



Banque et mobile : un nouveau paradigme de l'expérience et la relation client

Benchmark Ailancy des applications mobiles
sur le marché des particuliers

Présentation de nos observations & convictions
Practice Innovation & Digital



Les auteurs de l'étude



Ghislain de BROGLIE
Associé Innovation & Digital

ghislain.debroglie@ailancy.com

Mob. : +33 6 68 33 83 28



Lilian TROCELLIER
Consultant

lilian.trocellier@ailancy.com

Mob. : +33 6 48 83 33 36

I. Contexte et méthodologie

- › Application mobile : au cœur des usages de la clientèle des particuliers
- › Les axes d'analyse
- › Périmètre de l'étude
- › Couverture fonctionnelle
- › Méthodologie de notation
- › Matrice d'évaluation des fonctionnalités



L'application mobile : au cœur des usages de la clientèle des particuliers

Le canal mobile devient l'arène principale de la relation bancaire

Dans un paysage bancaire en profonde transformation, les applications mobiles ne sont plus de simples relais transactionnels. Elles concentrent aujourd'hui près de **80 % des interactions clients**, tous canaux confondus. Face à une pression concurrentielle accrue, à la montée des néo-banques, et à des attentes utilisateurs toujours plus élevées, l'application devient la vitrine stratégique de l'expérience client.

Marché en pleine mutation digitale

La pandémie a accéléré la digitalisation du secteur bancaire. L'app mobile devient le point d'entrée principal de la relation client. Les banques repensent leur modèle pour s'adapter à ces nouveaux usages et conserver leur compétitivité.

Des clients toujours plus exigeants

Les utilisateurs attendent des services fluides, personnalisés, disponibles 24/7. L'expérience utilisateur devient un levier de fidélisation et de conquête, et les attentes en matière de sécurité, d'interactivité et d'accompagnement financier sont fortes.

Une concurrence féroce et diversifiée

Néo-banques, fintechs, BigTech et même opérateurs télécoms redéfinissent les règles. Les banques historiques doivent combiner innovation technologique et confiance établie pour rester dans la course.



Des défis technologiques et opérationnels

Les applications doivent être sécurisées, performantes, régulièrement mises à jour, et compatibles avec tous les devices. L'efficacité technologique devient un facteur de différenciation clé.

Un cadre réglementaire contraignant

Entre DSP2/3, FiDA, RGPD, lutte contre la fraude..., les banques doivent innover dans un cadre strict pour ne pas compromettre sécurité et conformité.

Des innovations en pleine expansion

IA, Open Bankig, IoT, blockchain & Crypto, assistants virtuels, paiements sans contact, Instant Payment... L'app bancaire devient un hub de services intégrés et personnalisés (logique de Super App), repositionnant la banque comme plateforme de services.



Un aspect stratégique fort

L'application mobile devient un **facteur décisif de performance commerciale** :

- › Elle influence la **perception de modernité** et de **fiabilité**.
- › Elle agit comme **levier d'acquisition et de fidélisation**, en particulier chez les jeunes générations.
- › Elle conditionne l'**adoption des offres à plus forte valeur** (épargne, crédit, assurance, ESG, crypto...).

En maîtrisant cet actif numérique, les banques peuvent regagner du terrain face aux néo-banques, mais aussi se différencier entre elles.

Périmètre de l'étude

Une couverture large du marché français - 17 applications bancaires analysées

L'échantillon retenu couvre un panel représentatif des **principaux acteurs de la banque de détail en France**. Il intègre à la fois des établissements traditionnels, des néo-banques et des banques en ligne, afin de refléter la **diversité des modèles économiques**, des **niveaux de maturité digitale** et des **orientations stratégiques** présents sur le marché.



Ce panel met en lumière des **logiques d'innovation contrastées** : cycles de développement plus longs et sécurisés pour les établissements traditionnels, **agilité et test-and-learn permanents** chez les **néo-banques**, et **intégration fluide d'outils avancés** côté banques en ligne. Il reflète aussi les stratégies d'ouverture technologique, avec des niveaux variés de recours à l'**open banking** et aux **APIs**.

Les axes d'analyse

Une étude structurée autour de 2 dimensions clés : richesse fonctionnelle réelle et satisfaction perçue par les utilisateurs

Cette étude analyse la maturité digitale des banques françaises, en évaluant leur capacité à offrir des parcours clients fluides et complets. Cette méthodologie permet de mettre en évidence les forces, les points de différenciation et les zones de progrès dans la transformation numérique bancaire.



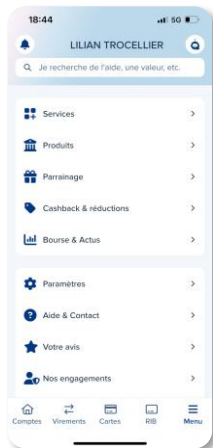
Cette étude, réalisée sur 17 banques, s'est structurée autour de deux axes complémentaires : d'une part, la richesse fonctionnelle réelle des applications ; d'autre part, la satisfaction perçue par les utilisateurs.

1

Évaluation fonctionnelle

L'enjeu est d'évaluer de manière structurée la richesse fonctionnelle des applications ainsi que la pertinence des services proposés.

+360
fonctionnalités
étudiées



- › Plus de 360 fonctionnalités passées en revue*, couvrant l'ensemble des usages clés d'une application bancaire moderne.
- › Une grille d'analyse qui intègre :
 1. la **valeur perçue par le client** (critères de valeur clients)
 2. et la **contribution stratégique pour la banque** (critères de valeur pour la banque)
- › Cette évaluation permet de faire émerger les zones de différenciation, les efforts d'innovation visibles, mais aussi les angles morts fonctionnels.

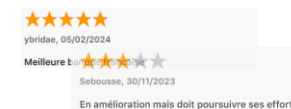
L'évaluation de la **couverture fonctionnelle s'appuie sur une **méthodologie rigoureuse et reproductible**, fondée sur l'analyse approfondie de **critères précis et multiples**.*

2

Satisfaction utilisateur

L'enjeu est d'évaluer dans quelle mesure l'expérience utilisateur est perçue comme satisfaisante dans un contexte concurrentiel.

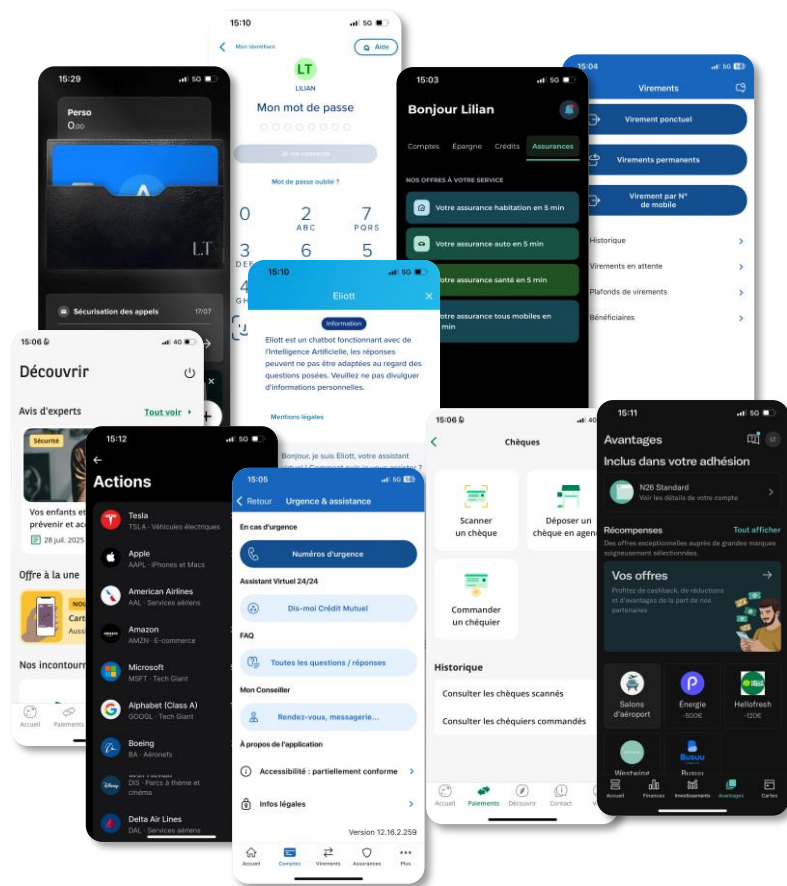
- › Analyse des notes et avis laissés par les utilisateurs sur les deux principales plateformes : Apple Store (iOS) et Google Play (Android).
- › Prise en compte des écarts d'expérience entre systèmes d'exploitation, afin de refléter la réalité d'usage selon les supports.
- › Analyse complétée par l'expertise de consultants spécialisés, capables d'objectiver les retours en tenant compte des standards du secteur.



