



Sportelli ATM, un ruolo centrale per il self service nella banca multicanale

Articolo a firma

In uno scenario di servizi bancari decisamente omnicanale, il cliente interagisce con la propria banca utilizzando il canale che preferisce: dall'ATM al chiosco passando per la filiale, lo smartphone o il PC. Il sistema omnicanale include non solo l'integrazione ma anche l'interazione tra i diversi canali dando la possibilità alla banca di offrire gli stessi servizi su ciascun canale in modo uniforme e di poter monitorare i servizi più utilizzati su ciascun canale per comprendere meglio i bisogni della clientela e i suoi comportamenti. Il cliente ha inoltre la possibilità di iniziare un'operazione su un canale e di concluderla su un altro canale continuando ad avere accesso 24/24 e 7 giorni su 7 a informazioni personalizzate, inserite una sola volta e sempre aggiornate, a prescindere dal canale o dai canali utilizzati. Questo processo di interazione tra banca e cliente veramente integrato, secondo una logica omnicanale e crosscanale, consente alla banca di ottenere una grande quantità di informazioni (Big Data) fondamentali per innovare i prodotti e servizi offerti e per migliorare i processi.

La concorrenza delle FinTech e dei GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon)

Il fattore chiave per decidere di investire nell'implementazione di un ambiente omnicanale è rappresentato non solo dall'evoluzione dei modelli distributivi, ma soprattutto dalla necessità di migliorare la customer experience. Le nuove FinTech l'hanno capito perfettamente e iniziano a

posizionarsi come concorrenti delle banche tradizionali, che spesso, frenate dalla loro infrastruttura tecnologica e dai loro sistemi informativi ingessati e poco flessibili, non sono in grado o hanno difficoltà a focalizzarsi sull'esperienza del cliente. Infatti, i sistemi esistenti all'interno delle banche sono molto spesso i principali ostacoli ad una reale integrazione multicanale. Sotto accusa vi sono i vincoli legati a sistemi legacy privi di flessibilità e i canali distributivi gestiti come «silos», ovvero in maniera ancora compartimentale, che impediscono spesso alle banche di introdurre innovazione e di focalizzarsi sulla customer experience.

Alla luce dell'attuale contesto, i players tecnologici, i cosiddetti GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) e i recenti NATU (Netflix, AirBnb, Tesla, Uber) stanno portando scompiglio nel mercato bancario mettendo in discussione i tradizionali business model con offerte aggressive nell'ambito dei pagamenti, del credito e del risparmio gestito. Questi nuovi player non sono ancora riusciti a rimpiazzare gli istituti di credito, che tuttavia, per difendere le loro quote di mercato, dovranno moltiplicare gli acceleratori e gli incubatori d'impresa, rivedere il loro business model e continuare ad investire nella tecnologia, focalizzandosi più che mai sull'esperienza degli utenti. L'ICT rappresenta un elemento fondamentale per garantire questa innovazione in un contesto dove il cliente bancario tende a diventare sempre meno fedele e ad usare in modo opportunistico i canali per l'interazione con la banca.

Diventa un must offrire su tutti i canali, e quindi anche sul canale self service, servizi innovativi ad alto valore aggiunto di pari passo con

un'elevatissima disponibilità di servizio, per garantirsi la customer loyalty.

Puntare al 100% di disponibilità del canale self service

Nell'ambito del processo di digitalizzazione e con l'obiettivo di essere sempre avanti sul piano tecnologico e della fruibilità dei servizi, gli istituti di credito stanno attuando progetti di trasformazione del modello di filiale sempre più avanzati. Molti istituti hanno in programma di migrare rapidamente le operazioni erogate fino ad ora allo sportello fisico sul canale self-service e self-service assistito, il che, oltre ai vantaggi, aggiunge però nuova complessità alla gestione del canale self service e l'esigenza di monitorarne l'efficienza nell'ottica del contenimento dei costi.

Pertanto rimane ancora parecchio da fare sul versante dell'ottimizzazione di questo canale soprattutto per quanto riguarda la disponibilità del servizio, la cui mancanza può causare perdite di ricavi e una percezione negativa del brand della banca. Secondo uno studio condotto da MasterCard, oltre l'85% delle operazioni su scala mondiale sono ancora espresse in contanti, con conseguenti grandi aspettative da parte dei consumatori che desiderano ATM sempre disponibili, efficienti dal punto di vista operativo e sicuri.

L'implementazione di una soluzione di monitoraggio adeguata e performante degli sportelli automatici è inevitabile quanto più complesso diventa il canale e maggiore la varietà delle operazioni eseguite. Un sistema di monitoraggio adeguato può affrontare questa sfida per offrire alle banche una visione completa e in tempo reale dello stato dell'intera rete di apparecchiature self service e consentirne una gestione tempestiva delle anomalie, evitando, o quanto meno riducendo, l'insoddisfazione dei clienti causata dal mancato funzionamento dell'ATM o dall'indisponibilità di un determinato servizio.

Certe tecnologie di controllo e di monitoraggio automatico consentono l'elaborazione automatizzata degli incidenti in corso, la manutenzione predittiva e la risoluzione dei problemi a distanza. Per esempio, se si rileva sull'ATM che la stampante sta per andare "fuori servizio" perché sta per esaurirsi la carta, il sistema manda un alert sul pannello operatore affinché si possa intervenire rapidamente. O se si è al corrente che la maggior parte degli impiegati di un centro direzionale percepiscono il loro stipendio l'ultimo giorno del mese e prelevano quel giorno maggiormente presso un determinato ATM, sarà fondamentale caricare in maniera opportuna l'ATM il giorno

prima per far fronte alla maggiore richiesta di contanti ed evitare il più possibile che l'ATM vada fuori servizio. In questo senso il monitoraggio svolge una funzione imprescindibile a vantaggio del cliente finale e della sua customer experience. Garantire un monitoraggio proattivo del canale ATM e interventi di ripristino in remoto produce anche molteplici benefici in termini di costo, riducendo l'intervento in loco da parte del field engineer.

Il cliente diventa lui stesso attore

Perché non lasciare che il cliente stesso controlli la disponibilità del servizio su tale o tal' altro dispositivo ATM e perché non consentirgli addirittura di personalizzare la sua esperienza? Grazie alla centralizzazione dei dati su una piattaforma Web omnicanale, il cliente potrebbe agevolmente, in mobilità (da tablet o smartphone), geolocalizzare l'ATM più comodo rispetto alla sua posizione e controllare in tempo reale i servizi disponibili su quella determinata macchina. Potrebbe altresì personalizzare il suo menu ATM, indicando le funzionalità che vuol vedere sulla prima videata del menu ogniqualvolta si reca presso un ATM della sua banca. Questo è solo l'inizio, visto che il cliente potrebbe in futuro anche sventare frodi o quantomeno parametrare e rendere sicuro l'utilizzo della propria carta. Basterà infatti attivare una funzionalità chiamata «geoblocking» che consente di bloccare geograficamente e temporaneamente l'utilizzo della carta bancaria per adattarla e controllarla in base alle proprie esigenze per un determinato periodo di tempo e entro un determinato raggio d'azione.

