



SPECIALE - BANKING TRENDS

Banca e cliente: una relazione "mobile"

EROGAZIONE, GESTIONE DEL CICLO COMMERCIALE E DEL CLIENTE, PAGAMENTI. SONO I TRE FILONI PRINCIPALI CHE LE BANCHE PERCORRERANNO PER COSTRUIRE UNA RELAZIONE "MOBILE", OLTRE CHE MULTICANALE, CON LA CLIENTELA. UNA TRASFORMAZIONE CHE, SECONDO CEDACRI, SARÀ AL CENTRO DELL'ATTENZIONE DEL SETTORE ANCHE NEI PROSSIMI ANNI

Uno dei temi che torna costantemente nelle previsioni che i principali analisti hanno fatto circa i trend ICT per il 2015 riguarda la multicanalità dei servizi bancari e la fruibilità degli stessi in mobilità. In realtà, è facile immaginare che la corsa a questo tipo di servizi non si esaurirà entro l'orizzonte del prossimo anno: la cosiddetta "mobile mind-shift", cioè quella trasformazione del modo di agire e di pensare delle persone innescata dalla connettività sempre e dovunque, è un fenomeno destinato a proiettarsi almeno nel prossimo quinquennio. Ugualmente, nei prossimi anni continueremo ad assistere alla digitalizzazione della vita quotidiana e, conseguentemente, del business. Si rafforzerà sempre più l'attitudine digitale delle persone, che utilizzeranno con crescente naturalezza e dimestichezza le nuove tecnologie per relazionarsi con ogni realtà. Di conseguenza, in futuro le banche dovranno abituarsi anch'esse a pensare e ad agire sempre più in modalità digitale e mobile. Ma cosa significa instaurare una relazione "mobile" con il cliente bancario? Si possono evidenziare quanto meno

tre filoni: erogazione dei servizi, gestione del ciclo commerciale e cura del cliente, e pagamenti. Su di essi è dunque opportuno concentrare l'attenzione.

Mobile Banking: oltre la commodity

Quando si pensa al Mobile Banking, la considerazione è che costituisca di fatto l'area più consolidata in tema di servizi mobili all'utente bancario. In non poche circostanze, anzi, tali sistemi sono intesi oramai una commodity a cui i clienti bancari non attribuiscono valore aggiunto.

Nei prossimi anni la sfida sarà dunque quella di far percepire agli utenti nuovo valore rispetto a queste soluzioni. Una strada percorribile è, ad esempio, quella di erogare tramite questi sistemi anche servizi di consulenza. Si tratterà di dare al cliente l'opportunità di prenotare un appuntamento con il proprio gestore tramite Mobile Banking e di incontrarlo, senza muoversi da dove si trova, tramite webconference sullo smartphone o sul tablet. Ovviamente, in questi casi la banca dovrà dotarsi di sistemi che permettano di rendere ricca e completa - e dunque soddisfacente - l'interazione: ciò significa scegliere una soluzione che abiliti, ad esempio, streaming video e audio, chat e visualizzazione dei documenti. Senza trascurare, perché no, la possibilità di firmare a distanza



Salvatore Stefanelli
Direttore Generale
di Cedacri



eventuali contratti, tramite apposite soluzioni di firma remota. Grazie a questo tipo di soluzioni, sarà possibile anche migliorare la produttività delle figure di Private Banker, che potranno offrire servizi di Consulenza Finanziaria Avanzata e di Wealth Management in mobilità, ovunque si trovino, riducendo i tempi di erogazione dei servizi stessi sia per la componente di prevendita (analisi di portafoglio) sia per la componente dispositiva.

Gestione del ciclo commerciale e cura del cliente: la mobilità diventa strategica

Integrare perfettamente i canali mobili all'interno della customer experience è fondamentale per rendere completa e coerente la relazione con il cliente. Nei prossimi anni la banca dovrà porsi però necessariamente anche un altro obiettivo: trasformare tali canali in contesti in cui sviluppare e concretizzare nuove opportunità di vendita e, più in generale, in cui perseguire i propri obiettivi commerciali. Perché ciò avvenga, è necessario che le soluzioni che governano il marketing della banca siano collegate ai sistemi di Mobile Banking, così come ai sistemi che governano i pagamenti tramite carte o POS (considerando l'uso in mobilità che per definizione i clienti fanno di tali strumenti di pagamento). In sostanza, si tratta di rendere il cosiddetto Mobile Marketing un'arma realmente strategica in mano all'istituto, sia sul piano commerciale che di fidelizzazione e cura del cliente. In altre parole, sarà necessario mettere in correlazione le attività che il

cliente conduce in mobilità con il suo profilo utente e con gli obiettivi commerciali e di marketing dell'istituto. Cosa significa concretamente tutto questo? Significa, ad esempio, adottare sistemi che consentano alla banca di proporre al cliente dei coupon ogni volta che egli effettua una determinata azione, come ad esempio un pagamento con la sua carta di credito, per "premiarlo" a seguito dell'uso intensivo degli strumenti della banca. Tali coupon dovranno essere selezionati e proposti in tempo reale in modo che siano allineati con il profilo del cliente, un profilo arricchito che includa non solo informazioni anagrafiche, ma anche, ad esempio, le sue preferenze sui social network e le sue abitudini di consumo. Dovranno essere inoltre selezionati dal motore decisionale del sistema bancario tenendo conto della posizione dell'utente, rilevata quando egli utilizza l'applicazione di Mobile Banking o quando finalizza il pagamento con carta di credito tramite POS: bisognerà considerare, cioè, dove si trovi il cliente in quel determinato momento o dove viva abitualmente affinché aumenti il valore percepito del coupon stesso.

Pagamenti in mobilità: questione di standard

Utilizzare dispositivi mobili per effettuare pagamenti non è più un orizzonte futuristico: ormai da tempo, le tecnologie NFC e QR Code lo hanno reso tecnologicamente possibile. Nel settore bancario, si stanno diffondendo inoltre modelli logici dei pagamenti in mobilità come ad esempio Wallet e paga-

menti P2P, tramite i quali i clienti potranno da un lato beneficiare di una user experience semplificata e dall'altro individuare la modalità di pagamento per loro più conveniente, in totale sicurezza. Nei prossimi anni, quello che potrà fare la differenza per l'effettiva crescita nell'uso di questi sistemi è la definizione di standard di settore ampiamente diffusi e l'interoperabilità degli stessi. In questo senso, la sfida non è tanto dei singoli istituti, quanto delle organizzazioni che erogano servizi interbancari.

Nell'ambito dei pagamenti, inoltre, non si può dimenticare il tema dei Mobile POS: nei prossimi anni è prevedibile infatti che anche questa tipologia di soluzioni si diffonda in modo sempre più significativo, in quanto in grado di accrescere la componente di servizio nei punti vendita e di agevolare la realizzazione di nuovi modelli commerciali da parte degli esercenti. Nei prossimi anni, dunque, le banche saranno chiamate a integrare in modo strategico questa tipologia di soluzioni all'interno del portafoglio di servizi offerti alla clientela commerciale.

Gli anni a venire, dunque, si prevedono particolarmente vivaci nell'ambito dei mobile payment. Sarà comunque imprescindibile per gli istituti affrontare in modo strategico questo tema, considerando il già citato mobile mind-shift che sta interessando la società a livello globale.

Salvatore Stefanelli
 Direttore Generale
 Cedacri