



# La relazione banca-impresa nel nuovo scenario competitivo

Giorgio Coppola  
Accenture ICEG

Relazione umana e fiducia saranno le parole chiave nell'evoluzione del rapporto con la clientela imprese: la banca, partner dei propri clienti, dovrà costruire un nuovo rapporto di fiducia ricercando la piena integrazione con l'ecosistema "open" e orchestrando, in logica omnicanale, la relazione banca-cliente per creare valore e aprire nuove opportunità di business.

La crisi Covid-19 ha investito, e in parte modificato, trend che apparivano ormai consolidati in diversi settori economici compreso il settore bancario italiano. Nel nuovo scenario, il digitale si è velocemente imposto come il principale canale per gestire la relazione banca-cliente spingendo all'utilizzo dei servizi finanziari a distanza anche chi, fino a quel momento, si era mostrato più restio a modificare le proprie abitudini.

Come confermato anche nell'ultimo Rapporto ABI Lab<sup>1</sup>, la predisposizione del cliente verso l'utilizzo di canali digitali/remoti per gestire la relazione con la propria banca era un trend in atto. Difatti le banche italiane, negli ultimi anni, hanno risposto con un'offerta di canali di relazione digitali articolata su diverse piattaforme tecnologiche (tutte le realtà partecipanti al campione offrono servizi bancari tramite Internet banking e app per smartphone, più del 70% mette a disposizione app anche su tablet e il 50% su wearable). E i numeri di adozione dei servizi, da parte dei clienti, hanno confermato la validità di questi investimenti. **Il mobile cresce e si impone come canale principale riducendo progressivamente la distanza rispetto all'Internet banking:** basti pensare che l'ultimo rapporto rilevato tra clienti attivi su mobile e attivi su PC è pari all'86% con una crescita rispetto all'anno precedente del 37%. **Un trend in corso dunque, che la crisi innescata dal Covid-19 ha sostanzialmente consolidato.**

## Gli investimenti del settore bancario nel mondo imprese

Tuttavia fino a oggi, gli investimenti del settore bancario tesi al raggiungimento di un maggior livello di digitalizzazione della relazione, hanno riguar-

<sup>1</sup> Rapporto ABI Lab 2020 - Scenario e trend del mercato ICT per il settore bancario; dati sulla base dell'ultimo tasso di crescita analizzato (2018 vs 2017).

dato soprattutto i canali di dialogo con la clientela privati **sottovalutando il potenziale del mondo imprese** (oggi più del 60% delle applicazioni finanziarie sono dedicate alla clientela privati e solo l'11% alla clientela business). Un'offerta non sempre adeguata alle attese e che ha mostrato i suoi limiti durante il periodo del lockdown costringendo le banche italiane a gestire con non poche difficoltà un carico di operatività straordinario connesso alle varie misure di stimolo attuate dal Governo.

Tuttavia appare evidente, che anche **la clientela imprese è pronta a voltare pagina nella relazione con la propria banca**. Una ricerca Accenture<sup>2</sup> condotta su un panel di aziende retail, evidenzia che oltre il 60% dei rispondenti ha cambiato nei mesi della pandemia le modalità di accesso ai prodotti/servizi banca in favore di canali maggiormente digitali e, ancora più rilevante, più dell'80% dei clienti intervistati dichiara di non voler più tornare indietro ma di voler gestire, in futuro, la propria interazione finanziaria attraverso i medesimi canali. **Un futuro digital-only?** Non proprio, perché gli stessi clienti ribadiscono con forza l'importanza del fattore consulenza. Poter fruire delle competenze finanziarie della banca, del confronto con il proprio gestore, anytime/ everywhere: una relazione che evolve, diventa sì remota, ma preserva al centro, come elemento fondante, il fattore umano.

### La rapida mutazione della clientela imprese

La ricerca Accenture evidenzia come stiano mutando velocemente esigenze e aspettative di tale clientela che spingerà presto le banche a rivedere il proprio modello di business.

**Quattro le esigenze chiave** che emergono dalla ricerca:

**phygital:** ovvero "modelli ibridi" di banca, come abbiamo appena evidenziato, che ottimizzano la componente umana con la componente tecnologica per una relazione digitale e remota con il cliente che vede moltiplicarsi il numero dei punti di interazione con la banca e beneficiare di un'operatività semplificata in ottica self. Così facendo, la banca diventa liquida proiettandosi in un'altra dimensione e diventando fruibile sempre per la propria clientela;

**trust:** la banca si trova a dover gestire anche aspetti intangibili come il mantenimento della fiducia con la propria clientela, elemento essenziale per poter intraprendere un percorso di ripresa. Alla luce del mutato contesto economico, le imprese manifestano la necessità di avere al proprio fianco un partner e di vedere nel ruolo ricoperto dalla banca molto più di un semplice finanziatore. Diverse esperienze<sup>3</sup> progettuali hanno evidenziato come negli ultimi 6-8 mesi più del 60% del cross selling sul segmento business sia stato

**Le imprese hanno cambiato nei mesi della pandemia le modalità di accesso ai prodotti/servizi bancari in favore di canali maggiormente digitali**



<sup>2</sup> Accenture, Covid-19 Consumer Survey Italia, giugno 2020.

<sup>3</sup> Benchmark Accenture su esperienze progettuali.