

Persbericht

Contact: Isabel Box
Press & Communications
Tel: + 32 2 302 25 51
Mobile: + 32 485 31 79 63
E-mail: ibox@deloitte.com

Belgische consumenten bankieren massaal via smartphone

Meer dan 80% van de Belgen verricht betalingen via zijn smartphone

Brussel – september 2018

In de studie "EMEA Digital Banking Maturity 2018" vergelijkt Deloitte 6 Belgische banken met 238 banken en 10 startups in de financiële technologie (FinTechs) uit 38 landen om te bepalen waar de Belgische banken staan op het gebied van digitale dienstverlening.

- Een moderne en intuïtieve mobiele gebruikservaring is een van de criteria die digital champions in het digitaal bankieren definieert en hen onderscheidt van gewone digitale gebruikers en digital latecomers. In vergelijking met consumenten in andere Europese landen verkiest de Belg zijn smartphone boven bankieren op het internet. **45% van de Belgen grijpt in de eerste plaats naar zijn smartphone** voor bankzaken. Meer dan **80% doet ook zijn betalingen het liefst via de mobiele weg**. Dat is een van de hoogste scores in Europa, enkel Nederland en Spanje doen het beter.
- **Belgische banken zijn eerder gericht op gebruiksvriendelijkheid dan op een variatie aan functionaliteiten**. Aangezien er weinig vraag is van de klant naar meer functionaliteiten, staan de Belgische banken ook niet onder druk om een breder pakket digitale diensten te ontwikkelen zoals in landen als Polen en Spanje. Dit wel echter niet zeggen dat na een aantal jaren Belgen zullen overgaan tot een verdere digital adoptie. Belgen starten langzamer in een digital transformatie, maar gaan voor een meer specifieke uitbreiding. **In termen van algemene digitale maturiteit hinken de Belgische banken dus achterop**.

Bankvoorkeuren van de Belgische consument – mobile first

In vergelijking met andere Europese landen doen de Belgische consumenten hun dagelijkse transacties liever via hun smartphone dan via een alternatief platform voor internetbankieren. 45% van de Belgen grijpt eerst naar zijn mobiel om te bankieren.

Meer dan 80% doet ook zijn betalingen het liefst via smartphone. Dat is een van de hoogste scores in Europa, enkel Nederland en Spanje doen beter.

“De Belgische consument heeft het mobiel bankieren duidelijk in de armen gesloten, meer dan zijn Europese burens. De Belgische consument verricht zijn betalingen liever via zijn smartphone dan via de computer. De cijfers spreken voor zich: terwijl we in 2012 nog maar 360.000 abonnementen op mobiel bankieren telden, is het aantal zes jaar later gestegen tot 5,88 miljoen. Dat is een stijging van 30% ofwel 1,3 miljoen abonnementen in 1 jaar in vergelijking met 2016”, zegt Karel Van Eetvelt, CEO van Febelfin, de Belgische federatie van de financiële sector.

Belgische banken verkiezen gebruiksvriendelijkheid boven een brede waaier aan functionaliteiten

De consument een brede waaier aan functionaliteiten bieden is een andere factor die digitale maturiteit definieert. De Belgische banken blijven achterop met hun functieaanbod. Voorbeelden van functionaliteiten zijn het openen van een rekening of dagelijks bankieren. Dat komt **doordat de Belgen geen uitgesproken “early adopter” mentaliteit hebben**. De Belgische banken blijven dus achter in vergelijking met toonaangevende landen als Polen, Spanje en Zwitserland, naast landen die de trendsetters zoals Finland, Frankrijk en Noorwegen op de voet volgen.

Op het gebied van gebruikservaring zoals telefonisch bankieren en bankieren via smartphone doen de Belgische banken het veel beter. De strategie bestaat eruit voorrang te geven aan gebruiksvriendelijkheid boven een gevarieerd aanbod aan functionaliteiten.

“Deze factoren zijn vaak gecorreleerd, maar niet altijd. In bepaalde landen heeft de druk op de markt banken ertoe aangezet om de digitale mogelijkheden sneller te ontwikkelen dan de klanten verwachtten. Deze banken hebben geïnvesteerd in hun toekomstige concurrentiepositie, in de overtuiging dat de voorkeuren van de klant wel zullen volgen,” aldus Olivier de Groote, Financial Services Leader voor de EMEA-regio bij Deloitte.

Wat definieert een digital champion?

“Digital champions zijn banken die 1) hun klanten een brede waaier aan digitale functionaliteiten aanbieden, 2) tegemoet komen aan de voorkeuren van de klanten in hun afzetmarkt of deze overtreffen, en 3) een moderne en intuïtieve mobiele gebruikservaring (UX) bieden. Deze banken scoren in het beste in elk van deze drie beoordelingen. Voorbeelden van digitale kampioenen zijn Polen, Frankrijk en Spanje,” gaat de Groote verder. Ondanks de gebruiksvriendelijkheid van het digitaal bankieren blijven de Belgische banken achteraan in het peloton door het beperkt aanbod aan digitale functionaliteiten.

