

# Il cassiere lascia spazio all'assistente telematico

CAROLA FREDIANI

Qualcosa è cambiato nella vostra solita banca, e se non è ancora successo è solo questione di tempo. Le lunghe code agli sportelli, il tichetto dei cassieri, i fogli volanti da compilare a penna (e possibilmente con una lente d'ingrandimento), l'atmosfera chiusa stanno per lasciare il posto a un ambiente molto diverso: ampie vetrine, postazioni fai-da-te, vernacoli accoglienti, spazi apposti per la consulenza. In sintesi: la filiale come non l'avete mai vista e, soprattutto, come non l'avete mai usata. Accogliente, efficace, duttile. Miracolo dell'e-banking, dove la «e» sta sì per l'irruzione del mondo internet dentro le rigide mura degli istituti di credito ma si riferisce anche a un tipo di banca «emozionale», che utilizza il suo personale e i suoi spazi per avvicinare e consigliare il cliente, delegando la mera contabilità, il dare e il prendere, alla tecnologia.

Il modo di rapportarsi con la banca del futuro, infatti, sarà sempre più self-service e automatico, anche se le filiali sul territorio non scompariranno: certo, cambieranno fisionomia. «Dobbiamo re-inventare le banche», ha dichiarato Hans van der Horst, manager dell'olandese Postbank (del gruppo Ing), nel corso di un incontro internazionale di settore organizzato da Wincor Nixdorf a Lisbona. «Stiamo assistendo a una rapida diminuzione delle transazioni alla cassa: il 95% dei nostri utenti usa i bancomat per ritirare denaro, mentre cresce il banking online. E dunque dobbiamo servire il cliente nel luogo, e nel momento, in cui vuole essere servito». Che tradotto

Dimenticate le code: ogni transazione sarà fai-da-te. «Ma la filiale resterà il cuore del retail», promette la Wincor Nixdorf. Con l'operatore sempre più aiutato dall'hi-tech

vuol dire: canali per il fai-da-te; scomparsa della carta; l'uso di applicazioni di Crm e di data mining per profilare l'utente; stanze informali in cui consigliare i clienti e un ambiente accessibile e gradevole. La filiale verrà ridimensionata rimanendo però il fulcro vitale della banca, con un notevole cambiamento: invece che recarsi a una cassaforte la sensazione sarà quella di andare dal proprio terapeuta.

Agenzia, bancomat, Internet e call center: è il quartetto di novità su cui gli istituti di credito stanno scommettendo. A queste si aggiunge quella che potenzialmente avrà un impatto maggiore sulla vita di tutti: la telefonia mobile. La possibilità di effettuare transazioni col cellulare o di ricevere tutti i servizi online anche sul telefonino potrebbe essere in futuro la Cenerentola che si trasforma in principessa. Del resto anche in Italia il 2007 ha visto un'impennata del banking online (aumento del 28% rispetto al 2006, secondo Nielsen), mentre sono 5,3 milioni gli italiani che fanno sul serio, che cioè utilizzano le aree protette da password.

I call center tradizionali sono tallonati sempre più da vicino dai loro equivalenti online, dalle operazioni effettuate accedendo alla parte riservata del sito di una banca. Gli stessi bancomat, ancora nel pieno della loro gloria, stanno sentendo l'infusso del Web e si stanno trasformando in apparecchi per le

attività più diverse, quasi dei terminali di comunicazione. I bancomat dalle funzioni sempre più avanzate stanno andando forte: in Francia e Giappone hanno già superato per volume di transazioni il canale tradizionale faccia a faccia.

Lo conferma anche Stefan Auerbach, executive vice president di Wincor Nixdorf, multinazionale tedesca che dell'argomento se ne intende, visto che proprio nel 2007 ha conquistato il secondo posto mondiale nelle vendite di Atm (automatic teller machine: la sigla con cui vengono definiti, in inglese, i bancomat, ndr), dietro a Ncr e davanti a Diebold. «Si va verso una banca sempre più automatizzata», ha dichiarato a *Finanza & Mercati*, che avrà bisogno, insieme all'hardware, del software e delle piattaforme per gestire tutti i suoi diversi canali. Nel tempo la filiale rimarrà il punto di contatto più importan-

te, e dovrà dotarsi di prodotti e ambienti dedicati, secondo le esigenze del cliente».

