérience utilisateur et la facilité de recherche.



## Attractivité vis-à-vis de clients potentiels

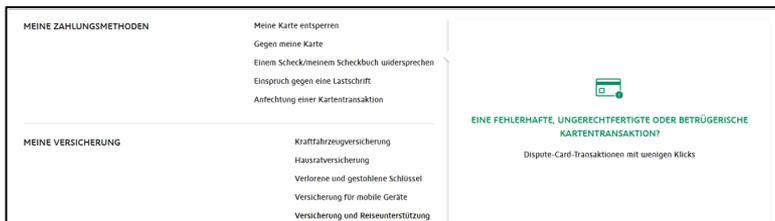
Les évaluations et les critiques des clients sont souvent traitées avec négligence. Dans ce contexte, les évaluations des clients, les témoignages et également les récompenses sont de puissants éléments de confiance. Cependant, ces éléments sont souvent cachés dans le menu « À propos de nous » des sites Internet. Un placement plus en vue sur la page principale ou une mention sur les pages de produits augmenterait considérablement la visibilité et contribuerait ainsi à la fidélisation de la clientèle.



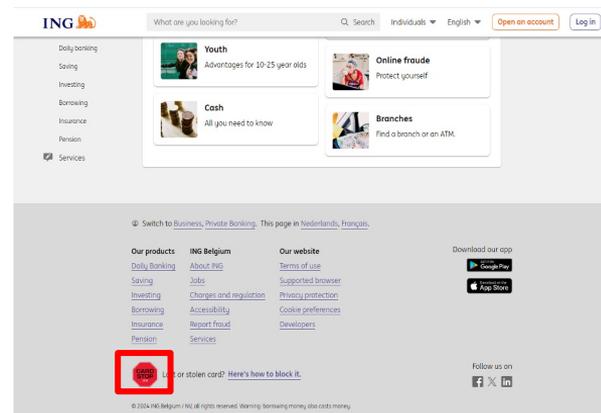
## Communication omnicanale

Dans de nombreux cas, les formulaires de feedback ne sont pas non plus suffisamment pris en compte. La plupart du temps, les possibilités de feedback sont inexistantes ou trop peu nombreuses. Des réactions importantes de la part des clients sont ainsi perdues. Qu'il s'agisse d'éloges ou de critiques, le feedback permet d'identifier les forces et les faiblesses et de mieux répondre aux besoins de la clientèle. Un formulaire de feedback en ligne est un moyen rapide et simple pour les clients existants et les nouveaux clients potentiels d'exprimer leur opinion.

# Thème principal : Focus sur le site Internet UX



Chez **BNP Paribas France**, les visiteurs du site Internet peuvent trouver rapidement de l'aide en cas d'urgence : tous les services d'urgence importants sont placés dans l'en-tête et mis en évidence par une icône bien visible.



**ING Belgique** facilite également aux utilisateurs la possibilité de faire bloquer rapidement une carte volée. Ici, la fonction est représentée de manière frappante par une forte mise en évidence en couleur et une icône spéciale, ce qui attire l'attention. Les clients peuvent ainsi s'orienter rapidement, même dans des situations stressantes.



1

Avant-propos et résumé analytique

2

Méthode de l'étude

3

Classement international et national

4

Aperçus en bref

5

À propos de Finnconsult



# Nous connaissons très bien les défis auxquels sont confrontés les prestataires financiers.

Nous sommes un « Digital Consulting + Delivery Boutique Group » qui se concentre sur les services financiers numériques innovants.

Nous considérons que les solutions numériques réussies ont un point commun : la résolution de problèmes réels et une expérience utilisateur exceptionnelle.

Nous conjugons l'expérience utilisateur avec l'expertise FinTech & InsureTech pour créer des offres numériques qui séduisent les clients.



<https://clutch.co/profile/finnoconsult-gmbh#reviews>



# QUICK FACTS



## CRÉATION EN 2015 À VIENNE ET BUDAPEST

L'équipe fondatrice de Finnoconsult a été responsable pendant plus de 15 ans du développement de laboratoires et de plateformes numériques (en particulier Erste Group / George plateforme et George Labs).

