



## King B. Bank 3.0

Lo sviluppo della tecnologia ha cambiato il comportamento dei clienti bancari, ora meglio informati e con un maggiore controllo e coscienza delle loro necessità. Le banche invece non sono cambiate. Internet ha amplificato dai mezzi di comunicazione sociale, ha modificato per sempre il modo in cui i clienti accedono alla loro banca e al loro denaro: si può fare tutto con un telefono cellulare; la convergenza tra telefono cellulare e carta di credito o debito riduce il nostro bisogno di contanti, assegni e della presenza delle filiali e dei distributori di contante. Le banche perdono il conto del cliente a favore del telefono cellulare o di una riserva di valore (carta di debito prepagata); al settore bancario resterà esclusivamente l'offerta di prodotti specializzati. Non abbiamo più bisogno di andare in banca per avere servizi bancari, ma dobbiamo cercarli e ottenerli autonomamente.

Le banche sono massivamente inerti nel comprendere il contesto in cui i prodotti e servizi bancari si svolgono nella vita del consumatore (es. acquisto casa, auto). Si concentrano sulla filiale a causa delle eredità tecnologiche e per le esigenze normative di conformità (KYC), ma non osservano come il cliente interagisce con loro. Richiedono forma fisica, la firma su modelli cartacei, un linguaggio e processi complessi. Questi e molti altri attriti rendono insofferente, sfiduciato e confuso il cliente, di cui non capiscono i bisogni fondamentali.

L'essenza dell'attività bancaria è la facilitazione nelle transazioni e sulla gestione dei patrimoni, sempre meno la distribuzione di contante. L'impatto delle tecnologie di comunicazione è forte. Le filiali svolgono un effetto psicologico di solidità e sicurezza, ma l'acquisizione e il mantenimento della clientela deve basarsi sulla psicologia del *brand* e sul senso di fiducia che questo può fornire al cliente. E' essenziale la costruzione di esperienze positive e personalizzate nell'interazione con il cliente, non di barriere create attraverso un approccio *one-size-fits-all* presso le filiali; una relazione incentrata sul cliente per la soluzione dei suoi problemi in *real time*, mentre si manifestano (*partnership* con i *retailer*), attraverso lo sfruttamento delle nuove tecnologie (analisi dei dati comportamentali del cliente). Le banche generalmente non facilitano il comportamento *on line* della clientela a causa della regolamentazione e delle esigenze di *compliance* e della difficoltà a superare la complessità dei servizi e dei rispettivi processi. Occorre ridefinire la relazione tra prodotti e canali, semplificando i primi per renderli fruibili *on line* e via *mobile*. In particolare, la proliferazione degli *smart-phone* crea ampie opportunità in quanto sono oggetti personali che rendono contestualizzabili i servizi attraverso la geolocalizzazione. Le operazioni bancarie possono divenire un'utilità da usare quando e dove necessita (acquisti, prestiti, pagamenti) in relazione alla rilevazione della posizione del cliente da parte dello *smart-phone* (ad esempio integrarli con gli ATM o collegarli con gli esercenti del luogo in cui è il cliente per proporre servizi di pagamento e di credito o buoni spesa). Una grande opportunità per dialogare con i clienti sono i *social media*. Senza la presunzione di poterli controllare, permettono di creare un rapporto di fiducia, migliorare il *brand* e sviluppare strategie coerenti.

La sfida della banca è quella di riuscire a processare una grande quantità di dati interni ed esterni sui clienti in maniera utile e creativa per proporre servizi personalizzati nel posto giusto, al momento giusto con il prodotto giusto, attraverso un ambiente tecnologico flessibile, integrato e aperto alla collaborazione. Nei pagamenti il comportamento del cliente si è spostato dalla plastica e dal POS al *mobile*. Ci sono sette modelli di pagamenti tramite *smart-phone*: *SMS based*, *Direct mobile billing*, *In-app*, *mobile commerce* e/o *web payment*, *peer-to-peer payment*, *virtual currency* e *contactless*. I pagamenti tramite *mobile* necessitano solo dello *smart-phone* e di un accesso IP, non hanno bisogno di reti proprietarie. La sicurezza può essere risolta con sistemi biometrici integrati. Le barriere all'entrata sostanzialmente non esistono più, a eccezione delle regolamentazioni governative. Il futuro sarà scritto dalle organizzazioni che sapranno anticipare le nostre esigenze, trovare soluzioni semplici offerte al momento e nel posto giusto. Forte è l'accelerazione dei pagamenti *peer-to-peer* (PayPal, Mpesa). L'opportunità della banca consiste nell'extrapolare le esigenze del cliente nel suo contesto di riferimento momento per momento. Un approccio che ricerca il punto di impatto con il cliente in relazione alla localizzazione, le sue caratteristiche, le utilità che la banca può fornire. Anticipa le esigenze della clientela.