

Il canale mobile è critico per il retail banking

IL PUNTO DI FORZA DEL MOBILE È LA POSSIBILITÀ DI FARNE IL CANALE PRIVILEGIATO DI INTERAZIONE TRA BANCA E CLIENTE. A PATTO DI RIVOLUZIONARE I PROCESSI ESISTENTI METTENDO AL CENTRO L'ESPERIENZA DEL CLIENTE: DEMATERIALIZZANDO E SFRUTTANDO LE CARATTERISTICHE DEI DEVICE PER OTTIMIZZARE L'ACQUISIZIONE DI DOCUMENTI E INFORMAZIONI

I servizi di mobile banking sono un fattore critico per il successo nel retail banking. Le banche devono prepararsi a soddisfare i bisogni della clientela in qualunque momento: un trend in atto a livello mondiale e che impone alle banche di adeguarsi alle richieste di clienti abituati a interagire con i giganti di internet. «Le banche devono capire il loro cliente – afferma Darren Collins, Financial Services & Insurance Director di Kofax – come coinvolgerlo e su quali canali. Sul fronte della user experience, questo significa stare attenti ai breakpoint, cioè alle fasi dell'interazione che non soddisfano il cliente e che possono portarlo ad abbandonare una operazione. E a rivolgersi a un altro soggetto per quel servizio: non necessariamente una banca».

La banca come una azienda tecnologica

Un cambiamento radicale per un settore, quello bancario, che storicamente si evolve molto lentamente. «Siamo in una fase di grande trasformazione – commenta Collins – in cui deve cambiare radicalmente la prospettiva. Alcune banche in-

cominciano a vedersi come aziende tecnologiche che forniscono servizi finanziari. E in questo ambito la mobilità è un campo vastissimo: il fattore vincente è riuscire a farne un canale alternativo alla filiale, da cui svolgere una serie di operazioni, dall'invio di documenti di identificazione in fase di apertura di un rapporto alla trasmissione digitale di assegni o al pagamento delle bollette ricevute in formato cartaceo».

Sarà più facile e frequente cambiare banca

Anche perché proprio in ambito mobile il rischio di nuovi concorrenti è enorme. Darren fa notare come in UK siano in corso di valutazione 29 domande per ottenere una licenza bancaria. «I nuovi player non hanno il peso dei sistemi legacy – prosegue – e dispongono quindi di processi molto più efficienti. Di conseguenza, possono anche offrire condizioni più vantaggiose ai loro clienti: ci sono banche che puntano a servire almeno 1 milione di clienti con uno staff di appena 300 persone. Storicamente, solo una minoranza di clienti cambia banca. Ma in passato non c'erano ragioni reali per farlo: in futuro i servizi offerti in mobilità, e le condizioni economiche, saranno un elemento per scegliere se cambiare fornitore di servizi bancari, un po' come accade oggi per gli operatori di telefonia mobile».



Darren Collins,
Financial Services
& Insurance
Director di Kofax

Iniziare la trasformazione dei processi

Per le banche "tradizionali", il costo di affrontare un rinnovamento dei sistemi legacy potrebbe rivelarsi molto oneroso e richiederebbe certamente tempi lunghi. «Il primo passo è trasformare i processi attuali – spiega Collins – ricostruendoli, migliorare la qualità dei servizi offerti, attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli già esistenti. Eliminare la carta, o almeno evitarne il trasporto, e limitare il più possibile le occasioni in cui il cliente è obbligato a recarsi in filiale. E ottenere una visione completa del cliente per inviargli comunicazioni e servizi personalizzati, che diano un reale valore». Le fasi di enrollment e di engagement sono, da questo punto di vista, particolarmente importanti. «Nella proposition di servizi innovativi alle banche troviamo interesse nelle funzioni di business – aggiunge Pietro Zanetti, Senior Sales Engineer di Kofax – ma spesso i processi delle banche non sono ancora adeguati al supporto a queste nuove iniziative. Nell'ultimo anno abbiamo visto un cambio di marcia: c'è un approccio diverso al cliente, che viene messo al centro dei servizi della banca».

Il mobile per acquisire documenti e informazioni

Il perno dei progetti sviluppati da Kofax è utilizzare mobile e web come strumento per agevolare la cattura delle informazioni, semplificando la user experience del cliente ed evi-



Pietro Zanetti,
Senior Sales
Engineer di Kofax

tando l'invio di documenti cartacei. «Ogni cliente che ha uno smartphone ha in tasca uno scanner – racconta Zanetti – utilizzabile per la cattura semplice dei documenti necessari a un servizio, come un documento di identità, sia per raccogliere le informazioni necessarie a un contratto o alla compilazione automatica di un form di pagamento di un bollettino postale o un F24. Vediamo già casi di servizi ancora più avanzati, come la face recognition a seguito della stipula di un contratto per verificare l'identità dell'utente che sta utilizzando il dispositivo mobile».

Obiettivo finale: la completa de materializzazione

Il recente cambio di marcia del settore è legato alle iniziative di alcuni player che hanno fatto promozione ai loro servizi di nuova generazione. E, necessariamente, le altre banche hanno scelto di seguire la stessa strada. «Vediamo un interesse concreto per progetti di dematerializzazione totale – conferma Zanetti – e da lì per creare nuovi servizi innovativi. Il principale scoglio è la verifica di compliance dell'intero processo: una volta superato, i progetti

si sviluppano molto rapidamente. L'obiettivo finale della banca è la completa dematerializzazione e gli elementi tecnologici ci sono tutti: cattura degli elementi, generazione automatica dei documenti, firma biometrica. La vera rivoluzione è non fare venire in filiale l'utente finale».

Pensare all'esperienza di tutti i clienti

Senza dimenticare che anche le tecnologie più basilari possono restare e contribuire al successo della strategia mobile. «Ad esempio avere un sito responsive, oltre a una app, è molto importante – conclude Zanetti. Per i clienti della banca la app è un valore aggiunto, ma ai prospect non posso chiedere di scaricare la app prima di chiedere l'apertura di un conto corrente o di chiedere informazioni per un mutuo. Devo mantenere anche i servizi via web con sito responsive, per fornire una esperienza ottimale a chi cerca informazioni da dispositivo mobile. Poi, in fase di enrollment, posso fare leva su molti strumenti per una piena intercanalità: ad esempio chi sta inserendo i propri dati in un form sul web può visualizzare sullo schermo del pc un QR Code. Inquadrandolo con il cellulare, attiverà una sessione protetta che gli permette di scansionare il proprio documento di identità e di inviarlo comodamente alla banca, completando poi il processo di enrollment dal proprio pc».

A.G.