

L'automate bancaire célèbre ses 50 ans et encore un bel avenir à construire

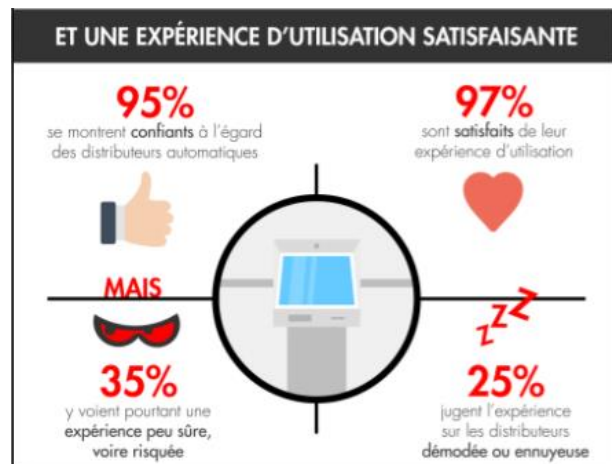
6 juin 2017

Le 27 juin prochain, le Distributeur Automatique de Billets fêtera ses 50 ans. Le premier a fait son apparition le 27 Juin 1967 au nord de Londres, sous les couleurs de la banque Barclays à Enfield Town. La suite de l'histoire est connue, puisque ce premier automate engendrera par la suite des milliers d'appareils dans le monde, dont 57 136 en France selon le dernier chiffre 2016 du Groupement des Cartes bancaires dont le premier à la Société Marseillaise de Crédit (aujourd'hui Crédit du Nord).

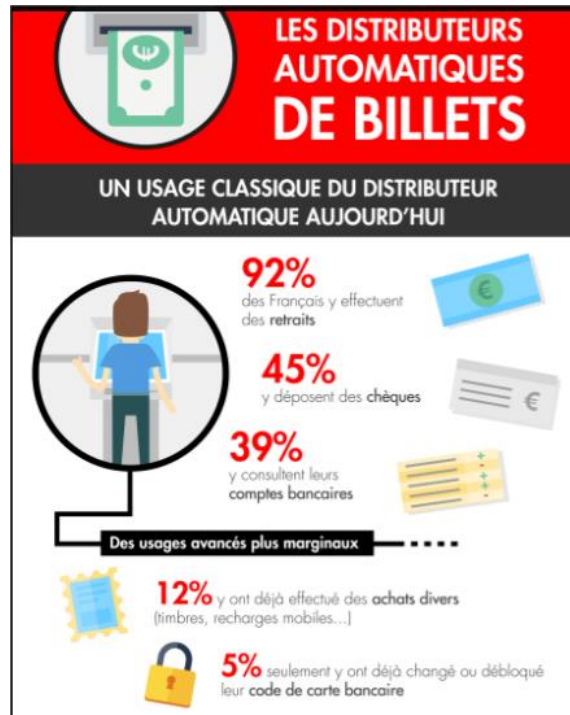
Si les évolutions technologiques qu'il a connues ont été nombreuses depuis sa création ; de la carte perforée à la carte à puce, et désormais le retrait sans carte, l'automate bancaire est plus que jamais la porte d'entrée de la communication entre la banque et sa clientèle.

Après un demi-siècle d'utilisation, il suscite encore confiance et satisfaction auprès de ses usagers. En effet selon l'étude OpinionWay réalisée pour le compte d'Auriga, 95% des personnes interrogées se montrent confiantes à l'égard des distributeurs automatiques et 97% se disent satisfaites de leur expérience sur l'automate.

Aujourd'hui, la majorité des opérations restent des opérations bancaires « classiques » : le retrait reste l'opération la plus significative sur les automates pour 92% des Français, 45% y déposent des chèques et 39% y consultent leurs comptes bancaires.



Cependant, des usages plus marginaux sont apparus également comme l'achat divers de timbres ou les recharges mobiles... à 12% et même la possibilité de changer ou de débloquer son code de carte bancaire (à 5%), opération possible uniquement au Crédit Mutuel à ce jour.



C'est d'ailleurs ces opérations traditionnelles qui rendent selon 25% des Français l'expérience sur l'automate « démodée » ou « ennuyeuse ».

Pour Thierry Crespel, Responsable Commercial EMEA francophone de Auriga « *L'automate bancaire reste un incontournable pour les banques : il reste un vecteur majeur de contact avec la clientèle, qui peut aussi attirer de nouveaux clients. Les institutions financières ont d'ailleurs fait de nombreux investissements ces dernières années pour faire évoluer ce canal en accélérant le libre-service ou le libre-service assisté pour libérer du temps pour les conseillers bancaires en agence afin qu'ils puissent se recentrer sur des opérations à plus forte valeur ajoutée telles que le conseil ou la vente. Cette envie de modernité est également partagée par les Français qui à 95% se disent à ce jour intéressés par au moins un nouveau service sur leurs automates bancaires.* »

L'automate bancaire semble donc avoir encore de beaux jours à vivre devant lui puisqu'il a toujours su se réinventer pour répondre aux exigences de ses usagers. Aux banques françaises alors de revisiter ce canal – bien souvent encore malheureusement géré dans un silo séparé, cloisonné du reste des canaux de contact avec la clientèle (Banque mobile, banque en ligne..etc) – afin de 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.

Méthodologie :

Etude quantitative réalisée entre le 3 et le 8 mars 2017 auprès de 1026 individus âgés de 18 à 65 ans, clients d'au moins une banque traditionnelle ou en ligne et utilisateurs de distributeurs automatiques de billets.

Cet échantillon est issu d'un terrain représentatif de la population française sur les critères de sexe, d'âge, de CSP, de région, et de taille d'agglomération.

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 <https://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