

REMOTE BANKING: QUALI PROSPETTIVE PER LE BANCHE E GLI UTENTI?

OPINION PAPER

LA CONSULENZA
DIVENTA SMART:
COME LA FILIALE SI
EVOLVE NEL DIGITALE

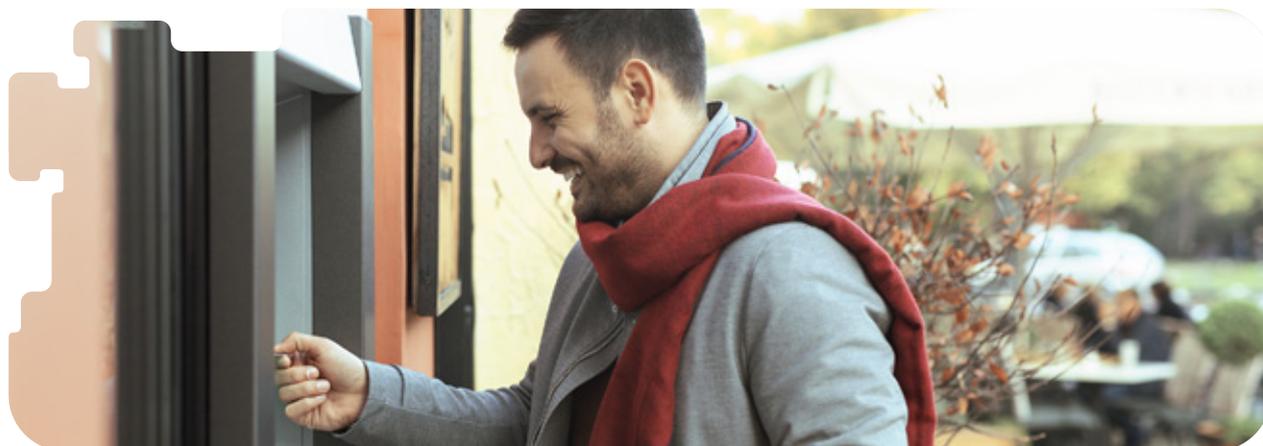
La trasformazione digitale ha già in parte investito il mondo bancario anche nel nostro Paese e le conseguenze, insieme ad alcune azioni messe in atto dalle banche per ridurre i costi e aumentare l'efficienza, iniziano da farsi vedere.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a grandi cambiamenti: da un lato, sono molte le filiali sul territorio che sono state chiuse, rischiando di creare disagi soprattutto per quelle zone rurali e remote del nostro Paese dove le filiali hanno ancora un ruolo centrale soprattutto per le piccole e medie imprese, e dove il rapporto "fisico" istituto bancario/cliente è ancora fondamentale per far crescere il business. Dall'altro, le filiali che restano aperte cambiano volto e si trasformano in touchpoint in evoluzione: il modello tradizionale di filiale ha fatto spazio ad ATM evoluti, le cosiddette macchine di self-service assistito, ha introdotto la funzione di advisory da remoto e utilizza sistemi di Remote Deposit Capture - deposito da remoto - per la gestione degli assegni, con l'integrazione di servizi tramite instant messaging e social networking.

Questo nuovo concetto di filiale, che si sta facendo strada, ha anche cambiato il modello consulenziale a cui eravamo abituati. Se infatti in passato il cliente era avvezzo ad avere solo interazioni face-to-face, oggi il ruolo del consulente si sta spostando verso un modello di Remote Advice Telepresence (videoconferenza via chat dove cliente e consulente non devono necessariamente essere presenti nello stesso luogo),

avvicinandosi sempre più al concetto di Collaborative Advice, fino ad arrivare all'Automated Advice, reso possibile grazie all'intelligenza artificiale.

La filiale ha rafforzato la propria vocazione di spazio di consulenza a valore aggiunto, in grado di trovare un equilibrio tra l'autonomia del cliente - che gestisce in modalità self-service alcune attività - e l'offerta dei servizi personalizzati, mantenendo il valore dell'interazione umana ma avvalendosi dei più avanzati strumenti per offrire assistenza in modo innovativo e in tutta sicurezza.



REMOTE BANKING: LA NUOVA FRONTIERA DELLA FILIALE

È in questo scenario che si fa strada il remote banking, che non è meramente una razionalizzazione delle risorse bensì una trasformazione della user experience, sia per clienti corporate che per clienti retail, in un'ottica di offerta di servizi di consulenza tradizionali, trasportati però in una dimensione digitale. Il remote banking nasce infatti per assicurare un maggiore e un migliore accesso ai servizi, soprattutto nelle aree rurali o remote, e offrire così una continuità operativa ai clienti anche in assenza di filiali bancarie aperte al pubblico.

