



Viaggio nel nuovo contact center bancario

Daniela Vitolo
ABI

Da molti anni l'Osservatorio ABI-ABILab sui contact center bancari fotografa l'evoluzione del canale telefonico nei modelli di servizio delle banche. Da numero verde a call centre a contact center a filiale on line. A ogni nome corrisponde una fase evolutiva diversa, con una sola costante nel tempo che ne costituisce il cuore pulsante: le persone.

Da diversi anni assistiamo a uno sviluppo crescente della trasformazione digitale delle banche. Un'incessante innovazione nei canali di contatto arricchisce i modelli di servizio di nuovi strumenti, nuove forme di dialogo, nuovi linguaggi per informare e comunicare con le persone. Un mondo finanziario fisico che oggi convive con un territorio digitale nel quale i consumatori, e di conseguenza i clienti bancarizzati, si immergono, vivono e si relazionano.

Lo sviluppo dei canali digitali nella relazione banca-cliente

La galassia di punti di contatto tra banca e cliente si riconfigura di anno in anno, con una riduzione degli sportelli, un consolidamento dei consulenti a domicilio e degli ATM e una crescita costante di canali legati al web: dall'Internet banking, al mobile banking, ai social media e di recente ai sistemi di messaggistica istantanea.

Una revisione dettata sia dall'offerta che è costantemente alla ricerca di modelli di servizio sostenibili economicamente sia dalla domanda che vive sempre più immersa e attratta dal mondo del web, affiancando (se non in qualche caso trasferendo) in questa dimensione porzioni della propria vita prima gestita esclusivamente nel mondo fisico (relazioni, ricerca di informazioni, comunicazione, acquisti, divertimento e tempo libero sono sempre più spesso sviluppate attraverso il web). Un cambiamento radicale degli stili di vita dei cittadini che ha senz'altro contribuito alla crescita dell'uso della banca digitale (fig. 1), con un corrispondente aumento graduale di uso anche della banca telefonica.

I dati delle indagini di mercato mettono in evidenza infatti che, negli ultimi 6 anni, a fronte di una riduzione dell'incidenza dei clienti che usano l'agenzia, gli stili di vita hanno sensibilmente contribuito alla riduzione della frequenza di visita degli sportelli (-23% dal 2012 al 2018) più che compensata dall'aumento dell'uso e della frequenza di accesso ai canali digitali (fig. 2).



Fig. 1

Il contact center bancario: un canale "ponte" tra human e digital

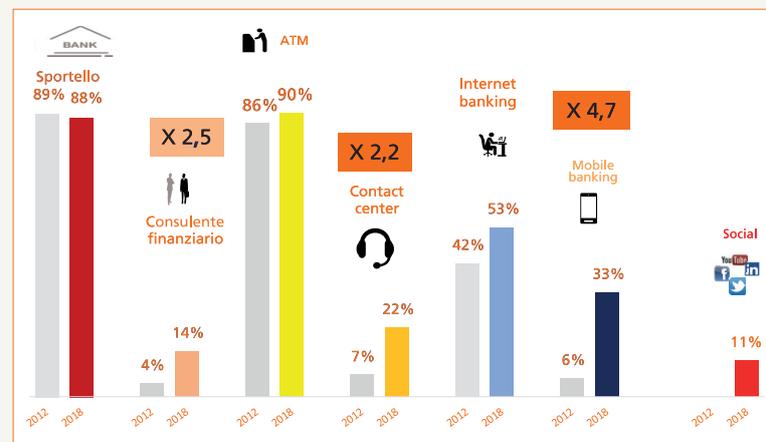
In questa trasformazione della banca e dell'uso che i clienti ne fanno, il canale del contact center rappresenta sempre più un "tessuto connettivo" tra la relazione fisica e quella digitale, attraverso il personale bancario che vi lavora e che negli ultimi anni è cresciuto sensibilmente dal punto di vista numerico, rappresentando una delle funzioni più dinamiche della banca.

Il motivo risiede prevalentemente nel carattere strategico che il canale "telefonico" sta assumendo nello sviluppo dei nuovi modelli di servizio in cui i canali digitali si innovano, si ampliano e si arricchiscono di funzionalità e i clienti necessitano sempre più di essere guidati nel loro percorso di uso della banca. Il contact center, grazie alla presenza di personale specializzato nell'ascolto, nella cura e assistenza delle relazioni con la clientela, è riuscito negli anni a sviluppare competenze nuove da utilizzare non più solo nel contatto "vocale" con la clientela, ma anche attraverso email, chat e videochat. In tal senso l'obiettivo che viene formalmente assegnato a questo canale è nell'86% dei casi proprio quello di accompagnare il cliente nel percorso di uso dei diversi canali. Per svolgere tale mission il canale è collocato dal punto di vista organizzativo in una unità organizzativa che include nell'80% dei casi i canali web (internet banking e/o mobile banking) al fine di poter lavorare sinergicamente in ottica di miglioramento continuo e costante della customer experience digitale dei clienti.

Per favorire inoltre la sinergia con tutti i canali, inclusi quelli "fisici", sono previsti diversi meccanismi di coordinamento con essi, come la possibilità di:

- fissare un appuntamento direttamente sull'agenda del gestore (71% dei contact center);
- la possibilità per i clienti di "prenotare" un contatto (call me back) con un dipendente del contact center mentre naviga sul web per approfondire temi finanziari o caratteristiche di prodotti/servizi promossi sul sito ufficiale della banca (62% delle strutture);
- la tracciabilità di una "storia di contatto" del cliente che consenta di verificare in caso di assistenza il percorso di uso dei diversi canali e dei diversi momenti di contatto sviluppati (57% delle strutture);
- la presenza di processi di passaggio tra un canale e l'altro (57% delle strutture) consente di rendere l'esperienza con la banca più fluida e continua;

La diffusione dell'uso dei canali presso la clientela (% clienti)



Fonte: Elaborazione ABI su dati dell'Osservatorio ABI Banche Clienti in collaborazione con IPSOS 2018

Il rapporto banca-cliente si riconfigura con la riduzione degli sportelli, il consolidamento di consulenti e ATM e la crescita dei canali web