

TRANSFORMATION DES RÉSEAUX

AGENCES ET CANAL AUTOMATES ONT PARTIE LIÉE... SUR FOND DE LOGICIELS

Pour introduire les innovations susceptibles de redonner du « peps » aux services rendus par les agences et les automates bancaires, nul besoin de bousculer outre-mesure l'existant informatique. Grâce aux architectures Web, comme le démontre la gamme de logiciels et services d'Auriga.

Depuis que, enquête après enquête, l'impact de la dématérialisation de la relation bancaire se confirme, sur fond d'évolution du comportement des clients, le sort de l'agence bancaire et celui du canal automates semblent de plus en plus intimement liés. Recul des retraits et du paiement en espèces (de plus de 20% encore, à l'horizon 2020, selon la FBF), baisse de fréquentation des agences, émergence d'une demande de services innovants, réduction de certains coûts (moins de papier, moins de personnel mobilisé par des transactions à faible valeur ajoutée) ...autant de paramètres sur lesquels les banques doivent tabler parallèlement pour ces deux réseaux d'équipement en quête de rentabilité.

Ce n'est certes pas une surprise pour Auriga qui, de longue date, en tant qu'éditeur de logiciels, promeut le concept de gestion pleinement intégrée des différents canaux de distribution. Ce qui, aujourd'hui, signifie concrètement : faire en sorte que, quel que soit l'équipement, à la maison, en agence, sur automates bancaires, sur mobile, sur tablette, le client retrouve des services adaptés à son profil et ses préférences, et les mêmes informations mises à jour en temps réel le concernant.

INDÉPENDAMMENT DU MATÉRIEL INSTALLÉ

Pour Auriga, l'histoire a fait que, partant d'une solution de banque sur internet en 1992, sa gamme de produits et services s'est rapidement orientée vers la refonte des réseaux d'automates bancaires (ATM). L'idée étant que ceux-ci profitent des atouts des nouvelles architectures logicielles Web conçues pour évoluer aisément. Et ce, indépendamment du matériel, du modèle et de la marque du parc installé. Résultat : en Italie où le recours aux automates bancaires – au-delà des fonctions habituelles de retrait/dépôt – est particulièrement développé, près de deux ATM sur trois (67% des parts de marché) sont connectés à la plateforme logicielle WinWebServer (WWS) d'Auriga.

L'atout essentiel que confère cette connexion est de pouvoir profiter sur le canal automate de fonctionnalités « prêtes-à-l'emploi », parmi la centaine de fonctionnalités déjà développées par Auriga pour d'autres canaux de distribution dont la banque en ligne. Ce qui permet aux banques d'adapter et de diversifier leurs services aux clients dans les meilleurs délais. Exemples d'adaptation exploitant notamment les potentialités du cross-canal : le retrait d'espèces sans carte préparé depuis son mobile, le paiement de factures sans avoir besoin de renseigner les coordonnées bancaires, le couponing de proximité proposant des réductions chez des commerçants partenaires, l'affichage de messages marketing ciblés. Au total, une palette de services au travers de laquelle l'interaction avec les automates bancaires s'apparente de plus en plus à celle – personnalisée – qu'a le client avec son smartphone ou sa banque en ligne.

UN NOUVEAU SOUFFLE POUR LES AUTOMATES BANCAIRES

Tout part de la conception même de la suite logicielle WWS, qui centralise au niveau du serveur toute la logique applicative afin de gérer des automates devenus en quelque sorte des Web ATM, intégrés au sein d'une architecture smart-client, et vers lesquels les nouveaux développements sont déployés par simple télédistribution. Non seulement la modularité des solutions logicielles qu'autorise ce type d'architecture, réduit les coûts de développement et améliore le « time to market » dans le déploiement de services innovants, mais elle permet aussi une intégration

facile dans l'existant applicatif des banques en protégeant les investissements qui ont été faits. Dans certains pays, dont la France, où les grands projets de refonte complète du canal automate ne sont plus d'actualité, modularité et intégration dans l'existant s'appliquent à des projets ciblés ATM, comme la télésurveillance. L'intégration de ce canal avec le CRM (gestion de la relation client) commence aussi à faire son chemin, comme c'est le cas de plus longue date en Italie, avec des actions de marketing ciblées qui peuvent même s'adresser à des personnes non clientes de la banque.

VERS LA FIN DE LA GESTION EN SILOS

Ce maître-mot – d'intégration logicielle – s'applique tout autant au défi à la fois technologique et organisationnel auquel fait face la filière d'équipement des agences. Avec, pour Auriga, la déclinaison WWS Branch de sa suite logicielle WinWebServer. Même architecture (client-serveur). Même centralisation de la logique applicative sur le serveur qui permet non seulement l'extension des fonctions de libre-service classiques (retrait, dépôt, recyclage des espèces, etc) mais aussi le déploiement de fonctionnalités reflétant une certaine intégration au CRM de la banque. Comme les écrans d'affichage dynamiques, ou encore les « appli » sur tablettes du personnel d'agence pour le libre-service assisté.

