

CRESCERE LA FAME DI IT BANKING

Aumento delle transazioni sui canali diretti, in particolare internet, Atm di nuova generazione e servizi di telefonia mobile. È la tendenza per i prossimi tre anni secondo l'osservatorio di **AIFin** (Associazione italiana financial innovation) sulla multicanalità nelle banche retail europee, realizzato in collaborazione con **Auriga** (soluzioni software per l'it banking). La ricerca ha coinvolto 18 banche retail italiane di diversa dimensione, rappresentative del 62% degli sportelli presenti nel nostro Paese. «Consentire al cliente di accedere ai servizi bancari e relazionarsi con la banca attraverso diversi canali sarà la sfida competitiva per gli istituti di credito retail italiani ed europei», spiega Sergio Spaccavento (foto), presidente di AIFin. «La multicanalità diventerà un driver di differenziazione e la customer experience sarà una componente basilare di prodotti e servizi». Lo studio evidenzia tuttavia una forte antitesi tra la modernizzazione del modello distributivo e l'effettiva attuazione di questa rivoluzione. L'83% degli intervistati rivela che il metodo attuale di contatto per attività commerciali risulta ancora la

lettera postale, seguita dall'incontro diretto in filiale. Poche le banche che hanno adottato innovazioni quali chat, la possibilità di commentare prodotti e servizi online, effettuare una videochiamata o fissare un appuntamento via internet. Sul canale mobile è ancora embrionale l'offerta di nuovi servizi quali e-commerce e micropagamenti. E sui sistemi Atm ancora pochi permettono di operare con bonifici, video assistenza e servizi di ticketing. «Dall'osservatorio emergono due parole chiave: convergenza e innovazione», dice Vincenzo Fiore, ceo di **Auriga**, «che sono i bisogni più sentiti dalle banche, ma anche i fronti dove abbiamo investito in questi anni».

U.T.

