

L'area dell'accoglienza in agenzia: tecnologie e strumenti per migliorare la "customer experience"



Per supportare le banche in questa fase di innovazione, IBM ha sviluppato e propone soluzioni e tecnologie per migliorare la "customer experience", derivate anche dalla propria esperienza in altri mercati dove la relazione col cliente è stata sviluppata da più tempo.

Negli aeroporti e nelle stazioni, per esempio, come nelle catene della grande distribuzione o nei ristoranti fast-food i clienti sono ormai abituati a ricevere comunicazioni multimediali e interattive o ad utilizzare strumenti self-service e ne ricavano una percezione di maggiore qualità dei prodotti e una maggiore predisposizione all'acquisto.

Temi principali

- **Utilizzare la video comunicazione digitale personalizzata per attirare e intrattenere la clientela**
- **Rendere efficiente l'accoglienza dei clienti con strumenti semplici e piacevoli per offrire informazioni e indirizzarli ai diversi servizi della filiale**
- **Estendere l'utilizzo degli strumenti di video sorveglianza digitale per unire alla sicurezza la gestione ottimale degli spazi e dei servizi**
- **Integrare le funzioni a supporto della relazione con l'operatività del sistema informativo**
- **Contenere i costi e mantenere il controllo dell'efficacia delle azioni intraprese**

Trasformare il punto vendita della banca

Rinnovare la filiali, e con esse l'immagine stessa della banca, e trasformarle in un luogo anche piacevole di interazione con la clientela è ormai un'esigenza riconosciuta da tutti gli Istituti bancari, per l'aumentata competitività unita alla assoluta indifferenziazione dei servizi erogati.

Occorre però anche riconoscere che le esigenze di relazione della clientela sono oggi sempre più complesse e meno tradizionali di quanto non fossero in passato, e, per di più, con una molteplicità di canali di comunicazione e di operatività attivi.

Il cliente, o il potenziale cliente, è poi sempre più attento alla qualità ed al modello di servizio che riceve dalla banca, e non solo dai costi ad esso correlati: l'aspetto stesso della filiale, la cortesia e la sollecitudine con cui si è accolti, i tempi di attesa, la semplicità degli strumenti automatici disponibili, sono solo alcuni degli elementi qualificanti e differenzianti in un settore che sempre più è ritenuto una "commodity".

In particolare è spesso la prima percezione quella che rimane al cliente: entrare in una filiale piacevolmente arredata, essere accolto e riconosciuto e poi servito con attenzione e cortesia!

L'accoglienza in filiale: momento critico della relazione banca - cliente

Il cliente che si reca in filiale il più delle volte lo fa solo per svolgere operazioni che non può o non vuole svolgere altrimenti, usando gli altri "canali" che la banca gli rende disponibili.

Desiderio di questo cliente sarebbe quello di ricevere un servizio veloce e preciso, ma l'aspettativa è di solito quella che si ha quando ci si reca in un ufficio pubblico: difficoltà ad orientarsi fra i diversi sportelli, tempo perso per l'attesa in coda, servizio anonimo e impersonale, a volte anche poca cortesia ...

Ecco allora che, modificare sostanzialmente questa esperienza, fa sì che il cliente si avvicini alla banca con uno spirito molto diverso, con un implicito senso di gratificazione, con una maggiore predisposizione al dialogo, con una percezione di migliore soddisfazione anche nel ricevere i servizi più tradizionali e indifferenziati.

Il contatto banca - cliente inizia già sulla soglia della filiale o addirittura all'esterno: una vetrina poco accattivante e che nasconde alla vista ciò che avviene all'interno non incoraggia l'indeciso e non entusiasma chi si avvicina. Viceversa un'apparenza vivace e moderna, messaggi accattivanti, strumenti che incuriosiscono o che comunque passano informazioni interessanti

anche perchè “mirate”, sono percepiti come un segnale di innovazione e di attenzione al cliente.

Accolto e invitato ad entrare da questo diverso modo di proporsi della banca, il cliente varca la soglia ed inizia la sua personale esperienza di relazione.

Ma questa, per essere efficace, non può che essere indirizzata al singolo individuo e alle specifiche esigenze di quel preciso momento.