All'atto pratico tutto ciò si sta traducendo in alcune forme di convergenza. Tra bancomat e cassiere, per esempio. È il caso di Wells Fargo, quinta banca americana radicata in California, che è partita da una constatazione: i suoi utenti di filiale e di bancomat erano le stesse persone, che secondo la situazione preferivano l'uno o l'altro. Dunque, come coniugare il meglio delle due esperienze? Con il Feller Plus Service, ovvero un cassiere in carne e ossa affiancato da due sportelli automatici; il cliente versa, ritira, fa le sue operazioni in autonomia ma sotto l'occhio paterno dell'impiegato, che all'occorrenza può intervenire, servendo due persone in contemporanea, o accelerando pratiche più complesse. Mentre i clienti guadagnano in rapidità, controllo e trasparenza.

Anche l'italiana Ubi ha spinto sul self-service dentro la filiale, attraverso l'introduzione di terminali per il versamento veloce e un'apposita campagna di sensibilizzazione della clientela (QuiUBI). Con il preciso obiettivo di spostare risorse dal fronte



cassa a quello commerciale. Insomma, la banca sta migrando. Per ora verso i bancomat e Internet. Ma se si calcola che un terzo dei più importanti istituti finanziari mondiali,

secondo una ricerca di Louhousse, lancerà servizi di mobile banking nei prossimi due anni già si capisce quale sarà la prossima meta.

totem@totem.it

## Banking, passa da Bari il futuro del multicanale

NICOLA BRILLO

Se il mondo del credito, nel rapporto con la clientela, si prepara a una rivoluzione, questa rivoluzione, in Italia, parla pugliese: Perché a Bari ha sede Auriga, società nata nella preistoria di Internet, era il 1992, da alcuni giovani usciti dal locale Politecnico. Nel corso degli anni l'azienda è diventata leader nel mercato italiano per applicativi software e soluzioni informatiche flessibili, modulari e sicure per la banca virtuale multicanale. E oggi gestisce, con il suo software, quasi il 50% dei bancomat italiani, ovvero 20.000 sportelli telematici su un totale di 45.000 unità.

Auriga svolge attività di consulenza ed è partner di riferimento per l'it banking ed è in grado di supportare singoli istituti o grandi gruppi nello sviluppo del business. L'azienda vanta oggi un organico di circa un centinaio di dipendenti, tra esperti analisti, programmatori, ingegneri del software e una divisione di ricerca e sviluppo molto ampia, che collabora con l'Università di Bari.

«Gli inizi non sono stati semplici, nei primi anni 90 di Internet e computer se ne parlava poco e

Auriga ha festeggiato 15 anni d'attività e col suo software fa funzionare 20.000 bancomat in Italia (quasi la metà del totale). Il chief executive Fiore: «Il nostro obiettivo è portare Internet direttamente nell'Atm»



ci guardavano in modo particolare», spiega sorridendo a *Finanza & Mercati* Vincenzo Fiore, chief executive della società. «Oggi invece ci scontriamo tutti i giorni con multinazionali del settore,

che in molti casi fanno capo a banche, noi rimaniamo una delle poche realtà a capitale interamente privato». E ne hanno dovuto fare di strada per strappare il primo contratto. A puntare

su Fiore e i suoi colleghi, per prima è stata infatti una banca del credito cooperativo del Trentino, a Pergine Valsugana. Poi a ruota le banche del Sud d'Italia. Nel 2007 il fatturato di Auriga



Vincenzo Fiore

si è chiuso a otto milioni, e i primi mesi del 2008 segnano una crescita del 30 per cento. Negli ultimi anni i clienti sono aumentati di numero e grandezza, e oggi la società pugliese offre servizi a Intesa Sanpaolo, BancoPosta, Sia, Sab e all'estero. È proprio quest'oggi, dopo Milano e Roma, si conclude a Terranobile (Bari) un roadshow di Auriga in tre tappe per presentare il futuro delle filiali bancarie, «sempre più votato all'integrazione e alla multicanalità».

«La nostra proposta per il futuro è quella di portare la funzionalità di Internet, ormai conosciuta da tutti, all'interno di uno sportello bancomat - prosegue Fiore - E sarà possibile quindi pagare bollette e canone Rai, bonifici, abbonamenti ai mezzi pubblici. Il tutto è possibile attraverso l'utilizzo di WinWebServer, la risposta di Auriga alla richiesta pressante delle banche di aumentare la capacità di offerta di servizi al cliente in modalità self-service. «Si sta infatti rivisitando l'ampio modello di filiale, capace sia di garantire maggiore efficienza e competitività sia di migliorare la customer experience», prosegue il numero uno di Auriga.

