

focus banche e tecnologia

Il conto digitale sempre più amato ma l'Italia insegue ancora l'Europa

IL 55% DEI CORRENTISTI USA IL WEB PER OPERARE CON LA PROPRIA BANCA E DUE OPERAZIONI SU TRE VENGONO EFFETTUATE ONLINE. MA NEL RESTO DEL MONDO SI MOLTIPLICANO I SERVIZI OFFERTI GRAZIE AI CANALI ELETTRONICI

Mariano Mangia

Milano

Saremo pure meno "digitali" degli altri cittadini europei, secondo il terzo rapporto annuale della Commissione Europea sul Digital economy and society index (Desi), l'Italia si colloca al venticinquesimo posto su ventotto paesi per grado di digitalizzazione complessivo e al ventitreesimo per l'utilizzo di servizi di e-banking, ma la banca digitale è ormai una realtà anche nel nostro paese.

Un'indagine realizzata da Abi con GfK rivela che oltre la metà dei correntisti italiani, il 55%, usa il web per operare con la propria banca; due operazioni su tre vengono effettuate online e a usare l'home banking non sono più solo i giovani, lo fa anche il 35% dei clienti tra i 55 e i 75 anni. La tecnologia sta progressivamente cambiando il modo di fare banca, meno sportelli e più app, ma sta cambiando anche lo scenario competitivo. Grazie agli sviluppi della tecnologia si sono drasticamente abbassati i costi di elaborazione e di memorizzazione, con il "cloud" non è più necessario investire in costosi server e due iPhone6s hanno una capacità di memoria superiore a quella della stazione orbitale Iss; internet rende possibile trasmettere velocemente e in modo sicuro

grandi quantità di dati senza dover ricorrere a reti dedicate, mentre lo sviluppo delle applicazioni per smartphone o un tablet ci sta abituando a "dipendere" sempre più da questi strumenti.

Si riducono, di conseguenza, le barriere all'entrata, di fatto l'unica non aggirabile è quella normativa, e il mercato si apre a nuovi entranti. Ci sono gli operatori di telefonia, i produttori di dispositivi mobili, come Apple, i big player digitali, come Google e Amazon. La loro concorrenza sembra riguardare per ora il mercato dei servizi di pagamento, ma in futuro potrebbe ampliarsi ad altri servizi, dopotutto gli operatori digitali dispongono di un vantaggio competitivo, l'enorme mole di informazioni su preferenze e comportamenti degli utenti, i "big data". A questi potenziali concorrenti si sono aggiunte più di recente le "fintech", le startup tecnologiche che offrono servizi finanziari, un fenomeno si sta sviluppando soprattutto negli Stati Uniti e nei paesi anglosassoni, ma il cui

sbarco in Italia non appare lontano. La società di consulenza Kpmg ritiene che la minaccia delle fintech alle banche tradizionali possa essere portata sostanzialmente su tre fronti: il robo-advisor, i servizi online di gestione e consulenza degli investimenti, l'instant credit, la concessione di crediti in tempo reale, e il transaction bank, i servizi di banca commerciale legati soprattutto al commercio estero.

"La rapida diffusione delle fintech sta introducendo nell'offerta di servizi finanziari caratteristiche quali l'innovazione, la semplificazione e modalità d'interazione completamente nuove" si legge nel rapporto Digital Banking di Kpmg. Se i player digitali hanno il vantaggio della conoscenza del cliente e di un approccio nato digitale, il fenomeno fintech poggia maggiormente sull'utilizzo della tecnologia. La rivista Forbes in suo articolo segnalava casi come il robo-advisor Wealthfront, che per fornire una consulenza ancor più personalizzata ai propri clienti utilizza

sistemi di intelligenza artificiale

e i dati di servizi terzi come PayPal per analizzare e capire come i clienti spendono, investono e assumono decisioni in campo finanziario, o come Sentient Investment Management che adopera l'intelligenza artificiale di Sentient Technologies per migliorare le strategie di investimento. "Sebbene sia difficile prevedere con precisione quali saranno le tendenze future, una cosa è certa: gli istituti bancari stanno perdendo il vantaggio competitivo che li ha caratterizzati da sempre, l'esclusività nell'offerta dei propri prodotti e il rapporto diretto con la clientela", è la conclusione di Kpmg.

