



## L'EXPERIENCE CLIENT DIGITALE

**Le Digital Bancaire Marocain  
A l'Epreuve de la Confiance**

[affinytix.com](http://affinytix.com)



## Sommaire

Le digital bancaire marocain à l'épreuve du Zéro Click: .....	3
Positionnement du marché : trois groupes se dessinent: .....	4
La confiance perçue est un socle encore fragile: .....	5
Les émotions : un miroir brutal de l'expérience vécue: .....	6
La relation entre la confiance et les émotions : .....	7
UI/UX : la simplicité comme clé de réassurance: .....	8-9
Statistiques clés UI/UX du secteur bancaire :.....	10
Co-occurrences récurrentes, qui révèlent des chaînes de friction : .....	11
Le sentiment: une promesse digitale encore insuffisamment tenue :.....	12
Ce que les Top 3 banques ont en commun : .....	13
Les 5 choses que les Bottom 5 banques ont en commun : .....	14
5 UI/UX Quick Fixes pour les Bottom 5 banques : .....	15
3 Enjeux prioritaires pour les banques les plus fragiles : .....	16
Point fort / Point faible / Quick Fix Par banque : .....	17
Lexique des concepts et indicateurs Affinitytix : .....	18

## Avertissement méthodologique

L'analyse repose sur le modèle propriétaire Affinitytix, articulé autour de quatre modules complémentaires. Le premier, le TrustMap™, mesure la confiance perçue selon quatre dimensions fondamentales : Consistance (regularité), Compétence (capacité à résoudre), Communication (transparence), Care (attention au client) et Caractère (intégrité perçue).

Le second module évalue les émotions dominantes exprimées dans les verbatims, qu'il s'agisse de colère, de frustration, de joie, de satisfaction ou de confiance.

Le troisième module examine l'UX et l'UI, en portant une attention particulière à la lisibilité, la navigation, la clarté des parcours, la charge cognitive imposée à l'utilisateur et la modernité visuelle de l'application. La performance technique de chaque application, notamment la fréquence des bugs, des crashes, des lenteurs et des erreurs d'authentification sont également mesurés.

Enfin, le quatrième module mesure la performance technique de chaque application, notamment la fréquence des bugs, des crashes, des lenteurs et des erreurs d'authentification.

L'ensemble du modèle de scoring repose sur une pondération équilibrée : 30 % pour l'émotion, 30 % pour la confiance, 20 % pour le NSS et 20 % pour l'UI/UX. Cette pondération reflète la philosophie Affinitytix, une expérience digitale solide doit être fiable, intuitive, émotionnellement positive et fondée sur la confiance.

## Pourquoi l'expérience client digital est plus importante que jamais

Le paysage bancaire marocain traverse une transformation silencieuse mais profonde. En quelques années, les applications mobiles sont devenues le premier point de contact entre les clients et leur banque. Cette mutation a bouleversé les attentes, les exigences et les critères de jugement de l'expérience bancaire.

Aujourd'hui, la fluidité digitale n'est plus un avantage, c'est une norme. La confiance perçue n'est plus construite au guichet, elle se joue dans la qualité d'un écran de connexion, la rapidité d'un virement, ou la cohérence d'un message d'erreur.

Dans ce contexte, Affinitytix publie l'édition 2025 de son Digital Customer Experience Benchmark, une analyse rigoureuse fondée sur plus de 4 200 avis issus de la plateforme d'applications Google Play, couvrant douze banques marocaines sur une période allant de janvier 2024 à octobre 2025. Les banques sont : Attijariwafa bank, Bank Assafa, Banque Populaire, Barid Bank, BMCE Bank of Africa, BMCI, CFG Bank, CIH Bank, Crédit Agricole du Maroc, Crédit du Maroc, Saham Bank, Umnia Bank.

Le présent rapport adopte un prisme multidimensionnel, intégrant la confiance, les émotions exprimées, la qualité du design, la performance technique et le sentiment global. L'objectif est simple : comprendre ce que vivent réellement les clients lorsqu'ils utilisent leur application bancaire, et identifier les leviers concrets permettant d'améliorer durablement cette expérience.



# Pourquoi les banques doivent-elles sérieusement se préoccuper de l'expérience client



Omar Alaoui

L'expérience client dans les services financiers est devenue l'un des leviers les plus déterminants du secteur. Longtemps, les institutions ont pensé que leur crédibilité reposait avant tout sur la solidité financière et la conformité. Ce paradigme s'efface. **Les clients comparent désormais chaque interaction aux standards de Booking, Apple ou Careem, exigeant fluidité et simplicité immédiate.** La concurrence ne se joue plus seulement entre banques, mais avec les meilleurs acteurs digitaux mondiaux.

Dans ce contexte, un client engagé adopte plus, reste plus et recommande davantage, tandis qu'un client frustré représente un risque silencieux, rarement intégré dans les modèles de gestion, mais aux conséquences lourdes telle que la perte de revenus, l'affaiblissement de la réputation et érosion de la confiance.

Les nouvelles générations renforcent cette pression. Elles refusent toute friction et attendent des interactions instantanées, transparentes et personnalisées. **Les fintechs l'ont compris avant tout le monde. Elles ont bâti leur succès non sur la complexité des produits, mais sur la simplicité, la cohérence et l'empathie.**

Les banques doivent désormais transformer leurs modèles, repenser leurs parcours et aligner leurs équipes autour d'une logique d'extrême fluidité.

L'expérience client n'a rien d'un concept abstrait. Elle est mesurable, actionnable et directement liée à la conversion, à la fidélisation et à l'advocacy. **Les organisations matures savent cartographier les irritants, écouter la voix du client, prioriser les investissements digitaux et ancrer la discipline CX dans leur gouvernance.** L'enjeu n'est pas seulement d'accélérer technologiquement, mais de combiner vitesse digitale et intelligence émotionnelle.

Cette transformation exige une vision claire, des indicateurs robustes et une coordination transversale. Elle implique surtout d'humaniser la technologie pour créer des expériences qui dépassent l'attente et renforcent la confiance. Dans cette perspective, le présent rapport Affinytix fournit un cadre essentiel. Il propose les ingrédients, modèles et feuilles de route permettant de saisir l'essence des aspirations et émotions des clients digitaux, et d'identifier ce qui construit réellement la préférence.

L'expérience client est désormais la seule source d'avantage réellement maîtrisable. Ne pas la placer au cœur de la stratégie est devenu une erreur coûteuse. Les acteurs qui réussiront seront ceux capables d'allier efficacité technologique et profondeur émotionnelle, transformant chaque interaction en un moment de valeur et de confiance.

