



Lunga vita agli sportelli ATM: come renderli sempre più efficaci per la banca e attrattivi per il cliente

Articolo a firma

Anche in Italia come nel resto dei paesi occidentali stiamo assistendo ad un crescente utilizzo dei canali digitali (internet e mobile) per i servizi bancari, a fronte di una diminuzione del numero delle filiali. Filiali che secondo Banca di Italia a fine 2015 erano diventate poco più di 30.000, facendo registrare un leggero calo del 1,5% rispetto al 2014. Calo che però risulta ben maggiore (pari all'11,4%) se raffrontato al numero di filiali presenti sul territorio nazionale solo sette anni fa, nel 2008. Tutto ciò, com'è noto, come conseguenza in parte delle fusioni tra gli istituti bancari e in parte dei piani di razionalizzazione ed efficientamento messi in atto soprattutto dai gruppi bancari più grandi.

Alla luce di tutto ciò, quale sarà la sorte degli sportelli Bancomat o self service più in generale se si considera che per il 90% dei casi essi sono posizionati proprio dove c'è una filiale? Molto probabilmente anche il loro numero diminuirà, ma non è certo neanche questo; di sicuro il loro ruolo sarà sempre più importante all'interno della strategia distributiva portata avanti dalle banche nei prossimi anni.

Per prima cosa, anche grazie all'installazione di dispositivi di nuova generazione, continuano ad aumentare i servizi resi disponibili alla clientela presso gli sportelli self service - dai classici servizi informativi e prelievo di una volta si è passati a decine di servizi dispositivi diversi che vanno dal pagamento di utenze alle varie ricariche, dal bonifico al deposito di contanti e assegni, fino a

contarne quasi un centinaio sulle reti self service delle banche più evolute.

Ma stiamo andando molto oltre e su più fronti. Dal punto di vista dell'hardware, con dispositivi capaci di accettare depositi massivi anche misti, che consentono di erogare il giusto mix di tagli tra banconote o moneta durante un prelievo o di accettare banconote e monete per effettuare il pagamento in contanti di un F24. Ma stiamo assistendo ad una rivoluzione tecnologica soprattutto lato software, permettendo che queste funzioni e molte altre siano effettivamente disponibili 24/7, in modo omogeneo su qualsiasi dispositivo, lasciando libertà al cliente di iniziare un'operazione sulla propria postazione internet o mobile e decidere di concluderla sullo sportello Bancomat, recuperando la transazione sospesa e i propri dati in qualsiasi momento, interrogando una base dati sempre aggiornata e condivisa tra tutti i canali della banca.

In questo modo, si realizza la vera omnicanalità tanto annunciata da 10 anni a questa parte, che permette di coinvolgere tutti i canali, digitali e non, e le persone che li utilizzano. Un obiettivo che, ovviamente, è realizzabile solo se si dispone di un'architettura web perfettamente distribuita e multilivello, che consente di gestire efficacemente sempre nuovi canali. Il canale self service e con esso anche la filiale, se considerati in questa nuova prospettiva, diventano un punto centrale del nuovo modello distributivo bancario.

In Italia, rispetto alle vicine Francia, Germania e Inghilterra, siamo davvero molto avanti in termini di numero e varietà di servizi messi a disposizione dalle banche sul canale self service.

E questo è stato reso possibile anche dal fatto che le banche italiane, con largo anticipo, come è avvenuto anche in alcuni paesi del Nord Europa (Svezia e Finlandia) e in Portogallo, hanno deciso, già da diversi anni, di installare sui propri sportelli Bancomat un software multivendor, capace di funzionare in modo omogeneo sulle macchine di vendor diversi. Questo ha consentito una grande riduzione del time to market nello sviluppo, nel testing e nel rilascio di nuovi servizi su tutta la rete self service della banca.

Molte banche italiane stanno facendo enormi passi avanti perché hanno compreso che lo sportello Bancomat, tutt'altro che essere un semplice erogatore di denaro, può invece diventare esso stesso una vera fonte di profitti, grazie alle sue potenzialità di fidelizzazione della clientela e di acquisizione di nuova.

Ecco quindi che sullo sportello self service sono sempre più in voga campagne di marketing targettizzate e interattive, a vantaggio del cross selling e dell'up selling. Ad esempio: la banca vuole proporre una polizza assicurativa per l'auto? Presenta il prodotto attraverso un accattivante video pubblicitario visibile dallo sportello Bancomat e chiede attraverso un sondaggio interattivo a risposta chiusa se il cliente vuole ricevere più informazioni (in caso positivo gli chiede di inserire la targa della sua auto), o se vuole essere contattato da un consulente per ricevere una proposta mirata e, in questo caso, di indicare le modalità con cui essere contattato.

Questo esempio ci fa capire cosa significa per uno sportello Bancomat essere business oriented.

Ma significa anche offrire servizi personalizzati che possono in parte essere gestiti dal sistema che, analizzando i dati storici dei servizi più utilizzati dal cliente, glieli ripropone in prima videata sul menù del Bancomat, o possono essere gestiti dal cliente stesso che può personalizzarsi a suo piacimento l'interfaccia del Bancomat, scegliendo tra i template proposti, quello con il colore, il contrasto, i caratteri e la dimensione che preferisce. Margini di personalizzazione che si ampliano quando si offre al cliente anche la

possibilità di salvare le scelte fatte, di effettuare questa scelta direttamente sullo sportello Bancomat o dalla sua app di mobile banking, nei casi in cui ci sia una piattaforma omnicanale.

È possibile quindi trasformare l'ATM da un canale impersonale come siamo abituati a considerarlo in un canale di comunicazione personalizzato che permetta ai clienti di usufruire di un'esperienza più coinvolgente e fatta su misura delle proprie esigenze.

Questo ci fa comprendere come stia cambiando il modo di considerare lo sportello self service da parte delle banche e come i servizi innovativi offerti su questo canale e le diverse modalità di fruizione che tengono conto delle reali esigenze di ciascun cliente possano incidere sulla fidelizzazione della clientela.

Ma il canale self service può rappresentare anche un buono strumento di acquisizione di nuovi potenziali clienti, indirizzando loro messaggi ad hoc con offerte accattivanti, poiché se è vero che alcuni preferiscono recarsi sempre allo sportello Bancomat della propria banca, (per non pagare le commissioni bancarie), altri preferiscono recarsi allo sportello più vicino, perché più comodo. Non c'è solo questa possibilità: infatti, con l'installazione di dispositivi ASD/ASST (Assisted Self-Service Device/Assisted Self-Service Terminal) per il self service assistito che accettano per i pagamenti non solo la carta, ma anche i contanti, è evidente che il canale self service riesca "a dialogare" o meglio ad entrare in contatto con una miriade di persone, che non siano necessariamente clienti della specifica banca, e attrarli con le proprie soluzioni finanziarie, mutui casa, prestiti al consumo, etc.

Quindi, il processo di trasformazione che interessa il mondo del self service è ormai considerato imprescindibile per qualsiasi banca e deve necessariamente rientrare nella loro strategia globale se vogliono stare al passo con le innovazioni e creare valore aggiunto su questo canale.