Couverture fonctionnelle

Un référentiel complet pour comparer les services digitaux sur l'ensemble du parcours utilisateur

L'analyse repose sur une base propriétaire de plus de 360 fonctionnalités digitales, organisées en 21 blocs fonctionnels couvrant l'ensemble des usages bancaires sur mobile. Ces 21 blocs sont regroupés en 4 grands secteurs, permettant de couvrir l'intégralité du parcours digital. Cette approche permet une évaluation structurée des stratégies digitales.



1

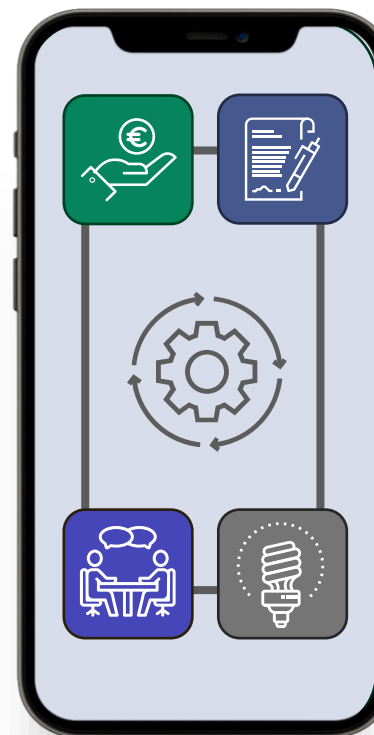
Services bancaires essentiels

- › Comptes & opérations
- › Virements & prélèvements
- › Moyens de paiement
- › Crédit
- › Epargne de bilan et hors bilan
- › Assurance
- › Assurance vie

2

Accompagnement utilisateur & relation client

- › Expérience utilisateur & personnalisation
- › Enfants & contrôle parental
- › Parrainage & communauté
- › Gestion de patrimoine



3

Sécurité & services clients

- › Connexion & sécurité
- › Profil & RGPD
- › Documents
- › Notifications & alertes
- › Service client & support

4

Innovation, engagement et différenciation

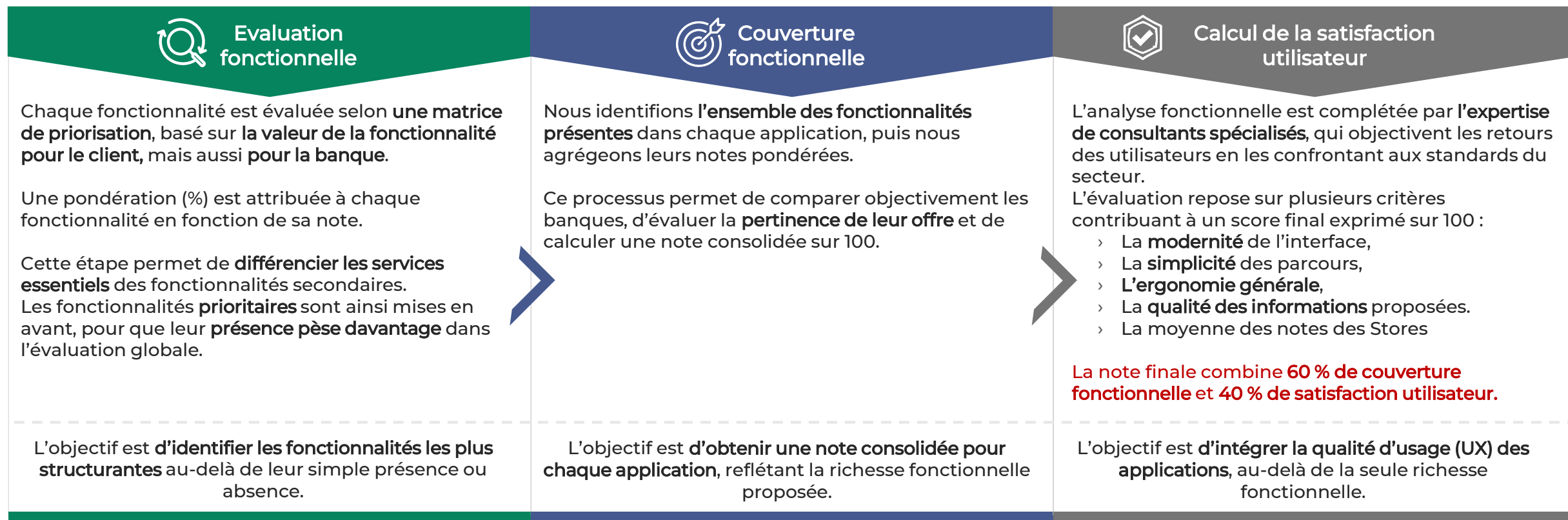
- › ESG & impact
- › Souscription de produits
- › Services innovants & différenciants
- › Cryptoactifs
- › Budget et coaching

Cette structuration constitue un socle d'analyse, permettant de comparer les niveaux de couverture par domaine fonctionnel de manière objective et d'identifier les axes différenciants dans les stratégies digitales des acteurs.

Méthodologie

Chaque application évaluée selon la richesse fonctionnelle et l'importance relative de chaque service

Avant de comparer les banques entre elles, nous avons analysé **+360 fonctionnalités**, en intégrant notamment une mesure de satisfaction utilisateur. Chaque fonctionnalité est pondérée pour que le score final reflète à la fois la **présence**, la **valeur stratégique** et la **qualité d'usage** des services digitaux

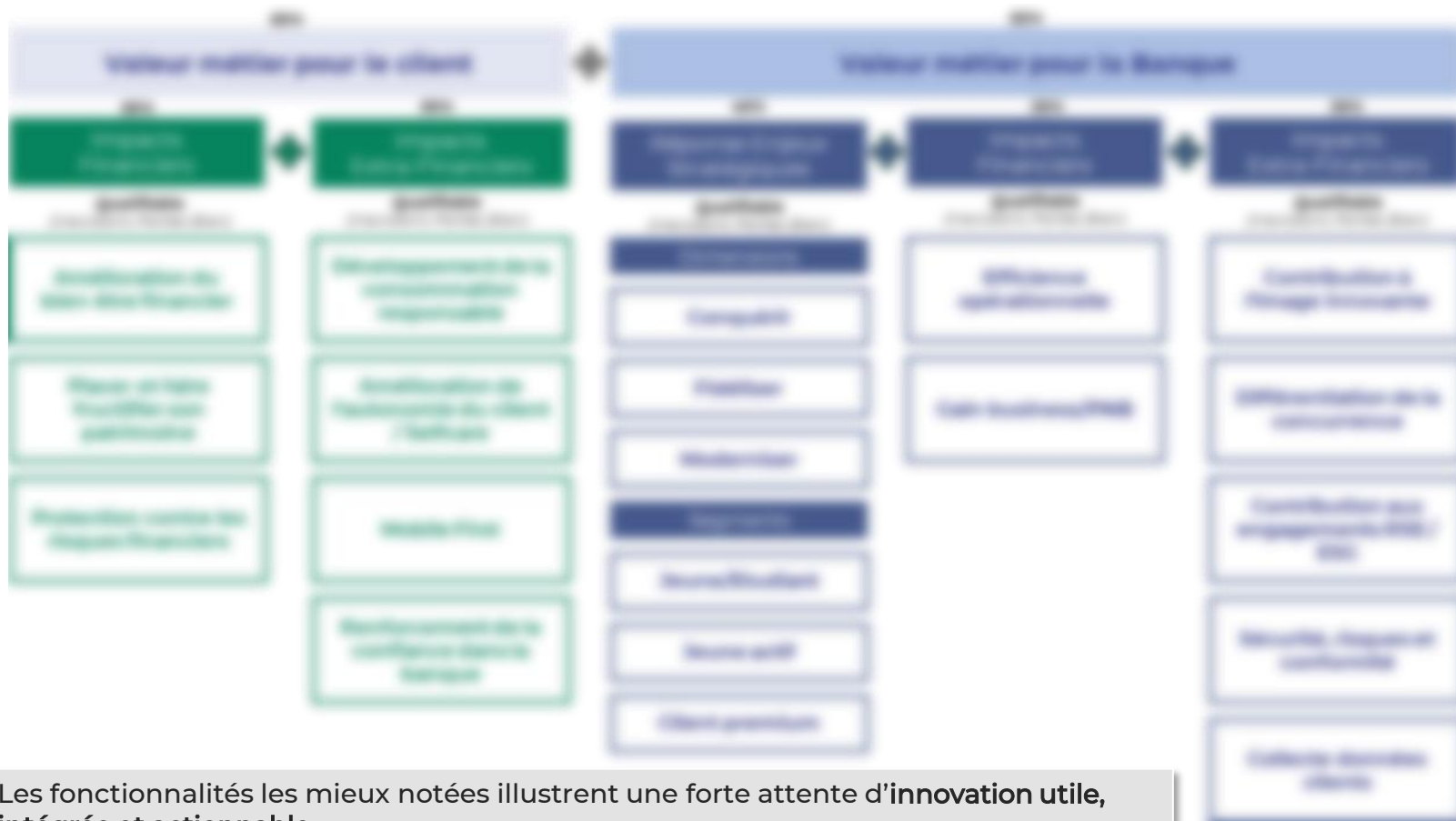


Le score final reflète la **qualité globale de l'offre digitale**, en combinant **richesse fonctionnelle**, **valeur stratégique** et **fluidité d'usage**. Cette approche met en lumière la **pertinence de la proposition de valeur digitale** de chaque banque, entre **socle essentiel** et **innovation différenciante**