Come possono difendersi le banche da questi nuovi entranti? Cambiando l'approccio, acquisendo nella loro cultura aziendale le tecniche e i metodi dei concorrenti. Imparando a progettare, suggerisce Kpmg, "esperienze" e non più solo prodotti e servizi, valorizzando le proprie specializzazioni e la propria capacità di dialogo su tematiche specifiche e, nel caso delle banche tradizionali, dando nuovo

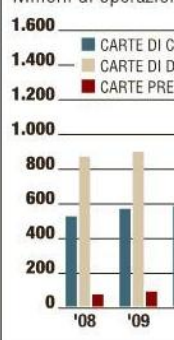
valore alla rete di filiali, per fornire un servizio più personalizzato e creare valore aggiunto per il cliente. Un cambiamento culturale che, secondo gli esperti della società di consulenza, impone di concentrarsi non solo su fattori quali il prezzo, le condizioni o i processi, ma anche su semplicità, efficacia ed emozionalità: "In particolare l'esperienza, intesa come emozione, è un'assoluta novità per il settore ed è un fattore dirompente e difficilmente gestibile perché è influenzata da variabili completamente nuove che coinvolgono la memoria, l'umore, la sensibi-



Per disporre di una carta prepagata non occorre essere per obbligo titolari di un conto corrente, la carta può essere anonima o nominativa

CARTE DI PAGAR

Milioni di operazioni



lità di una persona, oltre al contesto spazio tempo”.

Fattori che richiedono un radicale ripensamento del rapporto con il cliente, per Kpmg la progettazione di un prodotto o di un servizio dovrebbe basarsi anche sulla conoscenza del contesto emotivo in cui il cliente si trova nel momento in cui interagisce con la banca. Sotto questi aspetti, un campo dove emerge un forte ritardo del mondo bancario è quello del credito, del *digital lending*, la concessione di prestiti attraverso canali digitali. Nei paesi anglosassoni è già terreno di caccia per una variegata gamma di operatori che spaziano dalle piattaforme on-line che facilitano il cosiddetto prestito tra privati (il cosiddetto *peer-to-peer lending*) fino alle numerose *fin-tech* specializzate nell'*instant credit*, i prestiti a breve termine concessi in tempo reale.

Secondo un'indagine di Bain & Company e Sap Value Management, condotta su 24 istituti di credito di 10 paesi, in media una banca gestisce digitalmente dall'inizio alla fine solo il 7% dei suoi prodotti e solo il 14% delle richieste di finanziamento dei clienti è sottoposta tramite canali digitali. «Un ritmo troppo lento di modernizzazione lascia le banche vulnerabili, dal momento che l'erogazione di prestiti rappresenta più di un terzo delle