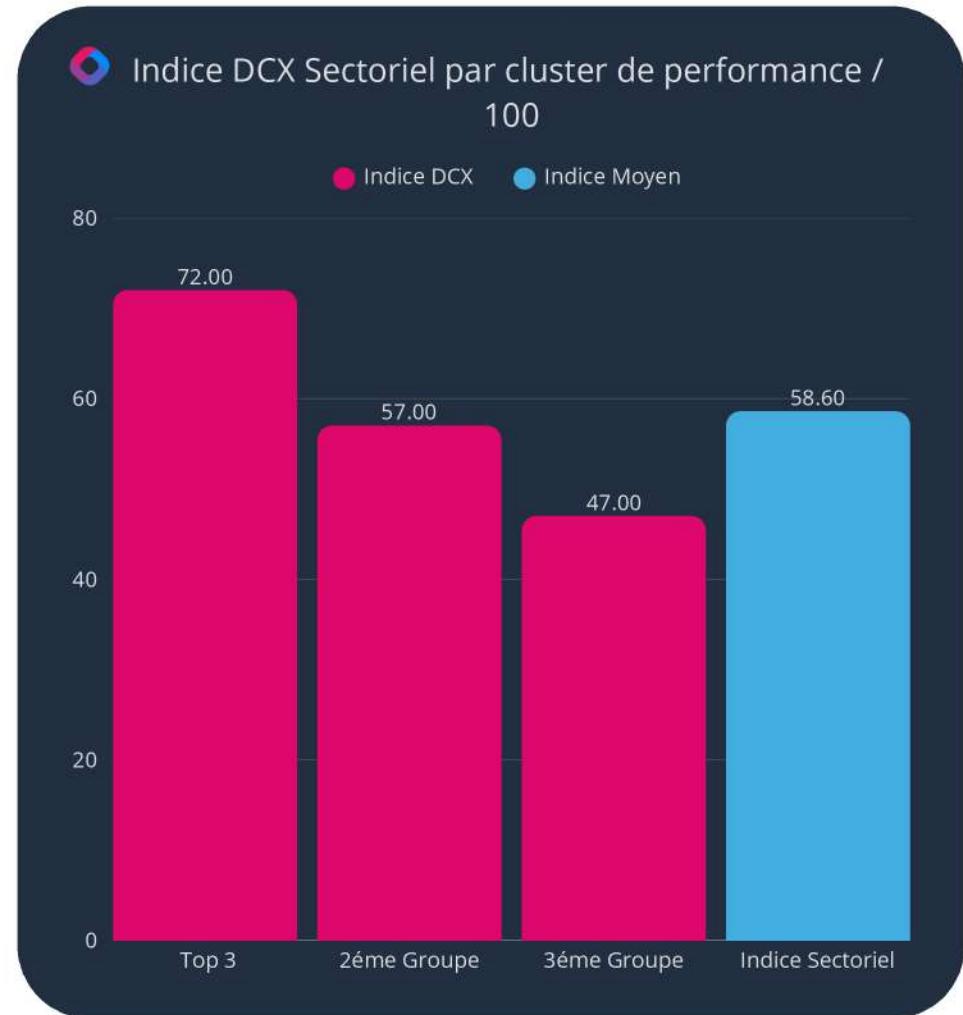


# Positionnement : trois groupes bancaires se dessinent

L'analyse comparée des douze banques permet d'identifier trois segments de performance.

- Le premier groupe rassemble **trois institutions** dont les applications offrent une expérience globalement stable, lisible et fluide. La moyenne de l'indice DCX de ce groupe est de 72. Ce sont les banques capables d'instaurer une dose suffisante de confiance et de réduire les irritants techniques.
- Le second groupe regroupe **4 banques** qui oscillent entre des versions performantes et des versions dégradées. L'indice DCX moyen du deuxième groupe est de 57. Leur expérience est variable, et les avis reflètent une frustration intermittente plutôt qu'un rejet total.
- Enfin, un troisième groupe réunit les applications les plus critiquées, notamment pour des problèmes de fiabilité, de lenteurs ou de conception. Ces **5 banques** dont l'indice DCX moyen est de 47 souffrent d'un déficit d'image digitale qui se reflète dans l'expression émotionnelle des utilisateurs.

L'indice moyen des 12 banques est de 58.6 /100



# La confiance perçue est un socle encore fragile

L'analyse des dimensions du TrustMap™ de Affinytix révèle que **la confiance reste un terrain délicat pour la majorité des banques marocaines**. Les utilisateurs expriment un besoin constant de fiabilité, de clarté et de cohérence. Les dimensions Consistance et Compétence sont, de loin, les plus sensibles. Une mise à jour défaillante, un incident non expliqué ou une fonctionnalité instable suffisent à provoquer une baisse spectaculaire du niveau de confiance.

La dimension Communication est particulièrement révélatrice. **Lorsque la banque ne communique pas sur les incidents, les clients ont le sentiment d'être abandonnés**. Ce silence amplifie les frustrations et alimente l'idée que l'institution n'assume pas ses responsabilités

À l'inverse, lorsqu'une banque prend soin d'expliquer un dysfonctionnement, de clarifier les délais de résolution ou de fournir des messages d'erreur utiles, la perception bascule immédiatement vers davantage de transparence et de sérieux.

Les verbatims illustrent ces contrastes. Certains clients remercient une équipe support « qui règle le problème en dix minutes », tandis que d'autres dénoncent l'impression d'être livrés à eux-mêmes : « Impossible d'obtenir de l'aide, on reste bloqué sans information. »

Ces témoignages montrent que la confiance n'est pas un concept abstrait. Elle se construit dans la régularité du fonctionnement quotidien, mais aussi dans la capacité de la banque à reconnaître ses failles et à accompagner ses clients dans les moments critiques.

Dimension de confiance	Score moyen (sur 100)	Interprétation sectorielle
Attention, empathie	<b>69,2</b>	Perception humaine globalement positive, mais dépendante du canal.
Communication (Clarté, transparence)	65,8	Communication jugée correcte, mais manque d'information proactive.
Competence (Maîtrise, efficacité)	63,2	Niveau solide, mais execution parfois lente ou imprévisible.
Consistance (Fiabilité, stabilité)	<b>59,1</b>	Plus faible dimension : bugs récurrents, pannes MAJ, instabilité.

Etude Affinytix du secteur bancaire digital Marocain. Dec 2025



# Les émotions : un miroir brutal de l'expérience vécue

Les émotions exprimées dans les avis constituent un indicateur brut, souvent dur, mais profondément instructif. Dans l'ensemble du marché, les émotions négatives dominent largement.

La colère et la frustration représentent environ 30% des avis. Elles sont presque toujours liées aux lenteurs, aux crashes ou aux erreurs répétées lors des opérations sensibles comme l'authentification ou les virements.

