



# Digitale, è rivoluzione totale le banche e le assicurazioni prima linea del cambiamento

DAL TRADING ONLINE  
AL GRATTA&VINCI LEGATO  
AL CONTO CORRENTE,  
DAL VECCHIO COMPUTER  
AI MODERNI SMARTPHONE  
E AI SOCIAL NETWORK  
LA DIGITAL TRASFORMATION  
HA RIGUARDATO TUTTI  
GLI AMBITI DEL SETTORE.  
ECCO LE ULTIME NOVITÀ

**Mariano Mangia**

**Roma**  
Viviamo un periodo di grandi cambiamenti, qualcuno parla di terza rivoluzione/evoluzione industriale. Siamo sempre più digitalizzati e sempre più connessi: 24 milioni di italiani possiedono uno smartphone, 43 milioni di persone hanno accesso ad un computer, quattro italiani su cinque accedono ad internet, due su cinque accedono alla rete attraverso una connessione mobile. Siamo sempre più digitalizzati e allora cambiano prodotti e servizi. È la "digital transformation", la trasformazione digitale, il processo di cambiamento determinato dall'impiego di nuove tecnologie e servizi digitali sui principali fattori di business, dal prodotto ai processi aziendali, all'intero modello di business. Tra i settori maggiormente interessati da questo cambiamento c'è, sicuramente, quello



1



2

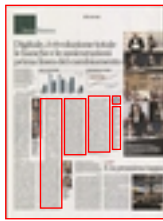


3

Nelle foto  
**Angela Dell'Olio** (1)  
Youbanking;  
**Andrea Gorlato** (2)  
IW Bank;  
**Marco Barbaro** (3)  
Bnp Paribas Io

dei servizi finanziari e bancari.

Si è partiti dalla negoziazione in borsa, dal "borsino" si è passati al trading online, le piattaforme di negoziazione che consentono all'investitore fai-da-te e al trader più smaliziato l'accesso a un numero di strumenti e mercati finanziari impensabile in passato. Il passo successivo è stato lo sviluppo dell'home banking che ha determinato anche la nascita di una nuova tipologia di operatore, la banca diretta. Cambiano anche le strategie di marketing. «Non abbiamo voluto cedere ad alcune tentazioni come quelle di offrire grosse somme, buoni sconto o entrate rivolte ai nuovi clienti. Abbiamo cercato di scaricare tutta la forza sull'offerta del conto corrente, conto deposito, carta prepagata associata e passaparola», ha detto, nel suo intervento al Virtual Financial Summit, Angela Dell'Olio, responsabile multicanalità di Youbanking, la banca online del gruppo Banco Po-



polare. «Un'iniziativa su cui abbiamo puntato è stata quella del Gratta&Vinci, cioè la possibilità quotidiana per i clienti di partecipare in pochi secondi a un concorso per vincere tecnologia o buoni benzina». Alla banca diretta del Banco Popolare si stanno ora focalizzando su alcuni aspetti di *loyalty* e ritengono che anche il mondo dell'e-commerce, pur non strettamente collegato con il mondo finanziario, possa creare nuove opportunità.

La digitalizzazione ha poi cambiato i modelli distributivi del settore bancario: il cliente oggi ha possibilità di operare o di interrogare il proprio conto corrente o verificare l'andamento dei suoi investimenti presso uno sportello bancario, da casa attraverso l'home banking o in movimento, dal suo smartphone e tablet, il mobile banking. «La

multicanalità è un concetto per noi molto importante», ha dichiarato Andrea Gorlato, responsabile area commerciale di IWBank. «Abbiamo un servizio di *customer care*, che per noi vuol dire telefono, chat e email molto avanzato, abbiamo delle filiali sul territorio, delle *trading room* sul territorio e una rete di promotori finanziari che seguono i nostri clienti, sia dal punto di vista commerciale che operativo, e poi abbiamo una piattaforma di social molto, molto ampia. Concetti come multicanalità, multiaccessibilità, multidevice sono dei fatti consolidati storicamente sulla nostra base della clientela. Rispetto a una banca tradizionale, peraltro, la nostra clientela è connotata con un'età media decisamente inferiore e un percorso scolastico più elevato».

Il processo di "digitalizzazione" dei servizi bancari, come si vede, ha coinvolto anche i modelli di comunicazione

tra banca e cliente, dal sito web al call center, senza trascurare blogo community online e, ovviamente, i social media. In Bnp Paribas Ip, ad esempio, sono considerati un valido "veicolo" di informazioni anche per l'attività di *financial education*. «La crescita dell'educazione finanziaria è fondamentale e non deve essere unicamente verticale, ma anche orizzontale, per comunità. Per questo i canali digitali risultano strategici», ha spiegato Marco Barbaro, amministratore delegato di Bnp Paribas Ip. «L'esperienza che stiamo acquisendo attraverso i social media ci sta dando riscontri positivi, ci consentono di veicolare contenuti in maniera rapida e trasparente e, al contempo, permettono a coloro che fanno parte di una comunità di poter scambiare le loro esperienze e di potersi arricchire a vicenda. Anche la parte dei *mobile tools* è basilare. I feedback ricevuti dall'applicazione che abbiamo lanciato quest'anno sono molto positivi perché un altro elemento della formazione è l'interattività, non è sufficiente fornire l'accesso alle informa-

zioni, ma è fondamentale poterle rendere formative. L'app, così come i nostri blog, consentono tutto questo».

