



La trasformazione digitale dei servizi finanziari: personalizzare i servizi bancari

Oggi nel comparto bancario e assicurativo prodotti validi e prezzi competitivi non bastano più per distinguersi nel mercato. Occorre risolvere i veri problemi dei clienti, come spiega Simon Blissett, responsabile di Financial Services Solutions and Innovations di Cisco per l'area EMEAR. Ma serve un ripensamento del digitale.

L'entusiasmo per l'acquisto della prima auto. L'iscrizione all'università. Mettere su famiglia con il proprio partner. Immaginiamo questi momenti importanti della nostra vita senza l'intralcio della burocrazia e delle procedure e senza montagne di documenti cartacei. Alcuni eventi sono piacevoli, come la ricerca di una nuova casa. Altri tristi, come la chiusura di un conto dopo la scomparsa di una persona cara.

In tutte queste situazioni, la banca lavora per servire il cliente. Raccoglie le informazioni che lo riguardano, aggiunge i dati ricavati dal mondo dei big data e fornisce tutte le informazioni che servono al cliente per svolgere le operazioni necessarie. La banca guida il cliente passo passo per aiutarlo a raggiungere i suoi obiettivi. E svolge automaticamente le procedure che può completare per suo conto, ad esempio compila i moduli per il cliente o addirittura li rende non necessari.

Questo è il futuro dei servizi bancari. In questo modo le banche potranno:

- **distinguersi dai servizi bancari standard.** Le banche che riescono meglio ad aiutare i clienti saranno quelle che avranno maggiore successo.
- **Superare le start-up sul loro stesso terreno.** Cisco ha condotto un [sondaggio su 7.200 clienti](#) e il 43% di essi sostiene che il proprio istituto bancario non comprende le esigenze dei clienti. In altri settori, i servizi come Uber e Airbnb hanno tratto vantaggio da condizioni simili. Anche nel settore bancario si iniziano a intravedere tendenze simili, ad esempio con Apple Pay o Splitwise. Ma se le banche riescono a cogliere subito l'opportunità, i clienti le seguiranno.
- **Attrarre clienti di tutte le generazioni.** Qualsiasi cliente, di 25 anni o di 55, apprezza la semplicità, la facilità e l'ottima qualità. L'età non è importante. Sono le caratteristiche del servizio che contano: semplicità, comodità e iper-rilevanza. Le persone si comportano tutte in modo simile: scelgono il percorso che presenta meno ostacoli. Se veramente vogliono un cambiamento, sono disposte a imparare una nuova tecnologia.

L'analisi dei dati disponibili sui clienti, lo sviluppo di app e servizi personalizzati comportano vantaggi finanziari anche per le banche, non solo per i clienti. Certo, l'investimento rispetto a margini ridotti è notevole, ma i benefici superano di gran lunga i costi. Le banche potranno incrementare gli affari e tagliare i costi in altre aree, ad esempio nel servizio ai clienti: più semplici sono le procedure, infatti, minore sarà il numero di richieste di assistenza da gestire. Aiutando i clienti, le banche potranno anche ottimizzare i propri processi.

Questi principi non valgono solo per i clienti privati, ma anche per i servizi commerciali o rivolti alle aziende. Si pensi ad esempio a una banca che aiuta un'azienda a selezionare il pacchetto assicurativo migliore per i dipendenti e lo approva preventivamente.

Ma cosa devono fare le banche per attuare questa trasformazione?

Cambiare il modo di pensare

Quando un cliente decide di acquistare una nuova casa, la sua esperienza non parte dalla richiesta di un mutuo. Inizia con le visite degli immobili, quando il cliente e la sua famiglia sono coinvolti emotivamente, toccano i mattoni, entrano nelle stanze, passeggiano nel giardino. Quando il cliente deve calcolare il budget disponibile, il capitale e i risparmi su cui può contare. In che modo la banca può aiutarlo? Può rendere questa esperienza più semplice, piacevole, personalizzata e rilevante?

