



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**DIGITALIZZAZIONE:
SFIDE E PROSPETTIVE BANCARIE**

**DIGITALIZATION:
BANKING CHALLENGES AND PERSPECTIVES**

Relatore:
Prof. *Giulia Bettin*

Rapporto Finale di:
Gaia Bellagamba

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	2
I) LA DIGITALIZZAZIONE	3
I.1 LA DIGITALIZZAZIONE DELLE BANCHE E IL FINTECH	3
I.2 EVOLUZIONE E DIFFUSIONE DEL FINTECH	7
I.3 ATTIVITÀ DEL FINTECH.....	10
II) RAPPORTO BANCA-CLIENTE	13
II.1 COME SI SONO EVOLUTI I SERVIZI OFFERTI DALLE BANCHE ...	13
II.2 USER EXPERIENCE E SOCIAL MEDIA	17
III) BANCHE, FINTECH E BIG TECH	21
III.1 BANCHE E FINTECH: COLLABORAZIONE O CONCORRENZA?...	21
III.2 LA FINANZA BIG TECH	25
CONCLUSIONE	30
BIBLIOGRAFIA	31
RINGRAZIAMENTI	33

INTRODUZIONE

In questo studio viene analizzato l'impatto della digitalizzazione nel sistema bancario e come è cambiato nel tempo grazie alla nascita di nuovi attori.

Lo sviluppo di tale argomento nasce dalla mia curiosità di unire il tradizionale con il moderno con lo scopo principale di far percepire che, anche se si sta trattando di un servizio nato secoli fa, questo non significa che non possa essere rinnovato e migliorato. L'obiettivo della tesi, quindi, è mettere in luce l'evoluzione dei tradizionali istituti bancari e come questi ultimi si siano adattati alla nascita del nuovo contesto digitale.

L'elaborato si sviluppa in tre capitoli.

Nel primo viene descritta la nascita di nuove imprese, le FinTech, che hanno rivoluzionato completamente il modo di fare banca. Viene poi specificato come si sono diffuse e quali sono le attività principali di cui si occupano.

Nel secondo capitolo si focalizza l'attenzione sul rapporto banca-cliente e su come questo sia cambiato con la nascita della cosiddetta User Experience e dei social media.

Infine nell'ultimo capitolo si pone la questione se effettivamente le banche tradizionali debbano collaborare con le FinTech o meno e come nuovi attori del mercato tecnologico, le Big Tech, siano approdate nei mercati finanziari entrando in concorrenza con gli istituti bancari.

I) LA DIGITALIZZAZIONE

I.1 LA DIGITALIZZAZIONE DELLE BANCHE E IL FINTECH

Il processo di trasformazione digitale avuto negli ultimi anni grazie allo sviluppo tecnologico si sta espandendo in tutti i settori industriali riuscendo ad innovare anche i più tradizionali.

Questo rapido e significativo sviluppo tecnologico sta dando vita alla cosiddetta *digital economy*, modificando radicalmente i rapporti sociali ed economici, ponendo l'esigenza di un ripensamento dei tradizionali business model adottati nei vari settori.

Ad oggi quasi tutti gli istituti bancari e finanziari, un tempo scettici di fronte a queste nuove tecnologie, hanno capito l'enorme opportunità di usufruirne, in modo da garantirsi il ruolo primario che hanno sempre avuto nel sistema economico mondiale.

Di fatto il compito delle banche di favorire scambi, transazioni e mettere in relazione soggetti economici negli anni è rimasto sempre lo stesso, ma ciò che è cambiato è il modo di "fare banca", con l'obiettivo di raggiungere una fetta sempre più ampia di clienti e di soddisfare ogni richiesta, garantendo servizi innovativi e ben localizzati. Lo sviluppo di Internet, l'avvento dei nuovi canali social, dei Big Data, il Fintech hanno permesso sicuramente un balzo in avanti dell'economia mondiale, impattando su tutti i tipi di sistemi finanziari.