**La déception, deuxième émotion la plus répandue, traduit quant à elle une fatigue accumulée** : les utilisateurs ne sont pas toujours en colère, mais ils ne croient plus que l'expérience puisse s'améliorer.

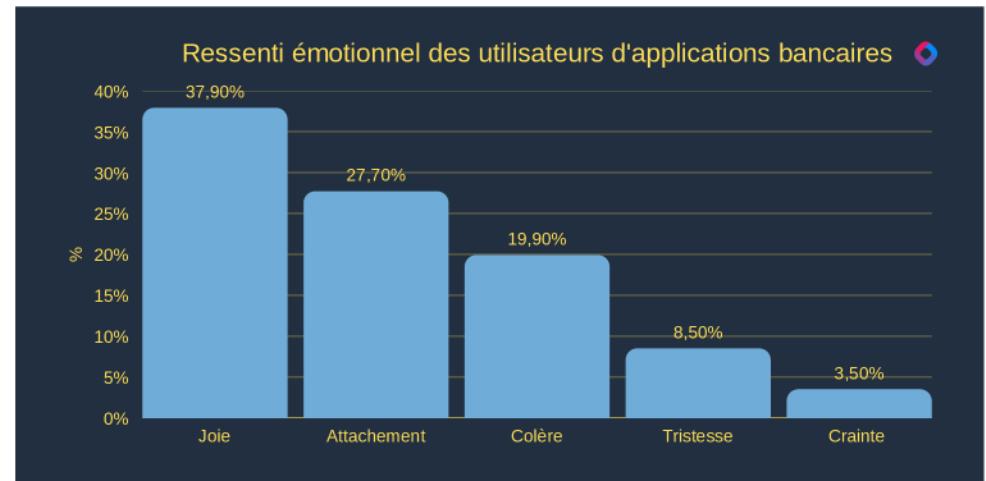
À l'inverse, les émotions positives, joie, confiance, surprise agréable, restent rares. Elles apparaissent principalement lorsqu'une banque propose une interface particulièrement fluide, ou lorsqu'une fonctionnalité offre un gain de temps réel et tangible.

## la tristesse est deux fois plus prédictive du churn

(désengagement, changement de banque) que la colère. La colère peut être réparée par une action rapide mais la tristesse révèle que le client ne croit plus à l'amélioration. Réduire la tristesse de 5 points équivaut à un gain de +12 à +15 points sur la fidélité perçue.

Un utilisateur résume ce contraste : « Enfin une app simple et rapide », écrit-il, avant de préciser qu'il utilisait auparavant une application « où chaque action prenait une éternité ».

À l'autre extrême, un autre client explique qu'il n'a « jamais confiance qu'un virement passera du premier coup », mettant en lumière l'impact direct de l'expérience digitale sur la perception globale de la banque.



Etude Affinitytix du secteur bancaire digital Marocain. Dec 2025

# La relation entre la confiance et les émotions



Etude Affinitytix du secteur bancaire digital Marocain, Dec 2025

- La corrélation moyenne positive entre la Confiance et Joie/Amour atteint  $r = 0,68$ , ce qui montre qu'un client qui se sent écouté et compris exprime aussi plus d'émotions positives.
- À l'inverse, la corrélation négative moyenne entre la Confiance et Colère/Tristesse/Crainte est de  $r = -0,57$  : dès que la confiance se fissure, la colère prend le relais.
- Le lien le plus fort observé est celui entre Consistance et Colère ( $-0,70$ ) — chaque bug ou panne produit une charge émotionnelle immédiate et durable.
- Le second lien le plus fort est entre L'Attention et Joie ( $+0,78$ ) — preuve que la dimension humaine reste le premier levier émotionnel du digital bancaire.

$r$  = coefficient de corrélation de Pearson

Le coefficient  $r$  varie entre  $-1$  et  $+1$  :

- $r = +1 \rightarrow$  corrélation parfaitement positive : quand la confiance augmente, l'émotion positive augmente aussi.
- $r = -1 \rightarrow$  corrélation parfaitement négative : quand la confiance augmente, cette émotion diminue.
- $r = 0 \rightarrow$  absence de lien mesurable : les deux variables évoluent indépendamment.



# UI/UX : la simplicité comme clé de réassurance

Le design n'est plus une dimension esthétique. Il devient un vecteur de confiance. Les applications les mieux notées sont celles qui ont compris que la simplicité est le premier facteur de fluidité. Les parcours qui se réalisent en deux ou trois écrans génèrent un sentiment de contrôle, réduisent la charge cognitive et diminuent le risque d'erreur.

À l'inverse, les interfaces surchargées, les menus imbriqués ou les boutons trop petits provoquent immédiatement un sentiment de stress et d'hésitation. **L'utilisateur ne doit jamais avoir à réfléchir pour comprendre où cliquer.** Plus une application exige d'effort mental, plus l'émotion négative se renforce. Plusieurs clients parlent de « modernité » pour décrire les applications les mieux conçues.

Performance UI UX par Pole d'excellence	
Groupe	Moyenne UI/UX
Top 3	72,33/100
2eme Groupe (4 banques)	63,25/100
3eme Groupe (5 banques)	54,4/100

Etude Affinytix du secteur bancaire digital Marocain. Dec 2025

Ce mot revient souvent, et il ne fait pas référence à un style graphique sophistiqué, mais plutôt à une ergonomie dépouillée, claire et accessible

Les banques obtiennent de meilleurs résultats lorsqu'elles s'éloignent des codes visuels complexes et **adoptent une logique de parcours centrée sur la tâche, et non sur la structure interne de la banque.**

Les mises à jour constituent un point critique de l'expérience utilisateur et elles expliquent, à elles seules, près de 30 % des baisses de note observées dans certaines banques. Lorsqu'une mise à jour est mal déployée, l'impact est immédiat et parfois sévère, avec des chutes pouvant atteindre jusqu'à -25 points sur le NSS de manière temporaire.

Sur le volet accessibilité, l'analyse montre que **80 % des banques n'offrent aucune possibilité de personnalisation**, qu'il s'agisse du choix du thème, de la taille de police ou des contrastes.

**L'absence de langue amazighe constitue également un irritant récurrent**, générant une frustration systémique dans quatre établissements.



En matière de design et d'esthétique, **les critiques portent principalement sur les choix de couleurs**, mentionnées négativement dans cinq banques (Saham, ABB, CDM, CAM et AWB).

Trois banques sont également fréquemment associées à la remarque « interface trop chargée », signe d'un design perçu comme lourd ou visuellement encombré par une partie significative des utilisateurs.

**Les bugs constituent le premier générateur de colère** dans tous les avis analysés. Les plantages répétés, les lenteurs d'affichage et les erreurs d'authentification créent une frustration immédiate et profonde.

