



L'approche omnicanal impose aux automates bancaires de migrer vers une architecture web

Papier d'Expert

Si aujourd'hui les innovations fusent en matière de nouveaux moyens de paiement tels que le paiement mobile, le NFC, ou même le paiement via son Apple Watch, l'utilisation du cash reste importante en France et par la même occasion le canal automate bancaire. Les automates bancaires en tant que moyen d'accès au cash ne sont donc pas prêts de disparaître! L'étude 2015 du cabinetForrester démontre bien cette tendance puisque 86% des français utilisent un automate bancaire au moins une fois par mois contre 67% utilisant régulièrement les services bancaires en ligne et 24% sur tablette.

La mutation des automates bancaires vers le Web-ATM

L'automate est devenu un maillon clé entre les banques et leurs clients, si bien que ce canal est traité avec la plus grande attention pour consolider la relation client. Néanmoins, le canal automate est aujourd'hui bien souvent géré par différents fournisseurs et il n'existe pas une solution globale fournie par un acteur unique. A titre d'exemple, il peut y avoir un serveur d'autorisation ainsi qu'un GDG (Gestionnaire de GABs) fournis par un prestataire qui pilote un automate suivant un protocole appartenant à un constructeur spécifique, alors que l'application automate, la télédistribution, la supervision ou le marketing sont assurés par quatre autres

fournisseurs différents; il s'agit là d'une solution fragmentée, sans propriétaire bien défini.

Une étude publiée par l'institut de recherche britannique Retail Banking Research (RBR) portant sur les logiciels multi-constructeurs pour automates bancaires a d'ailleurs souligné cette tendance marché. Les banques manifestent ainsi un intérêt de plus en plus marqué vers l'adoption de logiciels toujours plus sophistiqués même celles n'ayant toujours pas mis en œuvre de solutions logicielles multi-constructeurs.

Cette évolution du marché est provoquée par le climat économique actuel qui force les banques à réexaminer constamment les coûts d'exploitation et les coûts technologiques. Elles sont poussées à se recentrer sur l'efficacité du système dans son ensemble, à mesure que les solutions globales d'un seul fournisseur se développent; les lignes de démarcation du réseau disparaissent et l'innovation est facilitée. Le standard ouvert XFS est désormais mieux acceptée en tant que norme avec moins de divergences dans la gestion faite par les différents fournisseurs. Cela s'ajoute au fait que les banques aspirent à dynamiser le canal automate par une meilleure maîtrise du fonctionnement de leur réseau en améliorant la disponibilité et les délais de mise en œuvre de nouveaux services sur ce canal.

Tous ces facteurs font progressivement évoluer le canal des automates bancaires devenus en

quelque sorte des Web-ATM et poussent les banques à adopter des solutions intégrées basées sur des architectures Web flexibles et évolutives. Un nombre croissant de banques opte en effet pour une architecture de logiciel de libre-service plus évoluée, incorporant une application client multi-constructeurs dans une solution plus étendue pour le canal automate. Elles souhaitent intégrer les automates avec les autres canaux bancaires, afin d'améliorer les choix et les services proposés à leurs clients.

En opérant avec le dispositif de gestion de la relation client de la banque, des initiatives ont d'ailleurs été développées dans ce sens telles que la possibilité d'envoyer du contenu personnalisé aux usagers de l'automate ou de collecter des informations ou des réponses de la clientèle sur l'automate. Dans la course au meilleur service client autour du canal automate, certains vont même jusqu'à laisser l'utilisateur final personnaliser lui-même depuis sa banque en ligne ou sa banque mobile les services qui lui sont présentés sur l'automate.

Place à l'expérience bancaire "phygital" ou "digical"

L'approche d'une banque réellement multicanale et les avantages qui en découlent pour la clientèle ne sont plus à discuter et les institutions financières l'ont bien compris. Les interactions sont de plus en plus fréquentes et personnalisées avec la clientèle à travers l'ensemble des canaux de distribution tout en tenant compte des préférences individuelles de chacun. Place à l'expérience bancaire "phygital" ou "digical" où le consommateur utilise une combinaison de canaux physiques et digitaux pour optimiser sa relation avec sa banque. Les ambitions stratégiques des dirigeants de la banque de détail ne s'y trompent pas: pour 94% d'entre eux, selon un récent rapport d'Oracle, l'importance stratégique accordée au multicanal va de pair avec le maintien de la rentabilité.

L'automate bancaire est ainsi définitivement à considérer dans un projet de mutualisation du canal sous une architecture ouverte multicanale et multiservices! Par ailleurs, selon une étude de Bain&Company, les clients ayant un comportement omnicanal seraient plus fidèles à

leurs banques que ceux utilisant les canaux digitaux avec une fidélité supérieure de 16 points par rapport aux consommateurs orientés principalement sur le digital.

Toutefois, au sein d'un marché français où les applications pour automates restent encore des solutions de type fat-client (ou "client lourd"), il reste beaucoup à faire pour répondre à ces nouveaux usages. En effet, les institutions financières doivent se mettre à jour technologiquement pour se donner les moyens d'atteindre leurs ambitions. Il s'agit d'augmenter la rentabilité de chacun des canaux et d'améliorer la satisfaction client en offrant à leur clientèle une réelle expérience omnicanal cohérente et contextualisée à travers une offre de services avancés.

Au-delà des ressources que cela nécessite, le succès de l'opération dépend également de la volonté de la banque de conduire le changement et d'encourager l'acceptation de la part des clients. L'adhésion de ces nouveaux usages à partir de l'automate bancaire ne se fera pas intuitivement et une phase d'évangélisation est à prévoir avant une généralisation de ces nouvelles pratiques. A ce titre, les banques se doivent de mener à bien une vraie réflexion sur le type d'opérations à déployer sur le canal automate et à leur capacité à motiver leurs clients à les utiliser. Actuellement, de nombreux pilotes sont en phase d'expérimentation pour évaluer l'appétence des clients tels que le retrait sans carte. La modernisation est donc en cours mais s'il est improbable que ces opérations ne couvrent les coûts de l'ensemble du réseau, elles peuvent y contribuer de manière significative.

