

Communiqué de Presse

L'automate bancaire entre dans une nouvelle ère et doit se réinventer

8 janvier 2019

Le canal automate bancaire s'est développé à un rythme effréné dans les pays occidentaux puis les marchés ont mûri et l'époque de l'installation de guichets automatiques à tous les coins de rue a été relayée par un rythme plus sédentaire de remplacement du matériel et des logiciels.

Pendant que ce processus de maturation suivait son cours, les évolutions technologiques ont commencé à introduire des changements de comportements des consommateurs. Ces derniers ont accédé progressivement à une plus grande liberté dans le choix de leurs canaux bancaires en fonction de leurs besoins personnels spécifiques.

Parfaite illustration de cette évolution, le smartphone a investi le canal des paiements, réduit potentiellement le besoin quotidien d'argent liquide et le nombre de déplacements au guichet automatique. L'heure est donc à la réinvention de l'automate bancaire pour répondre à ses nouveaux usages mais de quelles façons ?

La nouvelle ère de l'automate bancaire

Incontestablement l'argent liquide reste un mode de paiement privilégié dans toutes les régions du monde, ainsi selon le World Cash Report 2018¹, en Europe, 80% des transactions au point de vente sont encore effectuées en espèces, et l'automate bancaire reste souvent le premier, voire dans certains cas, le seul point de contact entre l'utilisateur et sa banque. Il a donc un rôle essentiel à jouer dans le renouveau du monde bancaire. Ainsi, l'évolution ne porte pas sur une simple augmentation de leur nombre ; ce serait même plutôt le contraire ; mais sur une progression en termes de fonctionnalités.

Le secteur a d'ailleurs parfaitement intégré cette nouvelle donne et toutes les institutions ont pris conscience de la nécessité de faire évoluer leurs automates bancaires même si l'élément déclencheur varie. Ils sont ainsi 41% à souhaiter l'ajout de nouvelles fonctionnalités sur l'automate bancaire pour avant tout répondre aux demandes de la clientèle. 18% voient ces évolutions technologiques comme un avantage compétitif ou une évolution inéluctable face à

¹ <https://cashesentials.org/app/uploads/2018/07/2018-world-cash-report.pdf>

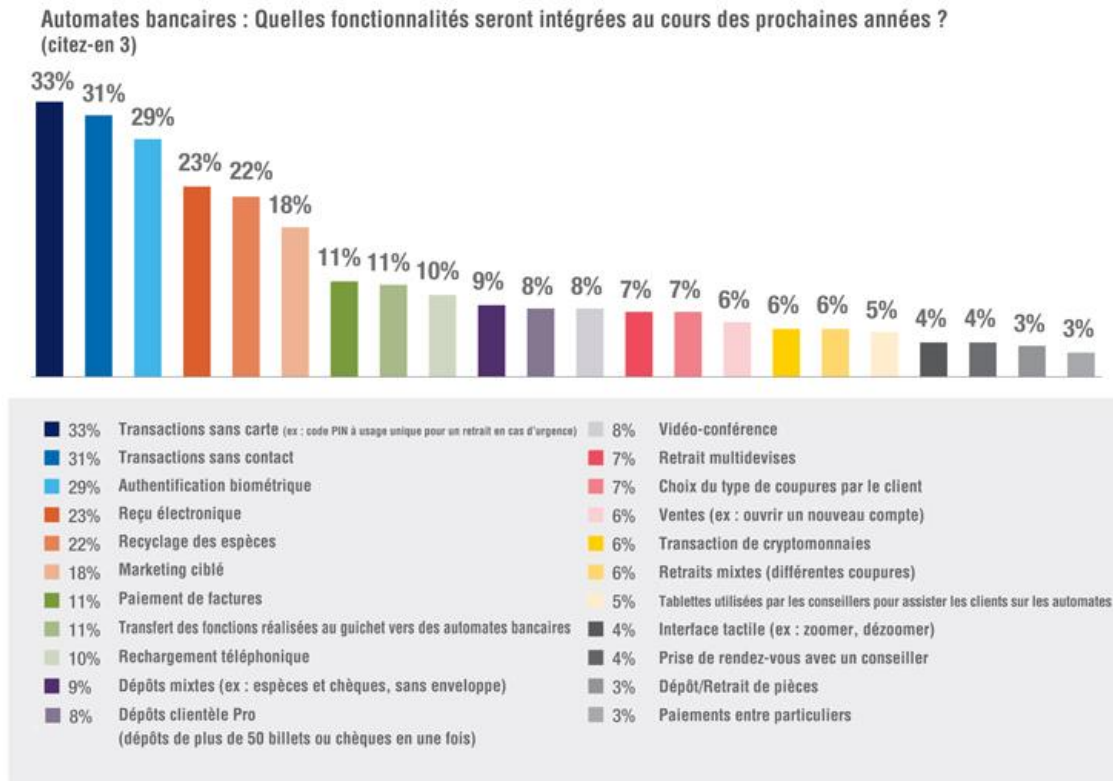
la pression exercée par la concurrence. Tandis que des facteurs tels que la sécurité ou la nécessité de rafraîchir le matériel existant obtiennent respectivement 12% des voix parmi les sondés.

Quel est le facteur le plus décisif pour prioriser l'ajout de nouvelles fonctionnalités et de nouvelles technologies sur les automates bancaires ?



Thierry Crespel, Responsable Commercial EMEA francophone d'Auriga précise « *Des distributeurs de billets les plus élémentaires aux solutions de vidéo conférence les plus sophistiquées, en passant par les kiosques de services financiers, les automates bancaires ont déjà considérablement évolués au cours des dernières années pour s'adapter aux besoins des consommateurs* »

De nouvelles fonctionnalités à venir



Ainsi des dispositifs multifonctions plus sophistiqués permettent déjà d'effectuer de nombreuses opérations et de combler efficacement les lacunes existantes du fait de la fermeture des agences. Ces automates multifonctions peuvent répondre aux demandes des clients pour des services bancaires multicanaux ou omni-canaux pratiques et transparents. Parmi les futures fonctionnalités installées sur les automates bancaires dans les prochaines années, arrivent en tête les transactions sans carte à 33%, suivis des transactions sans contact à 31% et de l'authentification biométrique à 29% et il y a fort à parier que d'autres fonctionnalités apparaîtront progressivement.

Thierry Crespel, ajoute « Contrairement aux idées reçues, les milléniaux et maintenant la Génération Z, veulent encore des services bancaires personnalisés avec une touche humaine. Le rôle de l'automate en tant que passerelle entre le numérique et le physique est indéniable et il va encore gagner en importance dans les prochaines années. »

L'étude est basée sur un échantillon mondial de 470 acteurs bancaires et offre un cadre complet sur les principales tendances actuelles. Il est possible de télécharger cette étude en cliquant sur <http://ow.ly/XJHv30mQgu5>

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