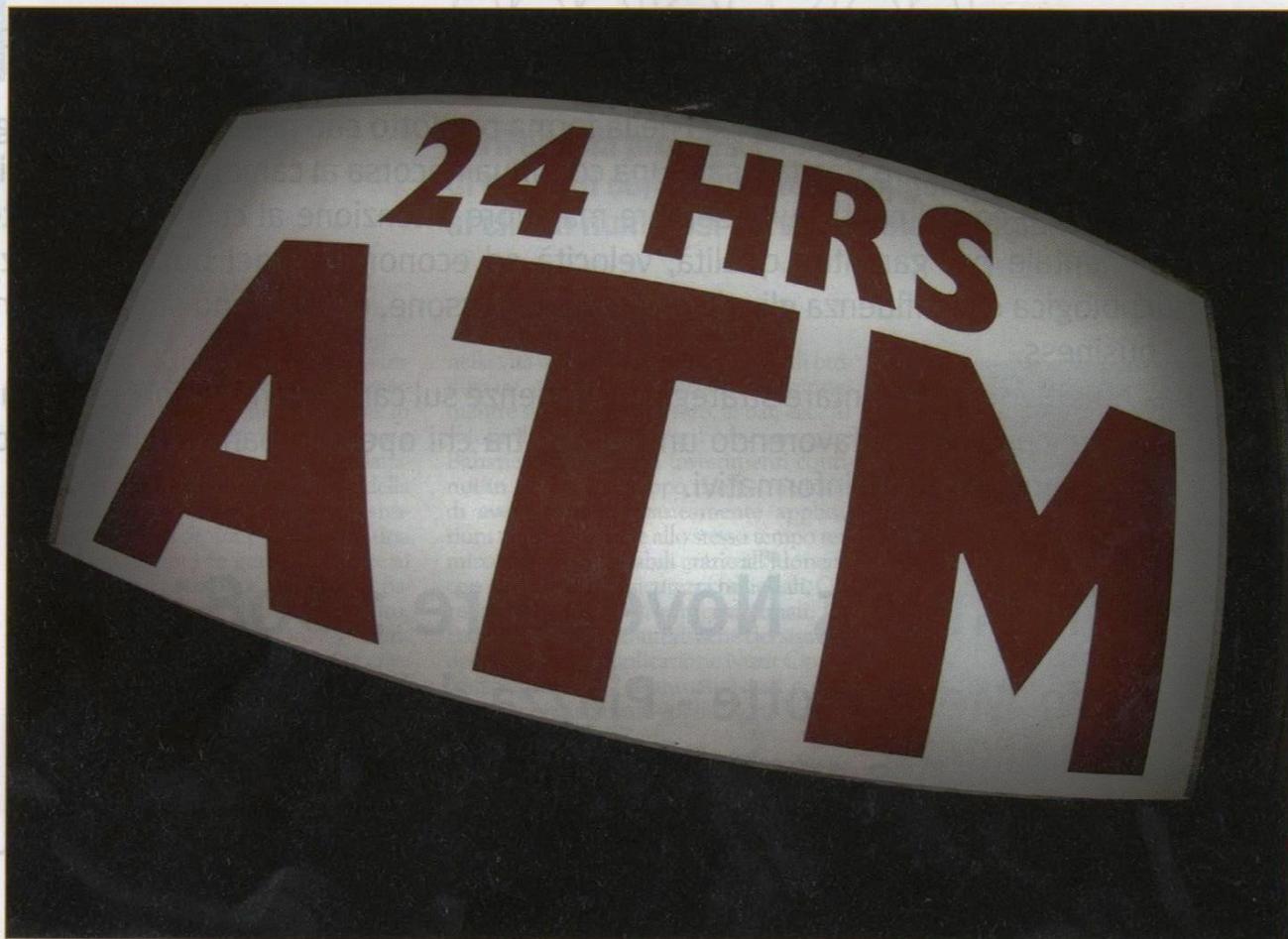


FOCUS
Lo sportello
automatico

FIDELIZZARE E RISPARMIARE



La profonda riorganizzazione in atto nel mondo degli sportelli bancari è destinata a produrre un impatto notevole sulla customer experience, modificando il rapporto che lega il personale di filiale al cliente, e consentirà notevoli recuperi di efficienza agli istituti di credito

E' sotto gli occhi di tutti il forte cambiamento che in questi ultimi anni ha caratterizzato il mondo degli sportelli bancari. E' un cambiamento di fisionomia, innanzitutto. Che per le banche significa, da un lato, riorganizzare le filiali nel segno di una automatizzazione sempre più marcata delle operazioni di routine, attraverso una significativa valorizzazione del self-service, e dall'altro puntare su modalità d'interazione con la clientela sempre più avanzate ma allo stesso tempo anche facili da utilizzare e gestire. Insomma, una nuova idea di sportello che naturalmente si ricollega anche all'innovazione nel concept delle filiali, che sempre più spesso vengono ristrutturate in funzione di una maggiore capacità di accoglienza della clientela e più in generale nel senso di una mag-

giore "vicinanza" della banca al proprio cliente anche in ottica consulenziale. Un contributo assai rilevante in questa trasformazione lo sta fornendo la tecnologia: basti pensare ai nuovi Atm e i nuovi Pos, o alle possibilità delle tecnologie Rfid e contactless. Abbiamo pertanto domandato ai principali provider di servizi e soluzioni del mercato bancario quali sono i possibili vantaggi per le banche dall'adozione di questo nuovo concetto di filiale e in particolare delle nuove tecnologie, ma anche quali sono le possibili difficoltà nell'evoluzione verso questo nuovo modello di gestione della clientela, sia a livello tecnologico che organizzativo.