In Italia, i primi passi sono già stati mossi in tal senso. Poste italiane si è impegnata in un progetto di inclusione per

le zone a bassa densità di popolazione, prevedendo l'apertura di un unico ufficio centrale dedicato con un indirizzo di posta ad hoc rivolto ai piccoli comuni e l'installazione di nuovi ATM. Tuttavia, alcuni istituti bancari sono ancora reticenti all'idea di garantire ai clienti delle zone più remote la stessa qualità ed accessibilità ai servizi e di fornire un punto di accesso alla banca in quei posti dove una filiale vera e propria faticerebbe a restare aperta. Ma, così facendo, ne sottovalutano i benefici: in termini di efficienza e di ottimizzazione della customer experience.

Con il remote banking la user experience fa leva sull'automatizzazione ma è personalizzata sulle esigenze del singolo cliente. Remote banking significa usufruire degli stessi servizi della filiale in una prospettiva di completa autonomia, sia temporale che fisica. In questo contesto, l'ATM evoluto diventa un vero e proprio hub, grazie alle tecnologie di video banking e intelligenza artificiale, per dare al cliente accesso ad una serie di operazioni e servizi prima disponibili solo attraverso un operatore in filiale. Al tempo stesso, la centralità della filiale non viene meno, perché in grado di fornire quell'apporto consulenziale basato sulle esigenze dei clienti. Inoltre, in questo modo, il concetto di "disponibilità dei servizi" è portato ai massimi livelli: l'operatività risulta attiva 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, dal momento che la tecnologia consente di mantenere le filiali operative anche al di fuori del tradizionale orario di apertura. Allo stesso tempo, garantisce al cliente, qualora ne avesse bisogno, di mettersi in contatto con il personale preposto, in modo facile e veloce, attraverso la funzionalità di video chiamata.

Nonostante la tendenza al digitale sia molto forte, secondo i dati del World Retail Banking Report 2018 di Capgemini la domanda degli sportelli bancari continuerà a crescere, tanto che il 60,1% dei clienti intervistati ha classificato come importanti le filiali bancarie. Questo è rilevante soprattutto per le imprese, in particolare in quelle zone dove la connessione subisce rallentamenti ed irregolarità, e quindi il

rapporto diretto diventa fondamentale.

Dal lato banche, si vede già un'apertura ad approcci alternativi per fornire servizi ai clienti abbassando i costi. Stiamo parlando, per esempio, del fenomeno del "white label ATM", ovvero della possibilità per gli istituti bancari di affidarsi a operatori terzi specializzati nella fornitura e nella gestione degli ATM / ASD (Assisted Self-service Device). In tal modo, le banche possono abbattere i costi relativi agli asset e ricorrere all'adozione di software multivendor cloud based, assicurando allo stesso tempo ai clienti un alto livello di innovazione nei servizi offerti.

Un altro esempio è la nuova idea di customer service rappresentata da FILL4ME, piattaforma di Auriga che unisce il digitale con il canale umano per una migliore esperienza da parte del cliente: la prospettiva si sposta dalla filiale fisica all'assistenza remota, utilizzando il co-browsing per tutti i servizi, attraverso un customer care molto evoluto. Sviluppato attorno ad operatori esperti e competenti che utilizzano canali accessibili di comunicazione quali device e/o mobile, questo modello segue il cliente in una prospettiva di Customer Education.

Si arriva poi a casi particolari di Extreme Remote Banking, in ottica di filiale interamente "mobile", che può garantire servizi di continuità sul territorio anche in casi di imprevisti (come terremoti o disastri ambientali), senza sacrificare la velocità e l'immediatezza delle tempistiche di operatività. Feedback immediato, risparmio sui costi e operatori estesi sono le principali caratteristiche di questo modello di filiale del tutto nuovo.

IL CLIENTE PRIMA DI TUTTO

Possiamo quindi dire che il video banking è particolarmente utile per favorire l'inclusione finanziaria e l'estensione dei servizi bancari alle aree poco servite dal sistema bancario tradizionale. Con gli strumenti video, le piccole località nelle

parti remote del Paese possono offrire servizi che sarebbero altrimenti disponibili solo in ambienti urbani, dove è più conveniente aprire banche più grandi e multi-cassa.

Se guardiamo a un futuro ormai prossimo, crediamo che l'intelligenza artificiale sia centrale nel supportare le banche nella ricerca di modalità innovative per migliorare l'efficienza delle filiali senza compromettere l'esperienza del cliente. I clienti vedono le filiali come una parte importante della loro relazione con la banca e il video banking aiuta le banche stesse a offrire servizi esistenti e, in alcuni casi, nuovi, in modo più conveniente.

L'approccio delle banche in Italia, come l'abbiamo conosciuto fino a qualche anno fa, si sta evolvendo, con un concetto nuovo di integrazione del digitale e con una forte autonomia del cliente, accompagnata da una rete di servizi automatizzati, in una prospettiva diversa ma sicuramente più integrata e attenta alle esigenze degli utenti.