



# Les banques doivent-elles s'affranchir d'éditeurs de logiciels indépendants pour réussir leur stratégie omnicanale?

*Papier d'Expert*

Les grandes banques poursuivent la transformation de leur écosystème par l'introduction de nouvelles technologies qui procurent une expérience client riche et personnalisée. L'automatisation accrue des services bancaires réduit les coûts d'exploitation et apporte de la valeur ajoutée à toutes les parties prenantes. Aujourd'hui plus que jamais, ce sont les logiciels qui alimentent cette évolution de l'excellence du service.

## **De nouvelles solutions omnicanales pour humaniser et développer toutes les potentialités de la transformation numérique des banques**

En matière de services bancaires, les banques cherchent à offrir à leur clientèle une expérience bancaire optimale et homogène sur l'ensemble des canaux (automates, agence, internet et mobile), en proposant un service qui s'adapterait automatiquement au contexte de chaque client et s'enrichirait facilement au gré de l'évolution des besoins de

la banque et de ses clients. Les stratégies omnicanales répondent aujourd'hui à ces exigences en apportant une dimension humaine aux interactions virtuelles, renforçant constamment la qualité de la relation client, au bénéfice des banques ainsi que de leurs utilisateurs.

La pression concurrentielle dans le secteur bancaire pour séduire et fidéliser les clients est plus intense que jamais. Les stratégies traditionnelles de marketing mises en place par les institutions financières sont en passe de devenir inefficaces auprès de consommateurs toujours plus mobiles, avertis et exigeants, souhaitant des services personnalisés répondant à leurs besoins et leurs attentes où qu'ils soient.

Dans cette nouvelle ère du numérique, pour bon nombre de consommateurs, le visage de leur banque est bien plus souvent l'écran de leur smartphone que le sourire accueillant du conseiller en agence. Les banques doivent donc abandonner les modèles traditionnels de gestion «en silos» des canaux de service pour adopter une approche omnicanale cohérente, orientée client, qui leur donne un accès

omniprésent à des services attractifs et une information précise et actualisée partout et à tout moment.

Les solutions omnicanales modernes, peuvent satisfaire les besoins complexes des institutions financières grâce notamment à leurs capacités à devancer la concurrence par la mise en œuvre rapide de nouvelles fonctionnalités et de services innovants sur l'ensemble des canaux. Ces solutions assurent également la protection de l'infrastructure existante et des investissements et permettent la personnalisation des services clients en s'intégrant au CRM de la banque.

## **Rester indépendant pour gagner en efficacité?**

Les coûts du matériel chutent dans de nombreux domaines, on assiste à un véritable phénomène de «banalisation» du matériel et le secteur bancaire ne fait pas exception. La prolifération de smartphones, tablettes tactiles et autres toutes dernières technologies offre de nouvelles options passionnantes en matière de libre-service. Le marché conventionnel des automates bancaires et du libre-service se trouve également transformé par certains nouveaux entrants, qui viennent concurrencer les «Big 3» (les 3 grands historiques). Le matériel sera également de plus en plus un produit de consommation courante: les recherches du secteur ne cessent de mettre en lumière les avantages financiers considérables associés à la séparation des achats de matériels des achats de logiciels pour automates bancaires. Cela explique que les banques cherchent de plus en plus dans leur choix de logiciel à rester indépendantes du matériel et préfèrent opter pour la mise en place d'un logiciel multi-constructeurs, et de plus en plus indépendantes des constructeurs, pour conserver leur liberté d'achat en cette période émergente de guerre des prix entre

fournisseurs et assurer le même niveau de performance sur l'ensemble du matériel.

Cet environnement fortement dynamique est positif pour les banques, qui devraient profiter d'une myriade de nouvelles opportunités issues de la fusion d'Internet et de technologies de service émergentes. Toutefois, les banques ne peuvent pleinement exploiter ces opportunités qu'en adoptant la bonne stratégie logicielle, c'est à dire fondée sur une offre indépendante et multi-constructeurs. Alors seulement la banque obtiendra une intégration totale, efficace et abordable de ses services sur tous ses canaux, quelle que soit l'infrastructure matérielle sous-jacente.

