

ATM: strategie ed innovazioni

Gli investimenti delle banche in tecnologia e nello sviluppo del canale Atm devono andare in direzione non solo dell'efficienza e del cost saving, ma anche del miglioramento della customer experience

La cultura della multicanalità e dell'integrazione cresce e si sviluppa all'interno del sistema bancario italiano, coinvolgendo uomini e strutture e stimolandone il cambiamento e la transizione verso un nuovo modello relazionale e distributivo. Le parole chiave di questo processo, rilanciate dall'ultima ricerca realizzata da AIFIn (Associazione Italiana Financial Innovation) in collaborazione con Auriga, società specializzata nel campo delle soluzioni software per l'IT banking e per la banca virtuale multicanale, sono convergenza e innovazione¹.

Convergenza, nell'accezione più interessante e pertinente, non è più solo convergenza tecnologica, passaggio nella gestione dell'azienda banca da IT a ICT, ma convergenza digitale e multimediale, che porta con sé la capacità di veicolare l'informazione su media diversi, e convergenza di servizi in grado di funzionare sinergicamente su diverse piattaforme tecnologiche. Da queste scaturisce l'auspicata convergenza dei canali di erogazione dei diversi servizi offerti dalla banca, che in questa fase prende il nome di "multicanale" e vede nell'Atm uno dei suoi cardini, stabilendo nuovi standard di integrazione e rispondendo a un'esigenza primaria per ogni istituto di credito: la soddisfazione del cliente, finalmente libero di scegliere in ogni istante il canale preferenziale attraverso cui fruire di un determinato servizio.

Il primato dell'Atm

Il canale Atm, almeno in Italia, ha da poco superato i suoi primi trent'anni di vita: tre lunghe decenni lungo le quali la tecnologia e l'informatica hanno compiuto passi da gigante e dove il solo avvento del Web ha rivoluzionato per sempre le regole del gioco in qualunque settore d'attività. Anni luce separano i primi, rudimentali esemplari di "bancomat" da quelli di oggi: i modelli più evoluti permettono ormai la gestione in automatico delle principali funzioni transazionali e informative nelle filiali, oltre che - e questa è la grande sfida in corso - le prime vere attività relazionali e di comunicazione.

Solo in Italia, il numero complessivo di Atm ha ormai superato quota 45mila e il loro numero è in continua crescita. La densità per popolazione a livello nazionale, in linea con la media europea e con quella di paesi come Francia e Germania, è pari a 1 sportello Atm ogni 1.500 abitanti (fonte: BCE 2007). Un rapporto che sale solo in alcuni paesi come Spagna e Portogallo, che presentano infatti un valore quasi raddoppiato (1/700), contro realtà come quelle dell'Europa dell'Est e, in particolare, della Polonia, caratterizzata dal dato più basso tra i 27 paesi dell'Unione (1/3.800).

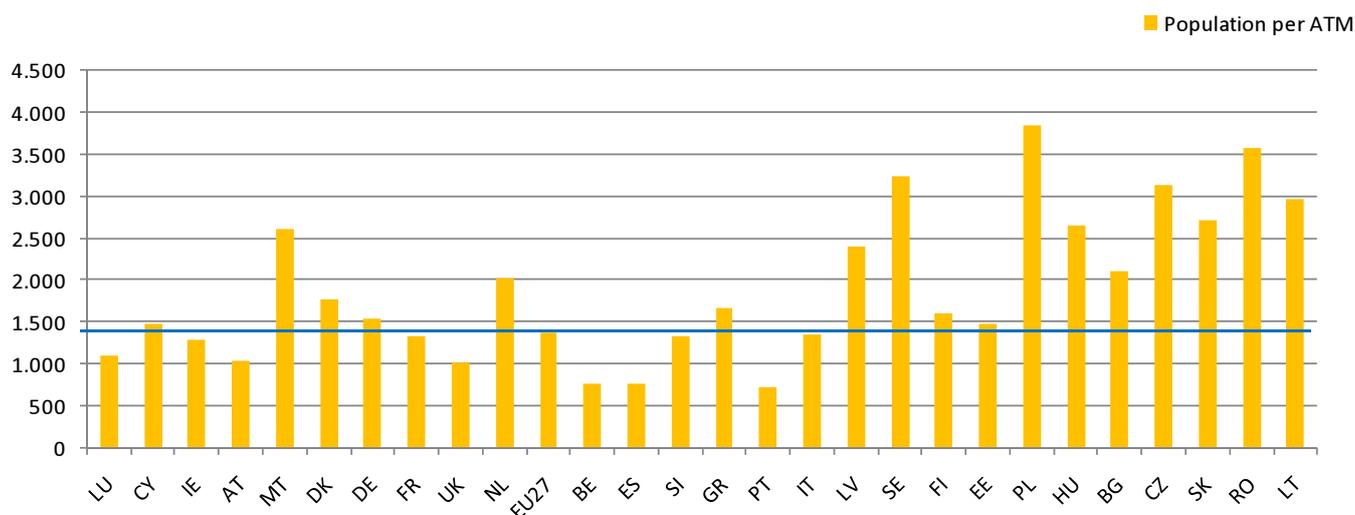
L'Atm, d'altronde, ha ormai assunto un ruolo nodale nel rapporto delle banche con la propria clientela e rimane altresì alla base del nuovo concetto di filiale. La banca multicanale integrata di cui tanto si discute non