## 2019 BERLIN

Création d'ENNOstudio, une agence de design et de marketing numérique au cœur de la scène des start-ups berlinoises

## PORTFOLIO

Partenaire pour l'expérience utilisateur numérique, l'innovation de modèles d'affaires et de produits ainsi que l'optimisation des tunnels de conversion.

Nous sommes synonymes d'un haut niveau de flexibilité et de performance dans la réalisation de projets allant de très petits programmes à des programmes très grands et complexes

## ÉQUIPE

45 experts en Allemagne, Autriche, Suisse et Hongrie



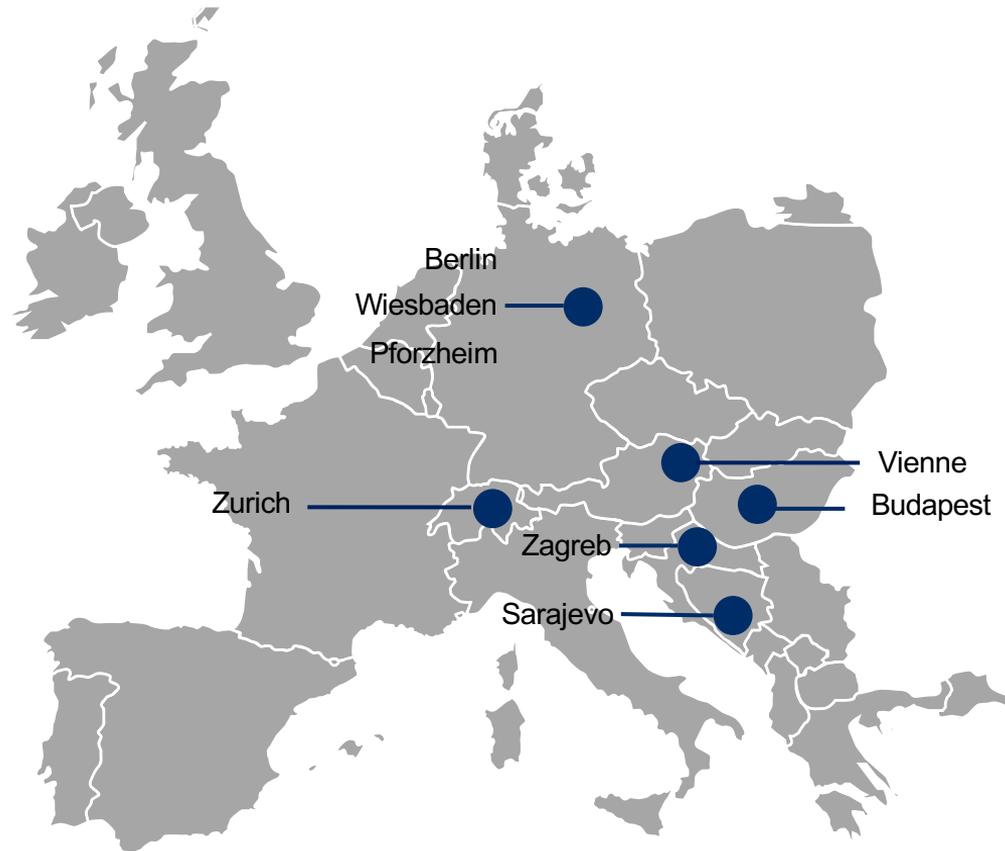


# AOE-Group – un groupe solide de boutiques numériques

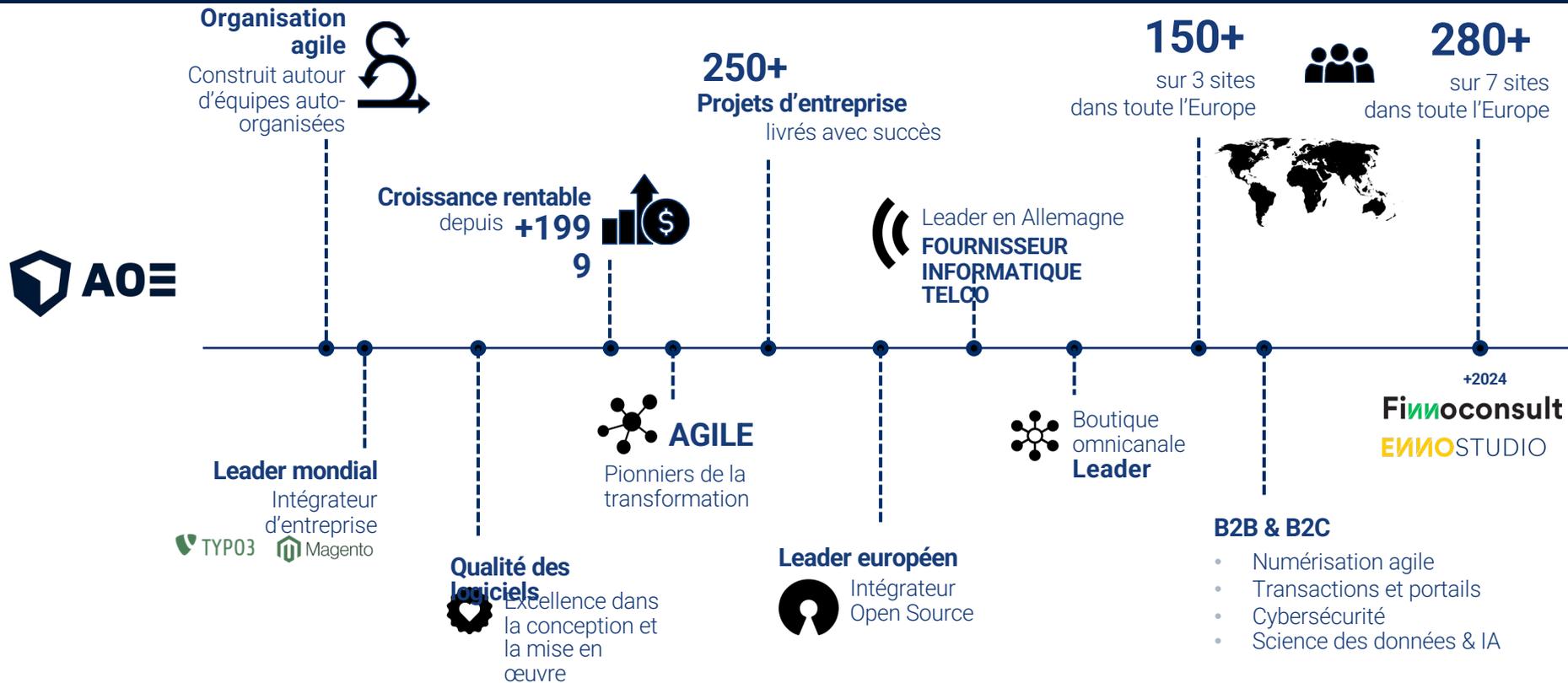


**Finnoconsult**

**ENNOSTUDIO**



# L'histoire du groupe AOE



# Une forte empreinte dans les services financiers numériques





## **Nous serons ravis d'avoir un contact personnel avec vous !**

Nous vous expliquons volontiers davantage au sujet de l'étude, de notre expertise ainsi que de nos expériences en bonnes pratiques.

Wiesbaden

Vienne

Berlin

Zurich

Pforzheim

Sarajevo

Budapest

~~YOU COULD~~  
~~YOU SHOULD~~  
~~YOU NEED TO~~

*We do!*



**Chris Berger**  
Managing Director  
**Finnconsult**

+43 664 8180166  
chrisberger@finnoconsult.eu  
Rasumofskygasse 26 • 1030 Vienne  
Autriche



**Martin Schachinger**  
Managing Director  
**Finnconsult**

+43 699 1350 7690  
martin@finnoconsult.eu  
Rasumofskygasse 26 • 1030 Vienne  
Autriche



**Guillaume Vaslin**  
Managing Director  
**ENNO Studio**

+43 664 8180166  
gv@ennostudio.com  
Skallitzer Straße 68 • 10997 Berlin  
Allemagne