Solo un rapporto personale e diretto può soddisfare appieno queste esigenze. Ma difficilmente oggi il responsabile della filiale può non solo “conoscere” ma anche “accogliere” tutti i suoi clienti, come forse avviene ancora solo in qualche piccola realtà locale e solo per i clienti di un certo “prestigio”.

Un servizio di accoglienza “ad hoc” - hostess o commessi dedicati a questo - non sono più compatibili con costi di gestione della filiale già troppo elevati; a volte è la guardia, predisposta alla gestione della sicurezza, che finisce per svolgere - ma in che modo e con quali capacità? - questo ruolo.

Si può allora usare anche per questo la tecnologia, che però non deve essere discriminante fra “abili” e “meno abili”, non deve essere percepita con un ulteriore elemento di separazione verso la banca e non deve assolutamente essere causa di disagio o perdita di tempo.

Possono essere proposti gli strumenti più disparati, purchè pensati e realizzati in modo semplice e accattivante, frutto di un lavoro di progressivo affinamento in stretta collaborazione fra chi sa di tecnologia e chi vive quotidianamente la relazione con la clientela. E un volta pensati e realizzati, vanno poi verificati sul campo e sull'esperienza diretta dei clienti.

Questi “mezzi tecnologici” di riconoscimento e di accoglienza dovrebbero poi, anche, non essere appendici separate del sistema informatico che regola e realizza la

effettiva operatività della banca, ma esserne una effettiva espressione, sfruttarne le capacità e le conoscenze, trasmettere al cliente un messaggio univoco di conoscenza e di efficienza.

Anche questa integrazione può naturalmente realizzarsi ai più diversi livelli e secondo le diverse esperienze e situazioni, ma, anche se introdotta con gradualità, non può mai essere disattesa, perchè in tal caso sarebbe fonte quasi certa di minore efficacia e maggiori costi realizzativi e manutentivi.

Superato questo passaggio dalla “soglia” della filiale il cliente finalmente entra per ricevere il servizio atteso. Ma a questo viene indirizzato in modo preciso e secondo le modalità più opportune, che privilegino cioè le sue aspettative del momento, che potranno essere, di volta in volta quelle di maggiore velocità o di miglior servizio, e quindi indirizzato ora allo sportello libero, dove già è atteso, ora nel salottino per la consulenza o invitato ad usare più economici e rapidi strumenti “self-service”.

Una possibile implementazione

Dalle “linee guida” fin qui esposte per realizzare un servizio innovativo e di qualità per l'accoglienza in filiale si comprende come la realizzazione pratica possa avvenire in modi molto diversi.

IBM si è posta qui l'obiettivo di mostrarne una possibile fra le tante, combinando alcuni strumenti fondamentali, come la comunicazione video e l'interattività, ma volendo rimarcare alcuni aspetti che non possono mai essere trascurati:

- l'efficacia dei messaggi che vengono comunicati
- la semplicità d'uso degli strumenti proposti
- la flessibilità ed il riuso delle diverse componenti
- la solidità del disegno complessivo e della infrastruttura a servizio della soluzione stessa.

I tre temi che vengono raccolti in questa “ipotesi di soluzione per l'accoglienza” sono quindi

- la comunicazione multimediale rivolta al cliente che “si avvicina”
- l'accoglienza e l'indirizzamento “self-service” verso i servizi della filiale
- il controllo intelligente e centralizzato dell'operatività.

Qui di seguito diamo una sintetica descrizione di queste tre diverse componenti utilizzate e dimostrate.

