

Auriga : l'automate bancaire à l'heure de l'omnicanal

Transformer l'automate bancaire en support de communication personnalisée. Et du même coup, s'autoriser sur ce canal des innovations marketing pleinement intégrées dans une démarche omnicanal, sans pour autant bouleverser le dispositif existant. Tel est l'avantage concurrentiel que peut procurer aux réseaux bancaires une solution logicielle modulaire assurant néanmoins, grâce à son architecture technique, une gestion centralisée. Autant dire, un socle technique fiable et éprouvé, permettant de concevoir et déployer rapidement de nouveaux services sur l'un ou l'autre des canaux de distribution (automates bancaires, banque sur Internet, banque mobile). Un socle adapté à l'agilité exigée d'une démarche centrée sur le client.

Depuis plus de 20 ans, Auriga se pose en expert d'une telle approche, concrétisée aujourd'hui, sur le créneau des automates bancaires, par la connexion de plus de 30 000 automates bancaires à sa plate-forme logicielle WinWebServer (WWS). En Italie, notamment, cela concerne près de deux automates installés sur trois (64 % de parts de marché) qui peuvent ainsi proposer une large diversité de services ajoutés, au-delà des fonctions habituelles de retrait/dépôt. En France, l'accueil reçu par deux des modules de la suite WWS ATM témoigne plus particulièrement de l'intérêt des établissements pour cette transformation de l'automate bancaire en vecteur de communication pertinent dans une approche omnicanal.

D'abord le module de marketing 'one-to-one'. Conçue pour faciliter autant que possible – grâce à son ergonomie – la tâche des équipes

Un socle technique fiable et éprouvé, permettant de concevoir et déployer rapidement de nouveaux services sur l'un ou l'autre des canaux de distribution

marketing dans la préparation de campagnes ciblées, cette brique logicielle, opérant en interaction avec le dispositif de gestion de la relation client (CRM) de la banque, permet aussi bien l'envoi de contenu personnalisé aux usagers de l'automate que la collecte d'informations ou de réponses de la clientèle sur le GAB dans une logique omnicanal. Proposition ou confirmation de rendez-vous, édition de documents personnalisés, présentation en priorité au client de ses transactions préférées, personnalisation du menu sur l'automate depuis son mobile, services extra-bancaires (achats ou réservations)... dans la vaste gamme de services ajoutés envisageables, certains peuvent même s'adresser largement aux usagers non clients de la banque.

L'autre brique logicielle contribuant à ajouter de l'intelligence au canal automate, cette fois sur le plan technique, relève de la télésurveillance avancée. Ce module de la suite WWS distribué selon le mode client-serveur, permet d'avoir une surveillance transactionnelle très fine de l'activité du parc de GAB, de contrôler, de générer des alertes en automatique, en cas de dysfonctionnement d'éditer des tickets de maintenance vers les équipes d'intervention concernées, d'éditer des rapports.

Dans les deux cas, monitoring et marketing one-to-one, outre l'architecture modulaire de la solution Auriga, l'approche innovante et l'agilité dans la gestion de ce projet – qu'autorise par ailleurs cette architecture – permet d'envisager du quasi sur-mesure. Exemple de fonctionnalité considérée pour le monitoring d'un réseau d'automates : pouvoir repérer rapidement, lors d'une transaction non aboutie et le rejet d'une carte, s'il s'agit d'un problème d'interbancaire, et rebondir en conséquence. Une façon comme une autre d'optimiser la gestion de sa relation avec la clientèle, sans subir le diktat de l'agenda des versions successives des solutions de gestion des automates.

www.aurigaspaspa.com

AURIGA

the banking e-volution