

LES BANQUES AVANCENT, UN CONSTRUCTEUR LES ACCOMPAGNE



Jérôme Amara

Directeur marketing
et communication
Diebold EMEA
(Europe Middle
East Africa)

Offres globales et solutions clés en main, les banques ne demandent que ça ! Elles veulent se consacrer à leur cœur de métier et laisser à leurs fournisseurs le soin d'installer, de gérer et de maintenir leurs autres activités. Dans le domaine des automates bancaires, les constructeurs voient ainsi leur rôle évoluer de plus en plus vers celui de fournisseur de services intégrés.

Évolution, mutation, révolution... Peu importe la terminologie employée, les banques se transforment et les premiers bénéficiaires de ce changement sont les consommateurs eux-mêmes. Souvenons-nous : il y a quelques années, pour retirer des espèces, remettre un chèque à l'encaissement ou encore pour obtenir un RIB ou un solde de compte, faire la queue au guichet était chose courante. L'avènement des automates bancaires a bousculé cette organisation en déportant la plupart des opérations ordinaires vers les réseaux de libre-service bancaire. Tout comme les stations-service automatiques ont largement supplanté les pompistes humains, les banques ont, dans les premières, pris le virage de l'automatisation des tâches de routine.

Si un certain nombre de clients, les personnes âgées notamment, restaient demandeurs d'un contact humain



L'opteva 328 de Diebold

avec les employés, la clientèle active a très vite scindé ses relations avec la banque en deux catégories : celles qui réclamaient une rencontre avec un conseiller financier, et celles pour lesquelles un automate assurait parfaitement bien ces fonctions. En contrepartie, l'employé du guichet – devenu officiellement “conseiller financier” ou “chargé de clientèle” – a vu son rôle humain conforté et étendu. Libéré des opérations courantes, il est disponible pour offrir de véritables prestations à valeur ajoutée à ses clients.

Dans ce contexte nouveau qui reste, certes, un défi permanent pour tous les acteurs, on peut affirmer que les

SUCCESS STORIES

Diebold au Crédit Mutuel d'Anjou

■ Présent dans 87 communes du Maine-et-Loire, le Crédit Mutuel d'Anjou est une banque de proximité profondément ancrée dans le tissu économique et social local. Elle revendique 20 % de parts de marché

avec 251700 sociétaires et clients qui se recrutent principalement sur le marché des particuliers, des associations et des PME-PMI. Au total, la banque dispose de 81 points de vente. Courant 2007, le Crédit Mutuel

d'Anjou s'est doté d'automates Diebold Opteva de nouvelle génération, d'un faible encombrement, avec un grand écran très lumineux et capables de s'intégrer sans problème dans un environnement informatique existant.

Diebold chez LCL

■ LCL, qui fait partie du Groupe Crédit Agricole depuis 2003, s'appuie sur un réseau de 2000 agences et un parc LSB de plus de 4700 machines. LCL compte à ce jour 24 000 colla-

borateurs et quelque 6 millions de clients. Le changement d'enseigne a été l'occasion pour LCL de revoir l'organisation et la structure de ses agences. Diebold a été retenu, tant pour ses

automates Opteva que pour son rôle de prestataire global qui implique de gérer de multiples intervenants maçons, peintres, décorateurs, mais aussi les transporteurs de fonds.

banques ont montré l'exemple de ce que devait être la nécessaire mutation des services à la clientèle. Diebold s'est positionné à leur côté, tant pour les aider à optimiser l'efficacité de leur réseau de libre-service que pour les assister dans la recherche et la mise en œuvre de nouvelles sources de revenus.

DES AUTOMATES DE PLUS EN PLUS MULTIFONCTIONNELS

Les automates d'aujourd'hui n'ont plus grand-chose de commun avec le distributeur de billets des origines. Ils intègrent en effet plusieurs innovations qui s'inscrivent dans l'évolution des agences bancaires. Chez Diebold, nos matériels traduisent une avancée en matière de technologie mais aussi en matière de services. Les DAB-GAB de nouvelle génération offrent des prestations évoluées pour les opérations bancaires courantes aux consommateurs, mais ils sont aussi devenus un élément clé des processus transactionnels de l'agence et de leur optimisation.

Secteur en forte progression, le dépôt valorisé des chèques et des billets est au cœur de l'optimisation des filières chèques et espèces. Outre son intérêt pour les consommateurs – au premier rang desquels les commerçants – ce concept est un enjeu majeur dans l'automatisation

des agences. En ce qui nous concerne, notre module de dépôt de chèques capture une image des deux faces du chèque, reconnaît les montants en chiffres manuscrits et contrôle la qualité de l'image et des signes de sécurité magnétiques. Le chèque est ensuite transmis en temps réel dans le système informatique de la banque, ce qui réduit les temps et les coûts de traitement.

