

DAB/GAB

Une stratégie omnicanal cohérente est nécessaire pour la banque de demain

Selon une étude réalisée par ATM Marketplace, baptisée 2015 ATM and Self-Service Software Trends, presque la moitié des banques interrogées sont actuellement en train d'implémenter une stratégie omnicanal (47 %), et 33 % d'entre elles considèrent qu'il faut l'envisager comme un objectif à long terme plutôt que comme un projet qui doit être réalisé à court terme. Si pour 19 %, la stratégie omnicanal a déjà été mise en place avec succès, elles sont encore 31 % à préférer se consacrer leurs ressources à des intégrations ciblées comme l'intégration entre le mobile et l'automate bancaire plutôt que d'envisager des stratégies plus larges impliquant l'ensemble des canaux de distribution.

« Ces chiffres traduisent la volonté des banques d'évoluer au gré des exigences de leurs clients en proposant de nouveaux services innovants. Les banques ne peuvent plus se cantonner aux services traditionnels d'une banque classique; elles doivent offrir

Sélectionner l'affirmation à propos de « l'omnicanalité » qui se rapproche le plus de la vision de votre banque (Choisir jusqu'à 3 affirmations)



plus d'accessibilité, de souplesse et de services personnalisés et contextualisés, et ce à moindre coût » commente Thierry Crespel, responsable commercial EMEA francophone de l'éditeur italien Auriga.

Mais, ne nous y trompons pas, les nouveaux mots d'ordre du secteur bancaire sont aujourd'hui omnicanal, intégration des canaux, capacités cross-canal et nouveau modèle d'agence. C'est une véritable révolution pour les banques de toute taille. Elle vise à accroître leur efficacité et améliorer l'expérience client. La banque omnicanal met en œuvre une approche multicanal censée offrir aux clients une expérience intégrée et

cohérente sur l'ensemble des canaux, qu'ils accèdent aux services bancaires depuis leur ordinateur, leur téléphone ou tablette, ou qu'ils se rendent physiquement dans leur agence bancaire.

L'uniformisation de l'expérience client au travers des différents canaux devient incontournable, si bien qu'il est temps d'en finir avec la simple 'co-existence' de canaux sans aucun lien et cohérence entre eux. C'est là tout le challenge des banques qui souhaitent rester dans la course face aux exigences de leur client. Chez Auriga, on est convaincu que les banques qui n'investissent pas dans l'innovation technologique seront amenées à disparaître. •