Vincenzo Fiore, Auriga Spa

può che contare oggi su un'area self-service funzionale, dotata almeno di due o tre postazioni che permettano all'utente di prelevare, versare contante e assegni, fare bonifici, ricariche telefoniche, pagare utenze, acquistare il biglietto del treno o del concerto. Lo sportello automatico è di fatto destinato a diventare uno dei canali più efficienti e utilizzati del nuovo modello di banca, capace di offrire una gamma sempre più ampia di servizi innovativi accanto alle tradizionali funzioni di prelievo e di richiesta saldo.

La densità degli ATM in Europa



Fonte BCE 2007

BE=Belgium;BG=Bulgaria;CZ=RepubblicaCeca;DK=Danimarca;DE=Germania;EE=Estonia;IE=Irlanda;GR=Grecia;ES=Spagna;FR=Francia;IT=Italia;CY=Cipro;LV=Lettonia;LT=Lituania;LU=Lussemburgo;HU=Ungheria;MT=Malta;NL=Olanda;AT=Austria;PL=Polonia;PT=Portogallo;RO=Romania;SI=Slovenia;SK=Slovacchia;FI=Finlandia;SE=Svezia;UK=Regno Unito;EU27=Unione Europea (27 Paesi)

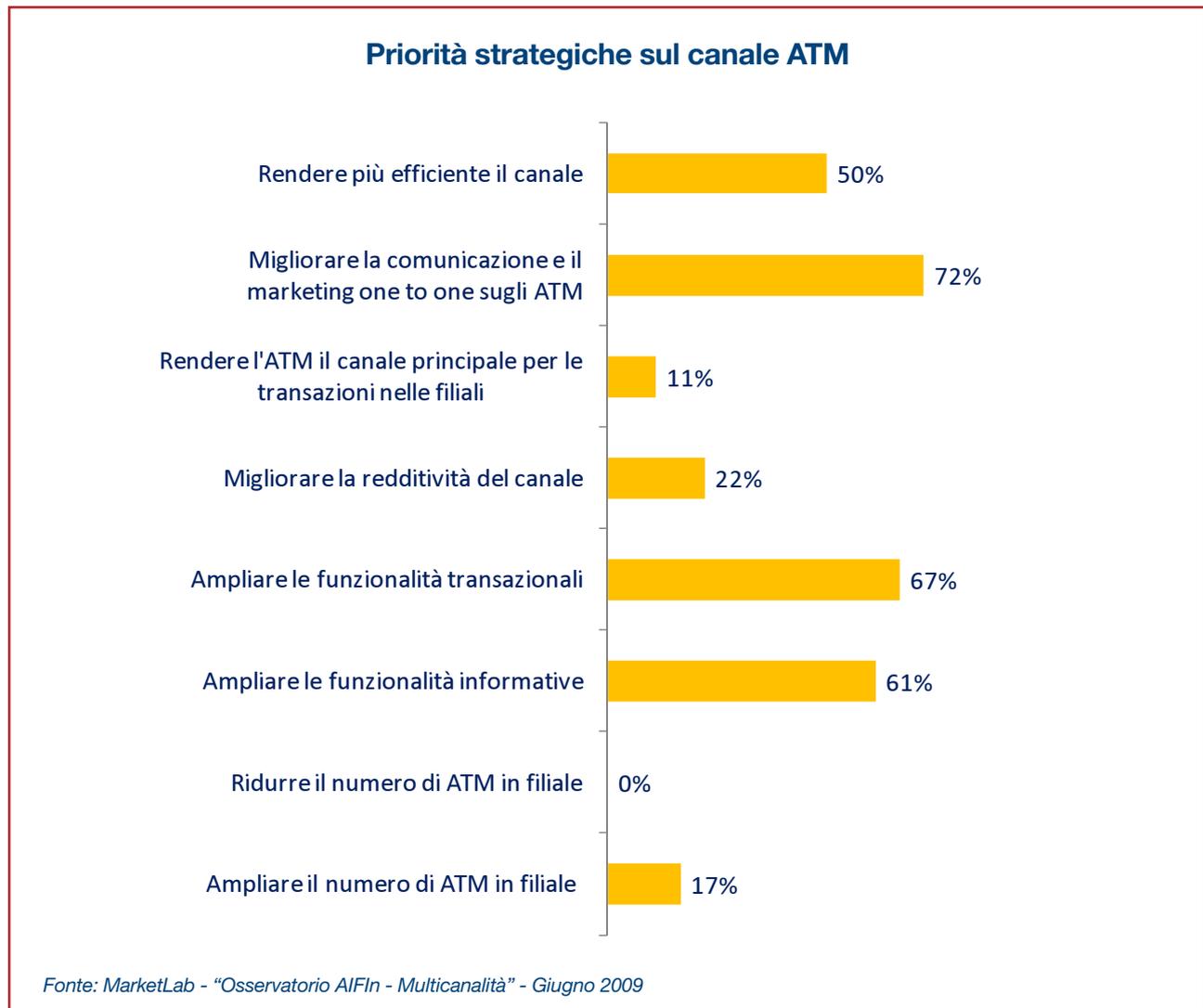
Margini di crescita

Un'evoluzione in atto, quella che affrontiamo oggi, confermata anche dall'ultimo Osservatorio AIFIn sulla multicanalità nel retail banking. Dai risultati, emerge chiaramente come il self-service si posizioni al centro dello sviluppo multicanale delle banche, tutto votato alla convergenza digitale, multimediale e di servizi.

Gli stessi Atm presentano ancora ampi margini di crescita e di miglioramento. Secondo i manager coinvolti dall'indagine, il loro sviluppo nel prossimo futuro seguirà alcune priorità strategiche: 2 intervistati su 3 hanno infatti confermato la volontà di puntare al miglioramento delle capacità di comunicazione e di marketing one-to-one (il 72% del campione) e all'ampliamento delle funzionalità transazionali degli sportelli (67%). Il 61% investirà, invece, anche nell'ampliamento delle funzionalità informative, mentre sembrano meno importanti agli occhi degli istituti di credito nazionali l'incremento della redditività e dell'efficienza del canale Atm, indicati solo rispettivamente dal 50% e dal 22% dei rispondenti. Alcuni, l'11%, suggeriscono anche che il self-service possa diventare il canale principale per le transazioni nella filiale, in grado di offrire una gamma completa di servizi sempre più evoluti, affidabili e votati alla relazione.

