

Les clients sont de moins en moins satisfaits de leur expérience numérique avec les cartes de crédit et les banques canadiennes, selon J.D. Power

À une époque où les clients des cartes de crédit et des banques au Canada utilisent plus que jamais les applications mobiles et les sites Web des institutions financières, la satisfaction globale à l'égard de ces expériences numériques est en baisse. Selon plusieurs études récentes menées au Canada sur les utilisateurs d'applications mobiles bancaires et de cartes de crédit et sur les utilisateurs en ligne, publiées aujourd'hui par J.D. Power, une combinaison de pressions financières accrues de la part des consommateurs et d'un manque de personnalisation dans les canaux numériques a entraîné une baisse de la satisfaction des clients au fil des ans dans pratiquement tous les canaux numériques évalués.

Les études, J.D. Power 2022 Canada Banking Mobile App Satisfaction Study,SM (Étude de satisfaction portant sur les applications bancaires mobiles au Canada, 2022 J.D. Power), 2022 Canada Online Banking Satisfaction Study,SM (Étude de satisfaction portant sur les services bancaires en ligne au Canada, 2022), 2022 Canada Credit Card Mobile App Satisfaction StudySM et 2022 Canada Online Credit Card Satisfaction StudySM (Étude de satisfaction portant sur les cartes de crédit en ligne, 2022)SM permettent d'évaluer la satisfaction globale des clients quant aux offres de services numériques des banques et des fournisseurs de cartes de crédit.

« Les attentes des clients à l'égard d'une expérience numérique vraiment exceptionnelle ont considérablement augmenté au cours des dernières années, et les banques et les émetteurs de cartes de crédit du Canada ne suivent pas le rythme », a déclaré **Jennifer White, conseillère principale en renseignements bancaires et de paiement à J.D. Power**. « À l'exception de quelques cas particuliers, la plupart des applications mobiles et des sites Web des banques et des cartes de crédit que J.D. Power a évalués ont perdu du terrain au fil des ans. Il est évident que le malaise est causé non seulement par une demande accrue de soutien de la part des clients, mais aussi par un stress financier et un manque de personnalisation. »

Voici d'autres conclusions importantes des études de 2022 :

- **La satisfaction globale diminue dans presque tous les segments :** Alors que la satisfaction augmente de 2 points (sur une échelle de 1 000 points) pour les sites Web des banques, la satisfaction diminue pour les applications mobiles des banques, les applications mobiles de cartes de crédit et les sites Web de cartes de crédit. La baisse d'une année à l'autre est la plus marquée dans la catégorie des applications mobiles de carte de crédit, qui recule de 8 points.

- **La santé financière¹ devient un problème sérieux pour les consommateurs canadiens** : seulement la moitié des clients des banques et des cartes de crédit canadiennes s'identifient comme étant « en bonne santé financière », tandis que 29 % affirment être « financièrement vulnérables » et 11 % disent être « surendettés ». La satisfaction des clients des services bancaires au Canada est inférieure de 87 points, en moyenne, chez les clients financièrement vulnérables par rapport aux clients en bonne santé financière.²
- **Les solutions numériques ne répondent pas aux attentes en matière de personnalisation** : Parmi les clients des banques de détail qui se rendent à la succursale de leur banque, 65 % disent avoir une relation personnelle avec cette banque. Parmi ceux qui utilisent principalement les canaux numériques de la banque, ce pourcentage tombe à 50 %. Il est évident que les solutions numériques d'aujourd'hui n'offrent pas une expérience personnalisée en orientant les clients vers les outils ou les renseignements les plus pertinents à leurs besoins, ce qui indique un degré élevé de compréhension de la clientèle et favorise l'établissement de relations entre les institutions financières et leurs clients.
- **Les outils de dépenses et de budgétisation ont un effet positif sur la satisfaction de la clientèle** : Un point positif dans les études : l'analyse des dépenses numériques et les outils de budgétisation sont associés à une augmentation importante de la satisfaction de la clientèle dans tous les segments. Toutefois, l'utilisation de ces outils demeure stable, seulement de 22 % à 32 % des clients des banques et des cartes de crédit les utilisant actuellement.

