

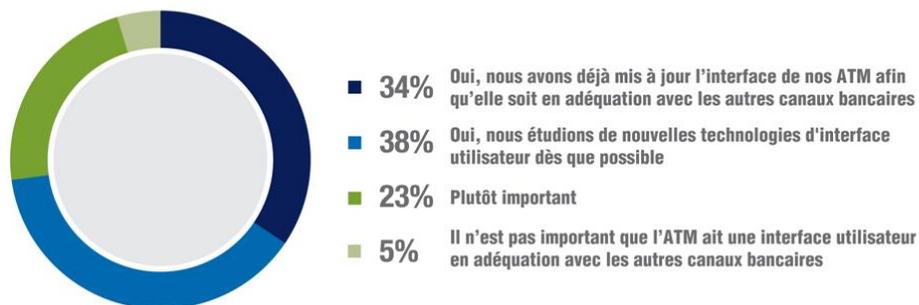
Quelle place pour l'ATM dans la stratégie digitale des banques ?

19 Novembre 2019

Dans un contexte de rationalisation des réseaux d'agences et de diminution de l'accessibilité aux espèces, l'avenir de l'ATM est entre les mains des banques qui cherchent à transformer ce canal, garantir la disponibilité du service à la clientèle et l'intégrer dans leur transformation digitale¹. L'étude 2019 *ATM and Self-Service Software Trends* réalisée par ATM Marketplace le confirme puisqu'à l'échelle mondiale, 47% des acteurs bancaires déclarent que l'ATM est un élément essentiel à la réussite de leur stratégie digitale globale.

De nombreux projets sont ainsi en cours pour y parvenir et cela passe notamment par la refonte de l'interface utilisateur, qui doit être cohérente avec les différents canaux bancaires. Si 34% des banques ont déjà mis à jour l'interface utilisateur de l'ATM afin qu'elle soit en adéquation avec celle de la banque mobile et en ligne, elles sont 38% à donner la priorité à l'utilisation des toutes dernières technologies afin d'unifier cette dernière.

Est-il important d'adapter l'interface utilisateur de vos ATM afin qu'elle soit en adéquation avec l'apparence des canaux de votre banque mobile et en ligne ?

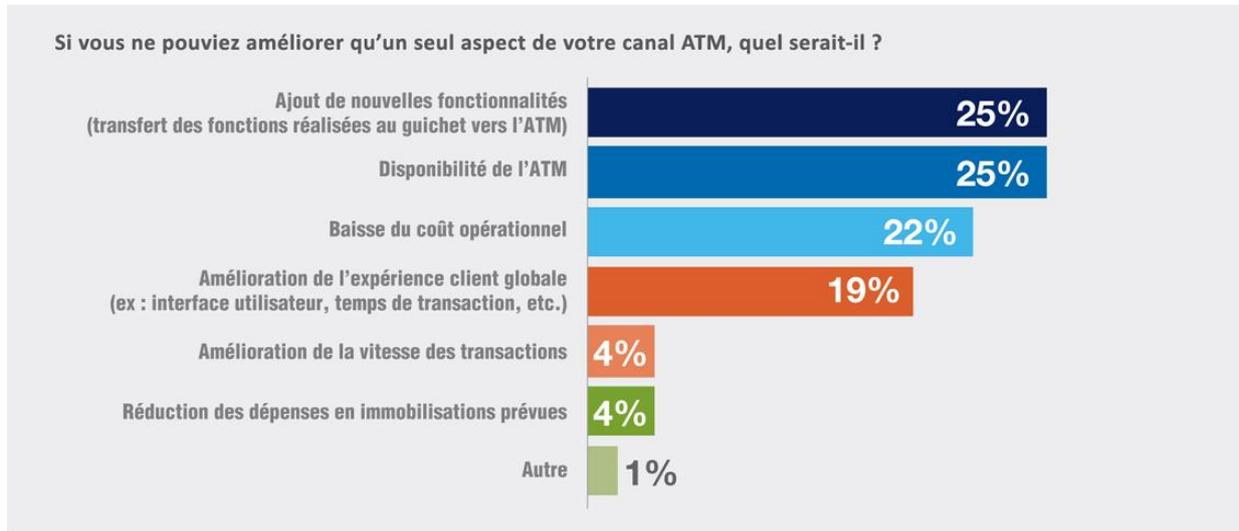


En 2017, un sondage Opinionway pour Auriga révélait que 23% des Français interrogés seraient ouverts à plus de services sur ces équipements². Cette tendance de diversification des usages qui pourrait permettre de sortir l'ATM de son silo, le transformer et le faire évoluer au-delà d'un simple distributeur de billets via la proposition d'une large palette de services, semble se confirmer puisque, selon l'étude d'ATM Marketplace, si les banques pouvaient améliorer un seul aspect de leur canal ATM, elles choisiraient l'ajout de nouvelles

¹ <https://www.aurigaspaspa.com/fr/actualites-media/communiqu%C3%A9-de-presse/automate-bancaire-nouvelle-ere/>

² <https://www.aurigaspaspa.com/fr/actualites-media/communiqu%C3%A9-de-presse/vers-la-fin-des-automates-bancaires-95-des-franais-souhaitent-de-nouveaux-services-selon-une-tude-opinionway-auriga/>

fonctionnalités. La disponibilité des ATM arrive ex-aequo à 25%, suivie de près par la diminution des coûts opérationnels (pour 22%).



Pour Thierry Crespel, Responsable Commercial EMEA Francophone d'Auriga : « Chez Auriga, nous sommes convaincus que l'heure de la fin de l'ATM n'a pas encore sonné. Au contraire, il a encore de belles années devant lui, mais pour cela, il doit se réinventer afin de proposer de nouveaux services s'inscrivant dans le quotidien des usagers. En effet, pour faire évoluer l'expérience client, les banques doivent changer de façon de penser ce canal et voir tous les avantages à sortir l'ATM de son silo pour l'intégrer pleinement dans une stratégie omnicanal globale. »

L'étude est basée sur un échantillon mondial de 420 acteurs bancaires et offre un cadre complet sur les principales tendances actuelles. Il est possible de télécharger cette étude au lien suivant : <https://bit.ly/33G9tIP>

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, WWS Branch et WWS Asset Management. 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

Laure Guyon

laure@onechocolate.fr



Tél : 01 41 31 75 07

Alexandra Corbelli

alexandra@onechocolate.fr

Tél : 01 41 31 75 01