

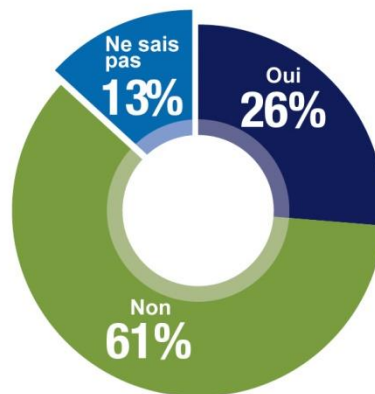
Communiqué de Presse

61% des banques déclarent ne pas être satisfaites de leur solution de marketing/communication

04 Janvier 2017

61% des banques déclarent ne pas être satisfaites de leur solution de marketing/communication et reconnaissent l'importance et la nécessité de disposer d'un outil pouvant gérer la relation clients de manière centralisée. D'ailleurs 70 % d'entre elles ont prévu d'en changer selon l'étude "[Omnichannel Marketing for Financial Institutions](#)" réalisée par [ATM Marketplace](#) pour le compte d'Auriga.

Etes-vous satisfait de votre système marketing actuel ?



Les solutions marketing/communications sont des outils nécessaires aux banques pour fidéliser leurs clients au travers de campagnes personnalisées et interactives. Avec la multiplication des points de contact, la banque en ligne est devenue le premier canal pour le marketing avec 64 % des banques présentant des offres ciblées aux clients sur le service de banque à distance.

Pour autant, l'automate bancaire n'est pas oublié. En effet, 40 % des banques envoient des messages et des offres personnalisées à leurs clients sur les automates/bornes. Toutefois 35 % n'exploitent pas encore ce canal car leur logiciel actuel ne leur permet pas. Et cela reste très stratégique pour les banques puisque 86 % d'entre elles émettent le souhait d'en avoir la possibilité à l'avenir. De plus, seulement 26 % des banques interrogées utilisent les automates et bornes interactives pour des

enquêtes ou campagnes pour connaître les opinions et préférences de leurs clients, ce qui semble encore dû (à 32 %) à des limites logicielles.

Les autres points clés de cette étude sont :

- **Plateforme omnicanal** : les différents canaux (automates bancaires, bornes, agences, mobile, ordinateur, internet, affichage dynamique) sont encore gérés "en silos" dans **77 %** des cas, contre seulement 23 % par un système unique de gestion intégrée.
- **Système de marketing omnicanal** : seulement **37 %** des banques utilisent une solution de marketing omnicanal permettant une gestion centralisée de la relation client et une communication intégrée et synergique sur l'ensemble des canaux, notamment mobile, internet, automates et bornes, souvent gérés en mode omnicanal, et intégrés au CRM.

« Actuellement, de nombreuses banques sont en mesure de diffuser des messages sur chaque canal utilisé par ses clients », explique Thierry Crespel, Responsable Commercial EMEA d'Auriga. « Mais pour mener de véritables campagnes de communication intégrée, la solution de marketing omnicanal doit permettre une gestion intelligente et centralisée de l'ensemble des canaux pour recueillir des informations précises sur les choix des clients, leurs préférences et leurs réactions aux campagnes publicitaires. Des données intéressantes à analyser avec soin pour construire les futures stratégies de communication. »

Méthodologie

Cette étude a été réalisée auprès d'une centaine d'établissements financiers de taille hétérogène en Europe (de l'ouest et de l'est), Amérique (du nord et du sud), Afrique, Moyen Orient, ainsi qu'en Australie et Nouvelle Zélande pour connaître les grandes tendances de l'adoption de solutions de marketing omnicanal dans le secteur bancaire. L'étude quantitative a porté sur les modalités de gestion des canaux de distribution et des activités commerciales sur les différents points de contact avec la clientèle. Pour la partie qualitative, des entretiens ont été menés pour connaître les stratégies mises en œuvre par les banques en réponse aux interactions multiformes des utilisateurs sur les différents canaux, et recueillir leur avis sur les stratégies de marketing omnicanal jugées les plus opportunes.

Pour en savoir plus sur l'étude "*Omnichannel Marketing for Financial Institutions*" et les résultats qui en découlent, une synthèse des résultats est disponible sur le lien suivant : <http://www.atmmarketplace.com/whitepapers/omnichannel-marketing-for-financial-institutions-an-industry-guide>

À propos d'Auriga :

Créé en 1992 en Italie, Auriga est un éditeur de solutions logicielles propriétaires et d'applications destinées à la banque omnicanal. La société a développé la suite logicielle WinWebServer (WWS) qui intègre les différents canaux de distribution de la banque de détail avec notamment les solutions WWS ATM, WWS Mobile et WWS Branch. Auriga dispose d'un portefeuille de plus de 150 clients,

parmi lesquels se trouve les plus grands fournisseurs de services bancaires et institutions bancaires en Italie. Auriga a ouvert sa filiale à Paris en 2013.

Pour plus d'informations <http://www.aurigaspa.com/fr>

Contacts presse :

Agence onechocolate communications

Xavier Delhôme

xavierd@onechocolatecomms.fr

Tél: 01 41 31 75 09

Laure Guyon

laureg@onechocolatecomms.fr

Tél: 01 41 31 75 07