



# La banca del futuro è già qui

Alessandro Colafranceschi  
UniCredit Spa

Il mobile banking offre notevoli possibilità per favorire la digitalizzazione e la migrazione dell'operatività verso i servizi online. Tramite il canale mobile aumentano le occasioni di contatto che le banche devono saper analizzare per offrire servizi sempre più personalizzati. Lo strumento del Personal Financial Management, implementato da UniCredit, presenta in tale ottica interessanti prospettive per il futuro della relazione.

Il mondo dei servizi bancari online è entrato velocemente in una nuova fase di sviluppo e di crescita: nuovi servizi stanno nascendo e sono possibili, oggi, grazie a tecnologie innovative che permettono la realizzazione di user experience più efficienti, la personalizzazione di contenuti e applicazioni, il disegno di processi più usabili e totalmente digitali finora impensabili nel panorama tradizionale del banking.

Le banche stanno affrontando un cambiamento epocale in tutto il mondo, si sa. Gran parte di questo cambiamento è trainato dall'avvento del digitale, così repentino e radicale. Alcuni aspetti del mondo online emergono come più critici nel cambiamento: il mobile, i social media, i big data per citarne solo alcuni. Prendiamo il **mobile**. In Italia, Internet ha smesso di crescere nel 2013 (almeno secondo quanto ci dice Nielsen, la società che certifica con AudiWeb il "consumo" di Internet nel nostro paese) e un italiano su due è fuori dal mondo online – il digital divide in Italia è una triste realtà. Se Internet non cresce, possiamo però dire che si sta spostando, muovendo verso i dispositivi mobili quali smartphone e tablet su cui sempre più

italiani accedono a contenuti e servizi online.

Solo nell'ultimo anno il traffico di utenti Internet via mobile è cresciuto del 29%, mentre cala del 2,5% il traffico di coloro che si collegano da desktop e laptop.

Il mobile rappresenta un grande volano per la digitalizzazione del paese e per la migrazione dei consumatori verso i servizi online. Basti pensare a quelle fasce di consumatori più svantaggiati verso l'utilizzo della rete, le persone over 55, che oggi rappresentano il gruppo di utenti con il maggiore tasso di crescita proprio sul canale mobile (tablet). In UniCredit la crescita dell'utenza mobile è quasi raddoppiata negli ultimi 12 mesi, con un volume di circa un milione di visitatori mensili.

Il mobile è una grande opportunità per le banche se consideriamo che, contrariamente allo sportello fisico e ad altri canali più tradizionali, i clienti, se abilitati e utilizzatori, "entrano in banca" due/tre volte a settimana attraverso i servizi di mobile banking. Questo dato rappresenta un enorme potenziale di contatto tra la banca e la clientela: i lead commerciali generati dal mobile

crescono più che proporzionalmente rispetto alle visite sul canale, oltre al fatto che i clienti online sono generalmente più soddisfatti dei servizi offerti dalla loro banca e conseguentemente più fedeli e più profittevoli.

Gestire un cliente attraverso uno smartphone non è però semplice. Il tempo medio di sessione (dall'ingresso all'uscita dal servizio online) è generalmente inferiore ai 5 minuti e la permanenza su una pagina è di pochi secondi. Breve è quindi il tempo utile per intrattenere l'utente e fornirgli servizio e informazioni utili per le sue necessità. La difficoltà aumenta se si considera che, sempre più spesso, i clienti online passano da un desktop a un computer portatile a uno smartphone e, in taluni casi, a un tablet la sera da casa comodamente seduti in poltrona. Le banche devono saper intercettare i propri clienti sui vari canali, comprendendone i comportamenti online per disegnare nuove user experience performanti e offrire un servizio ricco di contenuti e servizi personalizzati.

Le aspettative dei clienti online inoltre sono sempre maggiori. I nuovi consumatori vogliono servizi pensati e realizzati per soddisfare le esigenze di immediatezza ("lo voglio ora"), di convenienza ("lo voglio sempre"), di semplicità ("lo voglio ovunque"), di rilevanza ("lo voglio per me").

