



Nell'era digitale, i luoghi fisici costruiscono relazioni

Roberto Scazzosi, Bcc Busto Garolfo e Buguggiate - Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea

I dispositivi tecnologici fanno parte della quotidianità delle persone da almeno un paio di decenni e anche il modello di business delle banche si è adeguato a questo cambiamento. Ma le filiali fisiche rivestono ancora un ruolo importante di contatto e interazione con i clienti, nell'ottica di una crescente multicanalità nei rapporti e nell'offerta di servizi.

Già nel 2015 Chris Skinner, grande esperto di tecnologia nella finanza, nel suo libro "Digital Bank", osservava come "il fatto che la maggior parte della popolazione possiede un cellulare, un computer o un tablet è parte dei motivi dei cambiamenti delle esigenze della clientela. In particolare, negli ultimi anni i dispositivi mobili hanno conquistato gran parte dei cittadini entrando a far parte della loro quotidianità". Un fatto, questo, che ha portato cambiamenti nell'intero modello di business delle banche, nel modo di relazionarsi e approcciarsi con i clienti e, ovviamente nella struttura e nell'infrastruttura bancaria. Parola chiave di questo cambiamento è **multicanalità** che, però, nei rapporti con i clienti non deve essere vista come una costante introduzione di canali supplementari alle filiali fisiche, bensì come un unico canale elettronico con integrazione reciproca, che sta alla base di tutti gli altri. Perché se è vero che il modello omnichannel permette di accrescere interesse verso un determinato prodotto e servizio, come banca dobbiamo essere coscienti del fatto che sono i clienti a entrare in contatto con noi e che devono poterlo fare con lo strumento che preferiscono.

La nuova vita delle filiali bancarie

Così, se anche i consumatori si stanno sempre più spostando verso i canali digitali, svolgendo le loro attività bancarie quotidiane tramite i canali web, le filiali sono tutt'altro che obsolete o superate e rimangono un importante punto di contatto nell'ecosistema finanziario. In generale, e ancor di più in una banca locale come quella che rappresento, oltre la metà dei clienti frequenta la propria filiale almeno una volta al mese; qualcuno anche più spesso e i nuovi, potenziali clienti preferiscono di gran lunga un primo approccio "di persona" per decidere se acquistare un determinato prodotto o servizio.

Sulla base della nostra esperienza, ma sul tema sono stati fatti tanti studi, anche se in molti casi i risultati dei sondaggi sono a volta contrastanti, per definire al meglio il tipo di servizio e di esperienza della filiale è stato importante avere chiari i desiderata dei vari gruppi di clienti. Perché generazione che approcci, preferenze che cambiano. Così, i **baby boomers**, cioè coloro che sono nati tra il 1945 e il 1960, sono cresciuti con i dispositivi tradizionali (radio e televisione) e sono sempre stati caratterizzati da un forte orientamento al lavoro sicuro e alla carriera, ricercano la concretezza di una persona che li stia ad ascoltare in un luogo tranquillo e riservato. La **Generazione X**, che comprende chi è nato dal 1960 al 1980, ha visto la nascita del primo computer e viene definito "immigrato digitale", anche se normalmente tende ad avere redditi superiori alla media, in gran parte ha la percezione di non riuscire a risparmiare per la pensione o per le emergenze e desidera principalmente trasparenza, assicurazione e facilità d'uso dei servizi finanziari. I **Millennials** (o Generazione Y), rappresentati da chi è nato tra il 1980 e il 2000, sono i "nativi digitali", con un'incredibile familiarità per le nuove tecnologie, che ricercano nei prodotti bancari (conto corrente in primis) e non solo si aspettano, ma pretendono di trovare in filiale. Al pari della **Generazione Z**, cioè i nati dopo il 2000, figli dei tablet, avvezzi al multitasking e che privilegiano la praticità del solo utilizzo dello smartphone, in filiale ricercano il self-service, meglio se ottimizzato per l'autenticazione e l'accesso ai servizi tramite cellulare.



Come nei normali show room, anche nella **filiale bancaria** i clienti vogliono vivere un'esperienza di acquisto gratificante e piacevole, che soddisfi **bisogni e desideri individuali**

La centralità e l'accoglienza del cliente

Ma a prescindere dalle preferenze di comportamento in base all'età anagrafica dei consumatori, un fatto unisce tutte le tipologie di clienti: in linea con quanto accade negli show room e nei punti vendita delle più svariate merceologie, anche nella filiale bancaria i clienti vogliono vivere un'esperienza di acquisto gratificante e piacevole, che soddisfi i loro bisogni e desideri individuali attraverso il canale preferito.

In altre parole si deve ragionare in ottica di centralità del cliente, che quando varca la soglia della nostra filiale vuole entrare in un ambiente moderno, con un layout accogliente, in cui sia più facile creare una connessione umana e costruire



Roberto Scazzosi, Presidente Bcc Busto Garolfo e Buguggiate