La tecnologia abilitante per questa progressiva rivoluzione è già oggi presente sul mercato.

Sono i cosiddetti Web-Atm, che sfruttano tutte le potenzialità di Internet per integrare all'interno della banca multicanale le più avanzate funzionalità dispositive e informative disponibili magari sugli altri canali. Il carattere Web-based di queste architetture può permettere ad esempio di iniziare operazioni come il prelievo dal cellulare o dal pc di casa e di concluderle sull'Atm; o viceversa, può dare l'opportunità di versare denaro allo sportello e verificare il nuovo saldo direttamente sul cellulare.



Una migrazione intelligente

La direzione è dunque chiara: il cliente sarà sempre più libero di accedere a una molteplicità di servizi in modo integrato attraverso il canale che preferisce (Atm, chiosco, Internet, telefono, sms), avendo a disposizione dati sempre aggiornati e omogenei, in tempo reale. L'intento è quello di migrare tutte quelle operazioni bancarie che fino ad oggi richiedevano la visita in filiale al self-service e ad altri canali come Internet e il mobile: in questo modo si snelliscono i processi e i servizi e si permette al personale della banca di focalizzarsi su attività consulenziali verso il cliente. Proprio in quest'ottica, Auriga ha realizzato WinWebServer, la piattaforma proprietaria

per l'integrazione dei canali distributivi della banca e la gestione unificata della rete multivendor di terminali Atm e self-service, sviluppata per moduli dedicati alle singole funzioni e continuamente aggiornata per abilitare i nuovi servizi (come il versamento intelligente di banconote e assegni) e innovative attività di marketing sul canale. Un Application Server J2EE molto evoluto, orientato allo sviluppo di applicazioni Web e progettato per separare la presentazione (ovvero le pagine Web) dalla business logic. Un sistema 100% Java, portabile e scalabile, implementato con successo anche da realtà come Intesa San Paolo, BancoPosta e Cariparma - Gruppo Crédit Agricole.

