

Settore banking e Customer Service

Come cambia il rapporto banche/clienti, le nuove frontiere dell'assistenza ai clienti, il ruolo del Contact Center nella Customer Experience: ne abbiamo parlato con Franco Martino, Direttore Professional Services Europe South per Avaya Italia

Il settore banking negli ultimi anni è stato protagonista di un'evoluzione senza precedenti: le filiali vengono sostituite dal web, i consulenti operano dietro uno schermo invece di essere dietro ad uno sportello, l'assistenza ora si cerca in rete su più canali. È cambiato il rapporto banche/clienti, e l'elemento costo oggi pesa più del rapporto fiduciaro.

L'aspetto quindi su cui fare leva per acquisire nuove fette di mercato diventa l'efficace interazione su più canali, uno spazio in cui i consumatori sono sempre più alla ricerca di risposte e assistenza rapida e certa.

E le banche sono in costante evoluzione, alla ricerca di nuove frontiere per rispondere e sempre più anticipare le richieste dei consumer, ripensando le strategie di Customer Service e Customer Engagement nell'ottica di acquisire nuovi spazi nel mercato di riferimento.

Le strategie multicanale di Assistenza ai Clienti oggi si spostano sempre più verso la video assistenza: al classico contact center bancario, ai profili social e alle live chat, si affianca l'assistenza e l'interazione tramite video grazie alla quale il cliente può realmente sentirsi come in filiale e chiedere assistenza e consulenza.

Quali effetti può avere la video assistenza nel settore banking sulla Customer Experience? In che modo le banche possono affiancare efficacemente tutti i canali di assistenza ai clienti? Un trend che abbiamo deciso di analizzare e comprendere più da vicino insieme a **Franco Martino, Direttore Professional Services Europe South per Avaya Italia**

D: Come descriverebbe oggi il rapporto consumatore-banca riguardo il customer service e che importanza riveste oggi il contact center per il settore banking?

Le aspettative del consumatore nei confronti dei servizi forniti dalla banca e del supporto necessario, specialmente in alcune fasi critiche del rapporto, sono cambiate e continuano a cambiare! Nel rapporto con la Banca i clienti, in media, vogliono ormai ottenere la medesima Customer Experience che sperimentano negli altri acquisti online: i clienti si aspettano un accesso continuo, ovunque e in qualsiasi momento attraverso computer e dispositivi mobili, con la stessa esperienza di utilizzo in termini di velocità e di semplicità.

Oggi, in pratica, i clienti vogliono l'accesso multicanale H24/7 ai servizi del settore finanziario (pagamenti, stato dei reclami e delle richieste in genere), opzioni self-service nel contact center con assistenza on-demand da un operatore, affidabilità totale, sicurezza e garanzia della privacy su tutti i dispositivi e per tutte le transazioni, risposte rapide attraverso il canale scelto, che si tratti di una e-mail o di un post sulla pagina Facebook della banca, accesso ai dati in tempo reale su conti, transazioni e altre informazioni finanziarie.

In particolare, la principale critica mossa al sistema bancario è che l'accesso al credito è estremamente lento e macchinoso e si basa sulla richiesta di garanzie che fisiologica-

mente si traducono nella mancata assunzione del rischio. Pur potendo essere in alcuni casi molto stimolante la scommessa su realtà imprenditoriali emergenti, la concessione del credito è sempre condizionata dall'identificazione da parte della banca di condizioni che proteggano i propri interessi. Gli strumenti disponibili all'interno dei customer service delle banche non sono oggi sufficienti a consentire l'analisi necessaria e a definire strategie di concessione del credito in tempi brevi. All'utilizzo dei nuovi canali di interazione richiesti dai clienti fanno spesso eco infrastrutture obsolete che non consentono risposte in tempi compatibili con le aspettative dei clienti con impatti negativi sulla customer experience.

In questo senso il contact center nel settore banking, oltre al classico ruolo di primo punto di contatto fra la banca ed i propri clienti, diventa anche un efficace ambiente virtuale in cui l'agente del call center dispone di strumenti efficaci ed innovativi come il video, la web collaboration, la chat e gli strumenti integrati per la gestione di documentazione per la gestione di transazioni complesse.

D: Come è cambiato il ruolo del contact center nel settore bancario, e in che direzione si sono evolute le nuove tecnologie a supporto dell'assistenza clienti?

L'elemento fondamentale che caratterizza l'evoluzione del ruolo del contact center, in generale in ogni segmento di mercato e in particolare nel settore bancario, è dato dalla capacità di contribuire a creare un'esperienza personalizzata ritagliata sulle necessità specifiche di ogni singolo cliente, creando quello che è definito "segment of one". Il contact center riveste in questo senso un nuovo e più importante ruolo nel percorso che vede la banca trasformarsi in un vero e proprio 'partner' di crescita non solo attraverso i tradizionali strumenti finanziari ma anche in veste di mentore e consulente.

In questo la multicanalità di accesso al contact center, social media in primis, rappresenta l'infrastruttura per assicurare una comunicazione diretta e bidirezionale sia con le aziende che con i consumer con il duplice scopo di incrementare la cultura finanziaria e allargare i confini del rapporto consentendo di conoscere la storia delle persone e delle imprese e di valutare la qualità del loro lavoro.

D: In che modo la tecnologia di interazione tramite video può avere effetti positivi sia a livello di business che per i consumer?

