



FOCUS - UN BANKING DAVVERO MOBILE

# BI e CRM: la nuova strategia per l'm-banking

Business Intelligence e CRM devono incontrare il mobile banking. È questa la strada tracciata da Cedacri per l'evoluzione del mobile banking, che fa leva sull'utilizzo di una delle principali funzionalità offerte dai device mobili, ovvero la geolocalizzazione. Con l'obiettivo di promuovere attraverso l'm-banking un nuovo modello di servizio, in cui i micropagamenti via cellulare fanno la parte del leone. «Una normale evoluzione che parte dal desiderio, fondamentale per le banche, di rafforzare il rapporto con la propria clientela, perseguito sempre più attraverso logiche di multicanalità integrata – spiega Stefano Carmina, Product Manager Canali e Core Banking di Cedacri. Ed è proprio il mobile banking, grazie ai 25 milioni di italiani in possesso di uno smartphone, a rappresentare un ruolo chiave all'interno di questa strategia bancaria».

## Il mobile banking non è più commodity

Un primo passo evolutivo, per quanto riguarda il mobile banking, è già stato compiuto. «Se alla sua nascita il mobile banking era considerato quasi come una commodity, una sorta



Stefano Carmina,  
Product Manager  
Canali e Core  
Banking di Cedacri

di internet banking in miniatura, oggi, con il maturare dei bisogni degli utenti, le applicazioni sono sempre più evolute – commenta Carmina – in quanto devono rispondere a logiche tipiche del mobile banking, distanti da quelle dell'home banking nato negli anni '90 su esigenze tipicamente commerciali».

## Sfruttare la geolocalizzazione

Ma una concreta innovazione dell'm-banking deve ancora essere perseguita e, per raggiungerla, bisogna partire da una delle maggiori potenzialità offerte dai dispositivi mobili: la geolocalizzazione, «che consente alla banca di ricavare informazioni aggiuntive sulle abitudini dei propri clienti e sui luoghi da cui le diverse operazioni vengono effettuate – chiarisce Carmina. La geolocalizzazione, inoltre, permette di conoscere non solo dove si trova un cliente, ma anche dove è stato, introducendo un concetto di tempo che nell'internet banking non esiste».

## BI e CRM per un banking evoluto

La geolocalizzazione, da sola, tuttavia, non è sufficiente. A questo servizio, infatti, bisogna affiancare logiche di business intelligence e CRM evoluto, secondo Cedacri. «Grazie a questo tipo di integrazione, il mobile banking potrà definirsi evoluto – aggiunge Carmina – e aiutare le banche a predire le esigenze degli utenti con un

duplice vantaggio: da un lato, il cliente potrà ricevere dei servizi su misura a seconda dei suoi reali bisogni e interessi, dall'altro, la banca potrà contare su una gamma di dati completa e ricca, utile anche all'evoluzione commerciale».

## App nativamente mobile e micropagamenti

Anche la user experience veicolata dai dispositivi mobili, di conseguenza, dovrà rinnovarsi, sganciandosi da una esperienza utente tipica del mondo desktop, per muoversi verso app nativamente mobile, in grado di garantire una user experience consona ai device mobili. «Ad esempio, dovranno essere realizzate delle app che presentino il vantaggio di comporre le logiche del pagamento guardando alla storia dei bonifici effettuati e rispondendo, quindi, alle azioni intraprese dai clienti – dichiara Carmina. Inoltre, le app dovranno essere integrate con il mondo social e comprendere anche le piattaforme di acquisto: musica, servizi, giochi, etc. Una innovativa integrazione che apre la strada allo sviluppo dei micropagamenti in mobilità, cui le banche inizieranno presto a guardare con attenzione».

G.C.