L'innovazione, infine, è arrivata anche nel settore assicurativo, sono nate nuove compagnie "pureplayer" online e ora la trasformazione digitale comincia a estendersi anche a prodotti di nicchia. «Negli anni ci siamo allineati alla tecnologia per far sì che i nostri clienti potessero accedere rapidamente a tutta la nostra banca dati e alla gestione della polizza stessa. Uno degli strumenti che abbiamo appena lanciato è una app, CofaMove, attraverso cui i clienti possono gestire le proprie valutazioni semplicemente loggandosi», ha spiegato Antonella Vona, direttore comunicazione e marketing in Italia di Coface, società francese leader mondiale nell'assicurazione dei crediti. «Stiamo poi per lanciare una polizza dedicata alle piccole e medie imprese che consente al cliente di fare la propria quotazione sul sito e decidere alcune delle condizioni che più l'aggradano».



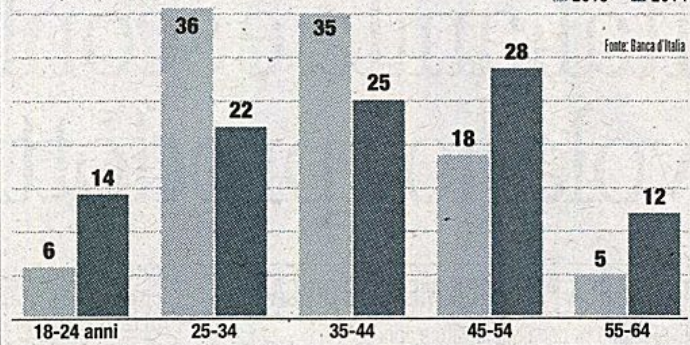
il Virtual Financial Summit è promosso da Editrice Le Fonti in collaborazione con IWBank, Coface, YouBanking di Banco Popolare, Bnp Paribas Ip e Oracle. E' l'unica piattaforma al mondo che, associata a eventi reali di successo come il Premio Le Fonti e gli Iair Awards, consente di interagire con milioni di contatti business





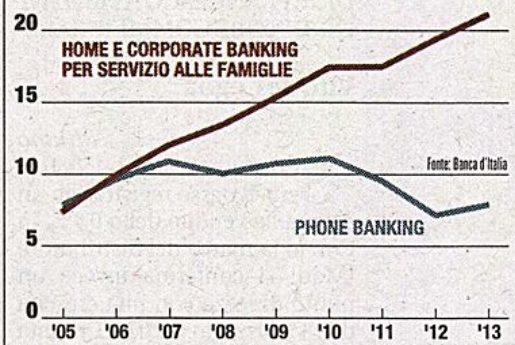
### BANCA, GLI UTENTI MOBILI

In % per fascia d'età

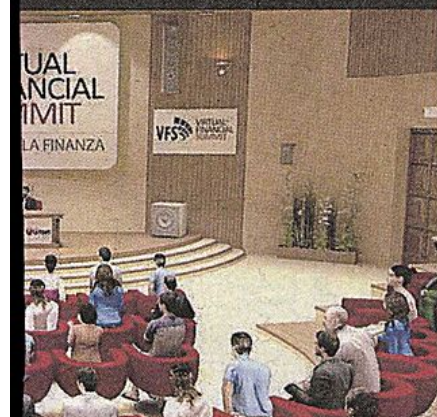


### SERVIZI BANCARI ALLE FAMIGLIE

Numero clienti in milioni







Nella foto  
(1) **Ragavan Seetharaman** Doha Bank;  
(2) **Alessandra Viscovi** Etica Sgr; (3) **Nashwa Al Ruwaini** Pyramedia; (4) da destra **Alessia Liparoti** Le Fonti, **Andrea Gorlato** IWBank, **Angela Dall'Olio** YouBanking, **Emanuele Ratti** Oracle Italia e **Vincenzo Tedeschi** (Binck Bank); (5) un' immagine del forum;  
(6) **Antonella Vona** Coface;

(7) **Thomas Piketty**, economista; (8) **Marco Barbaro**, Bnp Paribas Ip; (9) Da destra: **Alessia Liparoti** (Le Fonti), **Marco Barbaro** (Bnp Paribas IP), **Alberto D'Avenia** (Allianz Global Investors), **Walter Ottolenghi** (Mediolanum Gestione Fondi Sgr), **Luca Caramaschi** (Deutsche Bank Awm), **Sergio Albarelli** (Franklin Templeton Investments)