L'innovazione, in questo sviluppo del "bancomat" tradizionale, gioca un ruolo chiave, in termini sia di evoluzione tecnologica, sia di abilitazione di nuove funzioni e operazioni allo sportello. Già oggi gli utenti possono, in alcuni casi, sperimentare servizi innovativi come il riconoscimento automatico, il versamento o le prime funzionalità di ticketing. La gamma delle possibilità si sta espandendo progressivamente, anche se una delle aree dove maggiormente stiamo focalizzando l'attenzione è quella della relazione con il cliente. L'interazione con una macchina solitamente non favorisce un rapporto personale e, soprattutto, non contribuisce alla fidelizzazione, ma le potenzialità del Web e delle nuove tecnologie potrebbero presto cambiare la situazione.

Verso il one-to-one

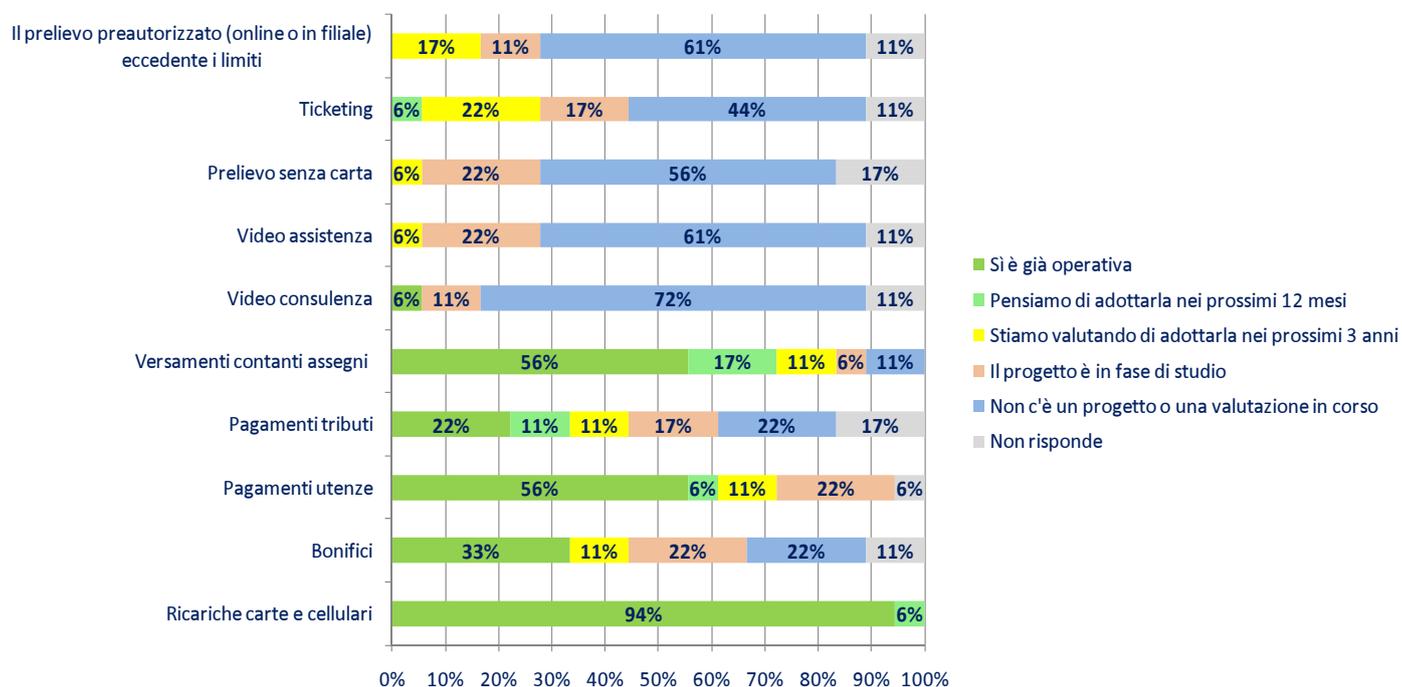
Gli esempi concreti in questa direzione non mancano. Significativo, tra gli altri, il caso della videoassistenza alla clientela via terminale, strumento che abbiamo già sviluppato e offerto sul mercato nella prospettiva di assicurare modalità di relazione personale attraverso lo schermo dell'Atm. Rappresenta certamente una delle ultime frontiere di sviluppo nel mondo del self-service: secondo i dati dell'Osservatorio AIFIn, solo il 28% delle banche italiane è a conoscenza di questa tecnologia e sta pensando di adottare un analogo sistema di comunicazione. Nella stessa direzione vanno anche gli esperimenti in corso su altri canali diretti delle banche, come le chat sui siti Internet o le comunicazioni via cellulare. Importanti sviluppi verranno poi anche dal versante del marketing one-to-one, dai sistemi di riconoscimento dell'utente fino alla comunicazione personalizzata. Il punto di arrivo ideale sarà uno sportello automatico che all'inserimento della carta sappia riconoscere non solo la persona che si trova davanti, ma anche le sue abitudini ed esigenze, e sia in grado di offrire messaggi personalizzati, come la proposta di un nuovo prodotto finanziario perfettamente in linea con il profilo. Uno scenario destinato a cambiare la percezione che la maggior parte degli utenti ha ancora degli sportelli automatici e, di conseguenza, il loro rapporto con essi.

