

dr. Nicola LEONE

Relazione Sulla BANCA VIRTUALE



Sommario:

- Definizione di banca virtuale
- Fine della banca virtuale
- Situazione all'estero
- Situazione in Italia
- Ostacoli allo sviluppo
- Paperless bank
- Competitività

Definizione di banca virtuale

Per banca virtuale si intendono le diverse modalità di accesso ai prodotti e servizi bancari che non implicino un rapporto fisico diretto fra personale bancario e cliente.

Le aree principali in cui questa si manifesta sono: il self-service (ATM e POS), il remote banking (home e corporate banking), e i sistemi di pagamento (dove si stanno sviluppando metodi alternativi all'uso del contante quali, ad esempio, la moneta elettronica e il bancomat).

Lo scopo della banca virtuale

Lo scopo del servizio è cercare di rendere disponibili all'utente tutte (o quasi) le operazioni bancarie che fino ad oggi si possono effettuare solo recandosi nelle varie filiali. Tutto questo utilizzando diverse tecnologie multimediali tra le quali i chioschi interattivi nei centri commerciali, il personal computer collegato via modem da casa, il telefono digitale. Sarà così possibile soddisfare

qualunque tipo di richiesta, dalle informazioni sui tassi di cambio nazionali al versamento di somme ingenti.

La situazione attuale all'estero

Come prevedibile, le più progredite manifestazioni di questo nuovo tipo di attività bancaria sono visibili, con sfumature diverse, in paesi ad "alta densità informatica" come la Svezia, la Norvegia (Natwest, Christiania bank nel nord Europa), gli Stati Uniti e Canada (con Security First Network Bank e Mark Twain Bank), paesi in cui quasi il 50% delle famiglie possiede un PC e la

domanda per questo tipo di servizi aumenta.

La situazione attuale in Italia

In Italia la situazione è diversa, anche se in fase di cambiamento. Ancora oggi la maggior parte dei clienti conserva un vivo bisogno di muoversi, di incontrarsi, di parlare direttamente allo sportello, forse per il maggior senso di sicurezza o magari per un'insita avversione al "tecnologico". Ne è di esempio la capillarità della rete di sportelli, che ha rappresentato fino ad oggi una

risorsa preziosa nel permettere agli istituti di credito di ottenere una posizione di vantaggio nella conoscenza del cliente, nell'immagine di affidabilità, nella capacità di investire nelle realtà locali.

Esiste certo un vuoto culturale nei confronti dell'uso della tecnologia, ma certamente esso è limitato a una ben precisa fascia (di età e scolarità) della popolazione.

Ormai il processo di "alfabetizzazione informatica" è sempre più rapido, è innegabile, ma le banche sottovalutano ampiamente l'interesse dei propri clienti (nuovi e/o prossimi) verso i servizi innovativi, quasi seguendo il proverbio "non si fa niente per niente", valido obiettivamente solo per il breve periodo. Non che non ci sia spirito di intraprendenza, ma spesso questo si

trasforma in semplice pubblicità di sé stessi oppure nell'introduzione di canali alternativi (o meglio ancora subordinati) allo sportello non sempre adeguatamente coordinati.

Ostacoli allo sviluppo

I fattori che ostacolano lo sviluppo della banca virtuale possono essere riassunti in:

1. I costi dovuti all'assenza di libera concorrenza delle telecomunicazioni nei mercati nazionali (determinanti nello sviluppo dell'home e phone banking)
2. La sicurezza (soprattutto per il phone banking)
3. Scarsa priorità attribuita loro dalle direzioni bancarie
4. Carenza di infrastrutture e di diffusione di personal computer in casa (per l'home banking)
5. Difficoltà di riorganizzare i processi aziendali .
6. La tecnologia c'è ma manca l'istruzione e la cultura professionale per gestire le nuove forme organizzative, infatti il personale rischia di diventare un ostacolo per un'evoluzione che punta più all'automazione che non alla manualità

Verso la paperless bank

Ormai, per quanto riguarda la banca virtuale, bisogna risolvere non tanto il problema se convenga o no, ma come realizzarla, prevedere quale sarà il futuro delle filiali, e infine studiare il sistema migliore di introduzione della tecnologia, tenendo conto che il modo più efficace di favorire l'accesso ai clienti attraverso l'offerta di servizi è quello di sfruttare metodi complementari: se il

cliente vuole parlare direttamente con un consulente della banca questa deve predisporre questo tipo di contatto.