‘Open Banking’ en ‘Beyond Banking’ zijn cruciaal om te bepalen wie de digital champions van morgen zullen zijn

De meeste EMEA-banken richten zich op digitalisering: de transformatie van traditionele bankproducten en -diensten naar internet en mobiel, waarbij ze een zekere status-quo proberen te behouden: de oude bankwereld klaarstomen in nieuwe kanalen.

Als gevolg van de veranderde regelgeving, voornamelijk de Europese Richtlijn betreffende herziene betalingsdiensten (PSD2), en de concurrentie van FinTechs neemt de druk op de bankwereld toe om anders te gaan bankieren. De instellingen die als digital champions benoemd zijn in de studie, zijn ook toonaangevende leiders in ‘Open Banking’ en ‘Beyond Banking’. Open Banking is een bedrijfsaanpak gebaseerd op een platform waarbij gegevens, processen en zakelijke functionaliteiten beschikbaar worden gesteld aan een ecosysteem van klanten, externe ontwikkelaars, FinTech startups of partners. Beyond Banking is eveneens gebaseerd op een platform, maar biedt de klant meerdere diensten aan in een geïntegreerde en samenhangende suite via een ecosysteem van verschillende serviceproviders (bijv. mobiliteit, beveiliging, bezorging, beveiliging van de woonst enz.).

"Het is duidelijk dat de digital champions van morgen precies die financiële instellingen zullen zijn die het best voorbereid zijn op de nieuwe wereld van Open Banking en Beyond Banking. We kunnen dus niet langer zomaar over 'banken' spreken –," zegt Kasper Peters, Financial Services Partner bij Deloitte Belgium.

"De trend naar open bankieren maakt een uitgebreide samenwerking noodzakelijk. Banken zouden vaker moeten samenwerken, niet alleen onderling maar ook met FinTechs en technologieplatforms. Samenwerking is nodig om goede en snelle transformaties mogelijk te maken. De oplossingen daarvoor worden immers vaker extern gevonden dan binnen het bedrijf zelf. Door samen te werken, kunnen we de positie van de Belgische banksector versterken", aldus Van Eetvelt.

Hoe kunnen banken zich voorbereiden op de toekomst?

Zowel gevestigde banken als FinTechs moeten twee belangrijke vragen beantwoorden om zich voor te bereiden op de toekomst: welke rol willen zij spelen buiten hun traditionele/kernactiviteiten en wie kiezen zij als partner om een holistisch bankecosysteem te creëren?

"Banken moeten veel beter worden in het selecteren en samenwerken met andere spelers; vervolgens moeten ze een effectieve marketingaanpak ontwikkelen," vindt Peters.

###

Over de studie

Deloitte EMEA sloeg de handen in elkaar om de digitale maturiteit van financiële instellingen objectief en in zijn totaliteit te beoordelen en zo de echte digital champions te onderscheiden van smart followers, adopters and digital latecomers.

Om een antwoord te bieden op de vraag wat een financiële instelling tot een "digital champion" maakt, werden hun prestaties gemeten in drie cruciale gebieden:

- 1) Beoordeling van de functionaliteit van elk van de 248 financiële instellingen in 38 landen. Een team van 136 "mystery shoppers" opende een rekening en evalueerde de kanalen voor mobiel bankieren en bankieren via het internet; zo werd het aanbod in kaart gebracht op basis van 826 functionaliteiten.
- 2) Enquêtes uitgevoerd onder meer dan 8.000 klanten van banken in diezelfde 38 landen om inzicht te verwerven in de behoeften en voorkeuren van klanten voor elke markt, en om de functionaliteit van elke bank te kunnen toetsen aan de verwachtingen van de consument in de betrokken markt.
- 3) Evaluatie van de gebruikservaring (user experience - UX) van de klant met mobiel bankieren op basis van een vragenlijst, de User Experience Questionnaire (UEQ), als aanvulling bij het bovenstaande.

Deloitte in België

Deloitte is met meer dan 4.000 medewerkers en 13 kantoren in België de grootste organisatie op het gebied van audit, accounting, juridisch en belastingadvies, consulting en financial advisory services.

Onze dienstverlening richt zich zowel naar de grootste nationale en internationale ondernemingen als naar kmo's, de publieke sector en non-profit organisaties. Deloitte België is een onafhankelijke en zelfstandige organisatie en een member firm van Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Voor het boekjaar 2018 werd een omzet gerealiseerd van 510 miljoen euro.

Deloitte Belgium CVBA is de Belgische verbonden onderneming van Deloitte NWE LLP, een lid van Deloitte Touche Tohmatsu Limited die zich richt op de hoogste kwaliteit bij het leveren van professionele dienstverlening en advies. De dienstverlening is gebaseerd op een wereldwijde strategie voor meer dan 150 landen. Daartoe is de expertise beschikbaar van meer dan 286.000 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2018 bedroeg de omzet meer dan 43.2 miljard US dollar.



Deloitte verwijst naar een of meerdere member firms binnen DTT Limited, dat een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid is in de UK, en het netwerk van haar member firms, die elk een juridisch aparte en zelfstandige eenheid zijn. Bezoek <http://www.deloitte.com/about> voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wettelijke structuur van Deloitte Touche Tohmatsu Limited en haar member firms.