



En quête d'attractivité et de personnalisation: que nous réservent nos automates bancaires?

Papier d'Expert

Aujourd'hui si les français ne boudent pas les automates bancaires, cela est tout autre pour l'utilisation du cash qui ne cesse de diminuer, les banques françaises anticipent d'ailleurs une chute de plus de 20 % des paiements en espèces dans les cinq ans¹. Or, on sait que pour être rentable, un distributeur de billets doit dépasser à présent la barre des 5000 transactions par mois, contre 3000 il y a seulement quelques années avec des coûts de commission interbancaire qui sont désormais passés à 0.57€ contre 0.72€ auparavant. Néanmoins, si le parc d'automates bancaires stagne ces dernières années et que son seuil de rentabilité s'est dégradé: la solution réside-t-elle pour autant dans la suppression de certains automates? Ne s'agirait-il pas plutôt de faire évoluer ce canal encore sous-exploité par les banques? Mais également de l'intégrer comme un canal à part entière dans leur stratégie omnicanal?

Dans l'attente de l'arrivée d'une véritable «société sans cash», les banques se doivent de conserver l'attrait des clients pour leurs automates bancaires et cela ne pourra se faire sur du long terme qu'en ajoutant des services à valeur ajoutée. En effet, à ce jour, dans la plupart des cas, en France, les seuls services proposés sur automate sont la distribution de billets, la consultation de soldes, l'historique de comptes, l'impression de relevés et parfois le dépôt (billets, chèques) ou les recharges mobiles. Cette valorisation passe par une meilleure expérience client à travers l'offre de plus de fonctionnalités; des gammes d'opérations allant jusqu'à plus de

100 fonctionnalités de libre-service configurables existent dans d'autres pays d'Europe comme en Italie ou en Espagne. Mais cette valorisation passe aussi par une maximisation du potentiel de chaque interaction sur ce canal. L'automate représente en effet le premier vecteur de contact des banques avec leurs clients et peut aussi attirer d'autres clients des banques concurrentes.

De nouvelles fonctionnalités sont donc à prévoir pour fidéliser et élargir la clientèle et parmi les plus attendues, le retrait sans carte reste la fonctionnalité cross-canal incontournable dans les années voire les mois à venir. Mis en place par des banques luxembourgeoises ou américaines, le retrait sans carte est plus sûr et plus rapide et nécessite seulement la configuration de l'opération depuis son mobile (choix du compte courant sur lequel effectuer le retrait, choix du montant, choix du reçu) pour effectuer le retrait sans carte soit via un mot de passe à usage unique (OTP One Time Password), soit en ayant recours à la technologie QR Code (il suffit de flasher avec son mobile le QR code qui s'affiche sur l'écran de l'automate) ou à la technologie NFC (il suffit d'approcher son mobile de la borne NFC présente sur l'automate).

Favoriser une expérience personnalisée sur l'automate bancaire

Il est ainsi possible de transformer ce canal

1. Selon l'article Les Echos «Le recul du cash va s'accélérer en France» paru le 22 janvier 2016

<http://www.lesechos.fr/finance-marches/banque-assurances/021634669001-le-recul-du-cash-va-saccelerer-en-france-1194287.php?zfhXbVfYt5EFBwo.99#xtor=CS1-33>

impersonnel qu'est le libre-service en canal de communication personnalisée, apportant aux clients une expérience plus engageante grâce à l'ajout de services innovants aisément transposables en France.

Le renouveau de l'automate bancaire à des fins commerciales passe aussi par la personnalisation de l'expérience client. C'est là que réside l'une des clés du succès des services financiers fondés sur une approche réellement centrée client. La technologie rend désormais cela possible aussi sur le canal automate afin d'instaurer un dialogue avec le client, de mieux le connaître et d'identifier ses préférences par le biais de l'intégration à un dispositif de gestion de la relation client (CRM). Ces interactions avec la banque permettent de donner au client le sentiment d'être traité comme un VIP ou du moins comme un client connu et reconnu par sa banque.

Le canal automate bancaire de nouvelle génération doit donc être vu non pas comme un simple distributeur d'espèces mais comme un canal de communication à part entière où l'on pourrait également retrouver, à titre d'exemple, la personnalisation de l'interface client mais également l'ajout d'une transaction favorite ou habituelle du client ou bien même la possibilité de changer le code PIN de sa carte bancaire.

On peut également imaginer des campagnes de sondage et des questions ciblées selon le client pour alimenter son profil. Les clients peuvent facilement confirmer leur intérêt grâce aux options de réponses prédéfinies, et leur retour sera immédiatement enregistré, analysé et suivi par la banque. Développer ce dialogue c'est proposer des options telles que la visioconférence pour faciliter des entretiens avec un conseiller depuis un automate/une borne sans devoir se déplacer en agence, proposer une option prise de rendez-vous avec son conseiller.

Des messages publicitaires ciblés pour transformer l'automate en canal de promotion

En optant pour des solutions adéquates, la banque peut atteindre cet objectif en proposant des messages marketing et des offres produits ciblés en exploitant les informations sur le client, par exemple: «Joyeux Anniversaire Sophie!» ou

«Venez vite retirer votre nouvelle carte au guichet de votre agence, elle vous y attend!». Les offres promotionnelles peuvent aussi être sous forme de couponing de proximité via des offres partenaires des commerces localisés dans le périmètre de l'automate et suggérant au client d'en bénéficier via l'impression du coupon sur le reçu.

Doper l'attractivité des automates pour attirer de nouveaux clients?

Le canal automate bancaire est également un bon vecteur pour s'adresser à des nouveaux clients, car si certains préfèrent se rendre sur l'automate de leur banque, d'autres utilisent volontiers l'automate le plus proche de chez eux. C'est une occasion en or de les démarcher en leur adressant des messages ciblés de type «offre spéciale dans le cadre d'ouverture d'un compte» pour les nouveaux clients.

Ces évolutions de l'automate semblent indispensables à adopter pour l'ensemble des banques puisqu'elles permettent de rentabiliser et créer de la valeur autour de ce canal et vont dans le sens de la stratégie globale de la plupart d'entre elles. Ces nouvelles fonctionnalités doivent pouvoir s'adapter de fait aux évolutions du mode de consommation des services bancaires par les clients finaux et donc être cross-canal puisque l'utilisateur actuel souhaite utiliser le canal de son choix quand et où il veut; il souhaite pouvoir débiter une transaction depuis un premier canal et la poursuivre sur un autre canal. Plus la liberté de choix sera large, plus l'expérience client sera réussie, plus l'engagement client sera fort.

