



Il cliente della banca è mobile

Articolo a firma

Con smartphone e tablet gli utenti hanno accesso a servizi intuitivi in qualsiasi momento. Le soluzioni mobili stanno dominando la scena come alternativa di connessione e d'interazione tra azienda e cliente. Il mobile sta diventando il supporto indispensabile al centro della relazione con il cliente e anche elemento da considerare per il churn rate.

Per Antonella Comes, Chief Marketing Officer di Auriga, questo fenomeno si accentua con le generazioni dei Millennials e mette in evidenza il fatto che i clienti rimarranno fedeli alla propria banca solo se questa sarà in grado di offrire comodità, semplicità, sicurezza e valore aggiunto.

Perciò è importante che gli istituti bancari prevedano nella loro strategia un esame dei comportamenti e delle aspettative.

App di tendenza

Nel modo di fare banca mobile stanno emergendo due tendenze: da un lato ci sono investimenti in tecnologie che favoriscono l'accesso e l'utilizzo dei servizi bancari tramite le app di mobile banking; dall'altro banche e fornitori di soluzioni mobile stanno diventando più innovativi dal punto di vista commerciale, rivaleggiando per offrire la migliore esperienza utente. Capita anche che proliferino le app nell'ambito della stessa banca: quelle destinate a specifiche funzionalità e scopi, il mobile Pos per i piccoli commercianti, il mobile trading, il mobile customer care. Lo sviluppo del canale mobile può quindi rappresentare una leva per accelerare il percorso verso un'offerta omnicanales integrata che soddisfi le esigenze. E se i nuovi servizi bancari si focalizzano essenzialmente sui dispositivi mobili è anche perché questi permettono l'acquisizione automatica e in tempo reale di informazioni provenienti da un supporto esterno.

Per esempio, sfruttando la tecnologia QR Code o inquadrando direttamente un codice a barre bidimensionale con lo smartphone, l'utente può identificarsi e accedere alla propria banca online, o

può effettuare un prelievo all'ATM senza ricorrere alla tessera bancomat, o catturare i dati relativi a una bolletta e pagarla in modo facile e veloce. Tutto in modo sicuro e protetto perché i dati del cliente sono salvati nel cloud con tecniche di crittografia e di autenticazione forte per l'identificazione dell'utente.

La sicurezza e il monitoraggio

In questo contesto ha sempre maggior rilievo l'aspetto della percezione della sicurezza da parte dell'utente finale.

Numerose banche hanno soddisfatto le aspettative dei loro clienti introducendo processi di autenticazione forte via smartphone. Soluzioni facili da implementare per le banche, che ottengono una riduzione notevole dei casi di frodi on line, mentre i clienti si sentono rassicurati dall'aver in tasca e sempre a disposizione la chiave per entrare in banca. Le sfide attuali non sono più tanto di ordine tecnologico quanto di miglioramento delle performance del canale mobile attraverso il monitoraggio del suo utilizzo da parte dei clienti della banca, che deve avere come obiettivo il miglioramento e la proposizione di servizi sempre nuovi a target specifici di clientela. Il monitoraggio del canale mobile acquisterà un'importanza maggiore, soprattutto per sfruttare in chiave di business e di miglioramento della customer experience dati e informazioni legate alla clientela e al suo comportamento.

È per tutti questi motivi che per Antonella Comes il mobile va letto e interpretato in una più ampia ottica di strategia omnicanales, anche per ciò che riguarda le attività di marketing one-to-one che consente.