



Le DAB, pièce maîtresse pour les banques dans l'amélioration de l'expérience client

Papier d'Expert

Cette année marque le 50^{ème} anniversaire du premier automate bancaire, installé le 27 juin 1967 par la Barclays à Enfield, au nord de Londres. Depuis, le modeste distributeur de billets des débuts est devenu un outil essentiel pour les banques et leurs clients. A l'échelle mondiale, ce sont plus de 3 millions de DAB installés, et un marché estimé à 26 milliards de dollars à l'horizon 2023 par Global Market Insights.

Les consommateurs attendent plus de leurs distributeurs

Il était inimaginable en 1967 de concevoir toutes les opérations possibles aujourd'hui sur les DAB, notamment leur rôle désormais crucial dans l'interaction des clients avec leur banque. Ainsi, dans le cadre d'une étude OpinionWay/Auriga, 95% des Français expriment le souhait de voir apparaître de nouveaux services sur ces DAB. Les clients étant habitués à des options de personnalisation de plus en plus poussées et à une expérience homogène sur l'ensemble des canaux, ils s'attendent à pouvoir choisir les coupures de leur retrait, payer des factures, créditer leur compte en temps réel, faire des virements internationaux ou du change sur leur DAB. Les banques, les fabricants d'automates et les éditeurs de logiciels doivent rester à l'écoute des attentes des clients et faire sans cesse évoluer leurs offres technologiques.

Depuis la crise du crédit, les banques souffrent parfois d'une perte de confiance de la part de leurs usagers. Toutefois, malgré la dématérialisation de

l'argent et le nombre croissant de prestataires non-bancaires de services financiers, les clients préfèrent encore utiliser un porte-monnaie électronique fourni par leur banque plutôt que se tourner vers un prestataire non-bancaire. Ce constat est valable également pour la nouvelle génération des jeunes consommateurs, première cible des nouvelles banques et des Fintechs. Ils préfèrent en effet ouvrir un compte dans une banque traditionnelle, "en dur". Une présence physique rassurante reste ainsi un élément de confiance important, et le canal DAB a incontestablement un rôle à jouer. Ainsi, l'étude OpinionWay/Auriga illustre parfaitement ce constat, puisqu'un haut niveau de confiance est exprimé à l'égard des distributeurs, 95% des usagers en sont satisfaits. Les banques se doivent donc de renforcer leur rôle de "gardien de l'argent" de leurs clients.

L'expérience client est un défi clé

L'essor des services bancaires sur internet, et plus récemment des applis mobiles, montre que les clients les utilisent volontiers et sont à l'aise avec les transactions en ligne. Désormais le DAB est souvent le seul point de contact avec la banque et la désaffection des agences bancaires se solde par la fermeture de nombre d'entre elles. La France n'échappe pas à cette tendance générale à l'instar des autres pays européens.

Plusieurs défis se posent alors : attirer et fidéliser une clientèle qui se rend peu en agence, trouver les

moyens de répondre aux besoins des clients en face à face, et offrir une expérience client attractive et différenciante face à la comparaison avec le e-commerce et les géants des médias sociaux.

Malgré l'évolution des comportements et des attentes des consommateurs, leurs besoins de base ne changent pas : confiance, facilité et personnalisation. Les clients vont vers ce qui leur inspire le plus confiance et leur assure la meilleure expérience utilisateur. Si les nouvelles technologies facilitent et accélèrent le passage d'une banque à une autre, c'est l'expérience client et non la technologie qui est décisive pour l'avenir. Selon une récente étude de McKinsey, l'expérience client figure parmi les trois premières priorités des chefs d'entreprise.

La perception du client est influencée par la concurrence, qui est désormais multiforme. Les Fintechs et autres prestataires alternatifs de services financiers se focalisent sur l'expérience client, avec l'avantage de ne pas être contraints par des architectures et plateformes peu flexibles héritées du passé, qui pourraient restreindre et compromettre le niveau de performance de leurs points de contact.

Maximiser la valeur par l'omnicanal

Pour faire évoluer l'expérience client, les banques doivent changer de façon de penser et voir tous les avantages à sortir le DAB de son silo pour l'intégrer pleinement dans une stratégie omnicanal globale.

Près du tiers des experts interrogés dans le monde dans l'étude "ATM Future Trends 2017" prévoient que c'est la technologie mobile qui aura le plus d'impact sur le secteur mondial des DAB dans les cinq années à venir. Et un tiers de ceux-ci déclarent que c'est l'intégration mobile-DAB qui influera probablement le plus le marché européen des DAB.

Il s'agit donc de proposer une expérience bancaire cohérente sur l'ensemble des canaux, en transformant un simple distributeur de billets en point d'interaction enrichi et personnalisé, permettant aux banques de mieux servir leurs clients et en générer plus de valeur. Les données provenant de tous les services sur tous les dispositifs (DAB, automates de libre-service assisté, appareil mobile, internet ou agence) doivent être analysées et transformées en informations stratégiques utiles pour inspirer des décisions de gestion éclairées, en temps réel,

concernant les processus et l'expérience client.

Les parcours client dans d'autres domaines placent la barre très haute en matière de simplicité, de personnalisation et d'interactivité. L'intégration des plateformes telles que celles d'Amazon, Google, Facebook, WhatsApp, Alipay et WeChat implique déjà des flux commerciaux et des financements croisés de leur cœur de métier ; les services bancaires et de paiement étant secondaires et en concurrence avec les prestataires traditionnels. Ces nouveaux concurrents ne sont pas soumis à la même pression constante pour réduire leur coût de revient que les banques, qui doivent maximiser la rentabilité de leurs réseaux d'agences et leur parc de DAB. Les solutions avancées de suivi dynamique et les logiciels d'automates multi-constructeur ont alors un rôle clé à jouer dans l'amélioration de l'efficacité de ces canaux.

Une expérience client optimale exige l'étroite collaboration du front-office et du back-office. Il faut apporter des changements radicaux aux systèmes informatiques hérités du passé. Les banques modernes adoptent ainsi des technologies *Web* et des logiciels multi-constructeurs afin de gérer leurs clients tout au long de leur parcours (signature numérique au guichet, bornes d'accueil et conseillers informatisés, libre-service, systèmes vidéo conférence) et même pour réinventer le bon vieux guichet.

À l'aube de leur sixième décennie, les DAB restent plus que jamais utiles pour les clients malgré l'évolution du contexte. Parce que les technologies qui les entourent poursuivent leurs avancées, la fonction essentielle des distributeurs, c'est-à-dire relier les clients aux services de leurs banques, reste tout aussi importante qu'en 1967. Aujourd'hui comme demain, les clients ont toujours besoin de retirer de l'argent facilement. Les DAB représentent le canal bancaire le plus utilisé dans le monde, 85 % des transactions se faisant encore en liquide. L'an prochain, on devrait compter au niveau mondial 99 milliards de retraits sur automates. Il semblerait donc que l'avenir se présente sous les meilleurs auspices pour le DAB ; aux banques d'en prendre enfin conscience et de l'intégrer pleinement dans leur transformation numérique.

