

Esperienze

Mobile: un nuovo canale distributivo

Il mobile web è ormai diventato un fenomeno di massa anche in Italia. Ma le banche sanno come sfruttare questo nuovo canale?

Andrea Metelli, Partner e*Finance Consulting Reply



L'accesso a servizi retail via mobile (m-site/apps) è, già oggi, molto diffuso in Italia: Reply è in grado di monitorare direttamente questo fenomeno ogni mese attraverso i dati del Mobile Web Report, rivvenienti dalle piattaforme mobile dei propri clienti, utilizzate da circa 3 milioni di utenti giornalieri. I dati del primo trimestre 2012 evidenziano, ad esempio, che il sistema operativo Android è ormai utilizzato in misura pari ad Apple iOS. Questa informazione, apparentemente solo tecnologica, è la spia di un cambiamento importante: il mobile web sta diventando uno strumento di massa. Per le Financial Institutions il mobile è quindi, potenzialmente, un nuovo canale distributivo: in che misura viene sfruttato come tale? Quanto può essere ancora fatto in questa direzione?

Cosa si sta facendo?

Mobile Banking

L'offerta mobile delle Financial Institutions retail italiane ha avuto un'evoluzione rapida, offrendo di volta in volta strumenti coerenti con la domanda: prima servizi informativi via SMS, poi applicazioni iPhone, quindi negli ultimi anni soprattutto mobile site "universali", che adattano automaticamente contenuti e formato di presentazione dei servizi bancari ai terminali dei clienti. Le evidenze dell'Osservatorio Reply sulla Multicanalità nelle Banche (mystery shopping su conti correnti e canali diretti di 29 istituti italiani) mostrano un'offerta mobile da parte della quasi totalità degli istituti, destinata a completarsi ulteriormente entro il 2012 anche per

le banche di medie dimensioni. Dal punto di vista tecnologico, l'ultimo semestre ha visto una crescente attenzione verso i tablet, con il debutto di applicazioni ricche di feature come quelle per iPad di Fineco o Intesa Sanpaolo; iniziano a comparire anche strumenti molto evoluti come la versione per tablet della piattaforma di trading professionale T3 di Webank. E' un'offerta, dunque, abbastanza matura rispetto al panorama tecnologico ma al tempo stesso piuttosto "tradizionale" nella concezione. In sintesi si traduce nell'accesso, con un device diverso dal PC, ad un subset di servizi/funzioni dell'internet banking; anche contrattualmente chi accede al mobile banking è perché ha già sottoscritto un contratto "multicanale" con la propria banca.

Mobile Payments

Dopo anni in cui si sono alternati sul mercato prototipi di varia natura, nell'ambito dei pagamenti via mobile sembra si inizi a fare sul serio. I pagamenti, peraltro, rappresentano una tipologia di servizio che può sfruttare appieno le peculiarità del mobile: utilizzo in mobilità, acquisto d'impulso, fruizione facilitata dalla tecnologia a bordo del device, etc ...

A frenarne lo sviluppo fino ad oggi è stato, oltre al quadro normativo in evoluzione e alla mancanza di standard tecnologici, soprattutto la difficoltà di individuare un modello di business chiaro e vincente per tutti - o per la maggior parte - dei potenziali player (banche, istituti di pagamento, merchant, clienti finali, telco operator, produttori di device mobili, ...) Tra i casi più recenti, particolarmente

Esperienze

significativo è il servizio Mobile Up di Banca Sella, soluzione di pagamento multicanale che permette acquisti tramite smartphone non solo nel mondo "fisico" tramite feature come la geolocalizzazione GPS, ma anche via e-commerce. Il pagamento tramite Mobile Up è infatti parte di un'esperienza più ampia: l'istituto offre ai merchant la possibilità di costruire esperienze di acquisto versatili e integrate con i propri programmi di marketing, ad esempio le campagne di loyalty. La stessa registrazione su Mobile Up è un buon esempio di acquisition: pochi dati chiave, che permettono a Banca Sella di contattare e sviluppare commercialmente il nuovo cliente nel pieno rispetto della sua privacy.

Cosa si può fare?

Nessuno sta ancora utilizzando il mobile come vero e proprio canale di distribuzione, a fianco di quelli esistenti; ma farlo cosa significa?

Innanzitutto implica per le banche di non limitarsi a fornire servizi mobile solo a coloro che hanno un contratto "multicanale", ma potenzialmente a tutti i propri clienti (visto che tutti hanno un device mobile e la metà, già oggi, è uno smartphone).

In secondo luogo significa pensare che attraverso il mobile è possibile conseguire obiettivi commerciali rilevanti per qualunque azienda:

- Conoscenza (accelerazione del processo di information gathering rispetto al proprio cliente);
- Frequenza d'uso/interazione (estensione del raggio di azione della banca verso la quotidianità del cliente, in un momento in cui i contatti sul canale fisico sono in diminuzione);
- Supporto/Livello di servizio (gestione proattiva e reattiva alle necessità/criticità del cliente);
- Selling (completamento dell'azione di vendita da remoto utilizzando servizi di firma elettronica).

Alcuni dei contenuti e servizi che appaiono più adatti a questo nuovo modo di concepire il mobile per le fi-

OBIETTIVI

- *Conoscenza del cliente*
- *Frequenza di interazione*
- *Supporto al cliente*
- *Ricavi*

REPLY LITEZONE – 4 pillars

nancial institutions, sono descritti di seguito.

Allertistica "evoluta"

E' necessario ragionare su applicazioni leggere, che ottimizzino il livello di sicurezza richiesto e soprattutto sfruttino le capacità degli smartphone, come ad esempio la possibilità di ricevere notifiche push. Le notifiche infatti hanno il vantaggio di contenere informazioni complete che vanno oltre il limite dei 160 caratteri imposto agli SMS; inoltre, una volta configurata una piattaforma di delivery da parte dell'istituto bancario, hanno un costo unitario prossimo allo zero, costituendo perciò un canale low cost, ma di grande capacità.

M-payments

Come detto in precedenza, per loro natura, i pagamenti sono servizi per i quali è possibile sfruttare al massimo le peculiarità del device e conseguentemente ottimizzare l'esperienza d'uso del cliente (sia esso il merchant o il privato).

Supporto "evoluto"

Attraverso l'integrazione tecnologica tra mobile e contact center è possibile supportare il cliente finale (sia per problemi operativi che per un'esigenza commerciale):

- Garantendo una user experience formidabile;

- Sapendo (prima di rispondere al cliente) chi è, da dove chiama e per quale motivo specifico sta chiamando la propria banca;

- Fornendo il servizio con tempi di risposta (e quindi cost to serve per la banca) ridotti.

Selling

L'integrazione delle tecnologie di firma remota nei servizi mobile consente di vendere al cliente direttamente prodotti/servizi semplici ed allo stesso tempo di finalizzare il processo di sottoscrizione di quelli più complessi, avviato con il supporto del contact center. La tecnologia e la normativa già lo consentono; occorre, da parte delle banche, un effort di tipo commerciale che porti a pensare (o declinare) prodotti e servizi specifici per questo nuovo canale di vendita.

Conclusioni

Questa visione del canale mobile per le financial institutions può apparire "futuribile"; noi riteniamo che sia perseguibile già oggi. Reply per realizzarlo presso i suoi clienti ha costruito una piattaforma di servizi chiamata "LiteZone".

Andrea Metelli

Partner e*Finance Consulting Reply