Il mobile rappresenta quindi una grande sfida per le banche in termini di cosa fare: è possibile pensare di portare tutti i servizi disponibili nel più tradizionale home-banking o, viceversa, solo un subset di questi? Talune banche stanno sviluppando servizi pensati e realizzati ad-hoc per il mondo mobile come Pingt

di Barclays in Inghilterra, un servizio innovativo ed efficace di pagamenti peer-to-peer che ha avuto grande successo sul mercato anglosassone.

Altri interrogativi strategici sono relativi a come realizzare i servizi di mobile banking: tutte le aziende si sono infatti avviate, con più o meno successo, a realizzare nuove app con tecnologia nativa<sup>1</sup>. Oggi conosciamo bene pregi e difetti delle app native e stiamo valutando l'adozione di tecnologie ibride o web-based e "responsive". Queste sono certamente sfide tecniche e tecnologiche che hanno grande impatto sui costi – sia di produzione sia di manutenzione dei servizi – sul time-to-market, la capacità di arrivare sul mercato al momento giusto e possibilmente prima dei concorrenti e sulla customer experience e quindi sui ricavi.

### Le potenzialità dei social media

Su un altro fronte digitale, anche i **social media** rappresentano una grande opportunità per le banche.

Si è detto che "i mercati sono conversazioni" e, se i social media sono conversazioni tra persone connesse tra loro, è anche verosimile che i social media siano mercati per le banche. Alcune lo hanno capito e stanno investendo in questo promettente ambito.

Il più delle volte si tende a demonizzare

**I clienti online sono generalmente più soddisfatti dei servizi offerti dalla loro banca**



<sup>1</sup> Sviluppata cioè per essere utilizzata su particolari piattaforme o dispositivi, interagendo con le caratteristiche specifiche del sistema operativo installato.

## L'ascolto dei clienti sui social è una grande opportunità

### Il servizio di UniCredit per gestire il bilancio familiare

▶ Stop con la spasmodica raccolta di scontrini e la contabilità tenuta sulla vecchia e cara agenda. Da oggi la **contabilità si fa online**.

▶ È infatti uscito il **nuovo Bilancio Familiare** targato UniCredit, a disposizione gratuitamente di tutti i clienti che hanno sottoscritto un contratto di online banking.

▶ Il servizio consente di **gestire in modo semplice le proprie spese**; un motore intelligente raggruppa in modo automatico le spese per tipologia e crea grafici interattivi, consentendo un'immediata visione d'insieme e un raffronto sia tra diverse categorie di spesa che tra periodi diversi. Ciò permette una visualizzazione e una comprensione più semplice e intuitiva rispetto alla consueta lista di movimenti, aiutando a comprendere subito come, dove e quando si spendono i propri soldi.

▶ Capire le proprie abitudini sia negli acquisti occasionali che nelle spese quotidiane può aiutare a **risparmiare** e a **gestire al meglio il proprio denaro**.

▶ La possibilità di personalizzare le categoria assegnata in automatico dal motore e la possibilità di identificare le singole spese con delle note personali avvicina ancora di più lo strumento alle vita reale delle piccole e grandi spese.

▶ **E questo è solo l'inizio**. Presto sarà infatti possibile fissare dei limiti di importo per determinate categorie di spesa, e – su richiesta – ricevere un messaggio all'approssimarsi di tale soglia, oltre che visualizzare e fissare il budget complessivo di spesa e definire obiettivi di risparmio.

▶ Il servizio è stato **disegnato in collaborazione con i clienti della banca** e ha ricevuto un altissimo grado di soddisfazione.

▶ Il **PFM**, acronimo di **Personal Finance Management**, nome con cui è conosciuto il servizio nato negli Stati Uniti come aggregatore dei conti tenuti in differenti banche, è già attivo anche in altri paesi d'Europa. Arriva così anche in Italia, arricchendo l'offerta bancaria e presentando interessanti prospettive di sviluppo commerciale.

e/o ridicolizzare i social media. Certamente entrare con il proprio brand e la propria offerta nei social network non è come gestire comunicazioni o campagne pubblicitarie che sono, in estrema

pronti a entrare in contatto con clienti e non clienti e a farlo pubblicamente, e questo non è certamente facile né scontato. Esistono vari problemi, varie sfide da affrontare, una su tutte quella del sentiment dei consumatori che può rappresentare in alcuni casi un fenomeno assai delicato. Alcune banche hanno cercato una soluzione a questo problema chiudendo l'accesso al proprio account, anzi, per esser più precisi, facendo entrare solo dopo la registrazione e mantenendo le conversazioni tra gli utenti registrati all'interno del perimetro chiuso e quindi invisibili all'esterno. Una soluzione che, se valida per certi aspetti, reinterpreta profondamente la logica vitale del mondo social e ne snatura il significato originario.