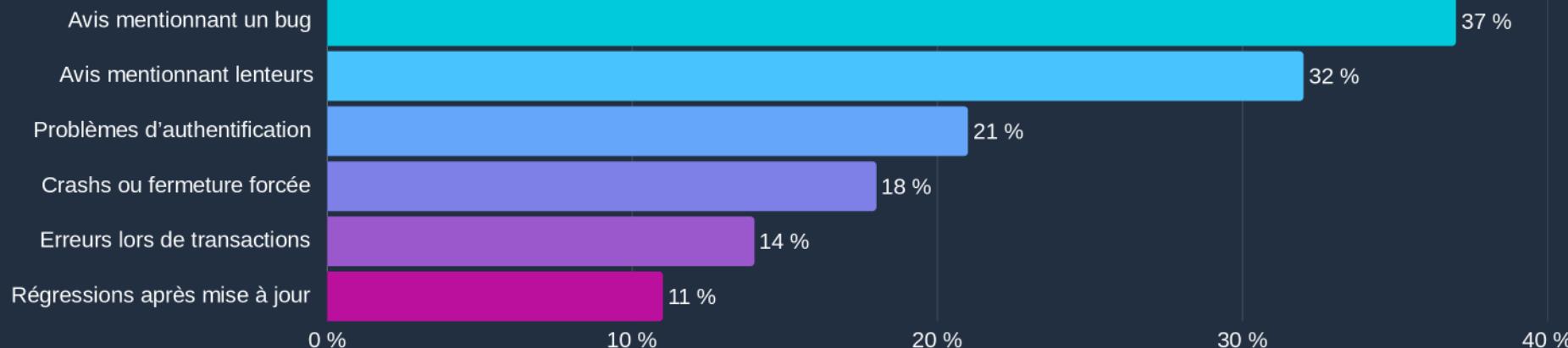
Lorsqu'un utilisateur tente d'effectuer un virement et que l'application plante à l'instant critique, il ne s'agit pas d'un simple désagrément technique, c'est une attaque directe contre la confiance, la sécurité et la sérénité d'esprit.

Dans de nombreux cas, les mises à jour dégradent temporairement certaines fonctionnalités, provoquant des vagues de verbatims négatifs. Ce phénomène révèle un manque d'intégration des cycles de QA et un contrôle insuffisant de la qualité avant publication.

Plusieurs témoignages soulignent ces difficultés : « L'application plante au moment du virement », « Trois fois le mot de passe refusé, puis blocage », ou encore « Chaque mise à jour casse quelque chose ». Ces retours illustrent l'importance d'un monitoring permanent des crashes et d'une approche plus rigoureuse du déploiement de nouvelles versions.

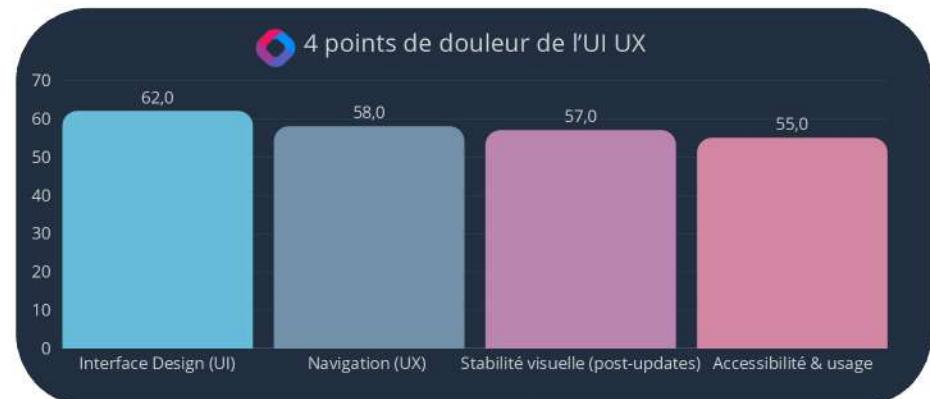


Fréquence d'incidence des pannes et bugs techniques en %



# Statistiques clés UI/UX du secteur bancaire

Catégorie	Statistique	Point fort UI/UX	Banques concernées	Exemples issus des verbatims
Perception générale	62 % des avis positifs mentionnent la fluidité ou la simplicité.	Parcours fluides pour les opérations simples	CFG, CIH, BMCE	"Virement instantané", "consultation rapide"
	46 % des avis négatifs mentionnent des bugs ou lenteurs.			
	38 % des critiques portent directement sur la navigation (UX).			
Impact des mises à jour	30 % des chutes de note sont liées aux mises à jour.	Expérience perçue comme moderne	CFG, Saham	"Nouvelle appli propre, moderne, agréable"
	Une MAJ défaillante peut entraîner jusqu'à -25 points sur le NSS.			
Accessibilité	80 % des banques n'offrent aucune option de personnalisation (thème, police).	Stabilité technique élevée (hors post-MAJ)	CIH, BMCE	"L'app marche même en 4G faible"
	Absence de langue amazighe : frustration relevée dans 4 banques.			
Design & esthétique	Couleurs critiquées dans 5 banques (Saham, ABB, CDM, CAM, AWB).	Rapidité d'exécution	CFG, BP	"Super rapide, rien à dire"
	"Interfaces trop chargées" relevé dans 3 banques.			



Etude Affinytix du secteur bancaire digital Marocain. Dec 2025

# Co-occurrences récurrentes, qui révèlent des chaînes de friction

Les avis montrent une incidence claire entre les différentes dimensions de l'expérience digitale. Ces combinaisons révèlent que l'utilisateur ne segment pas l'expérience : tout est lié dans son ressenti, et la moindre faille dans un maillon fragilise toute la relation.

RELATION OBSERVEE	DESCRIPTION	INCIDENCE (%)
<b>Bugs ↔ Problèmes d'authentification</b>	Les crashes, freeze et lenteurs s'accompagnent très souvent d'un code SMS introuvable ou d'une connexion impossible.	$r \approx 0,63$
<b>Lenteurs ↔ Virements impossibles</b>	Les problèmes de chargement entraînent fréquemment l'échec d'un virement ou d'un paiement important.	$r \approx 0,58$
<b>Mises à jour ↔ Incompréhension de l'interface</b>	Les MAJ perturbent repères, couleurs et menus, générant confusion et colère post-MAJ.	$r \approx 0,52$
<b>Manque de communication ↔ Colère / anxiété</b>	Silence en cas de panne → forte montée des émotions négatives (colère +46 %, peur +17 %).	$r \approx -0,57$
<b>Design incohérent ↔ Opérations impossibles</b>	Une interface jugée "mal conçue" augmente la perception d'incompétence technique.	$r \approx 0,41$
<b>MAJ défaillante ↔ Pic d'avis négatifs</b>	Un déploiement raté augmente immédiatement les verbatims négatifs.	+65 % d'avis négatifs
<b>Instabilité technique ↔ Baisse du NSS</b>	Chaque incident critique fait chuter le NSS de manière durable.	-28 points NSS
<b>Parcours complexes ↔ Faible Emotion Index</b>	Plus un parcours contient d'étapes, plus la probabilité de frustration augmente.	$r \approx -0,44$



# Le sentiment: une promesse digitale encore insuffisamment tenue

Un NSS (sentiment net) sectoriel d'environ +49 indique que le discours global des utilisateurs est globalement positif, mais reste fortement polarisé.