Matrice d'évaluation des fonctionnalités

Notre approche multicritère pour mesurer la valeur de chaque fonctionnalité

La grille d'évaluation s'appuie sur une **matrice à double entrée**, conçue pour **mesurer la valeur ajoutée** de chaque fonctionnalité. Elle croise la **valeur pour le client** – bénéfices perçus en termes d'expérience et d'usage – et la **valeur stratégique pour la banque** - contribution aux objectifs internes. Chaque axe se décline en **dimensions précises**, assurant une évaluation fine et adaptée au **secteur bancaire** et au **marché des particuliers**.



Lignes de force fonctionnelles

- L'analyse par la valeur met en évidence la **domination des fonctionnalités orientées conquête et multi-équipement**, notamment autour de l'**EER digitale** et de la **souscription en ligne** (épargne, crédits, assurances et investissements)
- Ces parcours répondent à une **attente forte d'autonomie** et de **simplicité**, tout en ayant un **impact stratégique direct** sur les revenus, l'équipement et l'efficacité opérationnelle
- Les **outils de pilotage budgétaire** gagnent en importance, marquant un virage vers davantage de **conseil embarqué** et de **personnalisation**.
- Enfin, les **fonctionnalités transverses** – biométrie, agrégation, immobilier connecté – **enrichissent l'expérience client** en alliant **fluidité, sécurité et valeur d'usage**.

Les fonctionnalités les mieux notées illustrent une forte attente d'**innovation utile, intégrée et actionnable**.

L'enjeu n'est plus de faire plus, mais de **faire mieux, au service de la valeur client**.

II. Nos observations

- › Notre vision sur le marché
- › Panorama des performances digitales
- › lassissement global des applications bancaires
- › Les axes de stratégie du marché bancaire digital
- › Banques de détail traditionnelles : un rattrapage numérique
- › Vers une nouvelle norme de l'expérience bancaire mobile
- › BoursoBank et Revolut : leaders de la banque mobile
- › Les fonctionnalités clés pour rattraper les leaders digitaux

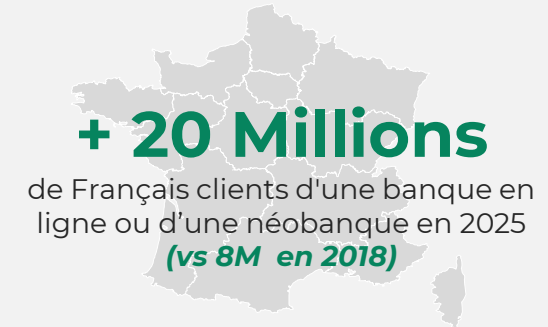


Notre vision de marché - Une forte mutation accaparée par les banques en ligne et néobanques ... aux dépens des acteurs traditionnels, et ce malgré une trajectoire de digitalisation dynamique

La conquête digitale, est désormais dominée par les nouveaux acteurs...

Les banques en ligne et néobanques captent une part croissante de la nouvelle clientèle.

- › En 2024, près de **40 %** des ouvertures de comptes proviennent de Boursobank et Revolut.
- › En 2025, **34 %** des Français déclarent être clients d'une banque en ligne – soit **+ 20 millions** d'utilisateurs, contre ~ 8 millions en 2018. Boursobank consolide son leadership avec + 8 millions de clients.
- › L'adoption reste toutefois **inégaie selon les territoires** : 42 % en Île-de-France, contre seulement 23 % à Reims ou 26 % à Nantes, révélant une fracture régionale nette.



94%

des Français consultent le site internet ou utilisent l'application de leur banque régulièrement
(+24% depuis 2018)

67%

des Français ne se sont pas rendus en agence depuis plus de 6 mois

...portée par une digitalisation massive...

Le mobile devient le canal principal d'interaction, avec **60 %** de clients actifs (+10 pts en deux ans).

- › Les **18-34 ans** mènent la transformation : plus d'un sur deux gère désormais **ses finances exclusivement sur mobile**.
- › **59 %** des particuliers attendent une offre digitale plus développée – une proportion qui atteint **70 %** chez les moins de 45 ans
- › Cette digitalisation s'accompagne d'une importance croissante des ventes digitales, ce canal étant le seul (en particulier sur mobile) à connaître une hausse.

...et renforcée par une différenciation et une spécialisation accrue.

La croissance des nouveaux entrants s'appuie de plus en plus sur une **stratégie de spécialisation**.

- › En se concentrant sur des **segments ciblés** – trading simplifié, épargne internationale, comptes multi-devises / digital nomades ou finance durable – ces acteurs attirent une **clientèle jeune, mobile et exigeante**.
- › Le **taux de pénétration** de ces acteurs est passé de **67 % à 78 % en 2025** (+11 points depuis 2021).
- › Trade Republic, illustre cette dynamique : **7 % des moins de 35 ans** utilisent déjà la plateforme.

TRADE
REPUBLIC

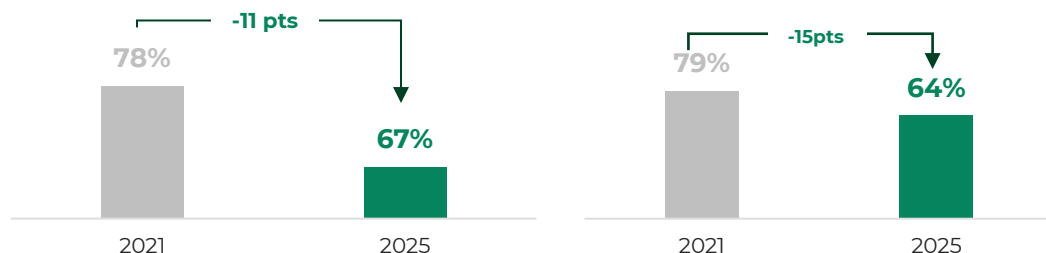
N 26

Notre vision de marché - un marché bancaire en forte évolution

Des habitudes de consommation qui évoluent rapidement

Évolution de la part des produits bancaires détenus exclusivement dans la banque principale (2021-2025)

Part de principalisation (focus sur les moins de 35 ans)



Une multi-bancarisation en forte progression

- › La majorité des particuliers, et surtout les clients premium, répartissent leurs services entre plusieurs banques pour optimiser rendement, frais et expérience utilisateur.
- › Les clients adoptent un **écosystème financier personnalisé** : compte courant chez BoursoBank, trading chez Trade Republic, cartes multi-devises chez Revolut.
- › Ce phénomène est particulièrement marqué sur les **produits complexes**, où les acteurs digitaux offrent **frais réduits, transparence et exécution simplifiée** par rapport aux banques traditionnelles

Des performances économiques en forte progression chez les nouveaux entrants

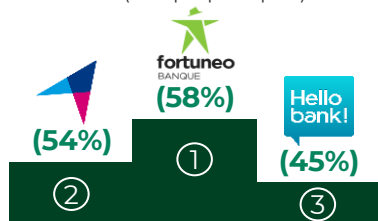
Les **banques en ligne** et **néobanques** affichent un PNB annuel moyen par client de **138 €** (50 à 400 € selon les acteurs), encore inférieur aux banques traditionnelles (>1 000 € pour les clients premium), mais avec une **dynamique exceptionnelle** :

- › Depuis 2018, le **taux de croissance du PNB annuel dépasse + 15 %**, contre moins de 3 % pour les acteurs traditionnels. Cette croissance s'appuie sur l'**élargissement progressif de l'offre** (crédit, épargne, gestion patrimoniale) et sur la **monétisation des services digitaux** (offres premium, cartes à abonnement, cashback...).
- › **Revolut** illustre cette réussite : plus de **1 milliard € de bénéfice mondial**, démontrant la rentabilité d'un modèle digital à faible coût.
- › En parallèle, les **acteurs traditionnels** subissent une **pression structurelle** sur leur PNB, estimée à - 25 % d'ici 2030 sans adaptation, en raison de la **fragmentation de la relation client**, de la **guerre des prix** sur les services courants et de la **digitalisation forcée**.