Il sistema soddisfa le esigenze della rete retail delle banche, in quanto rende attive sull'Atm (il bancomat) tutte quelle funzioni operative e informative normalmente erogate dallo sportello tradizionale, assicurando nello stesso tempo un servizio notevole del carico di lavoro degli operatori destinati ad altre attività, magari di tipo consulenziale. E abbattendo, cosa non da poco, il costo per transazione. L'azienda barese vuole così introdurre la possibilità di cash in e cash out completo dal proprio conto. Il tutto con accredito automatico nel conto. «In alcune zone stiamo già sperimentando i nuovi bancomat, con un'ottima risposta da parte degli utenti», conclude.

brillo@finanzaomercati.it

## Ibm: «Dall'Italia partirà lo sportello virtuale»

CAMILIA GAJASCHI

La rivoluzione virtuale sbarca in banca. Si chiamerà sportello remoto, ed espletterà tutte le funzioni di un normale sportello bancario - eccezion fatta, per ora, per il ritiro di contante - con la differenza che ad accogliere il cliente non sarà un impiegato in carne e ossa, ma un operatore virtuale che interagirà via terminale video con il proprio interlocutore da una postazione centrale, il back office. A sviluppare il progetto, l'Ibm Innovation Center di Bari, il centro di competenza italiano di Big Blue dedicato alla tecnologia per il business. Che ha messo a punto il primo portale telematico in grado di ricevere bonifici,

consegnare estratti conti, cambiare assegni, erogare supporto e consulenza specializzata. Il tutto grazie a un sistema di riconoscimento del cliente e di smaterializzazione dei documenti, opportunamente scansionati e inviati all'operatore nel back office.

Il nuovo sportello telematico potrà essere posizionato nelle filiali a supporto degli operatori in carne e ossa nei momenti di punta, con un ruolo molto simile a quello delle biglietterie automatiche che oggi, in aeroporti e stazioni ferroviarie, affiancano quelle tradizionali. Il vantaggio? «Meno costi per i clienti e minori costi per le banche», spiega Massimo Bramati, responsabile dell'area servizi di Ibm Italia - che nei peri-

odi di affollamento potranno appoggiarsi agli operatori dell'ufficio centrale ed evitare di assumere personale per poche settimane». Ma non solo: «Lo sportello virtuale permette di aumentare la territorialità: la banca potrà raggiungere anche luoghi, come per esempio i paesini di montagna, troppo piccoli e isolati per poter accogliere una nuova filiale. Per il cliente questo si traduce in una più immediata raggiungibilità del proprio istituto».

Sui possibili acquirenti però è mistero. «Siamo ancora in fase pilota», spiega Bramati - «posso dire che abbiamo avuto un ottimo riscontro dai principali gruppi italiani. E dopo l'Italia siamo pronti a sbarcare anche negli al-

tri Paesi». Che Ibm abbia scelto il Belpaese per lanciare lo sportello automatico, poi, non è un caso: l'Italia è infatti l'unica nazione in cui l'apertura di nuove filiali non frena, come succede nel resto d'Europa. «Nonostante lo sviluppo dei servizi online», spiega Massimiliano Manfredi, responsabile dei servizi bancari e assicurativi di Ibm Italia - «il cliente italiano preferisce ancora la relazione diretta col personale. Per questo motivo gli istituti italiani sono quelli che più investono nei canali bancari». A benedire l'operazione, ci ha pensato anche il vicepresidente globale dei servizi di Ibm Gianni Rometty, recentemente passata in Italia: «Lo sportello virtuale è il futuro delle ban-

che», spiega - il frutto di una competenza tutta italiana». Non a caso Ibm, che da tempo realizza ben oltre la metà del suo fatturato proprio dai servizi, ha scelto l'Italia per lo sviluppo del comparto bancario e assicurativo. «Promuoviamo le capacità specifiche di un Paese», precisa Rometty - «nel caso dell'Italia quelle legate al settore finanziario, particolarmente dinamico». Tra i progetti in cantiere, la Knowledge Factory, sorta di centro elettronico a supporto del passaggio da un sistema informatico a un altro, utile nel caso di fusioni bancarie. Forse il credit crunch, con il suo inevitabile processo di M&A, non fa male a tutti.

redazione@finanzaomercati.it