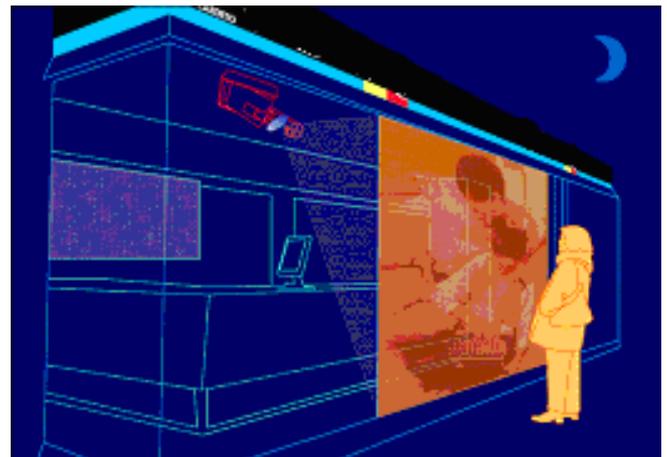
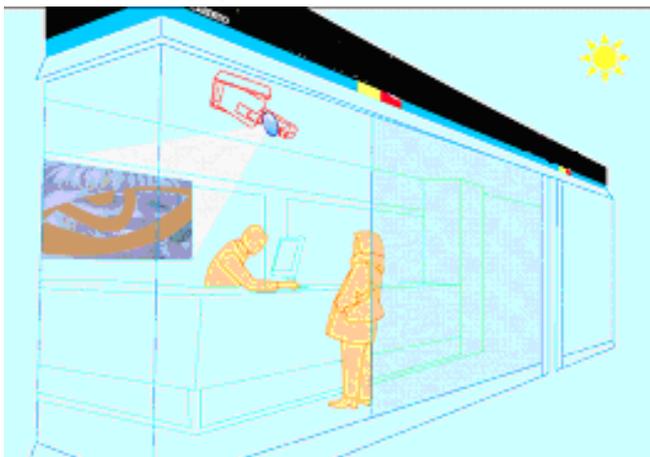
IBM Dynamic Digital Merchandising

IBM Dynamic Digital Merchandising fornisce un sistema per il controllo centralizzato della creazione, gestione e distribuzione di contenuti commerciali verso molteplici punti di utilizzo distribuiti sul territorio e tramite diversi dispositivi.

La distribuzione digitale centralizzata assicura diversi benefici:

- riduce il time-to-market fino a pochi di minuti e permette perciò di reagire istantaneamente a nuove situazioni di mercato
- permette una programmazione diversificata per geografia, parametri demografici, data o anche secondo eventi specifici e per tipologia di dispositivo
- consente di fornire informazioni preziose per la creazione di metriche di misurazione sull'efficacia delle campagne
- ottimizza l'utilizzo dei messaggi permettendone il riutilizzo su diversi canali, riducendo quindi i costi
- dà alle banche la possibilità di rivendere spazi comunicativi a partners interessati alla specifica clientela.

La realizzazione di soluzioni di Dynamic Digital Merchandising è oggi facilitata dalla maggiore disponibilità di banda di trasmissione e dai minori costi dei dispositivi di archiviazione; tali soluzioni sono realizzate secondo



standard aperti per garantirne la scalabilità e l'integrazione con le infrastrutture di rete e di elaborazione già presenti, capitalizzando quindi sugli investimenti in tecnologia già effettuati.

IBM Anyplace Kiosk e Bank Teller Application



Le soluzioni IBM Anyplace Kiosk assicurano un'esperienza interattiva decisamente avvincente. Queste postazioni coniugano, infatti, una elevata potenza di elaborazione, uno schermo touch-screen con tecnologia ad infrarossi (IR) e periferiche opzionali, ad un design essenziale e di minimo ingombro. La loro economicità le rende inoltre adatte a un'installazione capillare.

Le opzioni di montaggio multiple consentono il posizionamento delle postazioni nei punti di contatto più strategici per clienti e dipendenti. La compattezza delle soluzioni IBM Anyplace Kiosk non consente solo di risparmiare spazio, ma anche di rivoluzionare il proprio business, distinguersi dalla concorrenza e influenzare in tempo reale le decisioni dell'utente finale.

Grazie alla grande potenza di elaborazione, alle immagini a pieno schermo e all'audio di alta qualità, le soluzioni IBM Anyplace Kiosk sono adatte a un'ampia gamma di applicazioni di tipo self-service gestite dall'utente.

La tecnologia touch-screen IR fornisce un'eccezionale qualità delle immagini e aiuta a garantire transazioni di tipo self-service rapide e accurate. I clienti possono interagire con lo schermo dei sistemi IBM Anyplace Kiosk con la punta di un dito nudo o guantato, la punta di un'ungghia, una penna o una carta di credito. L'alto rapporto di contrasto e il ridotto livello di riflesso offrono una migliore visibilità anche in ambienti ad alta luminosità.

