

# Così cambia la filiale nell'era dell'online banking

DI GIOVANNI PIROVANO\*

Tutte le strade portano in banca. Quelle fisiche delle città, ma anche quelle lastricate di pixel dei computer e quelle dei telefoni. E vengono scelte con accortezza dai clienti, a seconda delle necessità. Così cresce la propensione all'utilizzo degli strumenti diretti e a distanza di e-banking, ma non scompare la necessità di confrontarsi in una solida relazione personale. La filiale resta determinante e cambia, seguendo l'onda lunga dell'online e mobile banking. Ma andiamo per gradi. Una recente indagine effettuata negli Stati Uniti dalla Novantas, società di consulenza nei servizi finanziari, ha misurato tra il 2005 e il 2010 l'operatività di chi frequenta le filiali. A distanza di cinque anni, i clienti hanno smesso di effettuare i servizi di routine, preferendo eseguirli direttamente attraverso i canali remoti, mentre hanno mantenuto e accresciuto l'interazione con la filiale in tema di consulenza e di consigli per investimenti ed esigenze di finanziamento. La stessa ricerca ha anche rilevato che diversi americani bancarizzati esclusivamente attraverso il loro iPhone considerano ancora molto importante, per la scelta della banca, la presenza di una sua filiale vicina e conosciuta. In Italia aumenta costantemente la preferenza verso i servizi telematici. Non solo tra i clienti più «aperti» alle nuove tecnologie, ma anche tra chi ha sempre avuto l'abitudine al contatto diretto con il personale della banca. Quasi la metà dei clienti con un conto corrente utilizza ormai prevalentemente o esclusivamente l'accesso

online alla propria banca. Alla base di questa scelta è la sicurezza dell'operatività e l'allargamento dei servizi, sia di pagamento che di investimento, offerti e garantiti dalle banche italiane. Nell'ultimo decennio, l'industria bancaria ha molto investito per questo importante cambiamento strutturale, sia in termini finanziari che di coinvolgimento attivo del proprio personale di sportello per interessare i clienti nell'utilizzo dei canali diretti. Quanto sta accadendo nel nostro Paese è in linea con la tendenza in atto nell'area occidentale, dove è forte la tradizione e la presenza bancaria, ma anche con l'orientamento che va consolidandosi in Paesi come Cina, Brasile e molte nazioni africane, dove ogni anno si segna un raddoppio della popolazione che accede ai servizi bancari e finanziari tramite il proprio cellulare.

In tutte le indagini emerge però che lo sportello fisico rimane centrale nel rapporto tra il cliente e la banca, come luogo di «elezione» per la relazione personale quando occorre chiedere e fornire una vera consulenza, sia in termini di investimenti che di credito. Anche i clienti che abitualmente svolgono tutte le loro operazioni via internet desiderano poter disporre, all'occorrenza, della presenza della filiale, intesa come punto di relazione con personale competente. Il futuro non è quindi nella scelta tra

banking online e filiale fisica, ma in un sano mix dell'uno e dell'altro. Più esattamente, dobbiamo affermare che lo sviluppo del banking online sta condizionando e modificando, in positivo, il ruolo della filiale bancaria, che continuerà a ricoprire un ruolo importante e ancora insostituibile, come nel passato, seppur con profondi cambiamenti. La prospettiva è lo sportello non più unità amministrativa per le transazioni, ma centro di eccellenza per le relazioni personali. Insomma, i clienti scelgono la via nuova, ma non lasciano quella tradizionale quando è più efficace. E questo produrrà i suoi effetti. Secondo gli ultimi dati della Banca d'Italia al 31 dicembre 2010 nel nostro Paese sono operativi 56 sportelli ogni 100.000 abitanti. La media dell'Europa dei 15 Paesi euro è attorno a 38 sportelli, mentre in alcune nazioni come Olanda, Regno Unito, Irlanda e Svezia la media è attorno a 22 sportelli. Non è difficile, quindi, prevedere che anche in Italia assisteremo a una razionalizzazione delle filiali, che si evolveranno per essere sempre più un punto nodale di offerta dell'attività di consulenza alla clientela che lo desidera, clientela che per le operazioni normali si affida ai canali online. È chiaro che questo cambiamento comporterà anche la trasformazione fisica della filiale tradizionale, che diventerà più semplice e sarà localizzata nelle aree più frequentate dalla propria clientela. (riproduzione riservata)

\*vice presidente dell'Abi

