

La filiale al centro dell'omnicanalità

IL CANALE FISICO HA UN VALORE ENORME PER IL CLIENTE CHE HA BISOGNO DI INFORMAZIONI E DI ASSISTENZA DA PARTE DELLA BANCA. PER QUESTO I CONTATTI IN FILIALE, PER QUANTO MENO NUMEROSI, VANNO SFRUTTATI PER LA LORO CAPACITÀ DI GENERARE RETENTION E OPPORTUNITÀ COMMERCIALI

Se il valore del canale digitale, in termini di comodità e rapidità, è ormai ampiamente compreso, c'è il rischio di sottovalutare quello che resta il punto di forza del canale fisico. Cioè il confronto umano. «Tutti viviamo ogni giorno sulla nostra pelle il cambiamento avvenute nei comportamenti dei consumatori – afferma Marco Tommasucci, Customer eXperience Architect di ComApp – ma quante volte, come clienti, sentiamo il bisogno di “parlare” con qualcuno e “vederlo”, perché sentiamo il bisogno di un confronto umano, forse anche di conforto? Ecco allora che il valore di quel singolo contatto de visu diventa molto alto».

Una filiale trasformata

Meno contatti diretti, allora, ma molto più importanti per il cliente. Il punto fisico di accesso al servizio,

la filiale bancaria, torna allora al centro come punto di creazione di valore. «La filiale, però – commenta Tommasucci – è ormai drammaticamente cambiata rispetto a qualche anno fa e rende possibile questi contatti di valore, quando necessari. Un punto fisico di contatto in cui le risorse possono anche essere virtuali: persino le risorse umane si virtualizzano e diventano presenti tramite video o chioschi di rich communication in cui convergono le facility della tecnologia: il cliente non vuole attendere in coda e si aspetta di avere un esperto a disposizione, indipendentemente dai limiti geografici, il tutto in un contesto in cui la sicurezza, anche dal punto fisico, è garantita. Per non parlare della dematerializzazione dei processi e della possibilità di chiudere un contratto, ricevere risposta o vedere risolto il proprio problema senza essere obbligato a un secondo contatto».

L'unico canale empatico

Per rispondere a queste aspettative, la banca deve cambiare il modo in cui eroga servizi, grazie a leve tecnologiche, ormai largamente presenti e consolidate, che abbattano i limiti anche organizzativi e burocratici legati a normativa e geografia. «E alla distribuzione sul territorio di risorse importanti, efficaci e spesso altamente qualificate che riacquistano un ruolo



Marco Tommasucci,
Customer eXperience Architect di ComApp

nuovo, più consulenziale che operativo – prosegue Tommasucci. Un ruolo importante in una banca non più legata ai cliché del passato ma aperta a una comunicazione più dinamica. Come già accaduto per retail, utility e telco, il canale fisico bancario, la filiale, diventa uno dei canali all'interno della omnicanalità. Accanto al contact center, più o meno tradizionale, ai canali web e social, al digitale in genere, è un ulteriore canale che completa il quadro della customer centricity. Di fatto, l'unico che oggi ha ancora la forza di rappresentare fisicamente il contatto e di trasmettere un grado di empatia potenzialmente superiore agli altri. Per questo la filiale, con il rapporto fisico, per quanto virtuale, è un driver potenzialmente superiore agli altri per un'azienda che vuole davvero porre il cliente al centro di una esperienza importante, aprendo uno spunto rilevante in termini commerciali, per la vendita, e di retention, in caso di supporto».

P.F.