La nuova frontiera dei servizi

Restando nel campo delle innovazioni in via di sviluppo, un'altra delle novità da poco perfezionate è quella del prelievo senza carta, che permetterà all'utenza di dimenticarsi del proprio bancomat e accedere al servizio di prelievo utilizzando semplicemente dispositivi cellulari. In pratica, attraverso questa nuova funzione, il cliente invia una richiesta di prelievo alla propria banca attraverso il canale che preferisce, indicando l'importo desiderato e il numero di cellulare della persona che effettuerà fisicamente l'operazione. Riceve dunque un codice segreto numerico di

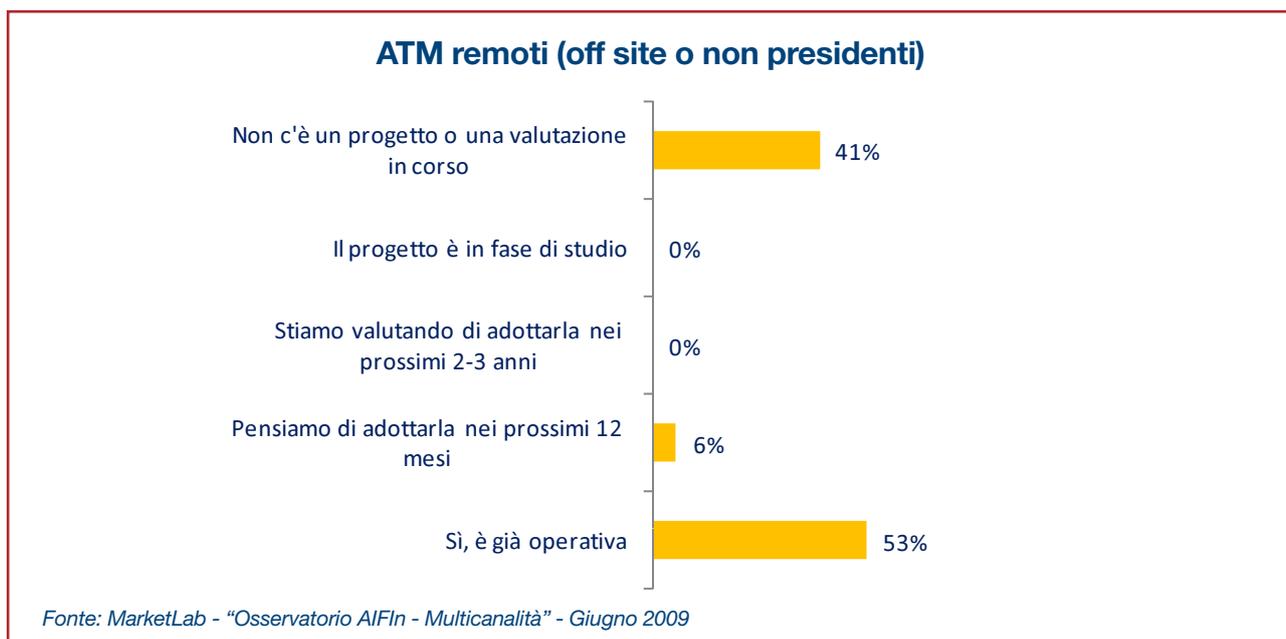
otto cifre utilizzabile solo per il prelievo richiesto: recatosi allo sportello Atm, l'utente (o chi per lui) ha la possibilità di interrompere la fase di "idle" premendo un apposito tasto (o una combinazione di tasti) senza introdurre alcuna carta. Riconosciuta la validità del codice, il sistema invia un sms al numero di cellulare comunicato in fase di pre-autorizzazione, con un nuovo codice one shot di 5 cifre da inserire quindi per completare la transazione. Anche in questo caso, come per la videoassistenza, parliamo di un servizio di frontiera: solo il 28% delle banche ha già preso in considerazione la sua implementazione allo sportello.

