BancaFinanza

Mensile

Data 03-2011
Pagina 58/59
Foglio 1 / 2

www.ecostampa.it

Informazione aziendale

FOCUS

Accenture

WEB 2.0 BANKING

LA TECNOLOGIA DEI SOCIAL NETWORK SPINGE L'INNOVAZIONE IN BANCA

Blog, Facebook, Twitter sono efficaci canali di comunicazione spontanea e interattiva. Rappresentano strumenti a basso costo per capire in profondità il comportamento dei clienti, per creare servizi personalizzati ad alto valore aggiunto. Ma, se vogliono promuovere una progettazione centrata sull'utente, gli istituti di credito devono integrare le tecnologie web 2.0 con i sistemi tradizionali, un'implementazione che porta anche a modificazioni organizzative.

Se fino a pochi anni fa l'innovazione sembrava poco attinente per un settore tradizionale come quello bancario, negli ultimi anni i campioni dell'innovazione hanno dimostrato come essa sia necessaria anche per i grandi gruppi finanziari, non solo per aumentarne la quota di mercato, ma soprattutto per fidelizzare la clientela e promuovere la vendita di nuovi prodotti.

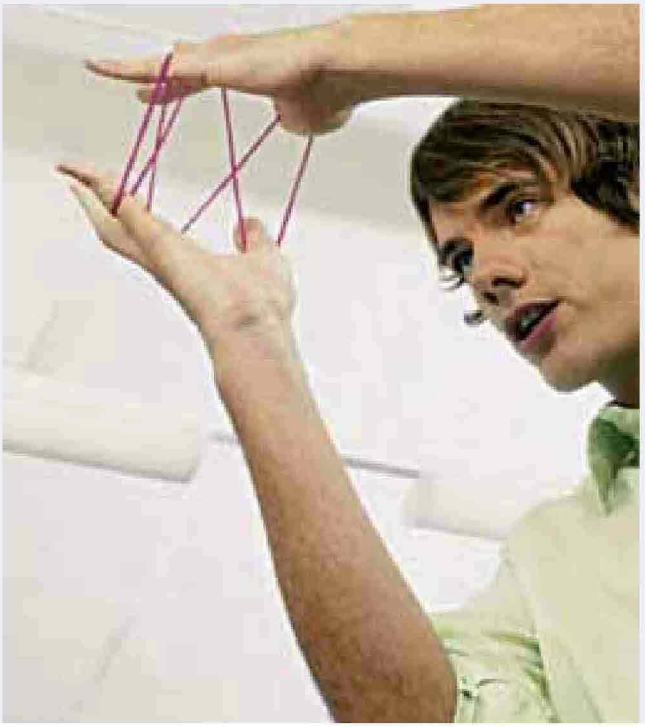
Qual è, allora, per la banca il modo più efficace per sfruttare il web 2.0 dei social network (blog, forum, chat, Facebook, Twitter...) ovvero le molteplici applicazioni che consentono un'intensa interazione con l'utente?

Caratteristica distintiva delle applicazioni web 2.0 è proprio l'interazione con l'utente finale, sia esso cliente acquisito oppure da acquisire, il quale può essere attore e protagonista della catena del valore e non solo spettatore e fruitore passivo, come era sino alla fine degli anni Novanta, quando il web 1.0 permetteva alle aziende di comunicare solo attraverso siti statici, ma non consentiva la ricezione di feedback da parte degli utenti finali.

I nostri clienti più tecnologicamente avanzati hanno fatto dell'innovazione il cuore della loro strategia di crescita. Già dal 2007, i primi pionieri hanno implementato progetti di trasformazione tesi ad alimentare la crescita e ad ampliare l'offerta dei tradizionali servizi finanziari.

Come imperativo strategico, alcune banche hanno deciso di migliorare la propria architettura tecnologica attraverso soluzioni bancarie che fanno di questi gruppi delle "World-class organization". Anche in settori tradizionali e consolidati come quelli bancari il cliente è il centro del servizio offerto e la tecnologia rappresenta un elemento chiave per determinare il modello di business. Proprio

Le tecnologie Web 2.0 possono costituire un potente acceleratore dell'innovazione e della flessibilità nel mondo bancario, nel campo informatico come in quello dell'organizzazione.