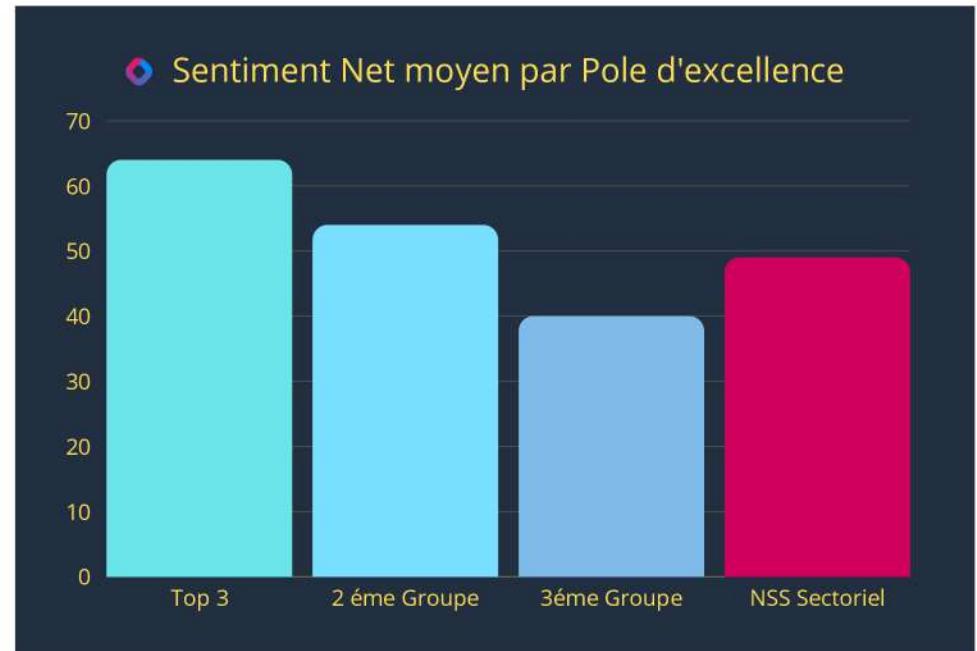
D'un côté, de nombreux retours très favorables, et de l'autre, un volume significatif de critiques, notamment après les mises à jour. Cette configuration confirme le diagnostic général, un digital bancaire technologiquement solide, mais émotionnellement fragile.

Malgré les efforts de modernisation, **les banques n'arrivent pas encore à combler le fossé entre la promesse de digitalisation et l'expérience réellement vécue par leurs clients.**

Les utilisateurs sont devenus plus exigeants. **Ils attendent la même fluidité qu'avec les applications internationales**, et ils sont beaucoup moins tolérants aux lenteurs ou aux bugs.

Les pics de sentiment négatif suivent presque toujours les mises à jour majeures, tandis que les pics positifs apparaissent lorsque les banques ajoutent des fonctionnalités réellement utiles.

Ce phénomène montre que les clients perçoivent immédiatement l'impact des améliorations, mais ressentent tout aussi fortement les régressions.



Etude Affinytix du secteur bancaire digital Marocain. Dec 2025

L'analyse comparée des douze banques permet d'identifier trois catégories. Le premier groupe rassemble trois institutions dont les applications offrent une expérience globalement stable, lisible et fluide.

Le second groupe regroupe 4 banques qui oscillent entre des versions performantes et des versions dégradées.

Le troisième groupe réunit les applications de 5 banques les plus critiquées,

# TOP 10 des Problèmes du Digital Bancaire (DCX 2025)

Le digital bancaire marocain souffre moins d'un manque de fonctionnalités que d'une accumulation de frictions techniques, de parcours lourds et d'un déficit de communication. Ces trois facteurs sapent la confiance malgré des investissements massifs.

## 1 - Bugs et plantages fréquents

- Représentent 37 % des avis négatifs.
- Affectent toutes les banques, surtout après mises à jour.
- Impact sur NSS : -35 à -50 points.

## 2 - Lenteurs et chargements interminables

- Mentionnés dans 32 % des plaintes.
- Touchent particulièrement CAM, ABB, BMCI.
- Ressenti : "application lourde", "ne répond pas".

## 3 - Problèmes d'authentification / SMS qui n'arrivent pas

- 21 % des critiques.
- Très pénalisant émotionnellement.
- Perçu comme un problème de sécurité, donc détruit la confiance.

## 4 - Crashes après mise à jour (régression fonctionnelle)

- Affectent chaque banque au moins une fois dans l'année.
- Génèrent des pics de +65 % de verbatims négatifs.
- Impact NSS : -28 points en moyenne.

## 5 - Parcours trop complexes (UX lourde)

- Navigation perçue comme "compliquée" dans 38 % des avis.
- Trop d'étapes pour les opérations simples (virement, ajout bénéficiaire, recharge).
- Perdu dans les menus, manque de logique

## 6 - Impossibilité de réaliser une opération critique

- Paiement facture qui plante
- Recharge e-card impossible
- Virement refusé sans explication
- Impact émotionnel : colère + frustration.

## 7 - Problèmes de design (UI), couleurs et lisibilité

- Critiques récurrentes dans 5 banques : Saham, ABB, CDM, CAM, AWB.
- "Couleurs trop agressives", "texte peu lisible", "interface chargée".

## 8 - Stabilité insuffisante des services essentiels

- GAB, virements, notifications instantanées.
- Les utilisateurs parlent de "manque de cohérence fonctionnelle".
- Impact Trust : chute de Consistency dans 10 banques.

## 9 - Service client peu efficace / réponses automatiques

- Concerne 25 % des critiques indirectes.
- Les utilisateurs voient l'app comme le nouveau service client et ne comprennent pas pourquoi "personne ne répond".

## 10 - Manque de communication lors des incidents

- Silence total pendant les pannes ou mises à jour.
- Exprime perte de confiance et sentiment d'abandon.
- La communication proactive est inexistante dans 80 % des banques.



