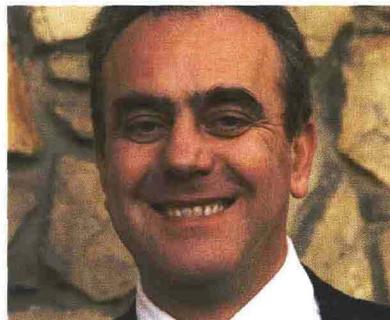


## Strategie

# Per la multicanalità potenziali enormi

*Soluzioni per il self service bancario, per internet banking, per mobile banking. Con attenzione a flessibilità, sicurezza e soprattutto personalizzazione. Perché il potenziale di servizio e di marketing della multicanalità, spiega Vincenzo Fiore, CEO di Auriga, è ancora enorme*



Vincenzo Fiore, CEO di Auriga

“In questi anni siamo cresciuti ad un ritmo del 30% anno su anno, e abbiamo sempre reinvestito gli utili nell'azienda finanziando le attività di ricerca e sviluppo. Perché quando si è una piccola azienda come la nostra, per rimanere in un mercato fatto di grandi competitor non c'è che una strada: puntare all'eccellenza e stare un passo avanti agli altri. Per questo ogni anno investiamo in R&D il 40% del nostro fatturato”.

Vincenzo Fiore, CEO di Auriga Spa, sede a Bari, riassume in queste poche parole la filosofia della sua azienda, filosofia che è tipica peraltro di tutto quel vivace mondo di piccole e medie imprese italiane che, non avendo spalle finanziarie larghe o protettori potenti, si misurano sul mercato solo con la qualità elevata della loro attività. Così una impresa di alta tecnologia, nata in una terra che certamente ha molte bellissime peculiarità come la Puglia, ma che non ha una vocazione alla tecnologia, ha trovato il modo di mantenere continuità, di crescere e di essere oggi uno dei protagonisti di primo piano del mondo della monetica e della banca “virtuale”, se ancora è lecito utilizzare questo aggettivo.

## Il cervello sta a Bari

Auriga Informatica nasce a Bari nel 1992 con l'obiettivo di realizzare soluzioni software per i sistemi informati-

vi bancari, con particolare attenzione all'universo, allora alle prime apparizioni, della banca, appunto, virtuale. Nel 2000 Fiore fonda Auriga Net, una realtà dedicata alle soluzioni self service, ai bancomat, ai chioschi. Ha subito un buon successo perché le sue soluzioni sono innovative e si muovono in un mercato fatto di competitor grandi, ma poco flessibili. Nel 2007 le due aziende si fondono e viene costituita la attuale Auriga Spa una realtà nella quale “il capitale è interamente detenuto dal management che, spiega Fiore, in questo modo è saldamente legato ai successi dell'azienda e trova le motivazioni personali per crescere e impegnarsi”. Centotrenta persone (90% laureati in Ingegneria Elettronica o Informatica) distribuite tra Bari, dove con 85 presenze c'è il cuore pulsante dell'azienda, Trento (dove c'è una forte partnership con Phoenix per il servizio al mondo BCC), Roma e Milano, filiali avamposto per il presidio territoriale dei clienti e per la ricerca di nuove opportunità di business, realizzano un fatturato 2010 di circa 12 milioni di euro, un anno di consolidamento in un mercato che ha certamente rallentato.

## Soluzioni multivendor

“Noi siamo riusciti in questi anni a portare innovazione in un mercato protetto, dominato dai grandi fornitori di apparati. Nel 2003 siamo stati i primi

a proporre il concetto delle soluzioni multivendor sugli ATM: fino ad allora era un tabù e ogni fornitore di macchine imponeva il proprio standard, legando indissolubilmente la banca ad un rapporto sia di gestione dell'hardware che del software e dell'assistenza al solo fornitore dell'hardware. Noi abbiamo dimostrato che hardware, software e assistenza possono muoversi su binari diversi e che la banca può scegliere il servizio più calibrato sul suo mercato e sulle sue necessità. Questo ci ha consentito di essere un protagonista indipendente di primo piano visto che il nostro sistema è utilizzato in Italia da oltre 300 banche per un numero di ATM pari quasi alla metà del totale installato e di avere una posizione di notevole spessore su alcune grandi realtà bancarie, all'avanguardia nei progetti che riguardano lo spostamento dei servizi base dallo sportello alla macchina self service. Siamo l'unica struttura tecnica delegata per il CBI che non sia a partecipazione bancaria.

