

La Filiale Innovativa

Cambia il “concept” di filiale bancaria

È evidente che nel mondo bancario è in corso una profonda revisione del concetto di filiale: gli *uomini marketing* delle banche, infatti, stanno ripensando completamente il *layout* della filiale e, naturalmente, la modalità di relazione con il cliente; l’obiettivo è quello di trasformare la filiale bancaria sempre più in un punto di vendita, dove proporre offerte diversificate e gestire le relazioni con i clienti erogando informazioni e consulenza per accrescere la fidelizzazione ed aumentare il *cross selling*.

È oramai tramontato il sogno della banca completamente virtuale, che eroga i servizi solo sui canali telematici, abbattendo drasticamente i costi delle transazioni e dei luoghi “fisici” dove incontrare i clienti: poche realtà di limitate dimensioni si rivolgono oggi ai clienti con questa modalità, soddisfacendo nicchie di mercato. La multicanalità si è diffusa come servizio da dare al cliente, per consentirgli di svolgere operazioni ovunque ed in qualsiasi orario, ma nel contempo è stata mantenuta la centralità della filiale fisica come principale strumento di relazione col cliente. Dunque sta cambiando il *concept* della filiale, che si sta trasformando nel tempo in un luogo sempre più accogliente, dove il cliente dialoga con il personale bancario per essere aggiornato sui nuovi prodotti, e per acquistare le soluzioni più adatte alle proprie esigenze. Per attuare questa trasformazione, la banca vorrebbe sempre di più liberare il personale di filiale dall’operatività tradizionale, cioè l’esecuzione di transazioni bancarie, per convertirlo in un gestore della relazione con il cliente, con un ruolo principalmente di tipo commerciale.

Per raggiungere questo obiettivo le filiali bancarie stanno cambiando aspetto fisico, gli ambienti diventano sempre più accoglienti e confortevoli; è importante diminuire le “barriere” all’ingresso, avere aree diversificate per le diverse attività e soprattutto postazioni dove l’operatore bancario possa dialogare in maniera conviviale con il cliente. Bisogna eliminare le classiche code agli sportelli, limitando l’utilizzo degli stessi, per dedicare più tempo al dialogo ed alla vendita di prodotti sempre più diversificati (prodotti assicurativi, prodotti finanziari, mutui, ecc.).

Oltre agli interventi sulle infrastrutture fisiche e sugli arredi, un ruolo primario è svolto dalle tecnologie che devono supportare la trasformazione ed aiutare la banca in questo cambiamento che non è esagerato definire “epocale”, perché coinvolge tutte le risorse: i processi, l’organizzazione, il personale e, ovviamente, i clienti che devono essere ac-compagnati ed aiutati a vivere questo nuovo rapporto con la propria banca.

La tecnologia a supporto della filiale innovativa può fondamentalmente svolgere tre ruoli:

1. Consentire al cliente di svolgere tutte le operazioni tradizionali (richiesta di informazioni, disposizioni come pagamenti, versamenti, bonifici, ecc.) autonomamente senza l’intervento del personale bancario
2. Promuovere i prodotti della banca, rendendo al contempo più piacevole il tempo trascorso nella filiale
3. Consentire al cliente di accedere a competenze specialistiche e quindi ad avere consulenze di elevata qualità da parte di personale della banca non necessariamente presente fisicamente in filiale

Vediamo brevemente come la tecnologia è in grado di realizzare queste tre funzionalità in modo semplice ed efficace.

1. Consentire al cliente di svolgere le operazioni tradizionali autonomamente senza l'intervento del personale bancario

Se, come detto prima, un tema importante per trasformare la filiale in un punto di vendita è quello di liberare il personale dall'operatività tradizionale, è evidente che è necessario consentire al cliente di fare tutte queste attività in modo sicuro, facile, veloce ed in modalità autonoma. Per esempio, tutta la gestione del *cash* (quindi prelievi, ma anche versamenti) può essere fatta attraverso le nuove generazioni di ATM, che consentono in modalità semplice e veloce di operare senza l'ausilio della figura tradizionale del cassiere; ovviamente queste macchine sono in grado di fare anche altre operazioni: incassare assegni, dare informazioni sul conto, erogare *carte* di assegni e molto altro. Ma cosa succede se il cliente ha bisogno di fare operazioni più complesse, che richiedono un tempo più lungo di esecuzione ed il trattamento di più informazioni? In questo caso intervengono i cosiddetti "totem" o chioschi, che consentono attraverso interfacce semplici ed intuitive di svolgere qualsiasi operazione; questi sistemi, nelle ultime versioni, hanno funzionalità sempre più sofisticate, sono dotati di *card reader*, dove inserire la carta Bancomat, per riconoscere ed autenticare il cliente; uno dei problemi più importanti è quello di garantire la sicurezza della sessione attivata dall'utente, in qualsiasi situazione: questi sistemi devono essere in grado di "avvisare" il cliente di non dimenticare la propria carta Bancomat o devono *autonomamente* chiudere le attività quando il cliente si allontana dimenticando di farlo, per evitare che un successivo cliente abbia la visibilità di informazioni non sue.