# Ce que les Top 3 banques ont en commun

Les trois banques les mieux classées se distinguent par une approche digitale où la stabilité prime sur la sophistication. Elles ont investi dans des applications prévisibles, fluides et cohérentes, capables d'exécuter les opérations essentielles sans friction. Leur force repose sur trois piliers. Une fiabilité technique supérieure à la moyenne, des parcours critiques optimisés et un design clair qui réduit l'effort cognitif. À cela s'ajoute une communication perçue comme plus transparente et plus réactive, renforçant la confiance. Ces banques ont compris que, dans la relation digitale, la simplicité maîtrisée est devenue le premier moteur d'attachement émotionnel.

FACTEUR CLE	DESCRIPTION DETAILLEE
<b>Stabilité technique supérieure</b>	Moins de crashes, moins de régressions post-MAJ, parcours plus prévisibles. Verbatims : "fluidité", "fiabilité", "app qui répond toujours". Score Consistance le plus élevé du secteur. La prévisibilité crée la confiance.
<b>Parcours critiques mieux optimisés</b>	Activation, authentification, virements, recharges : opérations plus rapides et réussissant du premier coup. Verbatims : "virements instantanés", "authentification fluide", "parcours sans friction". Là où d'autres échouent, les Top 3 réussissent.
<b>Design plus cohérent et lisible</b>	Interfaces perçues comme claires, hiérarchie visuelle logique, moins de confusion. Équilibre entre design et fonctionnalité. UI/UX Index supérieur au reste du marché.
<b>Signaux de confiance plus forts</b>	Communication perçue comme plus réactive, transparente, explicative. Verbatims : "notification claire", "info fiable", "communication correcte". Renforce la dimension Communication de la TrustMap™.
<b>Climat émotionnel largement positif</b>	Émotions dominantes : Joie, satisfaction, soulagement, parfois fierté. Moins de colère, frustration, anxiété. Emotion Index : CFG 85, CIH 73, BMCE 66 (vs moyenne secteur ≈ 58).

Etude Affinytix du secteur bancaire digital Marocain. Dec 2025



# Les 5 choses que les Bottom 5 banques ont en commun

Les cinq banques les moins bien classées souffrent d'un même triptyque : instabilité technique, déficit de communication et incapacité à exécuter correctement les opérations essentielles, ce qui alimente un climat émotionnel négatif et une chute structurelle de la confiance.

FACTEUR CLE	DESCRIPTION DETAILEE
<b>Instabilité technique récurrente</b>	Lenteurs excessives, pages qui ne chargent pas, crashes aléatoires, opérations impossibles. Verbatims : "ça plante tout le temps", "impossible de finaliser l'opération", "application instable". Dimension Consistance la plus faible du secteur → NSS bas, émotions négatives.
<b>UX/UI dépassée ou incohérente</b>	Interfaces trop chargées, logique de menus faible, design daté, mauvaise lisibilité (couleurs/contrastes). Verbatims : "c'est incompréhensible", "design catastrophique", "menus inutiles". UI/UX Index systématiquement parmi les plus bas.
<b>Déficit structurel de communication</b>	Pas d'explication lors des incidents, manque d'informations proactives, notifications incohérentes, support difficile à joindre. Verbatims : "personne ne répond", "aucune information", "je dois deviner ce qui se passe". Dimension Communication fortement pénalisée.
<b>Polarisation émotionnelle négative</b>	Émotions dominantes : colère (post-MAJ), tristesse (abandon), peur (virements/authentification). Emotion Index bas (40–55). Verbatims à forte intensité négative. Le climat émotionnel érode la confiance.
<b>Difficulté à exécuter les opérations critiques</b>	Problèmes sur : authentification, virements, paiements factures, ajout bénéficiaire, mise à jour du solde. Verbatims : "impossible de payer", "je ne peux pas faire un virement", "l'app bloque". Impact : chute du Competence Score.



# 5 UI/UX Quick Fixes pour les Bottom 5 banques

Les 5 améliorations UI/UX les plus urgentes, rapides et à fort impact, identifiées pour les banques en bas du classement.

ACTION	À faire en...	DESCRIPTION	IMPACT
Simplifier les parcours critiques	30 jours	Réduire de 30-50 % les écrans pour : authentification, virements, paiements, solde. Ajouter des CTA directs et des raccourcis rapides.	NSS +10 à +15. Diminution immédiate de la frustration. Augmentation du taux de réussite des opérations
Refonte couleurs & lisibilité	14 jours	Augmenter les contrastes (WCAG AA). Retirer les couleurs agressives. Unifier typographies. Ajouter mode clair & mode sombre.	Emotion Index +5 à +8 Meilleure lisibilité. Réduction de la fatigue visuelle
Corriger les 10 bugs majeurs	10 jours	Fixer les bugs les plus fréquents : crash ajout bénéficiaire, paiements bloqués, SMS retardés, freeze menus. Déployer un hotfix massif.	NSS +20. Hausse forte de Consistance↓ Avis négatifs post-MAJ
Ajouter des micro-interactions de réassurance	1 mois	Ajouter animations discrètes, confirmations explicites, messages de progression. Imposer des règles de cohérence visuelle.	Emotion Index +6 à +10 Réduction colère / anxiété. Sensation de maîtrise & sécurité
Revoir la structure du menu	21 jours	Réduire de 30 % les sections, regrouper par logique utilisateur, mettre en avant 5 actions clés, ajouter bottom bar d'accès rapide.	UI Index +5 Compréhension immédiate. Navigation plus intuitive

Etude Affinytix du secteur bancaire digital Marocain. Dec 2025



# 3 Enjeux prioritaires pour les banques les plus fragiles

La confiance numérique est un déterminant majeur de la relation bancaire et certaines institutions accusent un retard structurel. Les enjeux ci-dessous synthétisent les faiblesses récurrentes observées dans les verbatims des utilisateurs. Ils constituent les trois priorités absolues pour les banques les plus fragilisées, si elles souhaitent restaurer la satisfaction, réduire la friction et regagner du capital émotionnel auprès de leurs clients.

