



Verso un modello di servizio digitale, omnicanale e inclusivo

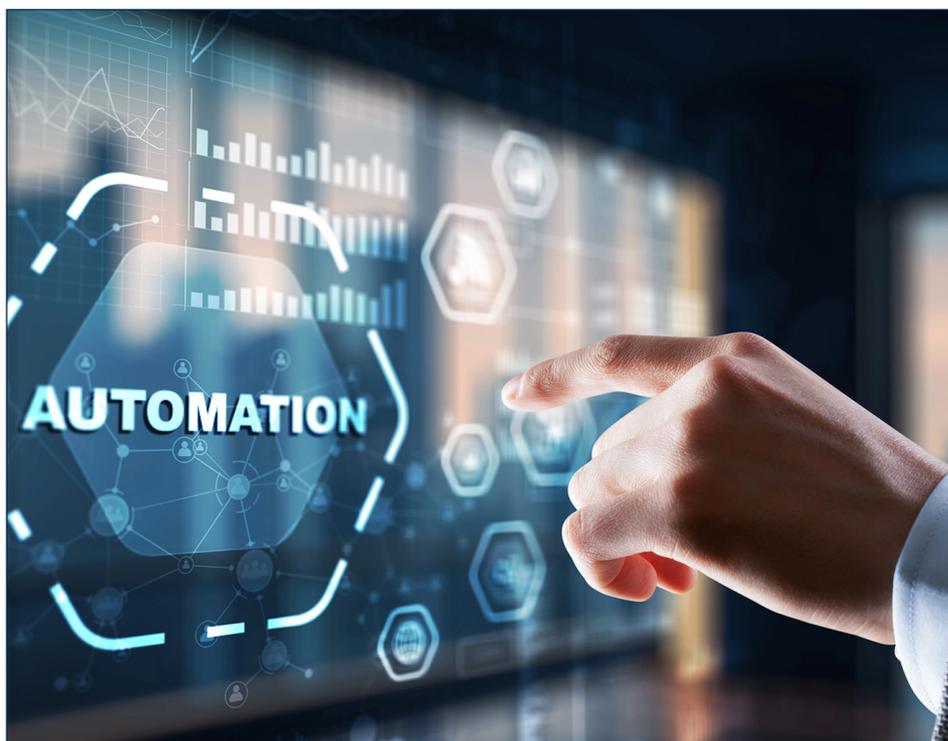
Stefano Cioffi, Banco BPM

Innovazione tecnologica, pressione regolamentare, evoluzione delle aspettative della clientela, sono i fattori strutturali che hanno profondamente modificato il modo in cui le banche operano e si relazionano con i clienti. La banca diventa a portata di mano: in ogni luogo, a ogni ora e attraverso qualsiasi device. In questo contesto, la vera sfida per le banche tradizionali non è semplicemente “andare online”, ma ripensare il proprio modello di servizio in ottica realmente omnicanale.

Il settore bancario europeo sta vivendo una trasformazione radicale, guidata da un’accelerazione senza precedenti della digitalizzazione. Una combinazione di fattori strutturali – tra cui l’innovazione tecnologica, la pressione regolamentare, l’evoluzione delle aspettative della clientela – ha profondamente modificato il modo in cui le banche operano e si relazionano con i clienti. La banca deve guardare a una figura di utente totalmente rivoluzionata, che considera la praticità, la semplicità, l’assenza di vincoli di spazio e tempo come caratteristiche indispensabili nell’offerta dei propri servizi. La banca diventa a portata di mano: in ogni luogo, a ogni ora e attraverso qualsiasi device. La recente crescita dei pagamenti digitali in Area euro, favorita anche dalle nuove direttive, la riduzione dell’uso del contante e l’adozione dei canali digitali hanno profondamente cambiato lo scenario: in Italia, il rapporto tra clienti attivi unici e il totale dei correntisti è pari al 65% (fonte ABI Lab), ma il nostro Paese è ancora distante dai leader europei come l’Olanda e la Svezia. In questo contesto, la vera sfida per le banche tradizionali non è semplicemente “andare online”, ma ripensare il proprio modello di servizio in ottica realmente omnicanale. Significa integrare in modo coerente canali fisici e digitali, offrendo un’esperienza fluida, personalizzata, efficiente e sicura. Chi saprà affrontare questo cambiamento con visione strategica potrà conquistare un vantaggio competitivo durevole.

La risposta strategica di Banco BPM: tre direttrici per una banca nuova

Banco BPM ha avviato ormai da anni un percorso di trasformazione profonda e strutturata, articolato su tre pilastri strategici: la digitalizzazione dei processi interni, l’evoluzione della relazione con la clientela e l’ampliamento dell’offerta digitale.



Il focus è sulla creazione di modelli end-to-end efficienti, scalabili e sempre più personalizzati, in linea con i benchmark delle banche digitalmente mature

1. Digitalizzazione dei processi interni

Il primo passaggio ha riguardato la revisione in chiave digitale dell'operatività di filiale, con una graduale razionalizzazione e automazione dei processi amministrativi e commerciali. L'obiettivo è rendere più efficiente e snella la macchina operativa, liberando risorse da attività a basso valore per concentrarle sull'ascolto e la consulenza. A supporto dell'evoluzione del modello operativo, l'intelligenza artificiale (AI) giocherà un ruolo sempre più rilevante. Banco BPM ha adottato un approccio progressivo all'integrazione dell'AI, partendo dai processi di marketing digitale fino alle attività di front-office e consulenza. Il focus è sulla creazione di modelli end-to-end efficienti, scalabili e sempre più personalizzati, in linea con i benchmark delle banche digitalmente mature.

2. Digitalizzazione della clientela: una strategia graduale e consapevole

La strategia di Banco BPM per l'attivazione dei clienti digitali segue un modello virtuoso: "Enable – Usage – Engagement". Dopo aver garantito l'accesso ai canali digitali, l'attenzione si sposta sull'uso attivo e sul coinvolgimento, attraverso esperienze semplici, sicure e rilevanti. Il tasso di penetrazione dell'app bancaria è in forte crescita e oggi rappresenta il principale punto di contatto quotidiano per un numero sempre maggiore di clienti retail. Particolarmente interessante è il caso del segmento imprese, dove l'app di home banking si è affiancata alle tradizionali soluzioni web-desktop, senza ridurne utilizzo ed efficacia. Questo dimostra una corretta complementarità dei canali, frutto di un design mirato a soddisfare diverse esigenze operative.



WHAT YOUR
MARKETING
STRATEGY?