Le caratteristiche peculiari delle soluzioni per postazioni multimediali self-service, basate sul prodotto IBM Anyplace Kiosk, sono la semplicità e la flessibilità della piattaforma, che consente di realizzare soluzioni personalizzate in tempi rapidi ed adatte ad ogni tipo di impiego.

L'elemento centrale è costituito da una unità ultra-compatta, che si differenzia per l'elevato grado di innovazione e il contenuto tecnologico, che ne fanno un prodotto leader nel campo di applicazione.

Essendo l'unità Anyplace di tipo "all-in-one", è progettata per essere utilizzata come singolo elemento per realizzare una postazione interattiva, ma anche per poter essere facilmente montata su un piedistallo o inserita in un chiosco vero e proprio.

Anyplace integra i diversi componenti in un involucro di soli 7,2 cm di profondità, fino a 4 volte inferiore rispetto a prodotti analoghi, grazie all'impiego di soluzioni tecnologiche, tipiche di apparecchi per mobile computing, che consentono non solo la compattezza, ma anche un più basso consumo di energia rispetto a chioschi tradizionali basati su pc desktop.

L'applicazione che qui viene resa disponibile al cliente su Anyplace in modalità self-service è una sintesi di esperienze reali ma volutamente "artificiosa".

La si potrebbe definire "codometro intelligente" ed ha lo scopo primario di riconoscere il cliente e di proporgli i servizi della filiale indirizzandolo nel modo più efficace.

Si sono volute inserire – e questo rende l'esempio non realistico per un classico "codometro" – anche funzioni finalizzate ad orientare il cliente verso

modalità self-service, ad esempio, per effettuare un bonifico, ma molte altre potrebbero essere proposte.

L'obiettivo è quello di mostrare alcune caratteristiche essenziali per questo tipo di strumenti a servizio della clientela e, perciò, della filiale:

- la semplicità di comprensione dello strumento e del suo utilizzo, supportati anche dal video "touch screen" che evita l'utilizzo di tastiera e mouse
- l'integrazione con strumenti video per il supporto all'utente in difficoltà o comunque per una comunicazione personale immediata
- il riutilizzo di componenti applicative esistenti, ad esempio, in questo caso, la transazione di bonifico dell'applicazione di sportello
- l'integrazione con il mondo applicativo esistente, ad esempio, le segnalazioni dal sistema di video sorveglianza per il miglior indirizzamento dei clienti o il passaggio delle coordinate anagrafiche del cliente direttamente all'operatore di sportello dove il cliente viene indirizzato.

La modularità dello sviluppo dell'applicazione, scritta in java secondo gli standard industriali sempre adottati da IBM, ne consente, infine, una facile e rapida manutenzione per essere adattata alle mutevoli situazioni di mercato o alle diverse esigenze delle agenzie della banca.

IBM Analytic Surveillance Solution

IBM Analytic Surveillance Solution si basa su una tecnologia per la sicurezza assolutamente innovativa creata nei laboratori di ricerca IBM. E' una tecnologia in grado di fornire le funzionalità per effettuare efficaci analisi dati su sequenze video anche in tempo reale.



Basata su middleware open standard, permette di monitorare e analizzare eventi reali mediante sensori multipli, tra cui videocamere, radar, sensori chimici o ingressi audio, ed è predisposta per integrare le tecnologie di molteplici fornitori.

Fornisce un'ampia gamma di vantaggi rispetto ai sistemi di video sorveglianza tradizionali, quali:

- allarmi in tempo reale in grado di anticipare gli eventi attraverso l'identificazione di comportamenti sospetti;
- funzionalità di tipo forense potenziate dall'utilizzo di esclusive funzioni di ricerca "indexing" e "attribute-based" di eventi video, per classificare oggetti in categorie quali persone e automobili;
- capacità di tracciare il movimento degli oggetti all'interno degli spazi monitorati, di identificare le targhe automobilistiche e di catturare l'immagine viso.