Classement de l'étude

La **Banque Royale RBC** s'est classée au premier rang pour la satisfaction vis-à-vis des applications mobiles bancaires, avec une note de 828 points. **La Banque TD Canada Trust** s'est classée deuxième avec 827 points et la **Banque Scotia** est arrivée troisième avec 822 points.

La Banque **CIBC** s'est classée au premier rang pour la satisfaction vis-à-vis des services bancaires en ligne, avec une note de 816. La RBC Royal Bank s'est classée deuxième avec 811 points et la Banque Scotia est arrivée troisième avec 809 points.

La **Banque Tangerine** s'est classée au premier rang pour la satisfaction vis-à-vis des applications mobiles de cartes de crédit, avec une note de 860. La Banque Royale RBC s'est classée deuxième avec 836 points et la Banque Scotia est arrivée troisième avec 834 points.

La Banque CIBC s'est classée au premier rang pour la satisfaction quant à l'utilisation de cartes de crédit en ligne, avec une note de 831. La Banque Tangerine s'est classée deuxième avec 814 points et la Banque Royale RBC est arrivée troisième avec 813 points.

Vous pouvez consulter les graphiques de classement de chaque segment à l'adresse suivante : <http://www.jdpower.com/pr-id/2022064>.

Les études 2022 Canada Banking Mobile App Satisfaction (Étude de satisfaction portant sur les applications bancaires mobiles au Canada, 2022), Canada Online Banking Satisfaction (Étude de

satisfaction portant sur les services bancaires en ligne au Canada), Canada Credit Card Mobile App Satisfaction (Étude de satisfaction portant sur les applications mobiles de gestion des cartes de crédit au Canada) et Canada Online Credit Card Satisfaction (Étude de satisfaction portant sur l'utilisation des cartes de crédit en ligne au Canada), 2021, mesurent la satisfaction globale vis-à-vis des canaux numériques bancaires et de cartes de crédit en fonction de quatre facteurs : la navigation; la vitesse; l'attrait visuel; et les renseignements/le contenu. Les études sont basées sur les réponses de 8 267 clients de banques de détail et titulaires de cartes de crédit à l'échelle nationale et ont été menées entre février et avril 2022.

Pour en savoir plus sur ces études, visitez <https://canada.jdpower.com/financial-services/canada-digital-banking-and-credit-card-satisfaction-studies>.

À propos de J.D. Power

J.D. Power est un chef de file mondial dans le domaine de la connaissance des consommateurs, des services de conseils et des données et analyses. Pionnier dans l'utilisation des données massives, de l'intelligence artificielle (IA) et des capacités de modélisation algorithmique pour comprendre le comportement des consommateurs, J.D. Power fournit depuis plus de 50 ans une intelligence industrielle incisive quant aux interactions des consommateurs avec les marques et les produits. Les plus grandes entreprises mondiales des principaux secteurs d'activités font confiance à J.D. Power pour orienter leurs stratégies visant à améliorer l'expérience de la clientèle.

J.D. Power a des bureaux répartis en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique. Pour en savoir davantage au sujet des offres commerciales de l'entreprise, consultez le site web à l'adresse suivante : [JDpower.com/business](https://www.jdpower.com/business).

À propos de J.D. Power et des règles de publicité et de promotion : www.jdpower.com/business/about-us/press-release-info

¹ J.D. Power mesure la santé financière des consommateurs avec des critères combinant leur ratio dépenses/épargne, leur solvabilité et des éléments du filet de sécurité comme la couverture d'assurance.. Les critères de mesure allant de « Bonne santé financière » à « Vulnérable » sont utilisés pour l'évaluation des consommateurs.

² J.D. Power 2022 Canada Retail Banking Satisfaction Study (Étude sur la satisfaction des Services bancaires de détail au Canada)

Le texte du communiqué issu d'une traduction ne doit d'aucune manière être considéré comme officiel. La seule version du communiqué qui fasse foi est celle du communiqué dans sa langue d'origine. La traduction devra toujours être confrontée au texte source, qui fera jurisprudence.



Consultez la version source sur [businesswire.com](https://www.businesswire.com/news/home/20220609005331/fr/) : <https://www.businesswire.com/news/home/20220609005331/fr/>