



## U. Filotto E-finance E-commerce

“Internet determinerà una trasformazione radicale del settore che comporterà un cambiamento profondo nel modello di impresa bancaria. [...] si verificherà una significativa selezione degli operatori attualmente presenti; quelli che sopravviveranno saranno profondamente diversi da come si presentano attualmente. Accanto ad essi si svilupperanno nuovi soggetti la cui attività sarà anche, ma non esclusivamente, l’offerta di servizi finanziari.”

L’immaterialità, il contenuto fiduciario e la forte interattività sono caratteristiche, non esaustive, dell’attività finanziaria. “le comunicazioni via rete approssimano, con grande difetto, quella tradizionale”, “la comunicazione via Web è diversa, non migliore o peggiore, della comunicazione tradizionale”, “la potenzialità della finanza on-line va ben oltre un mero effetto sostitutivo a costi minori. Quello che si crea è un nuovo mercato”, con potenzialità nuove e dirompenti.

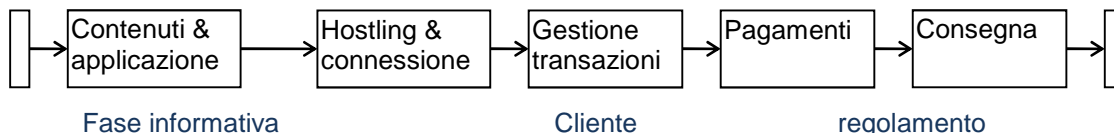
“la rete [ha] per il sistema bancario tutte le caratteristiche di una disruptive innovation“, che ha caratteristiche negative per gli incumbents in quanto utilizzano tecnologie rivoluzionarie, ma che possiedono un elevato potenziale di miglioramento in tempi brevi. I motivi consistono: 1. Nel basarsi su tecnologie radicalmente differenti che comportano problemi di cultura.

“In questo scenario, infatti, non sembrano esservi prospettive per l’industria bancaria tradizionale. A fronte del crescente grado di maturità della propria tecnologia e del proprio business a esse non resta che procedere [...] a fusioni e consolidamenti che consentano di comprimere i costi, sfruttare le economie di scala che si manifestano nella fase terminale della tecnologia”. “Le banche non possono rinunciare a puntare sull’e-finance” attraverso strutture distinte cui far convergere quelle tradizionali.

“old and new products alike are being released from their physical constraint and are being converted into digital products that can be delivered via the global network and paid for using digital currency. With digitization and digital payment system, the electronic marketplace becomes a separate and independent market needing no physical presence for stores, products, market institutions, or seller and buyers. New technologies such as the World Wide Web, digital signatures and encryption, and electronic currencies are tools of the trade in the nascent world of electronic commerce”.

“L’ingresso della virtualizzazione di beni, procedure, processi ecc. Trasforma tutti gli oggetti, vicini e lontani, e tutti gli eventi, passati e futuri, in pura informazione, permettendo la rimozione dei vincoli di tempo, spazio e forma [...]Le principali conseguenze [...] sono rispettivamente: la convergenza economica dei settori e l’integrazione dei mercati dei beni e servizi”. “il progresso tecnologico e la digitalizzazione delle informazioni insieme svilupperanno uno spazio integrato di relazioni commerciali [...] la specializzazione funzionale non passerà più dal mezzo ma dal contenuto, cioè dalla finalità ultima dell’informazione trasportata”. “non si rintracciano più confini tra i settori orizzontali ma anche i confini verticali nella filiera delle attività. Le tre fasi (produzione di contenuto, aggregazione di contenuto e distribuzione di contenuto) diventano un distinto territorio di scontro competitivo tra operatori provenienti da settori diversi”.

La catena di valore tradizionale nella dimensione digitale può scomporsi e il “valore offerto può essere idealmente ricondotto all’area del contenuto della relazione commerciale, ai servizi ancillari al primo ovvero alla rete di collegamento. Pertanto lungo la catena del valore del mercato digitale saranno presenti: fornitori di contenuto, di servizi per lo sviluppo degli scambi e di reti”. Tre componenti della catena del valore: contenuti, contesto e infrastruttura.