Revolut
+ 1 Milliard
de bénéfice dans le monde entier

Classement par NPS

2024-2025 (banque principale)



Un NPS plus élevé chez les acteurs digitaux

La digitalisation a redéfini les critères de satisfaction : le NPS est désormais fortement corrélé à la performance digitale.

Selon Bain & Co., les éléments impact le NPS évoluent ainsi depuis 2018 :

- › **Tarification** : impact négatif élevé (stable depuis 2018)
- › **Conseiller et réseau** : importance en forte baisse (-25%)
- › **Qualité des processus et opérations** : impact stable
- › **Services bancaires à distance** : importance multipliée par 7, signe du basculement digital.

Les clients valorisent avant tout la **simplicité**, la **transparence** et la **fiabilité** des parcours digitaux. Les banques en ligne dominent désormais le NPS.

Notre vision de marché - Focus sur la Banque en Ligne / Néobanques

Un marché en fort développement mais qui recoupe des performances économiques hétérogènes

Le marché de la banque en ligne et des néobanques connaît une croissance soutenue, tirée par quelques leaders. Cette dynamique s'accompagne d'une **forte polarisation** : certains acteurs affichent des croissances spectaculaires, tandis que d'autres peinent à émerger. L'arrivée de nouveaux entrants spécialisés et l'effet d'entraînement global sur les usages digitaux renforcent la **transformation structurelle du paysage bancaire français**.



19,1M de clients parmi les 8 banques du panel dont des multi-banquiers

34% des Français ont choisi d'une banque en ligne

73% du taux de croissance est dominé par 3 acteurs : Boursorama (34%), Neobank (25%) et N26 (20%)

589% de taux de croissance moyen sur 5 ans pour les 3 acteurs

40% des entrées en relation de la banque de détail en France en 2024 ont été captées par Boursorama et Neobank

- **Polarisation du marché** : 3 leaders, mais également des acteurs historiques qui ne parviennent pas à profiter de la croissance du secteur
- **Arrivée de nouveaux entrants** : émergence de Sumera (Lydia) et Trade Republic, ayant rapidement atteint un grand nombre de clients sur des produits spécialisés
- **Effet d'entraînement** : la croissance rapide des acteurs majeurs peut également entraîner une croissance globale du marché, par l'éducation à de nouvelles pratiques et l'adoption de nouveaux usages digitaux.

Panorama des performances digitales – Lecture croisée

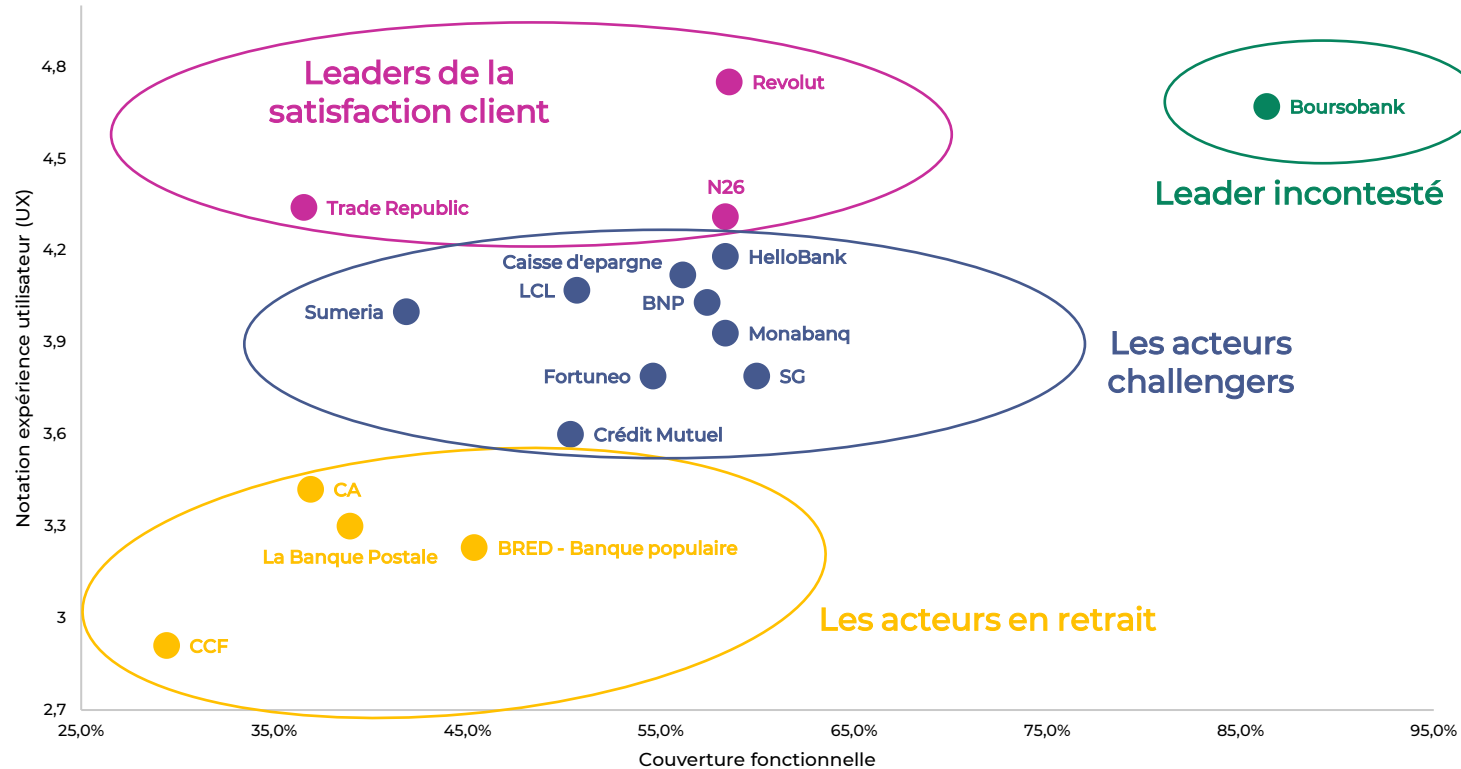
Une lecture croisée entre richesse fonctionnelle et satisfaction client



Boursobank : leader incontesté

- › Boursobank domine largement le marché, alliant **couverture fonctionnelle exceptionnelle** et **satisfaction client très élevée**.
- › Fidèle à son **positionnement historique** – simplicité, performance et autonomie digitale – elle confirme son image de banque 100 % en ligne, et avec 0 % compromis sur l'expérience client.
- › Fidèle à sa signature : « **La banque en ligne la plus recommandée de France** », Boursobank se positionne comme la **référence en digital banking**, incarnant la maturité d'un modèle digital intégré.

Croisement de la richesse fonctionnelle avec la notation UX des applications des principales banques en France



Les leaders de la satisfaction client

- › Revolut, N26 et Trade Republic affichent des **notes utilisateurs record (jusqu'à 4,8/5)**, malgré une couverture fonctionnelle plus restreinte liée à leur modèle de banque.
- › Leur succès repose sur des **parcours simples, mobiles-first et spécialisés** (trading, international, paiements), plébiscités par les **jeunes clients**.

Les acteurs challengers

- › Plusieurs banques présentent une position médiane : **couverture solide** et bonne satisfaction mais **sans vrais éléments de différenciation**.
- › Pour rester compétitifs, ces acteurs doivent **accélérer sur l'innovation et l'expérience client** afin de combler l'écart avec Boursobank et les néobanques.

Les banques en retrait

- › Certaines banques traditionnelles accusent un **retard significatif**, avec **couverture limitée** et **UX faible (<3,5/5)**.
- › Leur **transformation digitale incomplète** les expose à une **érosion progressive de parts de marché**.

Des bases solides partagées, mais une différenciation qui repose sur l'innovation



Classement global des applications bancaires

Synthèse des performances fonctionnelles et de la satisfaction utilisateur

Ce classement global des applications bancaires, basé sur la richesse fonctionnelle et la satisfaction utilisateur, met en avant les leaders offrant une expérience digitale complète tout en soulignant les écarts persistants avec les banques traditionnelles en retrait.



Excellence UX

Excellence sur l'UX et l'innovation, notamment grâce à ses services internationaux et sa personnalisation poussée.

Leader incontesté

Une couverture fonctionnelle inégalée et des parcours fluides.

Modèle efficace

Un modèle de simplicité et d'efficacité, qui séduit par son ergonomie et son expérience utilisateur claire.