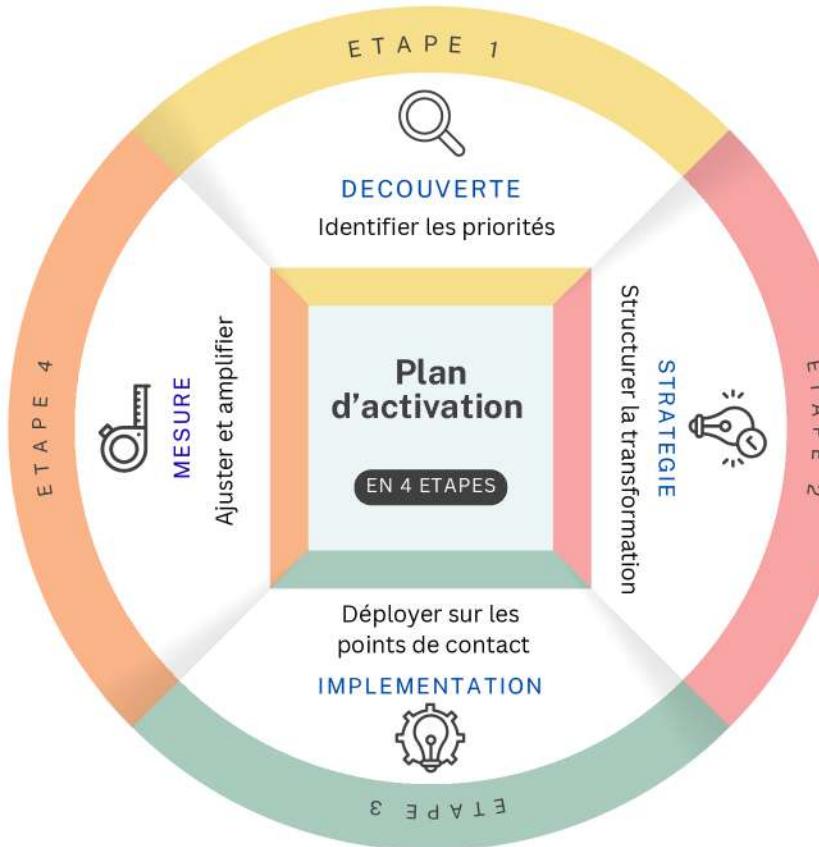
ENJEU PRIORITAIRE	DESCRIPTION	ANALYSE
<b>Prévisibilité technique</b>	Les banques fragiles accumulent bugs, lenteurs, crashes et régressions après mise à jour. Les plaintes portent sur les opérations impossibles, les virements bloqués, les pages qui ne chargent pas. L'utilisateur n'exige pas la sophistication, mais la stabilité.	Le problème n'est plus la complexité : c'est l'imprévisibilité. L'utilisateur attend la certitude que l'app fonctionnera au moment critique. Une seule panne détruit plus de confiance qu'un manque de fonctionnalités.
<b>Simplicité d'usage &amp; lisibilité (UX/UI)</b>	Interfaces jugées compliquées, surchargées ou illogiques. Manque de logique des menus, couleurs agressives, contraste faible, trop d'étapes pour les opérations essentielles.	La simplicité est un facteur émotionnel. Une interface claire crée calme, fluidité et confiance. La surcharge visuelle = surcharge émotionnelle, surtout dans les banques fragiles.
<b>Communication proactive</b>	Silence lors des pannes, messages génériques, notifications tardives, absence d'explication. Impact immédiat sur colère, frustration et perte de confiance.	Expliquer vaut parfois plus que réparer. Une communication claire réduit de 30–40 % les émotions négatives. C'est le levier le plus rapide et le moins coûteux pour restaurer la confiance.



# Plan d'Activation en 4 étapes pour le 3ème Pole - 5 Banques

## Etape 4

- Suivre bugs, NSS et performance des parcours.
- Analyser la tonalité émotionnelle des avis.
- Renforcer ce qui réduit le stress et augmente la confiance.



## Etape 3

- Corriger crashes, lenteurs et erreurs critiques.
- Reconcevoir les flux critiques en moins d'étapes.
- Informer en temps réel via notifications et messages explicatifs.

## Etape 1

- Comprendre les causes d'imprévisibilité technique.
- Cartographier les parcours complexes et surchargés.
- Déetecter les zones de silence qui amplifient la frustration.

## Etape 2

- Prioriser la stabilité avant les nouvelles fonctionnalités.
- Simplifier les parcours essentiels et réduire la charge cognitive.
- Instaurer une communication proactive lors des incidents.



# Point fort / Point faible / Quick Fix Par banque

Banque	Point fort majeur	Point faible majeur	Quick Fix prioritaire
Al Barid Bank (ABB)	Accessibilité simple pour les opérations basiques.	Parcours confus, design peu intuitif, manque de stabilité.	Revoir le parcours virements / paiements + stabiliser l'application.
Attijariwafa Bank (AWB)	Forte perception de sécurité et sérieux institutionnel.	Interface lourde, design vieillissant et peu lisible.	Rafraîchir la UI : contrastes, hiérarchie visuelle, couleurs.
Bank Assafa	Expérience rassurante sur les opérations simples.	Emotion Index très faible ; frustration récurrente.	Ajouter micro-interactions + simplifier les parcours essentiels.
Banque Populaire (BP)	Facilité d'usage sur les opérations de base.	Parcours avancés incohérents et logiques irrégulières.	Revoir la structure du menu + regrouper les fonctionnalités.
BMCE Bank of Africa	Expérience stable et équilibrée (Trust, NSS, Emotion).	Communication insuffisante pendant les incidents.	Ajouter des alertes proactives et messages explicatifs.
BMCI	Bon niveau de confiance malgré les irritants.	Lenteurs chroniques ; temps de chargement élevés.	Optimiser les performances + réduire les temps de réponse.
CAM – Crédit Agricole du Maroc	Bonne perception de sécurité et conformité.	Lenteurs, crashes et expérience émotionnelle faible.	Corriger les 10 bugs majeurs + améliorer la vitesse.
CDM – Crédit du Maroc	Améliorations visibles reconnues par certains utilisateurs.	UI datée, couleurs et lisibilité problématiques.	Refonte UI : contrastes, couleurs, icônes, simplification.
CFG Bank	Ultra-stabilité, fluidité et fiabilité technique.	Parcours parfois trop classiques, peu différenciants.	Ajouter de la personnalisation + micro-interactions.
CIH Bank	Forte connexion émotionnelle des utilisateurs à l'app.	Parcours complexes sur certaines opérations critiques.	Simplifier 20–30 % des écrans + améliorer la lisibilité.
Saham Bank	Design moderne apprécié ; forte dynamique post-rebranding.	Instabilité post-mise-à-jour + bugs récurrents.	Déployer un hotfix massif pour stabiliser les parcours.
Umnia Bank	Bonne perception générale de sécurité.	Interface lente, incohérente, nombreux bugs.	Optimisation UX/UI + correctifs techniques prioritaires.



## Lexique des concepts et indicateurs Affinytix – DCX Benchmark 2025

Les indicateurs et modèles présentés ci-dessous sont des outils méthodologiques propriétaires d'Affinytix, conçus, testés et continuellement améliorés par notre Insights Data Lab, cellule d'analyse avancée dédiée à la modélisation du langage, à la mesure de la confiance digitale et à l'ingénierie de l'expérience client.