## Self service su misura

Alla base del successo, oltre ovviamente alla capacità tecnica, sta anche una capacità di personalizzazione che consente al grande gruppo bancario come alla piccola BCC, di calibrare il servizio al self service esattamente sulla base delle sue esigenze: dal pagamento delle tasse universitarie al pagamento della

## Quale strada per i mobile payments?

*“Pur seguendo sempre con grande attenzione gli sviluppi in corso in ambito NFC e contactless, non sono per niente convinto che la strada migliore per i mobile payments con il cellulare sia quella dei chip NFC. Credo che sia una soluzione costosa, complessa e con molte falle per quanto riguarda la sicurezza. Noi stiamo seguendo un'altra strada, più semplice, meno costosa, più flessibile e più sicura: è quella del codice QR (Quick Response)”. Già piuttosto diffuso nel mondo editoriale o della promozione mass market il sistema QR è molto semplice: richiede soltanto che il cliente disponga di uno smartphone con connessione ad Internet e che l'esercente abbia definito un suo codice QR che lo identifica. Basta inquadrare con il cellulare il codice dell'esercente e far partire la transazione. “Tutta la sicurezza sta nelle mani del pagatore, che dispone addirittura di un POS che non ha nessun costo, che non richiede infrastrutture tecnologiche complesse e costose, molto onerose soprattutto se si pensa che il mobile payment è proprio concepito per pagamenti di basso importo: che senso ha disporre di una tecnologia costosa per pagare i due euro al bar o all'edicola?”.*



mensa scolastica, fino alle operazioni di beneficenza su particolari programmi legati a quello specifico progetto. “Oggi il self service è così importante nella relazione tra banca e cliente, spiega Fiore, che non è più possibile fornire un servizio standardizzato, ma occorre invece valorizzarne le potenzialità, proprio costruendolo su misura per le caratteristiche di quel territorio. Noi partiamo ovviamente da un prodotto standard, ma poi possiamo modificarlo in tempo reale su misura, sulla esigenza di una banca. E addirittura forniamo alla banca gli strumenti per poter impostare direttamente, per esempio, campagne di marketing immediate, flessibili, a tempo”.

### Il marketing è l'interlocutore

Proprio in questa flessibilità e rapidità di risposta sta una delle chiavi vincenti dell'attività di Auriga che individua nella funzione di marketing bancario il suo interlocutore privilegiato: “Oggi il self service è diventato centrale nella strategia di relazione della banca con il cliente e molti responsabili marketing apprezzano la flessibilità e la rapidità

di risposta delle nostre soluzioni. Che poi naturalmente debbono inserirsi nella struttura informatica della banca e in questo caso il responsabile sistemi informativi apprezza invece il fatto che le nostre soluzioni lavorano su architetture distribuite, utilizzando data base di ultima generazione, con tecnologia Java, e che si integrano facilmente e senza problemi in tutti gli ambienti. In tutti questi anni non abbiamo mai perso un cliente, o se qualche volta è successo è stato solo quando l'istituto si è fuso con un'altra banca o è stato acquisito da un gruppo bancario più grande”.

### Un enorme potenziale di relazione

Tutt'altro che esaurito il suo ciclo di vita, la macchina self service continuerà, secondo Fiore, a sviluppare il suo enorme potenziale di relazione: già oggi, per esempio, può riconoscere il cliente, ricordare la sua operatività abituale e indirizzarlo verso i servizi che di solito frequenta di più: “qui si apre un enorme spazio di creatività tecnica, di servizio e di marketing per

le banche, dice con enfasi Fiore, ancora in larga misura da esplorare. Ci sono sistemi self service installati presso nostri clienti in grado di gestire 80 funzioni diverse: un bel panorama di possibilità”.

### Sicurezza no problem

L'attività di Auriga però non si limita al mondo dei self service, universo nel quale l'azienda ha, come detto, una posizione di rilievo, ma si allarga a tutto il mondo della multicanalità, con una offerta che si apre all'internet banking e al mobile banking a 360 gradi, una caratteristica che Fiore ritiene unica nel panorama italiano. E che gli consente di dire che una delle aree più scabrose del tema virtualità, la sicurezza, non è più un problema. “Oggi noi mettiamo a disposizione dei nostri clienti tutta la gamma di soluzioni di sicurezza disponibili sul mercato: dal token (OTP-One time password) al call drop, alla firma digitale, alla certificazione della postazione del cliente della banca. E' la banca stessa che, attraverso una “console della sicurezza” sceglie quali strumenti preferisce adottare, anche se noi obblighiamo tutti ad adottare almeno due strumenti di controllo. Da questo punto di vista siamo molto tranquilli, anche perchè noi gestiamo direttamente, per conto della banca, il sistema di fraud management e dunque abbiamo visibilità immediata dei pericoli e delle eventuali intromissioni illecite. E' probabilmente anche per questo che il canale del mobile banking ha presso i nostri clienti già migliaia di aderenti”.

M.S.

## Old Europe nel mirino

*Mentre molte aziende italiane del comparto It guardano ai mercati oltrfrontiera orientati soprattutto ai Paesi dell'Est Europa, dove anche Auriga è già presente (Slovenia, Serbia, Albania e Romania) e dove continua a investire per ampliare il suo bacino di clienti, Fiore e Auriga puntano al cuore della “Old Europe”, dove, sostiene Fiore, “non esiste una azienda capace di fornire soluzioni per la multicanalità a 360 gradi al mondo bancario come la nostra. E dove dunque c'è possibilità di crearsi uno spazio significativo”. Per questo la prima uscita della società barese non è a Praga o a Budapest, ma nella più tradizionale Bristol dove dal 2009 è attivo un ufficio commerciale che ha per target proprio il mondo della banche britanniche.*