

BANCHE E ASSICURAZIONI, CAMPIONI DI INNOVAZIONE

di GIACOMO CORVI

SECONDO UN RECENTE RAPPORTO DEL POLITECNICO DI MILANO E MINSAIT, IL COMPARTO DEI SERVIZI FINANZIARI SI IMPONE COME IL SETTORE PRODUTTIVO PIÙ EVOLUTO DAL PUNTO DI VISTA TECNOLOGICO: BENE L'INTEGRAZIONE FRA CANALI FISICI E DIGITALI E BENISSIMO LO SVILUPPO DI STRATEGIE OMNICANALI DI CONTATTO CON LA CLIENTELA

Le banche e le assicurazioni italiane si scoprono più digitali di quello che ci si potrebbe aspettare. Anzi, secondo un recente rapporto realizzato dagli *Osservatori Digitali* del **Politecnico di Milano** in collaborazione con **Minsait**, quello dei servizi finanziari si impone come il settore produttivo più evoluto dal punto di vista tecnologico in Italia. L'80% delle banche e delle assicurazioni intervistate, a tal proposito, dichiara di essere in grado di riconoscere i propri clienti su tutti i punti di contatto. Il 71% del campione afferma inoltre di aver ormai raggiunto una visione unica sul singolo cliente, centrando quella che nel gergo del marketing viene definita *single customer view*: la media del mercato nazionale, giusto per avere un'idea, si ferma attorno al 18%.

“Le aziende del settore bancario e assicurativo oggi raccolgono i frutti di un processo di digitalizzazione avviato ben prima che la crisi pandemica costringesse le aziende a correre ai ripari”, ha osservato in una nota **Adriano Gerardelli**, direttore financial services di Minsait in Italia. “I risultati raggiunti in termini di *single customer view*, l'elevato grado di integrazione tra canali fisici e online e l'adozione tecnologica avan-

zata – ha aggiunto – sono ottimi punti di partenza per affrontare le crescenti aspettative dei clienti in termini di personalizzazione, semplicità e flessibilità”.

UNA DOTAZIONE TECNOLOGICA AVANZATA

Gli effetti di questo processo di digitalizzazione, accelerato come detto anche dalla pandemia di coronavirus, sono ben evidenti in una strumentazione tecnologica che non sembra avere uguali in Italia: banche e assicurazioni dispongono oggi di tecnologie avanzate per la gestione dei dati dei clienti e per l'adozione di innovative forme di vendita e marketing. L'81% delle imprese del settore, per esempio, dispone di un *data lake*, l'80% può contare su una *customer data platform* e l'86% ha sviluppato piattaforme di *marketing automation*.

A tutto ciò si somma poi un elevato livello di integrazione tecnologica, cosa che può consentire di migliorare la qualità del servizio alla clientela e di incrementare l'efficienza di processi e modelli. Quasi tutte le aziende intervistate affermano infatti di possedere un'infrastruttura in grado di integrare tutte le informazioni sui

clienti: il 40% lo fa in maniera evoluta grazie a tecnologie basate su microservizi, mentre un altro 52% sfrutta sistemi integrati come database unici o piattaforme capaci di comunicare fra loro.

L'INTEGRAZIONE FRA FISICO E DIGITALE

La vocazione all'integrazione degli strumenti a disposizione tocca anche la gestione dei canali di contatto con la clientela, a prescindere dal fatto che siano fisici o digitali. Nel settore bancario, più nel dettaglio, i touch point maggiormente utilizzati nel rapporto con la clientela sono il sito web proprietario (97%), l'e-mail (94%), i contact center (92%), le filiali proprietarie (92%) e i consulenti finanziari (92%).

Risultati diversi (ma nemmeno più di tanto) per quanto riguarda invece il settore assicurativo, a testimonianza del fatto che business diversi richiedano diversi modelli di gestione del rapporto con la clientela. Per il settore assicurativo al vertice della classifica dei touch point più utilizzati si impongono le e-mail (100%), seguite a breve distanza dagli agenti e dalle filiali proprietarie



(98%) e dai consulenti assicurativi (98%), mentre più distaccati si piazzano contact center (88%), mobile app proprietarie (88%) e agenti monomandatari (85%).

IL MODELLO OMNICANALE

L'integrazione fra canali fisici e digitali trova infine ulteriore sbocco nello sviluppo di modelli omnicanale di contatto con la clientela, ormai divenuti, soprattutto nell'epoca degli e-commerce che convivono con i punti vendita più tradizionali, l'aspirazione ideale di ogni genere di attività produttiva. Anche in questo, banche e assicurazioni si rivelano molto più evolute rispetto alla media di mercato: è anche per questo motivo che il rapporto arriva a definire il comparto finanziario quello più virtuoso nella digitalizzazione delle strategie di vendita.

Nello specifico, il modello omnicanale più diffuso fra banche e assicurazioni è dato dalla possibilità di acquistare un servizio offline e di ricevere la relativa documentazione online (88%). Seguono poi la presenza nel punto fisico di personale dedicato all'assistenza dei clienti cross-canale (78%) e la possibilità di prenotare un servizio online e di usufruirne successivamente offline (72%). Lo scenario risulta tuttavia anche qui in rapida evoluzione. E per andare verso una maggiore integrazione dei canali, il 42% delle società intervistate afferma di aver dato mandato a una funzione aziendale di supervisionare la gestione integrata dei diversi touch point. Un altro 26% ha invece introdotto un responsabile cross-funzionale con un team dedicato esclusivamente al coordinamento dei diversi canali.

INNOVAZIONE ANCHE NELLA SICUREZZA

La vocazione all'innovazione di banche e assicurazioni in Italia è evidente anche nella definizione di adeguati presidi di sicurezza tecnologica. Secondo i risultati del rapporto, la maggior parte delle aziende del settore è dotata di sistemi basati su un doppio fattore di autenticazione (55%) e il 31% opta per soluzioni con un singolo fattore di autenticazione per consentire ai clienti di accedere a servizi di tipo informativo. Banche e assicurazioni si rivelano inoltre più propense a sperimentare modalità di autenticazione innovative: il 9% del settore adotta fattori biometrici (contro l'1% del campione complessivo) e il 5% richiede la scansione di un QR code (1%), il tutto affiancato alla generazione di Otp in app prevista nel 31% delle società intervistate (4%).