

## Quasi quasi mi faccio un call center

**Banca del Salento**  
**Luciana Delle**  
**Donne**

Responsabile  
divisione Banca 121

Per il servizio telematico Banca 121, ossia one to one, offerto dalla Banca del Salento (che ha intermediato a oggi un volume complessivo intorno ai 12 mila miliardi, per un totale di 307 mila operazioni), il call center non può che rappresentare il cuore dell'intera struttura. Grazie al telefono fisso e mobile, Internet, Televideo, il consumatore può vendere, comprare e prenotare titoli, effettuare bonifici, relazionarsi con gli operatori finanziari, avere tutte le informazioni necessarie sulle offerte dell'istituto. La strada è quella dell'interazione tra i diversi canali, in grado filiali, promotori e rapporti virtuali. Spiega Luciana Delle Donne, responsabile divisione Banca 121: «Il call center nasce come piattaforma che automatizzi i processi a vantaggi della relazione one to one. È stata architettata in modo tale da consentirne l'accesso utilizzando diversi mezzi».

Massima libertà, come indica il claim pubblicitario: Banca 121 libertà di banca. «Chi chiama i nostri call center può parlare o direttamente con l'operatore oppure interagire con il sistema automatizzato. A queste due modalità se ne è aggiunta una terza rappresentata dalla rete». Al centro di tutta la strategia lui, il consumatore, l'ultima merce rara rimasta, come lo definiscono gli esperti di marketing. Prosegue Delle Donne: «Il cliente è al centro di ogni cosa e di ogni strategia. Cresciamo insieme e insieme ci evolviamo verso nuove soluzioni interattive, grazie ai continui progressi tecnologici. Più il cliente si abitua a utilizzare canali moderni, più facile è per noi erogare servizi nuovi sempre più competitivi capaci tra le altre cose di consolidare la relazione con il cliente. Già adesso gli operatori dei call center (100 postazioni nella sede

**Delle Donne:**  
**I clienti**  
**crescono**  
**con noi**  
**e ci aiutano**  
**a sviluppare**  
**nuovi servizi**



leccese della Banca, ndr) hanno la possibilità di visualizzare in un'unica videata tutte le operazioni, limitando i tempi di attesa», prosegue Delle Donne. Perché anche l'efficienza, in fondo, è fidelizzante. «Grazie al nostro call center abbiamo dato vita a un campione fedelissimo, cioè che compie mediamente più di 100 operazioni al mese, da consultare in fase di sperimentazione. Inoltre eseguiamo costantemente monitoraggi e indagini per individuare i bisogni latenti dei correntisti», conclude Delle Donne.