

Transformation : banque mobile et agences sur un même tempo

Depuis 25 ans, au fil de l'évolution des technologies bancaires, Auriga joue la carte de l'innovation couplée à la préservation à bon escient de l'existant. Sous cet angle de vue, agences et banque mobile ont profondément parti lié.

Selon une récente étude du cabinet McKinsey, la transformation numérique du secteur bancaire est à peine entamée. Après des décennies d'informatisation, d'automatisation, d'innovation impactant les services rendus au public, le potentiel des technologies n'y serait encore exploité qu'à hauteur de 40% (étude publiée en août 2017). Un rapport du Boston Consulting Group (juillet 2017) avance sensiblement le même constat en prônant l'évolution de la banque de détail vers un schéma de fonctionnement « bionique », couplage d'interactions humaines et personnalisées et de fonctionnalités numériques. A la clé, un gain potentiel en efficacité (exprimé en bénéfice d'exploitation net) allant jusqu'à +30% à l'horizon 2020. C'est dire, selon ces analyses, l'enjeu derrière le repositionnement respectif du canal historique des agences et celui de la banque mobile. Les deux canaux étant déjà fondamentalement « bioniques », recourant largement en front-office et en back-office à des processus automatisés.

Agences versus banque mobile : ni choc, ni opposition.

Pour Auriga, cette cause est entendue de longue date. Techniquement parlant, les principes clés sont l'intégration et l'orchestration. Car qui dit banque multicanal offrant des services personnalisés sur le canal le plus adapté selon les attentes ou les habitudes du client (où, quand, comment) dit aussi gestion pleinement intégrée. Cette gestion « sans couture », qui permet de proposer aux clients une expérience homogène et fluide sur les divers canaux de distribution, se situe et se conçoit essentiellement au niveau du logiciel. L'évolution des réseaux d'automates bancaires sur lesquels, depuis plus de deux décennies, opère notamment l'offre de logiciels (autour de la suite *WinWebServer*) et de services d'Auriga, témoigne des progrès de cette intégration/orchestration. Les architectures logicielles ayant migré vers un « format » *Web* assurent désormais la gestion centralisée (au niveau du serveur) mais aussi la distribution de l'information disponible sur automates aussi directement que le fait internet sur l'ordi ou le mobile de tout un chacun. L'avantage essentiel de ce concept **d'orchestration centralisée** est de pouvoir déployer rapidement sur le canal automates des fonctionnalités prêtes-à-l'emploi déjà développées et exploitées sur d'autres canaux comme la banque en ligne ou la banque mobile. Et ce, indépendamment du matériel et, le plus souvent, sans remettre en cause les investissements faits auparavant. Au total, orchestration aidant, le canal agences et ses automates peuvent et doivent

faire quasiment jeu égal – mais différent – avec le canal mobile en termes d'apport de services innovants, synonymes de valeur ajoutée. **Ni choc, ni opposition : intégration.** Si jusqu'ici l'automatisation a joué un rôle capital dans la progression des services bancaires, en accélérant et en élargissant les possibilités d'accès aux services, en déportant des opérations de routine vers des fonctionnalités sur automates (DAB) ou sur autres supports (outils du personnel d'agences), l'enjeu aujourd'hui est de centrer l'optimisation du multicanal – que les interactions soient automatisées ou portées en « live » par du personnel de banque – sur la relation avec le client. C'est vrai du côté des distributeurs DAB : les consommateurs attendent plus de l'interaction avec les automates. C'est vrai aussi vis-à-vis de l'équipement du personnel d'agence.

Impact de l'intégration mobile-DAB

On le sait : ces dernières années, l'équipement en automates bancaires s'est intensifié avec une diversification des services rendus, profitant de l'évolution du comportement des usagers. L'Italie est particulièrement bien placée en la matière, avec de nombreux exemples d'exploitation des potentialités du cross-canal tel que le retrait d'espèces sans carte, préparé depuis le mobile, le paiement de factures, le couponing de proximité, l'affichage de messages marketing ciblés.

Le dernier rapport « ATM Future Trends 2017 » enfonce le clou : **les banques ont tout intérêt à mettre dans leur ligne de mire (pour les cinq ans à venir) l'intégration mobile-DAB.**

Un tiers des experts interrogés au niveau mondial en font **une priorité**. Certes, selon l'étude d'ATM Marketplace plus de la moitié des banques (56%) disent vouloir augmenter leur parc d'automates bancaires d'ici 2020 et affichent (à 51%) comme priorité l'augmentation de l'utilisation du libre-service et la diminution du nombre de transactions effectuées au guichet en agence, afin d'améliorer l'accès au service (28%) mais aussi de réduire les coûts opérationnels (38%). Mais, tout cela ne vaut que si les données provenant de tous les dispositifs ouverts aux clients (DAB, automates, mobile, banque en ligne, agence) sont analysées et transformées pour assurer une expérience client optimale. En résumé, **un front-office** (de plus en plus diversifié, avec libre-service, banque mobile, etc) et **un back-office bien intégrés**. Ce que permettent les technologies *Web* et les logiciels multi-constructeurs, comme le prône Auriga, offre de logiciels et de services à l'appui.

Optimiser la fidélisation... et les coûts

Les banques peuvent aussi compter sur la spectaculaire progression du libre-service enregistrée durant ces dernières années (de l'interaction vocale jusqu'à l'apport de l'intelligence artificielle). Un exemple ? En Espagne, SelfBank (Boursorama) mise sur ce genre d'innovations pour un service perçu par le client comme efficace et « sans couture » : visioconférence, biométrie, signature électronique, scan de justificatifs, permettant une ouverture de compte en quelques minutes.

En agence, de même, ce type d'agilité peut avoir un impact décisif à tout moment de la visite du client sur place. Fidéliser commence par la volonté de placer le client au centre de son organisation. Et trouver le subtil équilibre entre interaction « robotisée » et personnalisation du contact, synonyme de valeur ajoutée. Là encore, l'architecture *Web* peut aider à assurer l'intégration (borne d'accueil, fonctionnalités sur mobile du client, ou sur équipement mobile de l'agent d'accueil, affichage dynamique) derrière cet équilibre. Pas moins que la banque mobile, les nouvelles agences dites « hybrides » ou « bioniques » (selon la terminologie du Boston Consulting Group) peuvent constituer une source d'information précieuse (via l'analyse des données ou *Big Data*) au sujet des clients, utile entre autres à l'optimisation des actions de fidélisation (proposition de services ad-hoc au bon moment). L'architecture *Web* facilite aussi la transformation du *Big Data* en informations de valeur organisationnelle ou stratégique, comme peuvent l'être, par exemple, l'aide à la décision, le suivi de la mise en œuvre ou le suivi des indicateurs clés de performance. Sans oublier les atouts (mentionnés plus haut) de l'orchestration centralisée et de l'évolution *Web* de l'existant (déploiement rapide, modularité et progressivité des changements induits et autres considérations techniques, synonymes d'optimisation des coûts d'exploitation).



www.aurigasp.com