

# Messaggi e business hi-tech inizia l'era del credito digitale

**IL RAPPORTO CON I PAGAMENTI STA CAMBIANDO RADICALMENTE. E IN CAMPO ARRIVANO NUOVI OPERATORI HI-TECH, NON DI NATURA FINANZIARIA, CHE ANDRANNO A FAR CONCORRENZA ALLA BANCA**

**Christian Benna**

*Milano*

L'it è il problema, l'it sarà la soluzione. Con questo slogan, a febbraio, il Banking Forum di Idc Italia ha delineato il futuro delle banche ai tempi della tecnologia digitale: uno scenario in profonda trasformazione, con molti rischi ma anche ricco di opportunità per chi le saprà cogliere. Il sistema del credito si trova di fronte a sé una nuova generazione di clienti, quella dei nativi digitali, che già oggi si muove agevolmente in un universo fatto di mobilità, social networking, crowdfunding e moneta virtuale. Il rapporto con i pagamenti sta cambiando radicalmente. E in campo arrivano nuovi operatori hi-tech, non di natura finanziaria, che andranno a far concorrenza al mondo bancario. Perciò, perraccogliere la sfida, l'istituto di credito dovrà cambiare pelle.

Multicanale, digitale e anche relazionale. Sarà così assortito lo sportello del 2020 secondo Roberto Manini, responsabile direzioni clienti e sviluppo commerciale di Cedacri, società

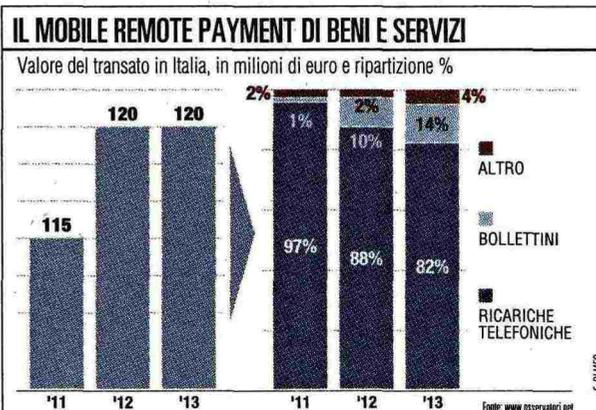
italiana specializzata in servizi di outsourcing bancario. «Sono due le direzioni tecnologiche su cui si stanno avviando gli istituti di credito — spiega Manini — la prima riguarda l'evoluzione dei rapporti tra banca e clienti che devono viaggiare su tutti i canali mobili di cui ci serviamo quotidianamente. Acquistare un biglietto aereo, prenotare un ristorante, comprare un libro: sono tutte operazioni a portata di smartphone. Il ruolo della banca è far sì che tutto funzioni perfettamente quando la si chiama in causa. In altre parole, se negli anni scorsi si poneva l'accento sulla multicanalità oggi la parola d'ordine è relazione, che garantisce il flusso senza interruzioni di tutta la filiera». E non è un caso che nel 2012 il sistema bancario italiano, stando a un'indagine di Abi Lab, abbia investito il 43 per cento dei progetti in hi-tech, per circa a 4,3 miliardi di euro, nei processi interni e nei canali di accesso ai servizi. Ma a livello globale la rivoluzione è un fiume in piena. Stando a Technology Business Research la spesa in It delle banche Usa ammonterebbe a 73 miliardi di dollari. C'è chi, come Bnp Paribas, Unicredit

Mps, lanciano piattaforme per la banca digitale «in movimento» (Hallo Bank, Subitobanca e Widi-ba), Mediolanum si allea con Paypal nei pagamenti elettronici, o chi fa shopping, è il caso di BBVA che ha sborsato 117 milioni di dollari per incorporare Simply, la digital bank fondata a Portland appena 4 anni fa. La partita è decisiva.