Alcune banche hanno il dubbio di cosa fare, di cosa dire nei social network.

Una regola semplice ma sempre molto efficace in qualsiasi conversazione (che sia online o fisica) è "se non sai cosa dire, ascolta". Ascoltare in realtime decine di migliaia di utenti che conversano e parlano di prodotti, servizi, brand è senz'altro una grande occasione per il marketing e per tutta l'azienda.

A differenza dei più conosciuti e tradizionali focus group, utilizzare i social media per ascoltare le opinioni dei propri clienti e prospect utilizzando attivamente le esigenze espresse all'interno delle varie funzioni aziendali può essere più efficace in termini di minori costi, di maggior volume di individui coinvolti, di velocità di raccolta dell'informazione ma, soprattutto, permette di operare in un contesto spontaneo e non controllato come nei focus group, quindi potenzialmente più veritiero.

Questo ascolto, se inserito in un processo aziendale di marketing, può generare sorprendenti ritorni in termini di



sostanza, messaggi mono-direzionali, spesso senza alcuna possibilità di contraddittorio da parte dei consumatori.

In questo ambito – su questo nuovo "territorio" come lo chiamo io – occorre esser

ottimizzazione della campagne di advertising per rispondere più chiaramente ai bisogni e alle aspettative dei consumatori.

Certamente costruire con successo la propria presenza sui social media è molto complesso e la più importante delle sfide in questo ambito si gioca proprio sulla capacità di raccogliere, immagazzinare e gestire la gran quantità di dati, di web analytics, che si stanno formando sulle nuove piattaforme digitali.

### Altra grande sfida per il banking 2.0: i big data e gli analytics

I dati sono in questo senso utili per comprendere e prendere le migliori decisioni di business: come disegnare una pagina web, come realizzare un'applicazione mobile, come ottimizzare un processo di vendita o di acquisizione di un nuovo cliente via web, ecc.

I dati sono necessari anche per controllare i livelli di servizio, i tassi di conversione di una campagna di advertising online, la corretta autenticazione di un cliente in fase di ingresso alla banca via Internet. Internet è l'ambiente più misurabile che esiste e gli analytics rappresentano la componente più critica per costruire il proprio successo nel mondo digitale e su Internet.

A mio avviso, l'innovazione più bella che può avvenire nel banking è proprio l'unione dell'immenso valore di queste tre componenti per creare un nuovo modo di fare banking online: portare le informazioni, i dati dei clienti in superficie (sul frontend) creando piattaforme intelligenti capaci di adattarsi dinamicamente per arrivare alla personalizzazione massima, rendendo più facile per

i clienti comprendere e accedere alle proprie informazioni personali, alle proprie finanze. Le piattaforme mobile consentono la realizzazione di nuove interfacce grafiche, più snelle e funzionali, più smart e graficamente gradevoli per una migliore soddisfazione degli utenti.

I dati dei clienti possono poi essere messi a confronto con dati aggregati su cui costruire nuove modalità di interazione e scambio di valore, prendendo ad esempio proprio le informazioni provenienti dai social media.

Le banche più avanzate stanno lavorando per creare queste nuove piattaforme e i nuovi servizi di Personal Finance Management (PFM) ne sono la più diretta espressione.

Questa nuova concezione di servizio può riportare ancor più al centro il cliente, avvicinandolo e aumentando le occasioni di contatto, possibilmente generando più valore sia per il cliente che per le banche.

Tutti gli ingredienti di questa ricetta sono sul tavolo, pronti ad essere messi insieme.

Le banche devono entrare in questo nuovo territorio digitale, imparare a parlare con i clienti 2.0 e a costruire nuove relazioni commerciali attraverso la cross-canalità e l'online.

Benvenuti nella banca del futuro.

---

**Alessandro Colafranceschi;** Global Head of Online & Mobile Banking – UniCredit Spa

I dati dei clienti sono utili per costruire nuove modalità di scambio di valore

