

## La banque et l'agence du futur, c'est maintenant

Mais quelle est donc cette agence du futur censée répondre aux multiples défis que confronte le secteur bancaire? Du côté de la demande, la réponse est logique et claire. Sondages et enquêtes le confirment. À tous les âges, les consommateurs aspirent à ce qu'on leur facilite autant que possible l'accès aux services bancaires. Technologies aidant. À tout moment. En tous lieux. L'agence n'est donc pas exclue du tableau. Bien au contraire. L'omnicanal, plébiscité par la clientèle, remet au goût du jour la spécificité du contact en agence. Malgré la baisse de fréquentation, en dépit de l'effritement de la rentabilité, ces dernières années, le canal agence restait encore source de 60 à 70 % du chiffre d'affaires des banques. Et les études le montrent : pour le conseil et les opérations plus pointues, le canal agence regagne des points.

Le constat est quasiment le même pour le canal automates. Les français ne boudent pas la facilité et la liberté de recours aux automates. Mais le recul du paiement en espèces fait que, pour rester rentable, le service sur automates doit profondément évoluer. Se diversifier. Le mouvement est en marche, avec l'extension en France de libre-service à valeur ajoutée déjà plus répandu dans d'autres pays européens (Italie, Espagne) (paiement de factures, réservations de services personnalisés, etc).

## Les barrières technologiques sont levées

Plus clair encore, les consommateurs aspirent au « sans couture ». C'est-à-dire un même « look and feel » dans leur contact avec les services de la banque que ce soit sur mobile ou chez eux sur le web, sur automates bancaires ou en contact direct avec le personnel de la banque. La bonne nouvelle est que, du côté de l'offre, les barrières technologiques sont levées pour ce « sans-couture ». Si les services bancaires mobile et en ligne ont été si facilement intégrés dans les usages, c'est notamment parce qu'ils ont été créés dès le départ sans contrainte architecturale initiale. Les banques ont pu proposer à leur clientèle un dispositif agile, efficace, correspondant à l'attente du marché. Du coup, les canaux plus anciens, réseaux d'agences et d'automates, avaient pris un sérieux coup de vieux.

Le *cloud* est une réponse. En tant que mise à disposition de puissance de calcul et de stockage, il procure à l'omnicanal une in-

frastructure évolutive et flexible, tant pour le back office que pour le front office. Pour le réseau d'automates par exemple, l'architecture basée sur le *cloud* centralise au niveau du serveur les ressources et processus contribuant à une opération (un paiement par exemple). Même chose pour le canal de la banque mobile. Pour l'utilisateur, la transparence est totale. Il peut débiter une opération – un retrait ou un virement par exemple – sur son smartphone, et le finaliser sur automate ou en agence sans utiliser de carte. Et pour les agences, l'heure est à l'hybridation, associant libre-service et accueil plus ou moins classique du client.

## Interopérabilité et modularité sont la règle

Du côté équipement au sens large (matériel et logiciels), interopérabilité et modularité sont la règle.

D'abord parce que chaque banque a à cœur de se différencier face à une clientèle de plus en plus exigeante et volatile. Cette différenciation se fonde sur une étroite collaboration entre *back office* et *front office*. Le secteur bancaire l'a compris en faisant évoluer radicalement les systèmes informatiques hérités du passé, en ouvrant les « silos », en adoptant des logiciels multi-constructeurs à tous niveaux (informatique de guichet, de libre-service, etc). Mais pour que cette interopérabilité reste opérationnelle, donc évolutive, cela implique pour les banques de mettre le concept de modularité au cœur de leur développement (de services).

C'est en effet la modularité qui permet une certaine souplesse pour s'adapter aux tendances et aux défis actuels et à venir. C'est aussi la modularité qui permet de s'appuyer sur des outils et des solutions qui soutiennent des orientations stratégiques, marketing ou commerciales, en plaçant autant que possible la satisfaction du client au cœur du sujet. C'est la modularité qui permet de réaliser des économies appréciables, avec du sur-mesure au meilleur prix, sans se soucier des impacts logiciels.

## Sur fond de technologie Web

Pour Auriga, en tant que concepteur et éditeur de solutions logicielles, l'interopérabilité et la modularité sont les maîtres-mots de longue date. Pour le canal automates, par exemple, un de ses domaines historiques de prédilection, ce sont des solutions logicielles telles que *WWS ATM* qui permettent aux banques de miser sur un

équipement multi-constructeurs. Le terme de *WinWebServer (WWS)* évoque en effet la particularité d'une plate-forme conçue – sur fond de technologie *Web* – pour libérer les banques de la dépendance à l'égard de tel ou tel constructeur. Pour le canal agences de même, c'est le propos de l'architecture *Web* de la solution dédiée *WWS Branch* qui facilite le programme de transformation des agences vers une gestion véritablement omnicanal. Dernière évolution de cette offre, le lancement du nouveau module *WWS Asset Management*, qui permet aux banques de contrôler les coûts liés à cette transformation digitale en les aidant à améliorer la gestion du cycle de vie de tous les équipements situés en agence (les GAB, les équipements de libre-service assisté, les tablettes, écrans d'affichage dynamique, PC).

## Nouvelle tendance : la plateformes

Un cran plus loin encore: la banque d'aujourd'hui peut envisager maintenant d'évoluer vers une approche multi-institutionnelle du service au client, de développer ainsi un catalogue de fonctionnalités libre-service configurables à volonté et parfaitement sécurisées. Ce qui se traduirait par exemple, par la capacité de présenter aux clients de divers établissements bancaires, des fonctionnalités différentes, selon leur profil. La capacité à se connecter à différents systèmes d'information, à innover en matière de possibilité de transactions, peut être une façon de rentabiliser le canal des distributeurs automatiques, tout en prenant une longueur d'avance sur la concurrence et en se distinguant aux yeux de la clientèle.

L'offre d'Auriga s'inscrit ainsi dans la nouvelle tendance à la « plateformes », misant sur la réduction du coût global, la mutualisation des infrastructures techniques et la valorisation à chaque point de contact avec le client. L'agilité (reposant techniquement sur l'interopérabilité et la modularité) constitue de plus une bonne base pour une ouverture à la collaboration avec les *FinTechs*, généralement axées sur les potentialités du Big Data.



[www.aurigasp.com](http://www.aurigasp.com)