Se invece preferisce trattare al telefono, deve poter scegliere anche questa soluzione. E se invece preferisce utilizzare la tecnologia elettronica di comunicazione, deve essere in grado di farlo. Occorre un giusto equilibrio tra la comodità della banca virtuale e il bisogno di dialogo del cliente medio italiano, sempre avendo come finalità quella di fornire al cliente un servizio migliore ad un costo minore. "L'azienda che primeggerà in futuro è quella che assisterà il cliente nell'utilizzo della tecnologia, e non quella che saprà fornire solo tecnologia".

In questo contesto certamente l'offerta di prodotti non si è evoluta allo stesso ritmo con cui si è evoluta la domanda. Per capirne il motivo occorre analizzare i due motori che trascinano l'offerta: aumentare i clienti e ridurre i costi. Per quanto riguarda il primo aspetto, è di certo la fonte a più alto valore aggiunto cui può attingere la banca tramite la fidelizzazione della clientela e la

customer satisfaction. Le esigenze di comfort, di familiarità sono molto richieste dalla clientela: il poter entrare in banca stando comodamente seduti sulla poltrona di casa o dell'ufficio consente di fare della pubblicità diretta che è ormai riconosciuta come il tipo di azione promozionale più attiva. Il secondo aspetto: la riduzione dei costi.

Le modalità anche qui sono due: ridurre il numero degli sportelli, questo perché si sta passando dal contatto fisico tra banca e cliente al contatto virtuale, oppure ridimensionare gli sportelli, fatto che comporterebbe una sensibile riduzione dei costi. Conseguenze molto rilevanti si avranno nel campo dell'occupazione.

Gli studi infatti rilevano che il 63-64% dei costi generali della banca sono dovuti a personale e ridurre o ridimensionare gli sportelli e il personale rappresenterà certamente una riduzione di esso. Necessario sarà cercare di indirizzare il personale in esubero verso settori bancari finora trascurati. La banca si sta orientando verso una "migrazione" della propria sede istituzionale puntando verso 4 diversi obiettivi: l'abitazione del cliente, il luogo di lavoro del cliente, i luoghi di acquisto, i luoghi di transito. Questo ci fa capire come sta forse configurandosi un nuovo tipo di operatore finanziario che ha le caratteristiche della banca, (cioè gestisce conti correnti, distribuisce carte di credito e di pagamento, consente mutui e quant'altro), ma che agisce su una scala territoriale molto più vasta.

Ciò comporta enormi cambiamenti d'abitudine, di struttura, di tecnologia, di prodotti, proprio all'interno del mondo bancario. Conseguentemente le banche devono porsi alla guida degli sviluppi tecnologici che stanno rivoluzionando il loro settore e dovranno offrire ai loro clienti i prodotti e i servizi elettronici più innovativi ed efficaci: chi non riuscirà ad adeguarsi al "mondo nuovo" si vedrà sottrarre la clientela dalle aziende di telecomunicazione e di servizi informatiche che desiderano

espandersi nel campo della gestione del denaro.

Vantaggi di competitività

Non è poi così impensabile che in futuro la banca virtuale possa soppiantare la rete di sportelli anche in Italia (già uno studio statistico prevede che entro il 2000 solo il 35% delle operazioni bancarie verranno effettuate all'interno di strutture tradizionali, mentre la restante parte verrà eseguita con l'ausilio di strumenti tecnologici in grado di ridurre la distanza fra il cliente e la

banca), dato che i vantaggi di competitività che ne derivano sono già sfruttati da molte banche straniere e sono riassumibili a grandi linee in alcuni dei temi di seguito annoverati.

La riduzione dei costi gestionali e operativi attraverso forti contrazioni di lavoro manuale (alleggerimento delle operazioni svolte allo sportello) e con notevoli risparmi anche nell'uso di documenti cartacei.

È da notare come il sistema bancario italiano si caratterizzi per una presenza eccessiva di personale, rispetto alla media europea, per costi di personale mediamente più elevati, per un utilizzo eccessivo delle risorse umane su attività a basso valore aggiunto. Inoltre l'Italia è all'ultimo posto per risorse dedicate ad attività di consulenza, marketing e commerciali; importante è lo sviluppo di soluzioni che permettano di riorganizzare i processi e riallocare il proprio personale su attività a più alta redditività, come il supporto commerciale e marketing, la fidelizzazione del cliente.

Rendere ancora più accessibili alla banca le informazioni sul cliente consentendo l'utilizzo di tecniche e supporti di marketing più avanzati.

Da ultimo, è da evidenziare il potenziamento dell'immagine aziendale, con conseguente avvalorarsi del vantaggio competitivo, nei confronti di chi ancora non cavalca la tigre della nuova tecnologia Web.