A differenza di quanto è accaduto nel passato quando il mondo del business adottava tecnologie innovative per l'automazione dei propri processi interni e per la propria attività in generale e poi, in un secondo momento, si assisteva a una ricaduta di tali soluzioni nella comunità degli utenti che costituiscono il segmento consumer, oggi con la diffusione di tablet e smartphone e dei social network il mondo consumer ha adottato e continua ad adottare strumenti di comunicazione e di collaborazione nelle proprie attività quotidiane che si aspetta di trovare anche nei rapporti con tutti i fornitori di servizi con cui entra in contatto, banche comprese. Questo crea un'evoluzione del rapporto tra la banca e i propri clienti verso lo scenario in cui la prima comunica con l'obiettivo di informare e creare cultura finanziaria, mentre ai clienti è riservato l'importante ruolo di offrire alla banca spunti interessanti per accrescere la conoscenza del cliente stesso e avvicinarsi a esso. Al di là della retorica, la possibilità di portare a contatto diretto con il cliente le più alte competenze necessarie a risolvere i suoi problemi di accesso al credito rappresenta il più alto valore aggiunto possibile. Il video è certamente il più effica-

ce tra gli strumenti a disposizione in quanto consente di preservare il contatto diretto 'faccia-a-faccia' tra le persone ottimizzando al contempo i costi di gestione per la banca. Nel contempo, il video consolida sempre di più il proprio ruolo di strumento business per le relazioni all'interno dell'istituto bancario e fra le banche e le altre istituzioni, creando un efficace ed efficiente ecosistema collaborativo che comprende anche i fornitori ed i clienti delle aziende.

D: Quando un cliente oggi può dirsi veramente soddisfatto del servizio clienti offerto dalle banche, e cosa ancora manca per raggiungere un'eccellente customer experience?

Nonostante i sistemi di contact center come elemento centrale del servizio clienti delle aziende siano stati adottati già da tempo, capita ancora spesso che un utente debba ripetere più volte gli stessi dati nell'ambito di una stessa interazione con il contact center, quelli magari già inseriti durante l'accoglienza attraverso i sistemi self service e che spesso devono essere di nuovo comunicati agli agenti durante la sessione live del contatto. Questo sicuramente è un limite all'accesso al servizio clienti e pregiudica la soddisfazione del cliente. Ma la volontà del cliente di essere riconosciuto va oltre la singola sessione di contatto e riguarda tutto l'insieme delle interazioni con il contact center nel corso del tempo. In questo senso un'altra grossa limitazione del front-end del servizio clienti è rappresentata dall'aver una limitata conoscenza del cliente e della storia del rapporto con esso. Ciò ha ovviamente impatto negativo sulla customer experience in quanto il cliente ha l'impressione di non essere riconosciuto a ogni nuovo contatto, che i progressi fatti fino ad allora ed il valore dei risultati già ottenuti non sia tutelato. Ciò ha effetto dirompente in ambito bancario dove il numero di contatti necessari è tipicamente piuttosto elevato. Si pensi ad esempio a una richiesta di mutuo per l'acquisto di una casa: si può partire da una ricerca fatta sul web stando seduti in salotto, cui segue una prima interazione con il customer service, che può avvenire ad esempio via chat. Nei passaggi successivi fino ad arrivare all'auspicabile concessione del credito, i modi ed i canali di comunicazione con la banca possono essere molteplici e molto diversi tra loro. In un simile scenario è fondamentale che il cliente venga riconosciuto a ogni passaggio e i progressi fatti nel corso delle successive interazioni vengano conservati a formare la storia del cliente. La cura delle informazioni di contesto rappresenta un ambito di crescita per migliorare ed esaltare la customer experience.

D: Il customer service del futuro nel settore banking: il tradizionale contact center perderà terreno rispetto alle nuove modalità di interazione multimediale come il video?

Le statistiche sui canali di accesso ai contact center rilevano una costante riduzione delle transazioni voce a favore di una crescita impressionante dei canali non tradizionali.

La qualità della comunicazione è elemento essenziale per identificare sinergie e stabilire rapporti di collaborazione solidi e duraturi. Strumenti quali i social network consentono di diffondere la visione e di accrescere la conoscenza sui meccanismi di accesso al credito. Tuttavia la presenza sul web non è sufficiente, perché mette a rischio il valore indiscutibile del contatto fisico e diretto tra le persone. Il video in questo senso rappresenta il giusto compromesso, in quanto, risolvendo il problema della copertura territoriale, riduce le distanze tra le persone a favore della qualità della comunicazione che re-

sta diretta e 'faccia-a-faccia'.

Biografia di FRANCO MARTINO - Direttore Professional Services Europe South - Avaya Italia

Franco Martino, Direttore Professional Services Europe South di Avaya da ottobre 2014 è responsabile dell'organizzazione che in Avaya propone e fornisce servizi di Consulenza e di implementazione e customizzazione delle soluzioni Avaya. È un professionista dal solido background nell'Information Technology, la sua trentennale esperienza nei Settori dei Servizi Professionali gli ha permesso di acquisire elevate competenze e skills nei settori del Program e Project Management, Portfolio Management e Business Planning.

Dopo aver maturato una serie di esperienze in Unysis, Platinum Technology e Computer Associates, Franco Martino ha lavorato fino a settembre 2014 in EMC, ricoprendo con successo diverse posizioni manageriali, arrivando a ricoprire il ruolo di Program Management Leader EMEA.

In Avaya Franco Martino porta la sua vasta e approfondita conoscenza del settore IT e la sua esperienza negli ambiti della consulenza e dei Professional Services.