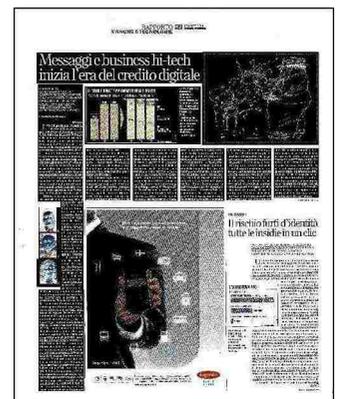
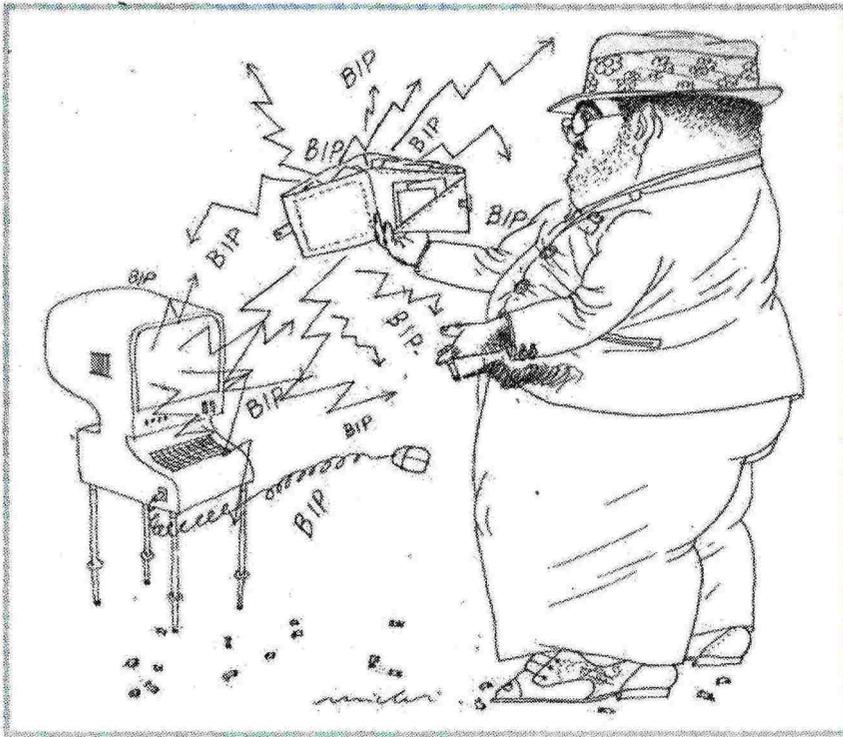
La digitalizzazione dell'economia, anche se riempie l'arena di nuovi concorrenti, spalanca le porte a nuovi canali di business che fanno leva su tecnologia e mobilità. E qui che inizia la seconda grande sfida delle banche, per il manager di Cedacri.

Da una parte ogni banca punta a rivedere i propri modelli di business per razionalizzare i costi interni, dall'altra i servizi possono diventare canali di vendita. Per farlo, secondo Roberto Manini, deve imboccare una strada lastricata di solide infrastrutture It. «Per una banca sarebbe vano avere una piattaforma poi muoversi secondo tempi di un'economia non digitale. Perciò tutta la filiera va ripensata, a partire dalla gestione dei processi». La banca digitale è ormai una realtà, ma le possibili evoluzioni sono ancora tutte in cantiere. Al Forum Abi Lab, Cedacri ad esempio, presenterà Snap, la prima soluzione di Crm strategico con logiche di social networking, couponing e royalty. Nello specifico l'applicazione permette di identificare i comportamenti del cliente attraverso l'uso della rete. «In modo tale da poter conoscere, grazie alla gestione dei dati, e nel rispetto della privacy, i bisogni e i desideri degli utenti, e così poter of-

frirne loro offerte davvero mirate». La rivoluzione hi-tech degli istituti di credito corre veloce, spinta anche dalla dematerializzazione di tutti i processi finanziari. Il ruolo fisico della filiale non verrà mai meno, secondo gli esperti, ma tutti i canali diretti (dal web contact center fino all'Atm) diventeranno canali di vendite oltre che di servizio. Basti pensare al servizio Cbill, implementato dal consorzio Cbi, grazie al quale sarà possibile pagare i bollettini postali in multicanalità attraverso home banking o ATM o mobile phone senza più fare la fila alle Poste. Non solo pagamenti. Entro giugno 2014 sarà obbligatorio la fatturazione elettronica da parte di tutti i fornitori della pubblica amministrazione. Così nella certificazione dei crediti della Pa, come previsto dall'accordo siglato tra ministero dell'economia e Abi, sarà permesso l'accesso alle banche e degli intermediari finanziari direttamente alla piattaforma elettronica che gestisce lo stato del credito. Liliana Fratini Passi è direttore generale del Consorzio Cbi, che interconnette oltre 920 mila imprese a 600 istituti finanziari, incluse poste Italiane e CartaLis: «Il rapporto tra clienti e banca va reinventato completamente alla ricerca di nuovi paradigmi». La prima grande sfida sta nel cambiamento culturale. «Oggi, ad esempio, si parla molto di introdurre nella messaggistica nei social network anche dei canali diretti di pagamento. Le banche possono operare in sinergia con gli operatori del settore. Ma ci vogliono anche regole per capire come si evolverà il mercato. E qui ci vorrà un intervento del legislatore».



Sotto, nelle foto **Roberto Manini** (1) (Cedacri) **Josh Reich** (2) fondatore e Ceo di Simple Bank **Liliana Fratini Passi** (3) (Cbi) Il sistema del credito si trova di fronte a sé una nuova generazione di clienti, i nativi digitali



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.