

ESPERIENZE - MILLENNIUM

La **filiale**, tra *self service* e *user experience*

UNA USER EXPERIENCE ECCELLENTE SUL CANALE SELF SERVICE. È L'OBIETTIVO DEL PROGETTO AVIATO DALLA PORTOGHESE MILLENNIUM BCP, CHE HA PORTATO A UNA REVISIONE DELLA RETE DI FILIALI DAL PUNTO DI VISTA QUANTITATIVO E QUALITATIVO. PUNTANDO MOLTO SULLO SPORTELLO A ELEVATA AUTOMAZIONE

Meno filiali con un maggior livello di servizio. Millennium bcp ha affrontato la sfida di rinnovare la rete di sportelli, ripensando la user experience in ottica di integrazione con il digitale, in un contesto per molti versi simile a quello italiano. Una presenza capillare sul territorio, ma in forte riduzione: la Banca è passata dalle 885 filiali del 2011 alle 573 di fine giugno 2018. Ma, al contempo, il canale fisico resta il principale canale di acquisizione della clientela e di generazione di redditività grazie al cross selling. Da qui la sfida: «ridurre i costi mi-

gliorando al contempo il livello di servizio – spiega Sérgio Magalhães, IT Development Director di Millennium bcp – ripensando il modo in cui la filiale viene usata. Molte attività manuali potevano essere automatizzate, valorizzando il personale e ottimizzando il rapporto tra superficie commerciale e servizi offerti».

Più modelli differenziati

Millennium bcp ha quindi definito alcune tipologie di filiale in base al contesto geografico e al segmento di clientela da servire, rivedendo l'esperienza utente anche ispirandosi agli store retail. Ad esempio, realizzando una fragranza ad hoc per gli ambienti della banca, che la rende anche olfattivamente diversa rispetto alla concorrenza. «Alcune filiali in piccoli centri – precisa Magalhães – seguono un modello in parte tradizionale, anche se con un layout rinnovato. Nelle città più grandi, invece, proponiamo formati più innovativi, organizzati secondo il modello hub&spoke. Si va dal Millennium Center, un flagship store che integra in un solo luogo tutti i servizi e i segmenti, compresi quelli Prestige per la fascia di clienti più abbiente, fino alla filiale a elevata automazione».

Concentrare le operazioni sul self service

Proprio in queste filiali a elevata automazione il rapporto tra footprint e servizi offerti è stato ottimizzato in misura maggiore. «Abbiamo previsto delle aree self service in cui i clienti possono svolgere tutte le operazioni – racconta Magalhães – sottoscrivendo anche prodotti e servizi, usando signpads. Durante gli orari di ufficio, il personale di filiale può fornire assistenza e monitorare le operazioni svolte, intervenendo in caso di necessità o approfondendo alcune tematiche in ottica di cross selling». Dal punto di vista hardware, la Banca ha lavorato con due diversi fornitori per abilitare tutta una serie di funzionalità. Il Portogallo, infatti, continua ad avere un uso importante del contante (con una media di 58 prelievi all'ATM pro capite nel 2015) e degli assegni (nel 2017 i portoghesi ne hanno emessi 50 milioni). «Le



Sérgio Magalhães, IT Development Director di Millennium bcp

ESPERIENZE - MILLENNIUM



Alcune immagini delle filiali di nuova generazione di Millennium bcp



macchine permettono al cliente di fare tutto – prosegue Magalhães. Abbiamo abilitato prelievi di importo superiore ai limiti standard, anche oltre i 400 euro giornalieri: una scelta che riguarda il 28% dei prelievi. Abbiamo implementato le transazioni cardless, che al momento rappresentano il 3% delle operazioni. E abbiamo abilitato la consulenza da remoto via video, per essere sempre disponibili per il cliente».

Un'operazione su quattro negli orari di chiusura

Il 24% delle operazioni su ASSD (assisted self-service device o, come li definisce la Banca, MTM, acronimo di Millennium Teller Machine) av-

viene durante gli orari di chiusura della filiale, in modalità pienamente self service. Nei centri commerciali e nelle zone dello shopping, le postazioni ATM evolute sono particolarmente gettonate per depositi e prelievi. «Negli orari di apertura, un addetto della filiale è dedicato all'accoglienza e alla guida del cliente – precisa Magalhães – ma anche nel resto della giornata il cliente non è lasciato solo: in caso di problemi, nell'autorizzazione di un pagamento, ad esempio, oppure nel deposito di un assegno, è disponibile l'assistenza video con un operatore, 24/7. Il net promoting score delle nuove filiali è molto alto, 85%. E stiamo lavorando sul fronte della compliance per svilup-

pare il cross selling sul canale self service, in modo completamente automatizzata».

Cento installazioni nel 2019

Millennium bcp ha già installato 30 macchine e altre 20 sono in pipeline entro la fine del 2018. «Nel 2019 l'obiettivo minimo è di ulteriori 100 ATM – conclude Magalhães – proseguendo il lavoro di revisione degli sportelli più costosi per ottimizzare la gestione dei costi. Proseguiremo il lavoro con un approccio multivendor per quanto riguarda il software: oggi, infatti, possiamo offrire un'interfaccia user friendly con un'esperienza utente praticamente uniforme per smartphone, internet banking e ATM».

ESPERIENZE - MILLENNIUM

I vantaggi del multivendor

L'approccio multivendor è reso possibile dalla collaborazione con l'italiana Auriga, con un progetto triennale di affiancamento nella revisione globale della filiale. «Il progetto di Millennium bcp non si è concentrato sui classici ATM – spiega Vincenzo Fiore, CEO di Auriga – ma su device self service che permettono di effettuare diverse operazioni, dal trattamento di banconote e monete, anche in quantità rilevanti, alla scansione di documenti e assegni fino al riconoscimento mediante NFC. La videoconferenza assicura un servizio di assistenza remota in qualunque momento e prevede di contattare il cliente sul numero di telefono cellulare comunicato alla banca, in

modo da mantenere la riservatezza sulla comunicazione vocale».

La filiale evolve e resta centrale

L'integrazione tra consulenza da remoto e comunicazione via telefono «rappresenta bene come la filiale non stia affatto scomparendo, ma sta piuttosto evolvendo – continua Fiore. Le banche stanno trovando nuovi modi di presidiare il territorio, dalle città ai piccoli centri, e la tecnologia è matura per garantire il rispetto della sicurezza e della privacy del cliente. Non solo: la macchina non è una barriera tra la banca e il cliente ma si trasforma in un canale di comunicazione nuovo, che tramite video e voce ripropone una interazione pienamente umana»

Mobile e ATM devono interagire

In futuro, proseguirà «l'integrazione tra mobile e canale self service – conclude Fiore. Si unirà la facilità d'uso dello smartphone, con la possibilità di impostare operazioni, caricare documenti e così via: basterà poi interagire con la postazione self service, tramite varie modalità, per completare l'operazione. Si aprono scenari nuovi anche in termini di servizi e di potenziamento delle iniziative di cross selling, grazie all'integrazione dei servizi e dei nuovi canali nel CRM».

A.G.