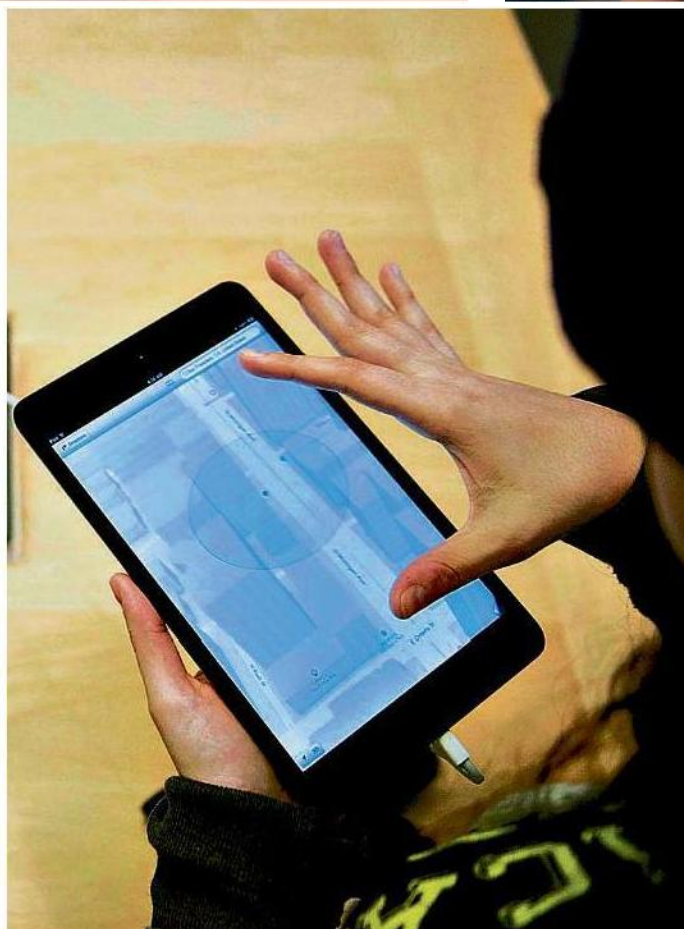
DALLE CARTE DI CREDITO TRADIZIONALI A QUELLE PER I PAGAMENTI PREFERITE DAI PIÙ GIOVANI: I DATI SONO POSITIVI E LE AZIENDE SPERIMENTANO TUTTE LE POSSIBILI APPLICAZIONI SFRUTTANDO LA TECNOLOGIA CONTACTLESS

Milano

Faticosamente, in ritardo rispetto alla media dei paesi dell'area euro, anche gli italiani cominciano a far meno del denaro contante e, tra i diversi strumenti di pagamento alternativi al contante a disposizione, preferiscono sempre più le carte di pagamento, ovvero le carte di credito, così definite perché gli acquisti effettuati presso esercenti convenzionati sono addebitati in un'unica soluzione generalmente a fine mese (a saldo) oppure rateizzati (rateali o con opzione), le carte di debito, il "bancomat" che prevede l'addebito contestualmente all'acquisto, e le carte prepagate, nelle quali pagamenti e prelievi sono a valere su una somma pre-depositata.

Nel periodo 2011-2014 i pagamenti effettuati nel nostro paese con carte di credito o di debito sono cresciuti del 9,3% contro il 7% medio dell'area euro; in termini di utilizzo siamo ancora indietro, nel 2014 eravamo a 38,8 operazioni pro-capite contro una media di 86,3 dell'area euro. Il 2015 ha registrato un ulteriore incremento, come si legge nell'ultima relazione annuale della Banca d'Italia: le operazioni con carte di pagamento su Pos sono aumentate di quasi il 14% e a crescere maggiormente, sia per numero di operazioni che in termini di importi, sono state le prepagate, il cui numero, oltre 25 milioni, ha ormai quasi raggiunto quello delle carte di credito (26,8 milioni), mentre le più diffuse restano di gran

entrate di una banca al detta-



glio», si osserva nel rapporto. «Le banche non hanno altra scel-

ta, se non muoversi rapidamente per digitalizzare le operazioni

di prestito». Quelle che hanno investito nella digitalizzazione sono state premiate da processi di affidamento più veloci, maggiormente efficaci e meno costosi.

Per ottenere ancor maggiori benefici e per competere efficacemente nel *digital lending* occorre, secondo gli esperti di Bain & Company, che le banche siano disposte a disegnare il processo digitale intorno alle priorità del cliente e non alla propria operatività, a semplificare prodotti e processi, offrendo esperienze di acquisto facili e comode, oggi il processo di concessione del prestito è in molti casi opaco, con una capacità di esecuzione coerente su tutti i canali.

IN FONDO ALLA CLASSIFICA DELLA DIGITAL ECONOMY

Secondo il terzo rapporto annuale della commissione europea sul Digital economy and society index (desi), l'Italia si colloca al venticinquesimo posto su ventotto paesi per grado di digitalizzazione complessivo e al ventitreesimo per l'utilizzo di servizi di e-banking