### **NSS – Net Sentiment Score**

Indicateur synthétique qui mesure l'équilibre entre avis positifs et négatifs.  
Il varie de -100 (très négatif) à +100 (très positif).  
Il permet d'évaluer rapidement le climat général de satisfaction des utilisateurs.

### **CX Index – Customer Experience Index**

Indice composite (sur 100) développé par Affinytix pour mesurer la qualité globale de l'expérience digitale.  
Il combine plusieurs dimensions essentielles :  
Confiance (30 %)  
Émotion (30 %)  
NSS (20 %)  
UI/UX (20 %)  
L'objectif : offrir une mesure holistique de la performance digitale perçue par l'utilisateur.

### **TrustMap™ – Matrice de la Confiance**

Modèle propriétaire d'Affinytix évaluant la confiance sur 4 dimensions clés :  
Care (Attention, empathie, réassurance)  
Communication (Clarté, transparence, information proactive)  
Consistance (Fiabilité, stabilité, prévisibilité)  
Competence (Performance technique, efficacité perçue)  
Chaque dimension est notée sur 100 et contribue au Trust Index.

### **Trust Index**

Score global de confiance (sur 100), dérivé des 4 dimensions de la TrustMap™.  
Il reflète la capacité d'une banque à instaurer un climat de sécurité, de prévisibilité et de transparence dans ses interactions digitales.

### **UI/UX Index**

Indice évaluant la qualité du design et de l'ergonomie des applications bancaires.  
Il repose sur 4 critères principaux :  
Interface (UI)  
Navigation & logique (UX)  
Stabilité visuelle post-MAJ  
Accessibilité & confort d'usage

### **Emotion Index**

Indice permettant de mesurer l'intensité et la nature des émotions exprimées dans les avis utilisateurs.  
Il repose sur l'analyse linguistique de 5 familles émotionnelles :  
Joie  
Amour / Satisfaction  
Colère  
Tristesse  
Peur / Anxiété  
Un score élevé reflète une expérience émotionnellement positive.

### **Matrice C9**

La Matrice CP est un modèle stratégique développé par l'Insights Data Lab d'Affinytix.  
Elle permet de positionner chaque marque dans une grille qui croise deux dimensions fondamentales :

- La Confiance (Trust Index)
- Les Émotions (Emotion Index)

En combinant ces deux indicateurs, la matrice identifie neuf zones de performance, chacune correspondant à un niveau de maturité digitale et relationnelle. Elle permet aux banques de comprendre non seulement comment les clients vivent l'expérience, mais aussi dans quelle direction évoluer pour consolider leur relation digitale.  
La Matrice C9 sert ainsi à :

- Déterminer les stratégies de développement, en identifiant les leviers à activer pour renforcer la confiance ou enrichir l'expérience émotionnelle.
- Prioriser les actions correctives, notamment pour les banques générant des émotions négatives malgré une confiance acceptable, ou inversement.
- Segmenter les styles d'expérience bancaire, depuis les applications rassurantes et appréciées jusqu'aux plateformes fragiles et émotionnellement polarisées.

### **Emotion Polarization Score (EPS)**

Mesure la dispersion entre émotions positives et émotions négatives.  
Un score faible indique une expérience émotionnelle homogène et stable.  
Un score élevé reflète une forte polarisation (fortes joies mais aussi fortes colères).



# Découvrez la performance digitale de votre banque



Un plan d'activation sur mesure pour vous accompagner pas à pas et vous hisser aux plus hauts standards d'excellence dans la relation digitale.



## Demandez votre rapport personnalisé

**01**

Une checklist d'audit DCX permettant d'évaluer votre maturité digitale, vos irritants structurels et vos priorités à court terme

**02**

Un arbre décisionnel opérationnel pour orienter les choix d'investissement (design, data, confiance, support, performance technique) en fonction des enjeux réels de vos parcours

**03**

Une feuille de route personnalisée pour structurer l'amélioration continue de l'expérience digitale sur 6, 12 ou 18 mois

**04**

Un plan d'activation CX incluant gouvernance, sprints UX, modèles de test utilisateurs, pilotage des KPI et intégration de la voix du client

**05**

Une feuille de route à mettre en œuvre en 30, 60 et 90 jours

**06**

Des ateliers exécutifs pour aligner les équipes métiers, IT, produit, marketing et conformité autour d'une trajectoire digitale commune: audit et un arbre décisionnel

[www.affinytix.com](http://www.affinytix.com)



212 -0522 23 54 38



[hello@affinytix.com](mailto:hello@affinytix.com)

## CONTACTEZ NOUS

# Affinytix

## NOTRE MISSION

Apporter de la clarté pour aider les marques ambitieuses à construire et renforcer des relations de confiance durables avec leurs clients.

## FAST FACTS

- Cabinet indépendant de conseil et d'intelligence client, spécialisé en Voix du Client, confiance, et design d'expérience
- Basé au Maroc, avec des projets déployés dans toute la région Afrique
- Fondé par Omar Alaoui, expert reconnu en stratégie CX, insights et Customering
- Accompagne des acteurs majeurs dans les secteurs de la banque, de l'assurance, du retail, de la santé et de l'hôtellerie.
- Opère à la croisée de la data science, de l'analyse sémantique, du design d'expérience, et de la conformité émotionnelle.



## NOS COMPETENCES

Chez Affinytix, nous aidons les marques à voir ce qu'elles ne regardent plus, à écouter différemment et à concevoir des expériences qui marquent réellement.

Nous combinons les expertises en analyse sémantique, design relationnel, et pilotage stratégique pour offrir un regard neuf, libre des biais internes, et profondément ancré dans la réalité émotionnelle des clients.

Nous ne venons pas avec des réponses standards. Nous vous apportons des angles de lecture inédits, des hypothèses neuves et des scénarios de transformation réalistes — même (et surtout) là où l'organisation pense déjà avoir tout vu.

## POURQUOI AFFINYTIX

Une vision neuve et engagée de l'Expérience Client, au croisement de l'analyse sémantique, de la confiance et de l'émotion. Une capacité à détecter ce que les autres ne voient pas : signaux faibles, attentes implicites, ruptures de promesse. Des livrables clairs, activables et orientés décision — du terrain au comité exécutif.

Une équipe hybride : analystes, designers relationnels, experts CX, stratégies... pour penser et agir autrement.

Une approche 100 % centrée sur la réalité vécue par vos clients, pas sur des indicateurs hors-sol.

Affinytix, c'est le partenaire des marques qui veulent créer plus qu'un service : une relation qui compte.



Affinytix

## PILOTEZ AVEC CLARTE

Nous aidons les marques à  
passer de l'intuition à l'action

Pour en savoir plus : [www.affinytix.com](http://www.affinytix.com)

hello@affinytix.com



Affinytix