

NUOVA FILIALE LE TENDENZE IN ATTO

L'innovazione spinge l'agenzia

Lo sportello automatizzato attira anche i clienti che utilizzano l'internet banking. E le ultime novità tecnologiche rafforzano la multicanalità.

■ ALBERTO MAZZA

Il settore bancario si sta avviando verso la multicanalità. E la graduale introduzione di Atm evoluti nelle filiali andrà ad accelerare questa tendenza. Anche la clientela inizia ad apprezzare questa strategia: secondo uno studio Efma-Finalta, condotto a livello europeo, la percentuale di clienti soddisfatti dei servizi di internet banking è passata, nel 2008, dal 78% all'81%,

mentre il gradimento per l'utilizzo della filiale e del contact centre sale dal 75% al 76%. Dati che assumono una rilevanza particolare in un anno in cui l'indice di soddisfazione per le banche è calato: secondo la ricerca, infatti, la customer satisfaction complessiva è diminuita (dal 73% al 72%) per la prima volta in tre anni, e l'abbandono dei clienti è passato dal 4,6% al 5,8%.

VANTAGGI

Con l'installazione dei self service in filiale, i clienti più evoluti tecnologicamente «versano assegni o fanno bonifici all'Atm, accorciando i tempi di attesa; quelli più tradizionali, invece, fanno meno coda per arrivare allo sportello», dice Francesco Zaini, country manager di Finalta.



PROCESSI STANDARD
«I processi di automatizzazione si stanno standardizzando», afferma Andreas Waespi (sopra), ceo di Bank Coop.



IN CONTROTENDENZA In uno scenario contraddistinto dalla disaffezione dei clienti per le banche, dunque, crescono la soddisfazione per il remote banking e il gradimento per la filiale. Un terreno molto fertile per gli Atm evoluti, che offrono la possibilità di effettuare operazioni automatiche, ma in succursale. Questa scelta deve, però, necessariamente affiancarsi alla normale operatività bancaria. «In pratica, occorre segmentare i clienti in due categorie: quelli più evoluti dal punto di vista tecnologico e quelli che rifiutano l'automazione», afferma **Francesco Zaini**, country manager di Finalta. Il vantaggio di questa operazione ricade su entrambe le categorie: «i primi», dice Zaini, «versano assegni o fanno bonifici all'Atm, accorciando i tempi di attesa; i secondi, che preferiscono ricorrere alla cassa tradizionale, trovano meno coda per arrivare allo sportello».

C'è un futuro per la filiale *cashless*? La ricerca Efma-Finalta dice di sì. Solo 43 banche intervistate su 100, infatti, ritengono che, nel 2011, meno del 10% delle filiali sarà *cashless*. La media degli sportelli «zero casse» dovrebbe passare dal 7,6% al 15,6%.

CRESCERE IL CHIOSCO Il passaggio all'automazione sembra quindi inarrestabile. Anche se la crisi finanziaria ha temporaneamente bloccato i budget. «Le banche sono focalizzate sulla riduzione dei costi», conferma **Eckard Heidhoff**, presidente e ceo di Wincor Nixdorf, sentito da *Banca Finanza* in occasione del seminario annuale organizzato dalla società tedesca a Marrakech. «Ma, nello stesso tempo, investono nel maggior servizio». Anche perché le strategie delle banche risentono, in ultima ana-

lisi, delle tendenze manifestate dalla clientela. «Esattamente. Se l'azienda di credito sceglie una nuova strategia non lo fa per caso, ma per decisione del cliente. In altri termini, le banche

non abbracciano nuove tendenze finché non è il cliente a deciderlo».

E i clienti «iniziano ad avvicinarsi di più al chiosco», sottolinea **Federica Brambilla**, direttore della divisione banking di Wincor Nixdorf Italia. «Si riscontra un ritorno verso il punto vendita, accompagnato da una richiesta di maggiore innovazione. Il problema delle banche non è più "se" installare un'area self service all'interno delle filiali, ma "come" svilupparla. In passato, gli Atm evoluti servivano più che altro per ottimizzare il lavoro. Ora questo canale è utilizzato, a pieno titolo, per vendere». Vuol dire che, grazie ai chioschi multimediali, la filiale recupera rispetto all'internet banking? «Diciamo che l'approccio delle banche sta diventando veramente multicanale», risponde Brambilla. «E cioè: il cliente non si fa più imporre il canale da utilizzare, ma si serve di quello che preferisce. E alterna, in funzione delle esigenze del momento, versamenti al chiosco, web banking e operazioni in filiale».

C'è una differenza di approccio all'automazione di filiale tra grandi gruppi e banche medio-piccole? «Una volta, forse», risponde Brambilla. «Ora non più. Le banche di piccole dimensioni si adeguano senza problemi alla tendenza attuale. Un po' per emulare le banche grandi, un po' perché sono più attente all'inno-

vazione».

Nello sviluppo di strategie di self service, quindi, la dimensione della banca sembra quindi contare ben poco. Tuttavia, l'avvicinamento al self service è, come si usa dire, «a più velocità». Perché è vero che, come ha affermato al convegno di Marrakech **Andreas Waespi**, ceo della svizzera Bank Coop, «i processi di automatizzazione si stanno standardizzando». Ma è anche vero che ogni istituto di credito ha le proprie predisposizioni. Le banche con un Dna ipertecnologico si rivolgono cioè a clienti già abituati a operare con canali innovativi, e tendono a trasferire tutta l'operatività bancaria sui chioschi e sul web. Le *customer bank*, invece, «si specializzano su un'area di business e si concentrano sulla soddisfazione del cliente in quel determinato segmento», spiega Waespi: le tecnologie utilizzate da questi istituti saranno, quindi, quelle strettamente connesse all'area di specializzazione (Bank Coop, per esempio, ha ceduto in outsourcing il back office, «con un risparmio stimato del 20%»). Infine, le banche tradizionali si aggiornano, continuando però a mantenere i canali più classici. Insomma: le due anime non possono che continuare a convivere, e il passaggio al self deve essere gestito con gradualità.

Innovazione significa anche «nuovo concetto di Atm». Non solo chioschi, quindi, ma anche sportelli automatici da utilizzare con semplici password, senza cioè la carta bancomat. Finora, il prodotto si è fermato alla fase test, che nessuna banca ha ancora installato. «Ma la tecnologia», assicura Heidhoff, «è già pronta». Non resta che attendere. ■



CUSTOMER ORIENTED

«Le banche non abbracciano nuove tendenze finché non è il cliente a deciderlo», sostiene Eckard Heidhoff, a sinistra, presidente e ceo di Wincor Nixdorf. E i clienti «iniziano ad avvicinarsi di più al chiosco», aggiunge Federica Brambilla, a lato, direttore della divisione banking di Wincor Nixdorf Italia. «Si riscontra un ritorno verso il punto vendita, accompagnato da una richiesta di maggiore innovazione».

