

# Selon J.D. Power Les banques canadiennes et les émetteurs de cartes de crédit ne se distinguent pas des autres malgré un investissement continu en ressources numériques.

Les clients des banques et les titulaires d'une carte de crédit au Canada utilisent des applications mobiles et visitent des sites Web plus que jamais auparavant, avec un record de 68 % de clients de banques de détails utilisant les services bancaires mobiles et 55 % étant désormais classés comme étant exclusivement numériques. Cependant, selon de récentes études menées par J.D. Power et publiées aujourd'hui, les banques et les émetteurs de cartes de crédit ne différencient pas assez les expériences numériques qu'ils proposent.

Les études, J.D. Power 2021 Canada Banking Mobile App Satisfaction Study,<sup>SM</sup> (Étude de satisfaction portant sur les applications bancaires mobiles au Canada, 2021 J.D. Power), 2021 Canada Online Banking Satisfaction Study,<sup>SM</sup> (Étude de satisfaction portant sur les services bancaires en ligne au Canada, 2021), 2021 Canada Credit Card Mobile App Satisfaction Study<sup>SM</sup> (Étude de satisfaction portant sur les applications mobiles de gestion des cartes de crédit au Canada, 2021) et 2021 Canada Online Credit Card Satisfaction Study<sup>SM</sup> (Étude de satisfaction portant sur l'utilisation des cartes de crédit en ligne au Canada, 2021), permettent d'évaluer la satisfaction globale des clients quant aux offres de services numériques des banques et des fournisseurs de cartes de crédit.

« Une banque qui décide de forger une voie d'innovation plus forte en récoltera les bénéfices », a déclaré **Jennifer White, consultante principale en intelligence bancaire et paiement chez J.D. Power**. « Les banques canadiennes qui investissent massivement dans des outils numériques sophistiqués et utilisent une approche de commercialisation intelligente pour promouvoir l'adoption pourraient redéfinir l'expérience bancaire pour de nombreux clients. Étant donné que le marché continue de se transformer en un marché très dépendant des services numériques, les banques et les émetteurs de cartes doivent promouvoir leur adoption à des niveaux plus profonds pour renforcer l'engagement, sortir du lot et obtenir des niveaux de satisfaction client plus élevés. »

Voici d'autres conclusions importantes des études de 2021 :

- **De nombreuses banques canadiennes se contentent du « strict minimum » en ce qui concernent les services numériques** : l'utilisation accrue des services numériques et les attentes globales plus élevées des clients en matière d'expériences numériques fluides ont réduit la capacité des banques à satisfaire leurs clients. Bien que la performance globale des services numériques s'améliore, les cotes de satisfaction de nombreuses banques individuelles stagnent.

- **L'avis des utilisateurs d'applications mobiles diverge de celui des utilisateurs de sites Web :** Selon les études, l'expérience des clients avec les applications mobiles est généralement meilleure que leur expérience en ligne. Les banques et les émetteurs de cartes de crédit ont considérablement investi dans les applications mobiles, attirant une base de clients à croissance plus rapide et plus férus de technologie, ce qui révèle un fossé entre les stratégies numériques des applications mobiles et des sites Web.
- **Les applications et sites Web bancaires et de cartes de crédit sont insuffisantes en ce qui concerne les tâches d'engagement essentielles :** Bien que les applications mobiles et les sites Web évalués dans ces études sont excellents pour les tâches principales, beaucoup ne font pas le poids lorsqu'il s'agit de domaines critiques pour l'engagement client, comme la vue d'ensemble du compte et le profil/la gestion du compte, illustrant le besoin de fonctionnalités plus avancées et d'une expérience utilisateur améliorée.
- **Les « challengers » FinTech rôdent :** Les banques « challengers » FinTech telles que CashApp et Wealthsimple ont montré des approches uniques en matière d'expérience client tout au long de cette période de transformation numérique, se démarquant avec des outils numériques rationalisés, de faibles exigences d'inscription et des frais peu élevés.

### Classement de l'étude

La **CIBC** s'est classée première en matière de satisfaction vis-à-vis des applications bancaires mobiles, avec une note de 840 (sur une échelle de 1 000 points). **La RBC Royal Bank** (836) s'est classée deuxième et la **Banque Scotia** (830) est arrivée troisième.

La Banque Scotia s'est classée au premier rang pour la satisfaction vis-à-vis des services bancaires en ligne, avec une note de 815. La CIBC (810) s'est classée deuxième et la banque **TD Canada Trust** (806) est arrivée troisième.

La Banque Scotia s'est classée au premier rang pour la satisfaction vis-à-vis des applications mobiles de cartes de crédit, avec une note de 840. **PC Financial** (838) s'est classé deuxième et la **banque Tangerine** (837) est arrivée troisième.

**American Express** s'est classé au premier rang pour la satisfaction quant à l'utilisation de cartes de crédit en ligne, avec une note de 828. La Banque Scotia (824) s'est classée deuxième, tandis que PC Financial (819) et la banque Tangerine (819) sont tous deux arrivés troisième.

Vous pouvez consulter les graphiques de classement de chaque étude sur <http://www.jdpower.com/pr-id/2021048>.

Les études Canada Banking Mobile App Satisfaction (Étude de satisfaction portant sur les applications bancaires mobiles au Canada), 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 9 735 clients de banques de détails et titulaires de cartes de crédit à l'échelle nationale et ont été menées entre mars et avril 2021.

Pour en savoir plus sur ces études, rendez-vous à l'adresser <https://canada.jdpower.com/business/resource/canadian-banking-mobile-app-satisfaction-study>.

### **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 conseil 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 sur les interactions des consommateurs avec les marques et les produits. Les plus grandes entreprises mondiales des principaux secteurs d'activité font confiance à J.D. Power pour guider leurs stratégies face à la clientèle.

J.D. Power a son siège social à Troy, au Michigan, et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique. Pour en savoir davantage sur les offres commerciales de l'entreprise, visitez le site [JDPower.com/business](http://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](http://www.jdpower.com/business/about-us/press-release-info)

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/20210610005606/fr/) :  
<https://www.businesswire.com/news/home/20210610005606/fr/>