2. Promuovere i prodotti della banca, rendendo al contempo più piacevole il tempo trascorso nella filiale

Come far diventare la filiale un luogo accogliente e nello stesso tempo promuovere i prodotti della banca? La tecnologia offre la possibilità di realizzare TV aziendali e sistemi di "in-store radio" attraverso i quali si è in grado di trasmettere immagini multimediali e sottofondi musicali di tipo *entertainment*. Evidentemente attraverso questi media è possibile promuovere i prodotti della banca: essi sono la vetrina multimediale della banca, dove vengono mostrate le offerte e le "promozioni" del momento. La tecnologia oggi è in grado di offrire soluzioni altamente flessibili, dove è possibile fare un *content management* sofisticato, ma nello stesso tempo semplice e dinamico, pienamente rispondente alle esigenze della banca: i contenuti possono essere differenziati per gruppi di filiali o per singola filiale, per offrire prodotti contestualizzati ai clienti a cui si rivolgono.

1. Consentire al cliente di accedere a competenze specialistiche

Un'area di particolare interesse nella filiale innovativa è quella della consulenza; è chiaro, però, che non è pensabile avere tutte le competenze, anche le più specialistiche, distribuite sul territorio in tutte le filiali; l'accesso a queste competenze avviene attraverso delle apposite postazioni la cui funzionalità di base è la videocomunicazione; anche qui la tecnologia attraverso le soluzioni più innovative, quali l'alta definizione ed i sistemi di telepresenza, rende il colloquio remoto efficace quasi come un incontro fisico; queste postazioni possono anche essere dotate di dispositivi (*scanner*, stampanti, ecc.), che consentono lo scambio di documenti cartacei fra il consulente ed il cliente (contratti, documenti fiscali, ecc.). Il tutto ovviamente senza che il cliente debba avere alcuna informazione tecnica sull'uso dei sistemi che utilizza, questi infatti vengono completamente pilotati dal consulente remoto.

L'esperienza di Telecom Italia

Telecom Italia, con la divisione Banking & Insurance Market all'interno della Direzione Top Clients & ICT Services, ha incominciato ad occuparsi delle soluzioni tecniche necessarie a supportare la filiale innovativa almeno da quattro anni, sfruttando ovviamente le sue competenze distintive nell'area ICT,

in particolare quelle riferite alla larga banda, alla videocomunicazione, ai *video call center*, alla comunicazione multimediale ed alla videosorveglianza. Queste sono infatti alcune delle tecnologie di base che bisogna integrare per offrire la soluzione completa. In questi anni sulla base di numerose esperienze realizzate, Telecom Italia ha affinato la propria proposizione e, a partire dalle tecnologie di base, ha realizzato soluzioni specializzate ed integrate, sempre più funzionali ai servizi e quindi al *business bancario*. Oggi nei Data Center di Telecom Italia sono presenti piattaforme che, integrando moduli diversi, erogano in modalità remota, ed eventualmente *on demand*, tutti i servizi descritti, consentendo anche lo sviluppo di personalizzazioni e di nuove funzionalità. La soluzione integrata permette di avere un unico sistema di gestione per verificare lo stato di tutti i dispositivi, gestirli ed aggiornarli; anche la sicurezza ha una gestione unica integrata. In più tutti i servizi sono coordinati, ed i relativi contenuti e formati sono coerenti e hanno sempre la stessa presentazione e le stesse modalità di erogazione; il cliente accederà così più facilmente ai diversi servizi ed imparerà velocemente ad usarli. Ma la modularità con cui è stata costruita la piattaforma consente anche di usufruire solo dei servizi che di volta in volta si vogliono mettere in campo, là dove le scelte di *marketing* suggeriscono di attivarne solo alcuni.

L'erogazione dei servizi attraverso le piattaforme presenti nei Data Center offre molteplici vantaggi: un'attivazione degli stessi molto rapida, in quanto non è necessario realizzare il *set up* di infrastrutture complesse, evitando anche i relativi investimenti e commisurando i costi all'effettivo utilizzo dei servizi. Inoltre Telecom Italia garantisce, in un'area come quella della multimedialità sempre in rapida evoluzione, un costante aggiornamento ed un elevato grado di innovazione delle tecnologie.