- › **BoursoBank domine avec un score de 89,1 %**, confirmant son statut de **référence digitale en France** grâce son offre complète et des parcours 100 % autonomes.
- › **Revolut suit à 73,2 %**, portée par ses **services internationaux** et sa **personnalisation avancée**.
- › **N26 complète le podium avec 69,4 %**, illustrant la montée en puissance des néobanques centrées sur **fluidité et simplicité**.

Ce trio creuse l'écart avec le reste du marché, en imposant des standards toujours plus élevés pour la banque mobile.



Les axes de stratégie du marché bancaire digital

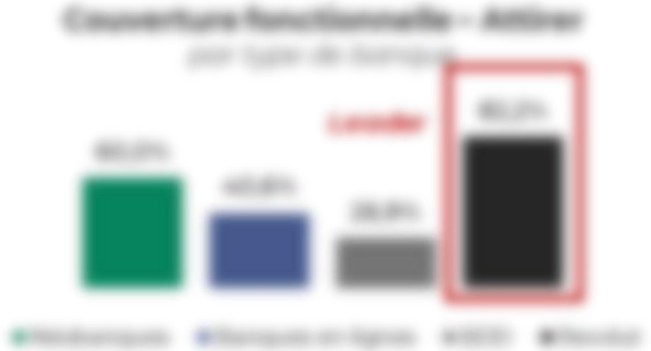
Trois axes stratégiques pour attirer, équiper les clients et faciliter le quotidien des clients

Capter de nouveaux clients

Ce volet mesure la capacité à attirer et convertir de nouveaux clients via le digital.

- Les néobanques à banques en ligne dominent grâce à des parcours d'ONB simples, rapides / instantanés et 100% en ligne.
- Leur succès repose sur une expérience client fluide et sans friction.
- Les services différenciants (crédits, multi-devises, cartes personnalisées) renforcent leur attractivité, surtout auprès des jeunes clients.

Exemples : 100% fonctionnalité de services essentiels : 100% ouverture de compte, offre de personnel et services à forte valeur ajoutée (crédits, multi-devises, cartes premium).

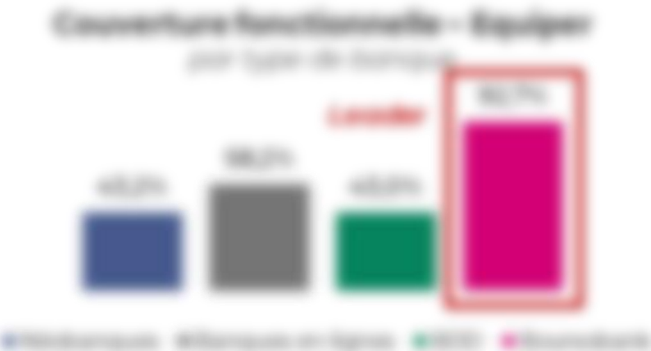


Équiper et engager les utilisateurs

Ce volet mesure la capacité à convertir un utilisateur en client multi-équipé via des parcours de souscription simples et efficaces.

- Les banques en ligne se distinguent grâce à des simulateurs performants et des outils d'accompagnement intelligents.
- Malgré une offre de produits plus limitée, les néobanques couvrent un spectre fonctionnel plus large que les acteurs traditionnels.
- L'optimisation de la vente digitale devient un levier clé de compétitivité.

Exemples : 100% fonctionnalité liée à la souscription digitale aux simulateurs produits, aux recommandations personnalisées et aux parcours d'accompagnement client.

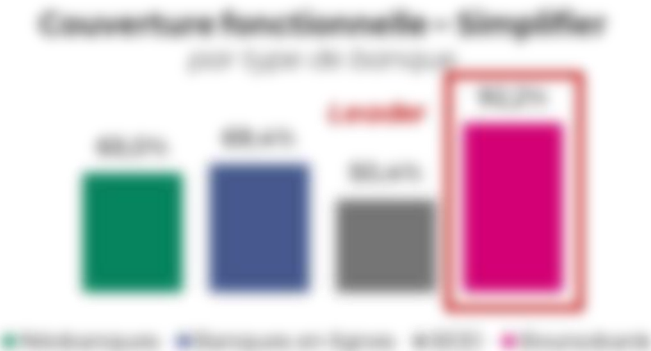


Simplifier le quotidien des utilisateurs

Ce volet mesure la capacité à offrir une gestion fluide & autonome des opérations courantes.

- Les fonctionnalités documentées (tout des comptes, virements, paiements) sont un indicateur clé de maturité digitale.
- Les banques en ligne à néobanques se distinguent par des outils budgétaires intelligents, de catégorisation auto des dépenses et des suggestions proactives.
- Bienveillance et démarche avec une gestion financière intégrée et un pilotage budgétaire avancé.

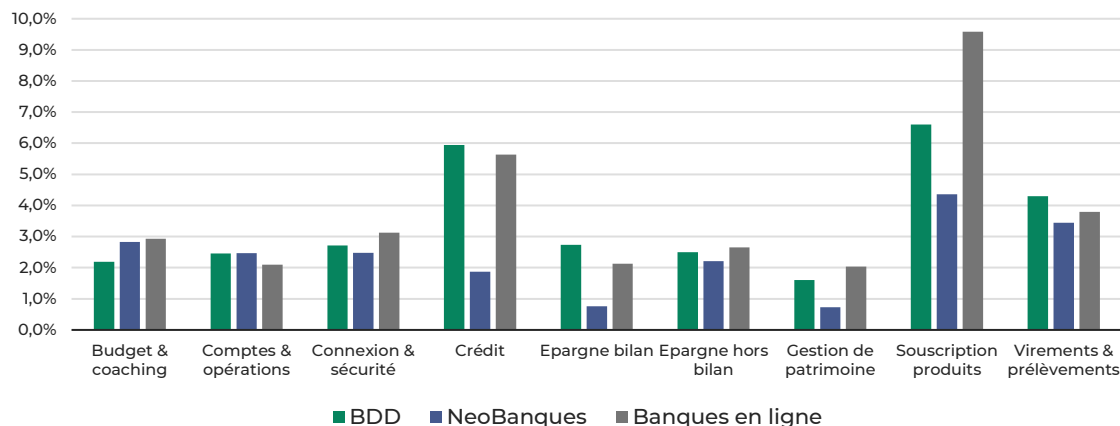
Exemples : 100% fonctionnalité d'usage et de gestion quotidienne : tout des comptes, virements, paiements, gestion budgétaire et patrimoniale, ainsi que les services clients digitaux.



Banques de détail traditionnelles : un rattrapage numérique

Satisfaction en hausse, souscription fluide encore à la traîne

Comparaison de la couverture fonctionnelle par type d'acteur



Banques traditionnelles : Un rattrapage numérique encore incomplet

Les grandes banques françaises (Caisse d'Épargne, BNPP, SG et LCL) ont opéré ces dernières années un **véritable virage numérique**, modernisant leurs applications, fluidifiant la navigation et atteignant parfois un **niveau comparable**, voire supérieur, à leurs concurrents en ligne (flux par ex.).

Si certaines ont su franchir un cap décisif en matière de qualité d'interface et d'expérience utilisateur, d'autres restent encore à la traîne, avec des **parcours moins fluides** et **plusieurs limites notables** :

› **Souscription 100 % en ligne : encore partielle.**



Contrairement aux banques en ligne, qui permettent d'ouvrir un compte et d'accéder immédiatement aux services en quelques minutes, les **banques traditionnelles imposent encore des rendez-vous ou appels pour souscrire** un compte joint, un PEA ou un crédit conso.

› **Expérience globale fragmentée**



Là où un utilisateur gère tout depuis une seule app chez BoursoBank ou Revolut, les **banques traditionnelles obligent souvent à jongler** entre espace web, conseillers, signatures multiples et plusieurs applications.

