



La révolution de l'automate bancaire passe par une plus grande disponibilité de ses services afin d'optimiser l'expérience client

Papier d'Expert

Dans un environnement bancaire résolument omnicanal, les clients interagissent avec les institutions financières via le canal de leur choix (agences, centres d'appels ou via des canaux de type libre-service tels que les guichets automatiques, le Web et les applications mobiles). L'omnicanal comprend non seulement l'intégration mais aussi la collaboration entre les différents canaux, de sorte que les banques peuvent avoir une vue complète à 360 degrés et en temps réel sur les besoins et les comportements de leurs clients. Ceux-ci ont la liberté de pouvoir commencer une transaction sur un canal et la terminer sur un autre tout en ayant accès 24/7 à une information personnalisée et actualisée quel que soit le canal depuis lequel ils souhaitent vivre leur expérience bancaire.

Le facteur clé pour investir dans l'intégration de l'omnicanal est l'amélioration de l'expérience client. Néanmoins les nouvelles startups financières l'ont bien compris et viennent concurrencer les banques traditionnelles, qui freinées par leurs systèmes de gestion lourds, ne peuvent ou ont du mal à se centrer sur l'expérience client. En effet, les systèmes existants au sein des banques restent bien souvent les obstacles majeurs à une réelle intégration omnicanal. En cause, les contraintes liées à des systèmes de gestion manquant d'agilité et des canaux de distribution managés encore en silos, qui empêchent bien souvent les banques d'introduire de l'innovation en cherchant à se focaliser avant tout sur

l'expérience client. Pour autant, à l'heure actuelle, les toutes dernières FinTechs, GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) et tous derniers NATU (Netflix, AirBnb, Tesla, Uber) viennent perturber le paysage bancaire en faisant évoluer les modèles économiques actuels et se montrent audacieux en faisant le pari de proposer leurs propres offres financières telles que le paiement, le crédit, l'épargne, ou encore la gestion d'actifs.

Ces nouveaux acteurs ne sont pas encore allés jusqu'à supplanter les banques. Néanmoins, les institutions financières doivent multiplier les accélérateurs et incubateurs au sein de leurs structures, revoir leurs business model traditionnels, et continuer à investir dans la technologie en se recentrant avant tout sur l'expérience client. Cela passe par la proposition de services innovants et à forte valeur ajoutée mais aussi par la garantie de la disponibilité du service 24/7 notamment pour le canal automate qui est en pleine mutation.

Viser les 100% de disponibilité sur l'automate bancaire pour maximiser l'expérience client?

Dans le cadre de leur transformation numérique, pour rester à la pointe de la technologie et s'adapter aux besoins et attentes de consommateurs qui utilisent une combinaison de

canaux physiques et digitaux, les institutions bancaires déploient des initiatives de transformation du canal agence de plus en plus avancées. La migration des opérations réalisées jusqu'à présent au guichet s'accélère vers le libre-service et le libre-service assisté ce qui ajoute au canal automate de la complexité et une augmentation de ces coûts. Pour autant, il y a encore beaucoup à faire du côté de ce canal notamment lorsque sur ce dernier s'affiche une indisponibilité du service qui rime alors avec perte de revenu et mauvaise image de marque. D'après une récente étude réalisée par MasterCard¹, plus de 85% des transactions au niveau mondial sont encore faites en espèces. Par conséquent, les attentes des consommateurs ne sont pas négligeables: les automates bancaires se doivent d'être disponibles à tout moment, fiables et sûres.

Or l'adoption d'un système proactif de télésurveillance de l'automate bancaire est une brique essentielle à mesure que le canal devient plus complexe et que la variété des transactions qui y sont effectuées augmente. Une vision en temps-réel, un suivi et une gestion très précise de ces automates hybrides plus sophistiquées sont les éléments clés pour éviter l'insatisfaction des clients en raison de temps d'arrêt ou de dysfonctionnement du service sur ce canal.

Certaines technologies de supervision et de suivi automatique permettent d'envoyer aux banques une alerte avancée et proactive sur des dysfonctionnements actuels ou à venir. Par exemple, si l'agent installé sur l'automate détecte que l'imprimante de reçus est sur le point de ne plus fonctionner car en rupture de papier, et que vous savez que la plupart des salariés, rémunérés en fin de mois, retirent leur paie à un guichet automatique, il est essentiel de prévoir la réparation du matériel d'ici la fin du mois. Cela permettra de maintenir un niveau de service optimal pour ces clients.

Assurer une télésurveillance efficace et proactive du canal automate a aussi de multiples répercussions en termes de coûts puisque les techniciens peuvent économiser sur les coûts de déplacements, puisqu'ils n'ont plus à envoyer leurs ingénieurs sur le terrain uniquement pour des inspections de maintenance de routine.

L'exemple d'une banque italienne disposant d'un parc d'automates de taille moyenne (2000-3000 DABs/GABs) est probant. Neuf mois après la mise en place d'un système de télésurveillance

proactive, celle-ci a déjà observé une résolution automatique de problèmes avec un taux de réussite de près de 12%. Cela se traduit par une réduction moyenne de 5% des visites sur place par le mainteneur; et l'augmentation en termes de disponibilité moyenne du service sur les terminaux peut atteindre jusqu'à 4% (dans certains cas, 5%).

Et pourquoi ne pas laisser le client lui-même devenir acteur?

Et pourquoi ne pas laisser le client final lui-même contrôler la disponibilité du service sur tel ou tel automate de sa banque et même aller jusqu'à la personnalisation de sa propre expérience? En effet, grâce à la centralisation des données au sein d'une plateforme Web omnicanal, ce dernier pourrait depuis son smartphone aisément géolocaliser l'automate sur lequel il souhaite se rendre et contrôler en temps réel les services qui y sont disponibles. Il pourrait également personnaliser le menu de son automate bancaire avec exclusivement ses opérations favorites.

Mais ceci n'est qu'un début, le client pourrait aussi participer à la lutte contre la fraude ou du moins sécuriser et paramétrer lui-même l'utilisation de sa propre carte. Il lui suffirait en effet d'activer une fonctionnalité de «géoblocking» soit bloquer géographiquement et temporellement l'utilisation de sa carte bancaire pour adapter et contrôler l'utilisation de sa carte selon ses habitudes sur une période et un périmètre donné.



Auriga S.p.A. - 18 rue Pasquier
75008 Paris - France
Tél. +33 (0)1.78.41.40.87 - Fax +33 (0)1.78.41.44.40
www.aurigaspa.com - paris@aurigaspa.com

1. Etude "Measuring progress toward a cashless society" par MasterCard http://www.mastercardadvisors.com/_assets/pdf/MasterCardAdvisors-CashlessSociety.pdf