IBM Analytic Surveillance Solution incorpora nativamente nel suo design molteplici modalità ormai indispensabili di preservazione della Privacy delle persone che si trovano all'interno delle aree monitorate dal sistema.

Nel caso della soluzione presentata viene proposto l'impiego di questi strumenti finalizzati alla sorveglianza ed alla sicurezza anche al fine di controllare ed ottimizzare l'uso delle risorse e degli spazi in agenzia, indirizzando i clienti opportunamente, ed anche per rilevare, dal passaggio e dalla sosta delle persone, la effettiva efficacia di strumenti e messaggi offerti alla clientela.

La gestione centralizzata di questo tipo di rilevazioni permette, opportunamente correlata, di interagire e indirizzare il comportamento di altre applicazioni, rendendole quindi "sensibili" alle variazioni reali delle presenze in filiale.

I componenti della soluzione

Quella descritta in questo documento è, come si è detto, una realizzazione, fra le tante possibili, a supporto di una migliore operatività della filiale e, soprattutto, di una più gradevole ed efficace relazione fra la filiale ed i suoi clienti.

Per realizzarla sono state utilizzate funzionalità già disponibili in tre diverse soluzioni applicative di IBM:

- IBM Dynamic Digital Merchandising
- IBM Anyplace Kiosk e Bank Teller Application
- IBM Analytic Surveillance Solution.

Più in generale una simile realizzazione richiede la presenza di molteplici e differenti elementi:

1. innanzitutto la "business idea" e cioè i chiari obiettivi che la banca si pone in relazione al funzionamento del proprio "punto di vendita e di relazione"
2. poi tali obiettivi devono essere tradotti in azioni e strumenti a supporto, molto agili ed impressivi
3. quindi si tratta di individuare le opportune componenti applicative e tecnologiche necessarie per la realizzazione inserite nella visione complessiva del parco applicativo della filiale e della banca
4. solo a questo punto può partire la realizzazione pratica che si avvarrà anche di prodotti e strumenti tecnologici e il successivo passaggio in produzione
5. infine deve essere attivato un processo continuo di verifica della efficacia delle soluzioni rese disponibili e del raggiungimento degli obiettivi iniziali e deve esserci la capacità di realizzare rapidi adeguamenti: soluzioni di questo genere hanno una altissima velocità di invecchiamento!

IBM ritiene di avere le competenze globali per supportare per intero questo processo realizzativo e mette a disposizione delle banche le proprie strutture, capacità e prodotti per tutte le fasi indicate:

- per i punti 1 e 2 i servizi di consulenza, analisi e disegno della **IBM Global Business Services**
- per il punto 3 ancora le competenze e le soluzioni di IBM GBS (e in particolare degli **IBM Innovation Center** di Bari, per lo sviluppo applicativo, e di Napoli e Cagliari per le tecnologie multimediali e di sicurezza) e dei molti Business Partner con cui collabora strettamente.
- Anche i **Laboratori di Ricerca IBM** sono molto presenti e propositivi in questa fase di individuazione delle soluzioni migliori e più innovative, e, si segnalano in particolare quelli di Zurigo e di Haifa.
- per il punto 4 alle risorse di IBM GBS si affianca la struttura di **IBM Global Technology Services** e tutta la gamma di prodotti hw e sw. Gli aspetti più critici di questa fase sono certamente quelli relativi alla integrazione dell'intera soluzione e di

questa con il mondo applicativo ed operativo già esistente.

Una "soluzione", semplice o complessa che sia, non può essere ridotta ad un prodotto o ad un progetto o ad un "pacchetto", ma è semmai l'unione di tutti questi elementi fatta con competenza e spirito di innovazione!

Per ulteriori informazioni

contattate il rappresentante IBM, o visitare il sito all'indirizzo:

ibm.com/it



IBM Italia
Circonvallazione Idroscalo
20090 Segrate - MILANO

© 2007 IBM Corp. Tutti i diritti riservati. IBM, il logo IBM, sono marchi registrati di International Business Machines Corp. negli Stati Uniti e/o in altri Paesi. Altri nomi di aziende, prodotti o servizi possono essere proprietà dei rispettivi titolari.