

L'ATM al centro della *branch transformation*



AL SUMMIT ATMIA DI ROMA, L'INDUSTRIA DEGLI ATM HA RICORDATO COME LA PRESENZA SUL CANALE FISICO, CON LA POSSIBILITÀ DI UNA RELAZIONE DIRETTA CON IL CLIENTE, SIA UN VANTAGGIO DELLE BANCHE TRADIZIONALI RISPETTO AI NUOVI SFIDANTI. A PATTO DI PROSEGUIRE LA TRASFORMAZIONE DIGITALE, ANCHE GRAZIE AL SELF SERVICE

Ripetutamente data per spacciata, la filiale inizia a venire nuovamente vista come un asset prezioso per la banca. Con nuovi format, modelli di servizio e user experience, permette infatti di sfruttare un canale che FinTech e OTT non hanno: quello fisico.

Ripartire dalla trasformazione della filiale

L'industria degli ATM punta a intercettare il grande bisogno di branch transformation: un tema che, dopo i pirotecnici progetti pilota degli scorsi anni, ha visto annunci e progetti meno scenografici ma più meditati e concreti. In cui il canale self service è al centro di un modello di servizio fisico che affianca la tecnologia, per le operazioni di routine, e l'opzione della consulenza umana per le questioni più rilevanti (o per l'assistenza con le macchine).

Mantenere il livello di servizio

«Le banche stanno diminuendo il presidio territoriale – commenta Vincenzo Fiore, CEO di Auriga – mantenendo spesso una presenza territoriale con filiali light oppure con un ATM. Questo crea problemi in alcune aree geografiche, che si trovano sottoservite e in cui i cittadini non riescono ad accedere al contante. Ma priva anche le banche di un contatto, di una relazione diretta con i clienti e con il territorio».

L'ATM: contante e servizi

Anche perché il rischio è di escludere una fetta importante di clienti. «Il contante è uno strumento di pa-

gamento ancora molto usato dagli utenti – prosegue Fiore – e occorre una strategia per mantenere il presidio sul territorio, ottimizzando allo stesso tempo la gestione del contante. Oggi l'ATM è un canale molto utilizzato dai clienti erogando diversi servizi innovativi: dal ricircolo delle banconote alla consulenza da remoto in videoconferenza, fino al marketing one-to-one. Un'evoluzione importante si avrà proprio in quest'ultimo ambito: l'analisi dei dati per conoscere al meglio il cliente permetterà di fare leva sull'ATM per dialogare con lui in modo innovativo e proporgli prodotti e servizi su misura».

La ridefinizione dell'ATM

«L'ATM è nato per fornire un servizio legato ai contanti – afferma Danilo Rivalta, Senior Vice President di TAS Group – e oggi permette di fare praticamente tutte le operazioni bancarie, tanto che l'espressione Automated Teller Machine ormai gli sta stretta. Con l'evoluzione tecnologica è arrivata anche la chiusura di molte filiali, ma per problemi di ottimizzazione dei costi all'interno delle banche, non per la volontà del cliente di passare solo dai canali digitali. La filiale è in declino anche perché gli investimenti in branch transformation sono mancati: per il presidio territoriale servono agenzie di qualità».

Sul territorio c'è domanda di servizi

La questione è quindi nel legame tra presidio del territorio e

gestione del contante. Cioè su un modello di servizio sostenibile nelle diverse aree geografiche. «Nelle zone rurali e in alcuni quartieri delle città, il vuoto lasciato dalle banche tradizionali è stato occupato da altri player – osserva Rivalta – attivi nel proximity banking, oppure dai circuiti di ATM indipendenti. Che contano ormai su migliaia di macchine in Italia. È un segno chiaro che sul territorio c'è una domanda di servizi e di contante. A cui trovare una risposta creando la giusta osmosi tra il canale ATM e i canali e gli strumenti di pagamento digitali alternativi alla carta e al contante, oggi più che mai in forte trasformazione. Per poter offrire servizi con un modello sostenibile l'importante è fare attenzione al governo della tecnologia. È essenziale, per la banca, affidarsi a chi sa offrire un intero ecosistema software in grado di facilitare e ottimizzare le evoluzioni di funzionalità e di apparecchiature nei prossimi anni: il governo della tecnologia è indispensabile per decidere quale direzione prendere nel proprio futuro, senza subire le scelte di altri».

Il nuovo customer journey

L'evoluzione della filiale è al centro anche dell'offerta congiunta tra l'italiana Sigma e la spagnola minsait. «La filiale fisica è un asset per la banca: rispetto a player con modelli di business digitali – racconta Gabriele Battaglia di minsait Italia – la presenza sul canale fisico

è l'elemento differenziante rispetto ai competitor». Una filiale che, ovviamente, prevede un nuovo customer journey, basato su una prima fase di riconoscimento del cliente (la banca deve sapere chi è, eventualmente anche un prospect, e perché sta entrando in filiale), una seconda fase di "connessione" in cui il cliente completa un'operazione in modo nuovo, grazie a postazioni self service evolute e all'assistenza remota; e infine la fase di "boost", in cui le risorse di filiale possono dedicarsi alla consulenza e al valore aggiunto per il cliente.

Hardware e software

Dal punto di vista tecnologico c'è molto software, ma anche una revisione dell'hardware targato Sigma. ATM che replicano l'interazione con lo smartphone, che il cliente conosce: e quindi schermi grandi, colorati e multi-touch; integrazione della tecnologia contactless; possibilità di farsi assistere da remoto tramite videoconferenza. Tra i device presentati, anche una versione "mobile" dell'ATM, con funzionalità di solo prelievo: sostanzialmente una cassa che consente di erogare contante a un cliente che ha completato una richiesta via app (sviluppata da Indra) e completa l'operazione avvicinandosi alla macchina e tappando con il proprio smartphone NFC o leggendo un QR code.

NATIONAL BANK OF GREECE PORTA IL DEPOSITO NEI NEGOZI

Coinvolgerà almeno 23 clienti entro la fine dell'anno Instant Cash, servizio di National Bank of Greece per il riciclo del contante, installando delle smart safe made in Italy presso alcuni merchant. Il primo cliente a sperimentare la soluzione è celebre e molto cash intensive: le biglietterie dell'Acropoli di Atene hanno infatti ospitato le prime 4 smart safe. Instant Cash permette di depositare nel dispositivo le banconote, il cui valore viene immediatamente accreditato sul conto del merchant. La safe ha una capacità di 4mila banconote e può elaborarne fino a 6 al secondo, ovviamente controllandone la qualità e segnalando quelle a rischio contraffazione. La soluzione è multi account e prevede una commissione variabile, in base al volume del contante e dal numero di operazioni effettuate dal Cash in Transit. La base clienti di NBG che utilizzano Instant Cash è arrivata a 14 ad agosto, con una crescita costante di volumi e depositi. Per il merchant, la gestione del contante non richiede più di recarsi in banca né di pagare il CiT. La banca ne ottiene invece un contratto di lungo termine (e quindi fidelizzante) con il cliente, da cui ottiene una commissione mensile. Entro fine 2019 National Bank of Greece dovrebbe acquistare nuovi dispositivi per estendere il servizio a 30 prospect nel corso del 2020.



A.G.