

Rapporto / BANCHE E TECNOLOGIA

Pur con diversi livelli di integrazione tra canali fisici e virtuali quasi tutti gli istituti sono approdati su Internet e ora cercano di far migrare la propria clientela verso il web

Banche online, la strada è in discesa

I dati attuali fanno ben sperare per il futuro: nell'ultimo anno i servizi di mobile banking sono cresciuti del 9% con un utilizzo della clientela superiore al 300%. Inoltre un conto bancario su tre consente l'accesso alla multicanalità: il 70 per cento è attivo su almeno un canale diretto

CARLO ALBERTO PRATESI*

Roma

Dopo giusti dieci anni dalla grande euforia della new economy il tema della e-finance potrebbe sembrare un argomento ormai consolidato. In realtà non è così: il testimone della ricerca scientifica, che fino a pochi anni fa era incentrata soprattutto sui nuovi modelli di business emergenti (questo si studiava, per esempio, nei laboratori dell'università di Wharton), oggi è passato da un lato a chi si occupa di tecnologie e piattaforme (per esempio Ibm) e, dall'altro lato, a chi studia il comportamento della clientela (ossia gli utilizzatori finali che, quasi sempre, sono più indietro rispetto all'innovazione disponibile mercato). Va detto che il campo di indagine è molto ampio e infatti le attività ricomprese sotto il cappello "e-finance" sono diverse: alla base c'è il banking online, che per gli individui e le famiglie consiste in tutti i servizi connessi al deposito del denaro sul conto corrente (bonifici, RidD, Mav, F24, ricariche telefoniche ecc.), mentre per le imprese si declina nella fatturazione elettronica (e-invoicing). Poi c'è il trading online, inteso come la compravendita di prodotti finanziari (azioni, obbligazioni, fondi comuni, ecc.) in modo autonomo o guidati da un intermediario (nel secondo caso si parla propriamente di advisory online). Infine c'è il lending che è l'offerta a distanza di prestiti personali o mutui.

Negli anni

La concorrenza spinge gli operatori su nuovi target, come studenti e extracomunitari

cienza nella produzione e distribuzione dei servizi, ma molti pensavano che la clientela non fosse ancora pronta a rinunciare del tutto alla relazione "fisica" con la banca, e che i correntisti online sarebbero stati molto meno fedeli come clienti. Inoltre, il canale Internet veniva visto come un potenziale "cannibalizzatore" della rete fisica, e questo generava resistenze e tensioni nell'organizzazione.

Le prime a partire sono state le aziende americane, con servizi molto convenienti di trading online, poi sono entrate le banche tradizionali (sia in Usa che in Europa) attratte dai bassissimi costi di gestione. Oggi, con diversi livelli di integrazione tra canali fisici e canali virtuali, tutti gli operatori bancari alla ricerca di nuovi guadagni cercano di far migrare la propria clientela verso il web.

I dati più recenti forniti dall'osservatorio e-committee di ABI segnalano una discreta crescita della presenza delle banche in Internet (con un + 5% ormai sono quasi la totalità), e un + 9% dei servizi di mobile banking (ossia da cellulare) che, in termini di utilizzo da parte della clientela, hanno avuto nell'ultimo anno una crescita esplosiva (superiore al 300%). Complessivamente oltre un conto bancario su tre consente l'accesso alla multicanalità, e di questi il 70% è già attivo su almeno un canale diretto.

«Sono sostanzialmente due le barriere che rallentano il passaggio del cliente da off a on-line — spiega David Pelilli docente di

economia degli intermediari finanziari all'università della Tuscia — da un lato la tecnologia, ossia la possibilità e la capacità di utilizzare il computer connesso alla banda larga; dall'altro lato la fiducia che, quando si tratta di gestione a distanza del denaro, diventa fondamentale. In entrambi i casi, bisogna tenere conto che esiste una curva di apprendimento, la cui durata dipende dall'età, dal reddito e anche dall'eventuale esperienza maturata dal cliente nell'utilizzo di altri canali remoti (es. bancomat o telefono)». Di certo, la presenza di quasi tutti i principali operatori bancari sul mercato dei servizi finanziari online rende il mercato sempre più concorrenziale e meno facile da conquistare.