Innovazioni sul canale ATM



Fonte: MarketLab - "Osservatorio AIFIn - Multicanalità" - Giugno 2009

Il futuro dell'Atm promette insomma numerosi servizi innovativi, in alcuni casi già in via di sperimentazione da parte di alcune banche pioniere: oltre alle ormai comuni operazioni di ricarica e ticketing, vi è una propensione ad aggiungere la disponibilità di operazioni oggi meno tradizionali come il versamento di assegni e contanti sul proprio conto (già introdotto dal 56% delle banche italiane o in fase di implementazione dal 34%), il pagamento di imposte e tributi (già attivo nel 22% dei casi, ai blocchi di partenza nel 39%), la gestione dei bonifici (33% e 33%) e le consulenze in video con personale specializzato disponibile ad assistere e guidare il cliente nelle sue scelte (6% e 11%). A tutto questo si aggiungerà una strategia di rafforzamento della diffusione dei Web-Atm off-site non presidiate, aventi il fine di avvicinare l'utenza anche al di fuori delle filiali e di moltiplicare quindi le occasioni di contatto in contesti quotidiani. Queste postazioni sono già operative per il 53% degli istituti bancari, mentre il 6% prevede di attivarle nel corso dei prossimi 12 mesi.



Sul fronte del miglioramento della redditività del canale, invece, sarà sempre più importante ridurre al minimo i fermi macchina attraverso software multivendor estremamente performanti come WinWebServer, che consente di tenere allineati tutti gli Atm, anche diversi tra loro. Parliamo di applicazioni che permettono di mantenere tutta la rete di sportelli e macchine sempre aggiornata, con le ultime release, e che rendono l'implementazione di nuovi servizi un'operazione immediata e semplice, con conseguente riduzione del time to market.

Investire sulla relazione

In conclusione, grazie all'evoluzione della tecnologia e all'aumento dei servizi disponibili, l'utente si troverà a utilizzare sempre più spesso gli sportelli automatici, diminuendo via via la frequenza delle sue visite in filiale. Alcuni vedono in questa evoluzione il rischio di una minore o scarsa relazione e personalizzazione del rapporto banca-cliente, con la conseguenza di una minore fidelizzazione. Dal nostro punto di vista, questa preoccupazione rappresenta solo una motivazione ulteriore per continuare a investire in innovazione. Non solo per offrire una gamma sempre più ampia di servizi sul canale self-service, ma proprio per introdurre nuove modalità di relazione e di contatto con l'utente allo sportello. Le nuove tecnologie, disponibili oggi e in arrivo nel prossimo futuro, renderanno di fatto il canale self-service sempre più "umano", o quantomeno sempre più a misura del singolo cliente. Siamo convinti, infatti, che gli investimenti delle banche in tecnologia e nello sviluppo del canale Atm debbano andare in direzione non solo dell'efficienza e del cost saving, ma anche del miglioramento della customer experience, che si misura sempre più con la possibilità di operare da diverse postazioni e su diversi canali perfettamente integrati tra loro. Senza dimenticare, ovviamente, il fronte determinante della sicurezza, dove l'innovazione continua ci permetterà di garantire sempre con la massima efficacia la riservatezza e l'affidabilità delle operazioni degli utenti, allo sportello così come sugli altri canali diretti della banca.

¹ Osservatorio AIFIn - "La multicanalità nelle banche retail", giugno 2009. La ricerca ha coinvolto 18 banche retail italiane di diversa dimensione, rappresentative del 62% degli sportelli operanti sul nostro territorio, e ha previsto un confronto con alcuni trend europei.