Auriga: nel segno del self-service

Lo sportello bancario, sottolinea Antonella Comes, responsabile marke-

IN QUESTE PAGINE LE OPINIONI E LE TESTIMONIANZE DI:

- > Antonella Comes, responsabile marketing di Auriga Spa
- > Enrico Scotti, responsabile area Governo di Cedacri
- > Giovampaolo Benini, responsabile Area Sistemi Informativi Cse
- > Massimiliano Monfreda, Financial Services Sector leader Ibm Global Business Services
- > Alfredo Isacchi, responsabile Banking Sales Olivetti
- > Fausto Bolognini, Ceo di Quercia Software
- > Daniela Zuccoli, marketing manager Area Banche Wincor Nixdorf



Antonella Comes, responsabile marketing di Auriga Spa

ting di Auriga Spa, negli anni Novanta sembrava a rischio di smantellamento, in quanto si pensava sarebbe stato gradualmente soppiantato dallo sviluppo dell'e-banking. Invece continua a mantenere un ruolo di primo piano nel rapporto tra banca e cliente, come canale di contatto privilegiato e di "vicinanza" al cliente, nonostante abbia da sempre rappresentato anche una voce importante nei costi di gestione. "Oggi stiamo assistendo sia ad una continua crescita nel numero delle filiali in Italia (secondo l'Abi nel periodo 2002-2007 sono stati aperti in Italia circa 3.300 sportelli bancari in più, con una crescita complessiva dell'11%) sia a una forte spinta in direzione di una rivisitazione del concetto stesso di filiale. La profonda riorganizzazione in atto vede da un lato lo sviluppo delle aree self-service in filiale, come strumento per l'automatizzazione delle transazioni di routine (prelievi, saldo, versamenti), dall'altra la creazione di filiali secondo nuovi layout che prevedono spazi aperti e accoglienti, arredi moderni e innovativi, aree distinte e dedicate all'attività di consulenza e di relazione con il cliente, oltre a un forte ricorso alla multimedialità e alla tecnologia in generale. Si tratta di una rivoluzione destinata a produrre un impatto notevole sulla customer experience, in quanto riuscirà a modificare il rapporto che lega il personale di filiale al cliente, portandolo da transazionale a relazionale, nell'obiettivo di aumen-

tare la fidelity. Un cliente soddisfatto, infatti, che riceve maggiori attenzioni sia in termini di disponibilità relazionale sia di accessibilità ai servizi, grazie alla presenza di nuove aree self-service, più ampie e aperte 24/7, è meno propenso ad abbandonare la sua banca. Gli istituti di credito potranno anche perseguire finalmente un tangibile recupero di efficienza, con la drastica riduzione dei costi operativi legati alle operazioni di sportello, che saranno trasferite alle macchine self-service di ultima generazione, quei web Atm intelligenti su quali poter eseguire, oltre alle tradizionali operazioni come il prelievo standard o il saldo, anche operazioni più evolute come il prelievo da conto secondo disponibilità effettiva, il versamento di mazzette di banconote e assegni con accredito immediato in conto, bonifici". La tecnologia, in questa evoluzione del concetto di filiale, gioca un ruolo di primo piano, poiché diventa lo strumento abilitante, l'anima del rinnovamento. "La banca che vuole continuare a essere competitiva non può procrastinare ulteriormente l'adozione di soluzioni tecnologicamente evolute come la nostra piattaforma WinWebSever, capace di far diventare il self-service a tutti gli effetti un nuovo canale della banca multicanale, in grado di integrarsi con gli altri per fornire attraverso gli Atm tutti i servizi che il cliente ha già da tempo a sua disposizione sugli altri canali distributivi. In un'ottica ormai di software multivendor, in cui l'hardware Atm non costituisce più un fattore condizionante e limitante per le scelte strategiche della banca, l'istituto che vuole sposare una politica di efficienza e di maggior servizio al cliente deve necessariamente poter gestire in modo facile e centralizzato reti di sportelli Atm disomogenee, avendo a disposizione strumenti per la gestione completa delle funzioni di cash-in e cash-out, per il monitoraggio centralizzato dello stato della rete e delle transazioni, per una più facile e immediata software distribution, nonché per la possibilità di integrare facilmente nuove funzionalità oltre a quelle previste e certificate Microcircuito. Attraverso queste innovazioni, la banca può così concentrarsi sulle modalità più idonee per aumentare la redditività del canale, attraverso l'im-

plementazione di moduli di marketing one-to-one capaci di valorizzare al meglio quei minuti di permanenza del cliente nell'area self-service, con messaggi mirati in base al profilo. Inutile dire che i vantaggi per il business della banca in quest'ottica di potenziamento delle aree self-service derivano anche dalla possibilità - una volta superate le barriere culturali e i timori fuori e dentro la filiali - di riorganizzare le risorse destinandole ai servizi di consulenza e vendita di prodotti finanziari, e garantendo al contempo più spazio e attenzione al cliente, alle sue aspettative e ai suoi bisogni inespresi".

Cedacri: architettura Soa per il nuovo sportello

Il ruolo dello sportello e del suo operatore, dice Enrico Scotti, responsabile area Governo di Cedacri, è cambiato negli ultimi anni: i clienti sono stati indirizzati all'utilizzo di strumenti che consentono loro di gestire in autonomia le operazioni più classiche, come le consultazioni e i bonifici, attraverso l'Internet banking e il phone banking, mentre il ruolo dell'operatore è diventato sempre più quello di consulente, non più mero esecutore di richieste specifiche ma figura capace di consigliare e indirizzare al meglio le scelte del cliente. "Il cambiamento ha pertanto rivelato un elevato potenziale di opportunità soprattutto dal punto di vista commer-

Enrico Scotti, responsabile area Governo di Cedacri