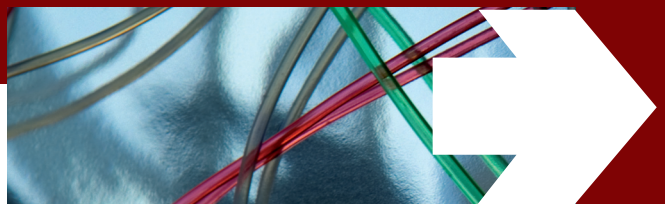
Quant au dépôt valorisé des espèces, notre société a conçu un système qui identifie les coupures, détecte les faux et crédite immédiatement le compte du déposant. La reconnaissance et la validation des billets sont réalisées par un ensemble complexe de technologies mécaniques, optiques et magnétiques mises en œuvre au travers de différentes couches logicielles. La dernière génération d'automates de dépôt est également capable (de façon optionnelle) d'accepter, de reconnaître les billets faux ou trop usagés, de valider, trier et remettre en circulation tout ou partie des coupures qui ont été déposées, permettant d'améliorer l'autonomie en espèces des points de vente les plus fréquentés.

Enfin, l'interface homme-machine a également fortement progressé, spécialement en matière d'accueil tous publics. Par exemple le guidage vocal, une technologie que nous avons développée avec le concours du chanteur Gilbert Montagné, même s'il concerne essentiellement les malvoyants. Cet accompagnement informatisé est un exemple remarquable de l'utilisation des technologies multimédias pour simplifier le dialogue avec la machine. Plusieurs banques ont intégré un certain nombre de ces automates dans leurs réseaux de libre-service.

“AVANTAGE SERVICES” !

La notion de service revêt une dimension croissante dans l'environnement actuel. Pourquoi? Les raisons sont sans doute multiples mais l'une d'elles domine incontestablement : les établissements financiers gagnent leur argent sur des opérations à forte valeur ajoutée où leur expertise est irremplaçable, que ce soit dans les prêts, le conseil patrimonial ou la Bourse.

En revanche, la distribution des espèces, la collecte des chèques, la délivrance de relevés de comptes constituent des centres de coûts qui d'ailleurs, dans beaucoup de pays, sont des opérations refacturées au client. Gérer la disponibilité des automates, assurer leur approvisionnement en billets et en consommables, voilà qui ne ressort pas vraiment du métier de banquier ! Hier, les banques, du moins en Europe, étaient farouchement



opposées à déléguer ces activités à un prestataire extérieur. Aujourd'hui, la tendance commence à s'inverser. On nous demande désormais d'assurer le fonctionnement et la maintenance technique et monétaire de vastes réseaux d'automates, de construire des réseaux de libre service bancaire (LSB), depuis l'étude préalable jusqu'à l'implantation des machines mais aussi de prendre en charge la gestion et l'administration de ces réseaux en mode *leasing*, infogérance ou externalisation complète. Notre offre est en effet "à la carte" et s'adapte. Notre palette de services est suffisamment vaste et modulable pour que nous puissions répondre à tout type de demande et adapter les solutions mises en œuvre aux besoins et à la stratégie de chaque banque. Le métier des constructeurs d'automates évolue de plus en plus vers celui de fournisseur de services intégrés, et cela est particulièrement le cas actuellement en Europe de l'Est. D'ailleurs Diebold a récemment établi à Varsovie le centre européen de sa division Diebold Integrated Services. Pourquoi Varsovie ? Parce que la Pologne se trouve au cœur de l'Europe, au plus près de ces nouveaux marchés en pleine croissance. La croissance économique des pays de l'ancien bloc de l'Est est forte mais la densité de leurs réseaux d'automates est encore très faible. De ce fait, leurs

“Le dépôt valorisé des espèces et le recyclage automatique des coupures sont des progrès dont on ne mesure pas encore tout l'impact qu'ils auront, tant dans les pratiques des banques que dans les habitudes des consommateurs.”

demandes sont différentes de l'Europe occidentale (qui est essentiellement un marché de renouvellement) car il s'agit le plus souvent de mettre en place des réseaux de A à Z avec des infrastructures existantes souvent limitées localement. Il s'agit pour Diebold, comme pour nombre d'institutions bancaires souhaitant étendre leurs opérations à l'Est, d'un enjeu de croissance clé. ■

POUR EN SAVOIR PLUS

À LIRE

■ **Marketing 2.0 : l'intelligence collective**

François Laurent, M21 Ed., mai 2008.

■ **Marketing et stratégie de la banque**

Monique Zollinger et Eric Lamarque, Dunod, 5^e édition, mars 2008.

■ **L'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance**

Michel Badoc, avec la collaboration d'Elodie Trouillaud, "Les essentiels de la banque", Revue Banque Edition, octobre 2007.

■ **Le marketing direct multicanal : prospection, fidélisation et reconquête du client**

Préface de Francis Salerno, Yan Claeysen, Anthony Deydier et Yves Riquet, Dunod, novembre 2006.

■ **La nouvelle banque : métiers et stratégies**

Préface de Christian de Boissieu, Dhafer Saïdane, Les essentiels de la banque, Revue Banque Edition, mai 2006.

■ **Comment le web change le monde : L'alchimie des multitudes**

Francis Pisani et Dominique Piotet, Pearson Village mondial, mars 2008..

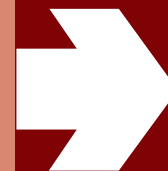
NOS PUBLICATIONS SUR LE SUJET

■ **L'agence bancaire : sous influence technologique ?**

Dossier Banque Magazine, n°664, décembre 2004.

■ **L'agence bancaire**

Dossier Banque Stratégie, n°221, décembre 2004.



À voir aussi :
Banque Stratégie
n° 261 à paraître
le 18 juillet sur
le même thème.