Sì. Ma ora più che mai è indispensabile che le banche collaborino con altre aziende. Per sviluppare servizi pertinenti, tempestivi e personalizzati, è necessario creare un ecosistema. Avranno bisogno di API aperte, dati di altre aziende e un'infrastruttura per collegare e integrare tutti questi elementi. Ad esempio, per aiutare un cliente a presentare una richiesta di risarcimento in seguito a un furto, la banca deve essere in grado di connettere tramite tablet o smartphone il cliente con l'assicuratore, il perito dell'assicurazione e il rivenditore per l'eventuale sostituzione degli oggetti rubati.

La banca non può fare tutto questo da sola. Deve iniziare a pensare in che modo condividere informazioni, collaborare e lavorare con altre aziende.

E non deve solo cambiare il proprio modo di pensare, ma anche quello dei clienti. Fornire i servizi è importante, ma se i clienti non sono tecnicamente preparati, non potranno usarli. La banca inoltre deve organizzarsi per offrire assistenza al cliente in questo aspetto tramite connessioni video, condivisione dello schermo e supporto online.



Usare i dati in modo efficiente

Un cliente riceve un'e-mail oppure una notifica tramite l'app nel suo smartphone. Come reagisce? Se si tratta di un'informazione utile, il messaggio viene in genere accettato senza difficoltà.

Le persone condividono volentieri le informazioni che le riguardano se questi dati vengono usati dalle aziende per aggiungere valore. Se vengono invece utilizzati per altri scopi, senza offrire alcun vantaggio, i clienti possono irritarsi o preoccuparsi.

È quindi molto importante raccogliere i dati e analizzarli nel modo più opportuno per offrire ai clienti informazioni tempestive, pertinenti e personalizzate, oppure per fornire supporto quando ne hanno davvero bisogno.

Mettere alla prova le idee

Più grande è il team, più efficace risulta il test. Durante i test effettuati all'interno di gruppi piccoli, è possibile che vengano riscontrati problemi nell'uso dell'app o del servizio, come spesso capita nel caso di test affidati ai team di progettazione, sviluppo e testing dell'azienda stessa o di agenzie di terze parti. Con un approccio più efficace, si possono coinvolgere nella progettazione, sviluppo e testing delle idee le community di crowdsourcing, per ottenere risultati più affidabili in tempi molto più brevi.

Integrare la sicurezza

Se si utilizzano API aperte e un numero di dispositivi end-point in continuo aumento, il rischio di attacchi informatici è più elevato. E in realtà i fatti confermano che anche quando il livello di rischio è basso, tutte le aziende prima o poi subiscono attacchi. È inevitabile. La migliore strategia consiste nell'evitare che eventuali attacchi provochino danni. E nel riuscire a individuarli.

Sapere cosa succede durante le fasi di un attacco, prima, durante e dopo, consente di contrastare gli hacker. Prima di un attacco: utilizzare l'analisi delle minacce avanzate per sapere da cosa occorre difendersi e contrassegnare tutto il traffico di rete. Così se si subisce un attacco, sarà possibile capire esattamente quando e dove si è verificato e chi è stato colpito. Durante un attacco: attivare l'analisi per tenere sotto controllo la rete e identificare le anomalie. Se si verifica un evento sospetto, il sistema sarà in grado di segnalare immediatamente l'anomalia. Dopo un attacco: individuare l'area colpita, contenere l'attacco e porvi rimedio.

A chi rivolgersi?

Occuparsi di tutto questo da soli è impossibile. Cisco offre servizi eccellenti per connettere le persone, gli oggetti e i dati e aiutare i propri clienti a generare profitti, risparmiare ed evitare problemi.

Siamo in grado di aiutare anche le aziende che vogliono attuare la trasformazione dall'analogico al digitale, creare un ecosistema aperto e lavorare in modo collaborativo.

Per ulteriori informazioni sull'impatto di una maggiore digitalizzazione dei servizi finanziari, leggere il nostro white paper: http://cs.co/loE_FS_whitepaper