› **Gestion budgétaire limitée**

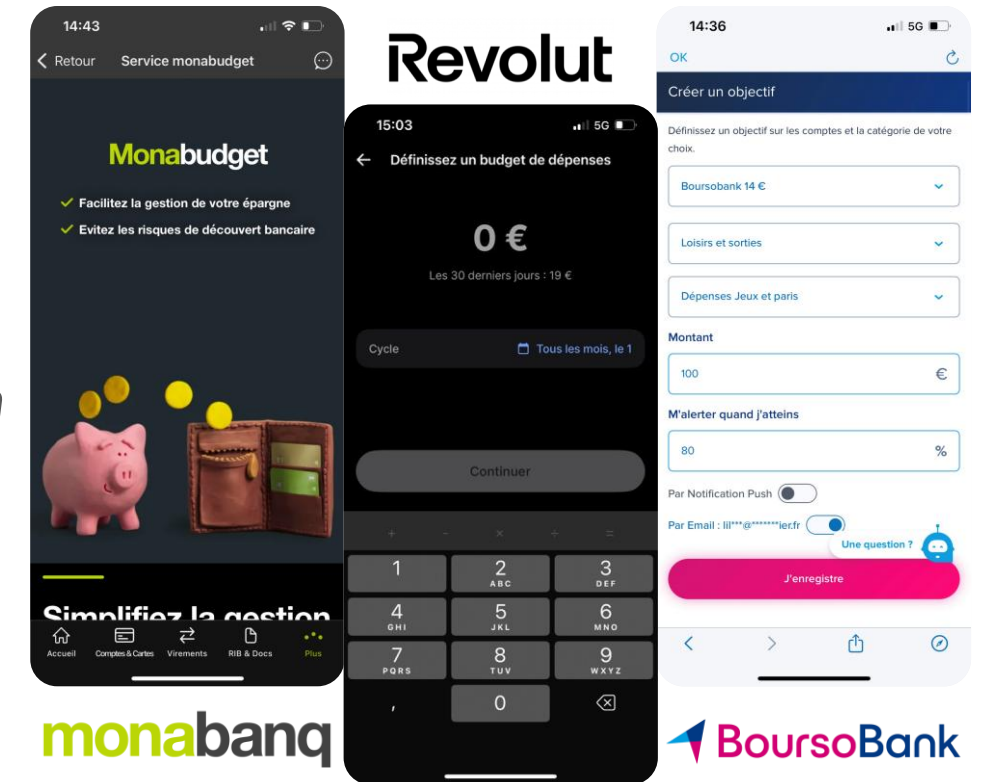
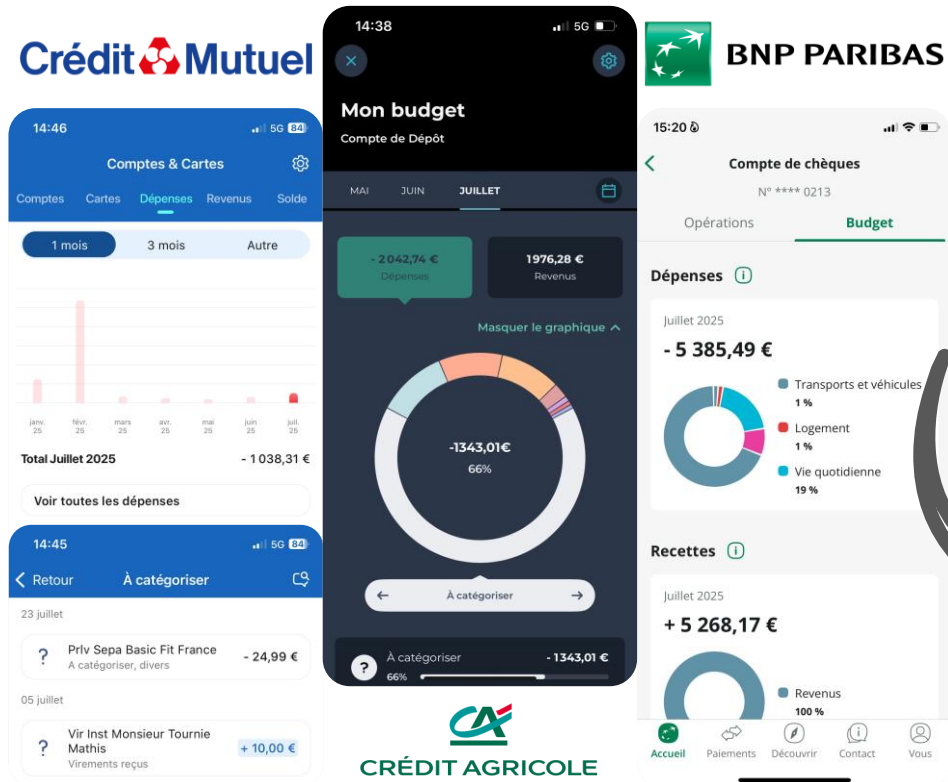


La plupart se contentent de visualisation des dépenses et d'outils basiques, loin des fonctionnalités prédictives et de coaching intelligent devenues standards chez les pures players.



Banques de détail traditionnelles : un rattrapage numérique

Un exemple concret du retard fonctionnel des banques traditionnelles : la gestion proactive des finances



Les applications des banques traditionnelles se limitent majoritairement à la visualisation des dépenses et revenus. Les graphiques sont statiques et servent surtout à catégoriser les opérations, sans interaction avancée ni recommandation personnalisée. Cette approche reste illustrative mais peu engageante pour l'utilisateur.

Les néo-banques et banques en ligne proposent une budgétisation proactive et intelligente : création d'objectifs, alertes personnalisées, virements automatiques entre comptes pour éviter les découverts, ou encore suivi en temps réel des budgets de dépense.

Vers une nouvelle norme de l'expérience bancaire mobile

Entre standardisation fonctionnelle et différenciation UX

Dans l'ensemble, les banques en ligne et néo-banques présentent des **taux de couverture fonctionnelle relativement homogènes**, notamment sur les moyens de paiement, la gestion des comptes ou les services de base. Cette convergence masque des **écarts significatifs** en matière d'expérience utilisateur.



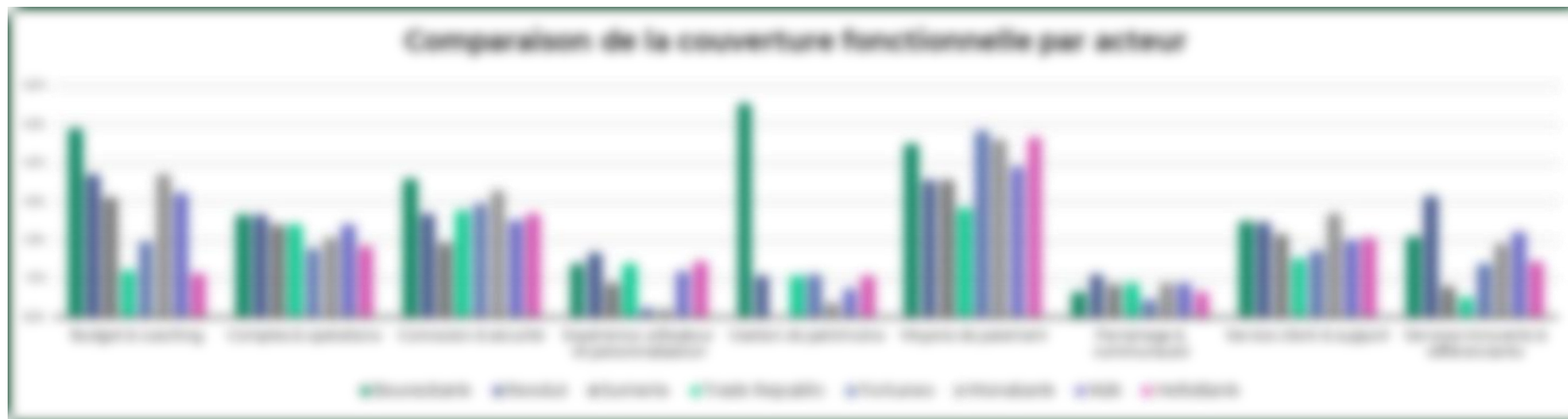
Expérience et modèle : les lignes de force du marché

BoursoBank et **Revolut** confirment leur statut de **références du digital banking** : UX fluide, parcours 100 % autonomes et intégration complète des services. Revolut se démarque par ses **fonctionnalités internationales** et sa **personnalisation avancée**, tandis que BoursoBank excelle par une **couverture totale du cycle bancaire**, de l'épargne au crédit.

À l'inverse, certaines applications peinent à convaincre : **Sumeria**, en phase de repositionnement, a réduit son périmètre fonctionnel, et **Monabanq** souffre d'une satisfaction utilisateur faible malgré une base solide.

L'analyse révèle que la **différenciation ne repose plus sur le volume de fonctionnalités**, mais sur leur **qualité d'intégration**, leur **cohérence UX** et leur **fluidité d'usage**. Côté **modèle économique**, les lignes bougent également :

- › Les **offres de parrainage** se banalisent et perdent leur effet levier.
- › Le **freemium** s'impose, avec un accès gratuit aux services essentiels mais **des taux de conversion faibles** vers le premium. Pour y remédier, des acteurs comme Revolut, N26 ou Monabanq testent des **offres à la carte ou segmentées**.