036452

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

BancaFinanza

Mensile

Data 03-2011
Pagina 58/59
Foglio 2 / 2

www.ecostampa.it

gli stessi clienti possono creare i propri processi all'interno della banca tradizionale per stabilirne il ritmo e rafforzare questa visione innovativa.

Per questo motivo, alcuni leader bancari hanno iniziato a promuovere i blog come nuovi canali di comunicazione in forma spontanea e non controllata. Questo aspetto rappresenta un cambiamento radicale rispetto alle normative caratteristiche di una banca tradizionale.

La spinta verso l'innovazione può caratterizzare qualsiasi unità di business, incluso il back office. Per valorizzare ciò e per dare voce al cliente esterno, ma anche interno, occorrono i leader giusti, non necessariamente di provenienza tecnologica, ma che sappiano comprendere quali strumenti siano realmente in grado di migliorare la customer experience, la possibilità per il cliente di accedere alle informazioni per lui rilevanti e di utilizzarle in modo efficace.

Quindi la tecnologia 2.0 utilizzata rappresenta per la banca lo strumento a basso costo non solo per capire meglio il comportamento finanziario dei suoi clienti, ma anche per avere a disposizione una base dati dall'importante valore aggiunto.

La più grande differenza tra il web 1.0 e il web 2.0 è rappresentata dal cambio del ruolo dell'utente: da mero fruitore a protagonista dei contenuti. Moderni strumenti come iTunes e Google Maps sono "customer-centric" e consentono ai clienti di essere parte attiva di una comunità, condividere idee ed esperienze attraverso blog.

Proprio la tecnologia di personalizzazione customer-centric del web 2.0 ha creato una domanda di applicazioni che si muovono da una piattaforma di transazione tradizionale a un modello che è più accessibile e personale dell"utente.

La principale sfida che i CIO devono affrontare è come integrare queste nuove tecnologie all'interno dei sistemi informativi tradizionali della banca e come gestire il cambiamento organizzativo associato all'innovazione e alla trasformazione dei tradizionali modi di operare.

È, quindi, necessaria un forte leadership che comunichi verticalmente all'interno dell'organizzazione l'importanza strategica dell'adozione di strumenti web 2.0.

Molte banche commerciali stanno trovando modi per aumentare i ricavi eseguendo servizi a valore aggiunto. Queste innovazioni richiedono al mondo bancario corrispondenti trasformazioni organizzative. L'intera banca deve, quindi, diventare un portale interattivo in grado di fornire gli stessi servizi finanziari con lo stessa qualità sia in filiale, che in modalità virtuale.

Il consumatore è al centro di un complesso sistema di fornitori: banche, assicurazioni, compagnie telefoniche, utility, grande distribuzione, aggregatori finanziari, blog.

Infine, le tecnologie messe a disposizione dal web 2.0 forniscono alla banca la possibilità di implementare rapidamente i requisiti promuovendo una progettazione centrata sull'utente. Le banche hanno la possibilità di diventare una sorta di "supermercato" finanziario: fornendo una gamma più ampia di servizi mediante operazioni d'integrazione fra prodotti e servizi bancari diversi. È, quindi, possibile migliorare costantemente i prodotti e servizi in base ai feedback e alle richieste degli utenti che li possono profilare da soli come fanno già ad esempio per la propria pagina su Facebook o Google.

La spinta verso l'innovazione guidata dalle tecnologie web 2.0 consente quindi alle banche di prestare maggiore attenzione allo sviluppo di servizi individuali, targettati sulle esigenze dei singoli clienti, e di rispondere tempestivamente alla domanda di innovazione finanziaria personale. •

Salvatore Anello
responsabile technology sales financial services Eala (Europe, Middle East, Africa & Latin America) Accenture

036452

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Accenture