Fase informativa

Cliente

regolamento

Ciascun operatore singolarmente o attraverso partnership e co-branding potrebbe integrare più funzioni insieme per gestire relazioni con la clientela sempre più complesse ed integrate.

“In sintesi, lo sviluppo del CE [commercio elettronico] contribuirà a modificare in modo sostanziale le strutture e le relazioni di mercato, con un decisivo miglioramento del benessere del consumatore, che acquisirà maggiore potere nelle relazioni economiche [personalizzazione del prodotto attraverso la partecipazione nella fase produttiva, qualità dei servizi, rapidità, nuovi servizi, contenimento dei prezzi]. Mentre per le imprese più dinamiche si apriranno numerose aree di opportunità”

“Il primo ingresso delle banche in rete, in molti casi, ha avuto come risultato quello di replicare l'attività tradizionale. [...]Da principio il sito della banca promuove l'immagine, successivamente offre una serie di informazioni sulla stessa e sui servizi offerti; segue poi un grado di operatività intermedia, sino a quando essa si caratterizza per un'attività completa. [...]Questa scelta nel breve periodo permette di avvicinare e/o trasferire alcuni gruppi di clienti in rete [...] [ma occorre] sviluppare una massa critica di traffico in rete[...] [che] può essere più agevolmente ricercata e conseguita ampliando il *focus* dell'attività via Internet e cioè [...] facendo evolvere l'attività di banca virtuale verso quella di CE. [...]Il CE per le banche, oggi, [...] è un'opportunità strategica, ma più passa il tempo e più esso diventa una strada quasi-obbligata[...] ciò che rende l'ingresso nel business CE ancora più stringente per la banca è [...] la deintegrazione della catena di valore. [...] nuovi e aggressivi concorrenti extra-bancari, ricercando una focalizzazione eccellente su alcune fasi della catena oltre ad integrarsi lungo le principali funzioni dell'industria dei servizi finanziari”

Tre componenti della catena del valore: contenuti (prodotto o servizio di proprietà o non di proprietà offerto), contesto (il modo in cui il contenuto è offerto, spazio commerciale) e infrastruttura (impianti, attrezzature e servizi per rendere possibile lo scambio on-line).

“Internet rappresenta piuttosto l'occasione di trasformare il rapporto lender-borrower [...] La maggiore capacità comparativa assicurata dal canale elettronico tende inoltre a trasformare i prodotti creditizi in *commodities*, mutando così i consumatori in soggetti più *price-sensitive* e meno leali nei rapporti contrattuali. A consolidare ulteriormente la rivoluzione in atto, contribuisce poi la capacità di Internet di ampliare il mercato degli operatori finanziari ben oltre i limiti della loro localizzazione geografica [...] aumentando la concorrenza.” Riducendo così fortemente la segmentazione dei mercati.

“con l'importazione del trading on-line, ma più ancora della sua value proposition, si introduce, in parte inconsapevolmente, un 'servizio' che è in aperta contraddizione con le strategie seguite dagli operatori per rafforzare la propria redditività [risparmio gestito] e cannibalizza una parte del mercato, spesso quella maggiormente appetibile. [...] [il trading on-line ha avuto come effetto] un traino fortissimo verso l'interazione on-line in tutta la sfera dei servizi finanziari, e non solo, [...] un altissimo valore educativo [...] Esso è dirompente [...] perché una volta introdotto nella propria gamma di offerta, tende a trascinare sempre più la banca verso una migrazione della propria offerta verso il Web.” Internet ha un effetto *disruptive* per il settore bancario “il Web è una piattaforma multifunzionale condivisa che prescinde totalmente dalla settorizzazione produttiva [...] comporta effettivamente l'integrazione dei mercati e la convergenza dei settori” le banche devono ribaltare la logica da 'produttore' e adottare una “prospettiva di tipo distributivo [...] cambiare i contenuti della propria offerta [...] [e] reinterpretare il proprio ruolo”. Occorre “un approccio estremamente flessibile e creativo, essenzialmente basato su una logica di apprendimento.”