BoursoBank et Revolut : les leaders de la banque mobile (1/2)

La banque qu'on a envie d'avoir dans sa poche



La référence digitale en 2025

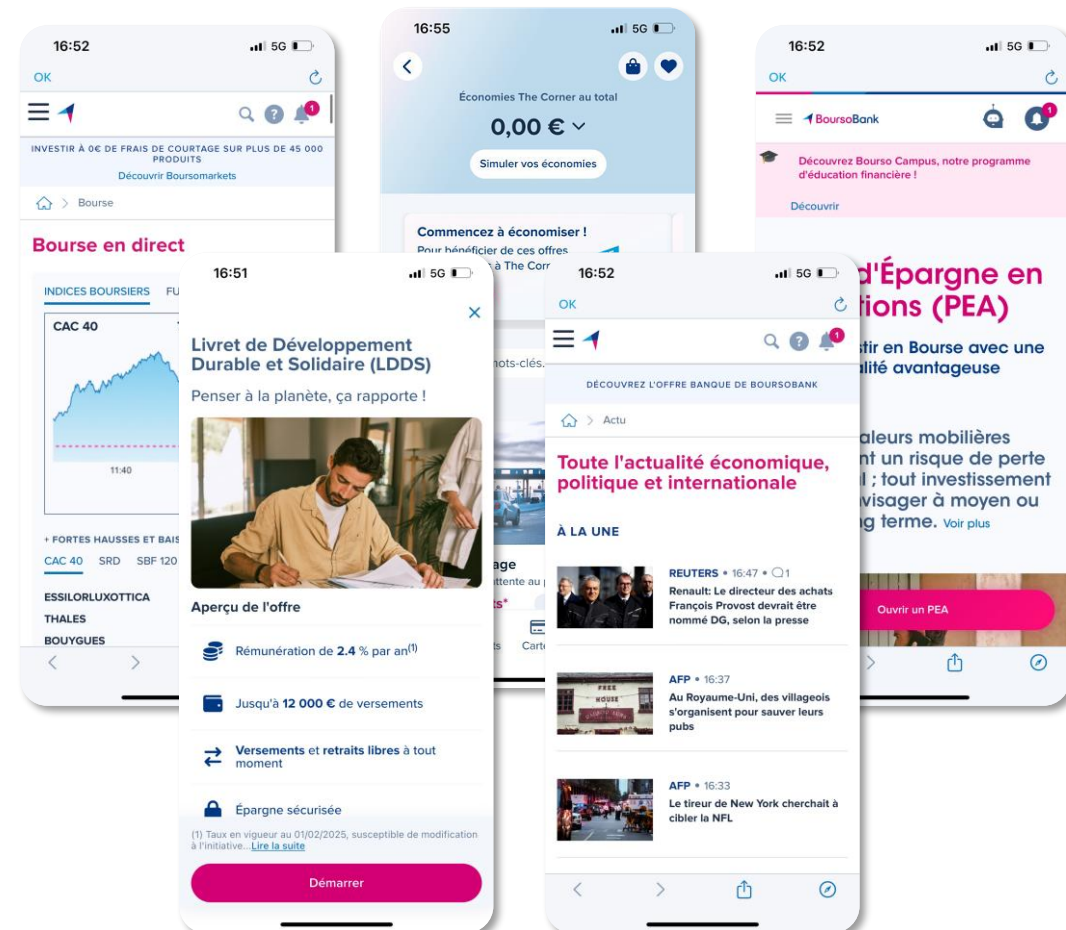
BoursoBank s'impose en 2025 comme l'application bancaire de référence en France, alliant **puissance fonctionnelle, fluidité d'usage et autonomie totale**. Son interface personnalisable et sa transparence tarifaire en font **la banque la plus complète et la plus plébiscitée** par les utilisateurs.

Contrairement aux acteurs traditionnels encore partiellement digitalisés, **BoursoBank offre une souscription 100 % en ligne** sur l'ensemble du cycle bancaire — compte, carte, épargne, assurance-vie, PEA, PER, crédit conso, immobilier et bourse.

Le parcours est **entièrement fluide**, de l'ouverture de compte au **pré-accord de crédit**, avec gestion de carte en temps réel et **notifications instantanées**.

Ses **fonctionnalités exclusives** renforcent son avance :

- › **WiCount 360** : tableau de bord patrimonial intelligent agrégeant tous les comptes, placements et crédits ;
- › **Coaching budgétaire avancé** : catégorisation automatique, alertes intelligentes, suivi d'objectifs ;
- › **The Corner** : cashback automatique sans activation manuelle ;
- › **Freedom** : module bancaire dédié aux mineurs ;
- › **IA générative** intégrée pour le conseil client, une première à grande échelle en France.



Avec plus de 1 000 fonctionnalités actives et un parcours totalement autonome, BoursoBank ne suit pas les standards du marché : elle les redéfinit, incarnant la super-app bancaire française.

BoursoBank et Revolut : les leaders de la banque mobile (2/2)

Le compagnon global des digital nomads et des voyageurs fréquents



Revolut

Revolut : la référence européenne du banking global

En 2025, Revolut s'impose comme la néobanque de référence en Europe, portée par une approche mobile-first centrée sur l'innovation, la flexibilité et l'expérience internationale. Avec une note moyenne de **4,75/5** sur les stores et plus de **50 millions de clients** dans le monde, dont **4 millions en France**, Revolut séduit par sa simplicité et sa puissance fonctionnelle.

Son modèle **modulaire** — *Standard, Plus, Premium, Metal* — permet à chacun de construire sa propre expérience bancaire, selon ses besoins et son style de vie.

Dès l'ouverture du compte, l'expérience est **entièrement digitale et sans friction** :

- › création de **comptes multidevises**,
- › **cartes virtuelles instantanées**,
- › **règles automatiques d'épargne et de transfert**,
- › **accès immédiat** à la bourse, aux crypto-actifs, à l'épargne et aux assurances.

Revolut se démarque par une **intégration native de multiples verticales financières** — avec notamment **RevPoints**, un programme de fidélité qui récompense l'usage de la carte. Sa **dimension internationale** reste inégalée : **IBAN européen**, paiements sans frais dans **150 devises**, retraits mondiaux, et **fiscalité adaptée** selon le pays de résidence. Une approche **global native** qui séduit particulièrement les **digital nomads**, **expatriés** et **voyageurs fréquents**.

Revolut n'imité pas la banque traditionnelle : elle est conçue comme un hub financier international et évolutif, capable de centraliser toute la vie financière dans une seule application.

Les fonctionnalités clés pour rattraper les leaders digitaux

Fluidité, personnalisation et intelligence artificielle au cœur de la transformation bancaire

Les utilisateurs attendent **instantanéité, simplicité et personnalisation**.

Fluidifier la souscription, enrichir l'accompagnement et **intégrer l'IA** deviennent des **priorités stratégiques**, véritables marqueurs de différenciation. Pour rester compétitives, les banques traditionnelles doivent proposer des **parcours fluides, une autonomie totale et des services à forte valeur ajoutée**.



Fluidifier la souscription 100 % en ligne

Les parcours de souscription restent encore trop **longs et fragmentés** dans les banques traditionnelles.

Objectifs clés :

- › **KYC automatisé** avec reconnaissance faciale / selfie vidéo.
- › **OCR et signature électronique** pour les justificatifs.
- › **Activation immédiate des moyens de paiement** (cartes virtuelles, Apple Pay, Google Pay).
- › **Souscription complète 100 % digitale** pour tous les produits (compte joint, PEA, crédit conso, épargne)

Ces évolutions nécessitent une **interconnexion renforcée entre front et back-office** et une **transparence totale sur les étapes et délais**.



Renforcer l'accompagnement personnalisé

L'expérience client doit dépasser la simple gestion de compte pour offrir un **conseil à forte valeur ajoutée** :

- › **Diagnostic patrimonial et recommandations d'investissement.**
- › **Guides digitaux et accompagnement administratif** (déclarations, arbitrages).
- › **Offres adaptées aux moments clés de vie** : succession, réemploi de capitaux, transmission.
- › **Suivi post-opérations** avec bilans personnalisés et suggestions d'optimisation.

Cet **accompagnement digitalisé** renforce la fidélisation en **enrichissant la relation humaine traditionnelle**.



Exploiter l'IA pour enrichir l'expérience

L'intelligence artificielle devient un **levier clé de différenciation** :

- › **Chatbots évolutifs et assistance vocale contextuelle.**
- › **Détection d'anomalies, suivi budgétaire et recommandations automatiques.**
- › **Suggestions personnalisées** pour placements, scénarios budgétaires ou investissements.
- › **Synthèses mensuelles et alertes intelligentes générées automatiquement.**

L'IA permet une **personnalisation à grande échelle**, renforce la fidélisation et **positionne la banque parmi les standards des super-apps**.

En combinant **autonomie complète et conseil personnalisé**, les banques peuvent **fidéliser leurs clients et conquérir de nouveaux segments**.

À terme, ces évolutions sont **indispensables pour transformer l'application bancaire en un véritable hub financier**.