Là encore les enquêtes et rapports qui se succèdent le disent : la révision des contours de ce canal va bien au-delà de l'objectif de réduction des coûts d'exploitation ou d'un simple réagencement à coup d'investissements technologiques. Il convient en effet d'éviter l'effet « gadget » d'un outil intervenant à la marge du processus client, avec une faible valeur ajoutée. Ou encore éviter l'outil intrusif, celui auquel le conseiller est tenu de recourir sans pouvoir s'adapter au contexte client. Il s'agit de recréer du lien, d'impliquer les consommateurs. Et à cet égard, même les robots (automates et autres guichets de libre-service) sont concernés. C'est précisément la carte que joue Auriga avec WWS Branch. En arrière-plan, le credo de la fin du modèle de gestion en silos. Cloisonnement qui doit laisser place à une véritable gestion omnicanale à l'heure où l'état de l'art du marketing démontre que les stratégies qui s'avèrent les plus performantes se fondent sur la cohérence de l'expérience client, aujourd'hui forcément omnicanale (enquête Salesforce, mars 2016).

RÉINVENTER L'AGENCE SUR FOND DE GESTION OMNISCANALE

Comme pour la filière automates, intégration ne rime pas avec uniformisation. Chaque banque, chaque institution financière a bien à cœur de déployer son propre programme de transformation d'agence. Le propos de WWS Branch est de faciliter l'introduction du multicanal en agence. Que celle-ci se fasse dans un contexte optimisé, sécurisé et au rythme voulu. En tant que solution multi-constructeur, WWS, affranchit les projets du choix et de l'installation de matériel spécifique qui risquerait de limiter l'évolution ultérieure du canal agences et/ou des usages du parc d'automates. La différenciation que les banques peuvent ainsi viser passe, par exemple, par

la mise en place de zone de libre-service et/ou de libre-service assisté. Le rôle du conseiller ainsi déchargé de certaines opérations de routine, automatisées ou traitées à distance, peut alors évoluer vers des activités à plus forte valeur ajoutée en lien direct avec la clientèle (conseil et services personnalisés, vente, etc).

Certaines banques font le choix d'introduire l'innovation à petit pas, dans l'idée de placer le client au centre de l'organisation de l'agence. Avec, par exemple, des « applis » installées sur les tablettes du personnel qui peut intervenir en temps réel pour assister le client ou proposer des services adaptés à son profil et ses préférences. Les nouveaux automates hybrides étendent le champ des possibilités (opérations automatisées et semi-automatisées) pour tout ce qui était auparavant du ressort des guichets. Dans certains cas, il suffit d'ajouter une touche pour que le client se voit proposer un menu personnalisé, et qu'il y retrouve ses transactions préférées. Comme sur le mobile ou sur internet. Les automates (en agence ou en dehors) peuvent ainsi être considérés comme autant de points de contact client, vecteurs potentiels de cross-selling.

MODULARITÉ AU SERVICE DE L'INNOVATION

Pour BancoPosta, filiale bancaire de la Poste italienne, avec le projet « 100% Acceptance ATM » ou pour Cariparma, filiale italienne du groupe Crédit Agricole, avec le projet « Agenzia per Te » (L'agence faite pour vous), c'est bel et bien la flexibilité de l'offre logicielle d'Auriga et son indépendance vis-à-vis des constructeurs qui ont orienté les évolutions des services ouverts à la clientèle. Dans le cas de Cariparma, la suite logicielle WWS assure la gestion centralisée des applications portées sur automates, la supervision des équipements (télésurveillance proactive transactionnelle et technique, gestion des tickets d'incidents, etc), la gestion des opérations de marketing ciblées (1-to-1), la gestion de GAB (GDG), etc. L'évolutivité de l'architecture soutenue par WWS permet de progresser dans la réorganisation du réseau d'agences à un rythme soutenu (40% du réseau remodelé dès 2016). A la clé, un retour sur investissement d'environ 20%, moyennant une requalification et le redéploiement de 400 employés et surtout, des clients se déclarant satisfaits (à 83%) de cette évolution.



www.aurigasp.com

“Les réseaux d'automates bancaires profitent des atouts des nouvelles architectures logicielles Web conçues pour évoluer aisément et introduire rapidement des services innovants.”

“Une véritable gestion omnicanale peut et doit éviter l'effet « gadget » d'un outil intervenant à la marge du processus client, avec une faible valeur ajoutée.”