Questo spinge le banche a investire su nuovi target, come gli studenti e gli extracomunitari, e su strumenti di marketing più sofisticati. In particolare, da una ricerca dell'e-finance lab di Francoforte emerge che la promozione sul web consente di acquisire nuova clientela in modo talmente efficiente da generare un tasso di profittabilità decisamente superiore rispetto ai canali tradizionali (fino a +180%) e che il passaparola online è determinante soprattutto nella diffusione di prodotti finanziari innovativi.

«Occorre tenere conto che il cliente è cambiato: sempre più consapevole e pronto a valutare i prodotti offerti sul mercato (grazie anche agli effetti del cosiddetto web 2.0, che consente diffusione di informazione, passaparola e feedback di altri clienti), meno fedele, e più attento al rapporto qualità-prezzo — commenta Pelilli — le banche devono interpretare questa evoluzione come una opportu-

nità per stravolgere le logiche che finora hanno governato l'adozione dell'online banking. In fondo, le comunità e i social network consentono la condivisione dell'esperienza e permettono di ritrovare la fiducia e superare le barriere sia anagrafiche che tecnologiche».

Un discorso a parte merita la fatturazione elettronica, un ambito dell'e-finance che se da un lato richiede complesse iniziative sistemiche e standard condivisi, dall'altra semplifica le procedure e razionalizza i processi e permette un risparmio economico rispetto alla gestione e alla conservazione delle fatture su carta. Si stima al riguardo che il processo di dematerializzazione complessivo consentirebbe un risparmio di spese almeno pari a circa il 3% del Pil. Anche per questo, l'Expert Group on e-Invoicing attivato dalla commissione Europea (DG Imprese e Industria) prevede che quello elettronico sarà il metodo di fatturazione più diffuso in Europa nei prossimi cinque anni.

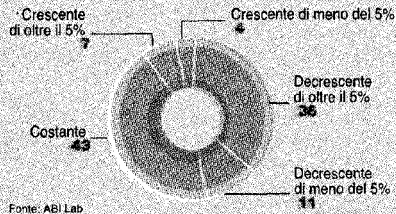
Anche se al momento siamo solo agli inizi: nella PMI europea la penetrazione del servizio va dal 3 al 30%. Nei processi di fatturazione elettronica il sistema bancario in generale o le grandi banche che hanno quote di mercato sufficientemente ampie nel segmento corporate possono giocare un ruolo centrale nella definizione degli standard di sviluppo di questo servizio.

*Università Roma tre

Il tasso di profittabilità è decisamente superiore a quello tradizionale

Previsioni di spesa ICT per il 2010

In % rispetto al 2009



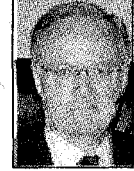
Fonte: ABI Lab



CORRADO FAISSOLA

Presidente dell'Abi

I dati e-committee segnalano una discreta crescita della presenza delle banche in Internet



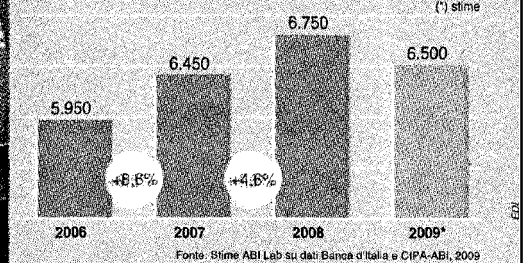
GIOVANNI CAROSIO

Chairman del Cebs

Committee of European banking supervisors, advisor indipendente di supervisione

Banche italiane, investimenti in ICT

In milioni di euro



Fonte: Stime ABI Lab su dati Banca d'Italia e CIPA-ABI, 2009