III. Focus sur le parcours d'EER digitalisé



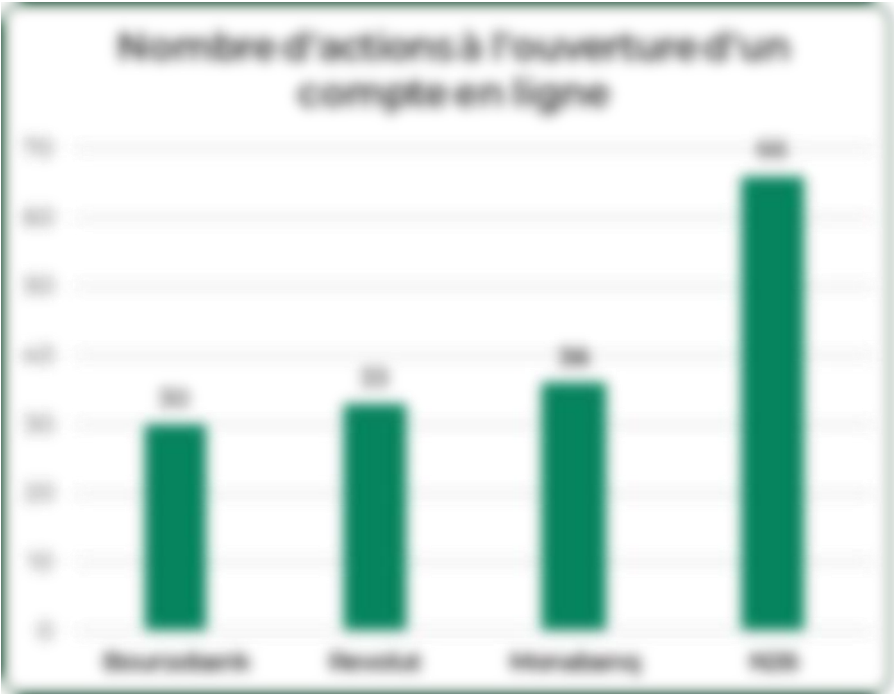
- › L'entrée en relation : un enjeu décisif de conquête dans un marché saturé
- › Nos convictions sur l'EER et le suivi de la conquête
- › Des niveaux de maturité d'entrée en relation différents
- › L'impact des frais et offres de parrainage
- › L'entrée en relation instantanée

L'entrée en relation : un enjeu décisif de conquête dans un marché saturé

Accélérer, simplifier et personnaliser le parcours pour transformer le prospect en client

L'entrée en relation doit incarner une promesse client forte et instaurer une relation de confiance via une expérience fluide et rassurante. La performance du parcours d'entrée en relation repose sur un équilibre entre conformité et fluidité, portée par une expérience 100% digitale et sans friction. L'industrialisation doit intégrer la personnalisation (jeunes, pros, indépendants) pour maximiser le taux de transformation.

Les différents parcours d'entrée en relation suivent des logiques différentes. Dans un contexte où les clients recherchent l'immédiateté, la simplicité et la mobilité, la réduction du nombre d'étapes devient un levier de différenciation UX. L'expérience utilisateur est un facteur clé dans le taux de transformation et la fidélisation des nouveaux clients.



Si la fluidité de l'entrée en relation constitue un facteur décisif, elle ne suffit pas à elle seule. Maximiser le taux de transformation et de fidélisation implique de combiner une expérience utilisateur fluide, des parcours personnalisés et une hybridation des canaux, capables d'intégrer à la fois le digital et des points de contact humains aux moments clés.

Nos convictions sur l'EER et le suivi de la conquête

Repenser les stratégies d'acquisition dans un marché saturé, par une refonte des parcours d'entrée en relation

Depuis le virage numérique des années 2000 et l'arrivée des **banques en ligne** puis, plus récemment, celle des **néo-banques**, l'entrée en relation bancaire a subi **plusieurs évolutions majeures**. Cette transformation, qui s'est encore accélérée par le récent contexte sanitaire et des **habitudes de consommation** toujours plus **instantanées**, s'articule autour de **4 enjeux**, parfois **contradictaires** :



Des niveaux de maturité d'entrée en relation différents

L'entrée de relation à distance 2.0

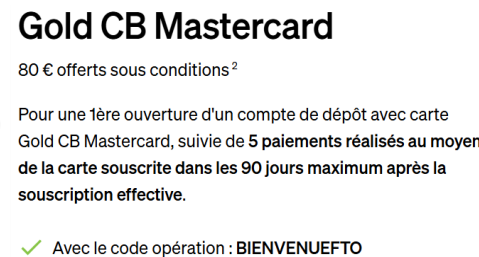
Deux niveaux de maturité cohabitent sur le marché, révélant un écart important entre acteurs traditionnels et digitaux. Cet écart illustre le retard structurel des banques traditionnelles face aux néobanques et banques en ligne, mais aussi les **opportunités d'innovation** : la capacité à réduire les délais, automatiser les contrôles et offrir une expérience fluide constitue désormais un **facteur déterminant de conquête et de fidélisation**.



L'impact des frais et offres de parrainage

Un levier clé de conquête et de transformation des prospects

Dans un marché où l'EER se joue sur la rapidité et la simplicité, les offres de parrainage sont un **accélérateur de conquête**. Celles qui savent combiner **montants attractifs + transparence + visibilité** maximisent leurs chances de transformer rapidement un prospect en client principal.



Constats sur les offres de parrainage

- De **nombreuses confusions** sont exprimées par les clients concernant les montants et conditions d'obtention des primes
- Les **montants proposés** sont **déterminants** pour engager les prospects face aux acteurs concurrents
- La **communication des offres** a **tendances à être trop discrète** au sein des applications bancaires, insuffisante pour susciter une activation spontanée de l'offre



Des optimisations sur le fond...

Valoriser la prime pour le parrain pour inciter à parrainer des proches
Clarifier les détails des montants et conditions d'allocation des primes
Expliciter les conditions de l'offre souscrite

...et sur la forme



Rendre les offres de parrainage **visibles** dans l'application/site web
Faciliter et diversifier les modes de parrainage : code, lien, QR code...
Renforcer la personnalisation des messages pour mettre en avant la dimension relationnelle et humaine

L'entrée en relation instantanée

Les grands principes observés sur le marché

Bien que leurs mises en œuvre diffèrent et que chaque établissement adapte son parcours à ses spécificités et à sa stratégie, les parcours d'entrée en relation instantanée déployés sur le marché se structurent autour de 5 grands principes.

1	Parcours « mobile only »	Considérant l'utilisation toujours plus importante des smartphones, la nécessité de réaliser un selfie et de prendre des photos, les parcours d'entrée en relation instantanée sont proposés sur mobile et intégrés nativement aux applications bancaires afin d'optimiser l'immersion et la fluidité.
2	Un KYC simplifié	Les parcours d'entrée en relation instantanée s'appuient sur des KYC simplifiés. L'objectif est de recueillir les données et justifiants réglementairement obligatoires tout en offrant une expérience utilisateur fluide, au travers de parcours rationalisés en une quinzaine de minutes. Recueil des données de KYC progressif : intégration de modules dédiés aux flux d'information de KYC par la qualification de données complémentaires à une offre adaptée aux besoins de conformité de l'établissement de crédit. JPMorgan, L'Espresso.
3	Une approche par les risques...	Malgré un KYC simplifié, les produits et services accessibles à l'issue de l'entrée en relation ne doivent pas générer de risques. Les produits et services proposés sont adaptés en conséquence : Carte à débit immédiat et à autorisation systématique. Pas de découvert autorisé. Remise de chèques impossible ou limitée après encadrement...
4	...et un équipement progressif	Les parcours d'entrée en relation instantanée se limitent principalement à une offre de banque au quotidien (compte de paiement et cartes) : l'argent est davantage l'objectif de nouveaux clients. L'équipement est ensuite progressif, il s'enrichit en fonction de la connaissance client qui se précise.
5	Une vérification d'identité « temps réel »	La vérification de l'identité est réalisée en temps réel par selfie check et capture de la pièce d'identité à l'aide de solutions certifiées par l'Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Informations (ANSSI) tel que défini par le Code Monétaire et Financier.

L'entrée en relation instantanée

Les défis de la mise en œuvre d'un parcours d'EER-i



IV. Focus sur quelques innovations bancaires



- › L'innovation au cœur de la performance
- › L'enrichissement et amélioration de l'offre de produits et services...

L'enrichissement et amélioration de l'offre de produits et services...

...dans une logique Open Banking / partenariale autour d'univers financiers & extra financiers & services



Vos contacts



› **Ghislain de Broglie**
Associé Innovation & Digital
ghislain.debroglie@ailancy.com
Tel : +33 6 68 33 83 28



› **Lilian Trocellier**
Consultant
lilian.trocellier@ailancy.com
Tel : +33 6 48 83 33 36



32 rue de Ponthieu
75008 Paris
contact@ailancy.com