Inevitabilmente queste innovazioni hanno cambiato totalmente l'intero sistema e oggi il compito delle banche è quello di riuscire a sfruttare a proprio vantaggio lo sviluppo dell'high-tech per instaurare e mantenere le relazioni con i clienti e per gestire un'offerta commerciale che sia più ampia possibile e omnicanale, garantendo al tempo stesso la massima sicurezza.

L'applicazione delle nuove tecnologie digitali ha portato allo sviluppo di imprese denominate FinTech che forniscono servizi i quali, in passato, erano offerti solo da intermediari finanziari sottoposti a specifica regolamentazione. Ci sono stati diversi dibattiti in merito a questo tema vista la sua innovatività e rapidità nell'offrire i servizi, per questo è stato fondamentale prevedere un trattamento sul piano normativo in base a diversi fattori. Tra questi sicuramente rientrano la marginalità delle quote di mercato, la contenuta dimensione di questi operatori, la scarsa conoscenza delle loro caratteristiche operative, la difficoltà di definire una adeguata cornice regolamentare e la volontà di stimolare la concorrenza all'interno del settore finanziario.

Quando si parla di FinTech una prima analisi è rivolta a che cos'è e alla natura delle imprese classificate come tali, difatti oggi, il termine "FinTech" viene associato a società che si rivelano estremamente eterogenee nel tipo di servizi offerti, non tutti propriamente finanziari.

Con questo termine si intende “la fusione di finance e technology che include tutte quelle tecnologie che si pongono l’obiettivo di semplificare, migliorare e digitalizzare i servizi finanziari tradizionali”.

L’obiettivo è agevolare i servizi finanziari e renderli accessibili a tutti grazie alla trasparenza delle informazioni e all’abbattimento dei costi, determinando al tempo stesso una pressione concorrenziale sempre più intensa sul sistema finanziario.

Tuttavia, oggi, la definizione di FinTech non è una sola e non viene condivisa da tutti, perché in questa categoria rientrano istituti finanziari che offrono servizi molto diversi tra loro, quindi è fondamentale fornire un chiarimento sull’origine e sulla natura di queste società.

Una prima definizione che può essere presa in considerazione è quella fornita da Arner et al. (2016), i quali evidenziano che “FinTech refers to the application of technology to finance”, mettendo in rilievo il fatto che soggetti non vigilati utilizzano la tecnologia per fornire soluzioni finanziarie che in passato erano offerte solo da intermediari finanziari regolamentati. Più precisa risulta l’accezione fornita dal Financial Stability Board (FSB)¹ (2017): “FinTech is defined as technology-enabled innovation in financial services that could result in new business models, applications, processes or products with an associated material effect on the provision of financial services”.

¹ Il *Financial Stability Board* è un’istituzione cooperativa creata nel 2009 dopo una richiesta dei leader del G20 con lo scopo di promuovere la stabilità del sistema finanziario, migliorare il funzionamento dei mercati finanziari e ridurre il rischio sistemico.

In quest'ottica il FinTech rappresenta un fenomeno interno al settore dei servizi finanziari, quindi le imprese di questo tipo non possono essere considerate come una "nuova industria" ma piuttosto costituiscono una nuova componente dell'industria finanziaria, che mette in discussione i business model usati tradizionalmente.

La particolarità di queste imprese è che si rivolgono alla clientela puntando su innovazioni di processo e di prodotto, sui nuovi canali e modalità distributive.

Sicuramente oggi esiste un'enorme varietà di classificazioni di imprese FinTech dovuta specialmente alle attività svolte o alle soluzioni tecnologiche adottate ai fini produttivi e distributivi e questo ci permette di notare come da un lato ci sia stata una crescita esponenziale a livello mondiale, ma dall'altro si è perso il concetto di fenomeno di nicchia che aveva caratterizzato i servizi di pagamento all'inizio di questo processo.

In sostanza le FinTech hanno sviluppato e promosso attività di finanziamento, di promozione di investimenti, di gestione del risparmio e di consulenza, applicando una serie di innovazioni tecnologiche dal punto di vista finanziario che hanno permesso di soddisfare le diverse esigenze della clientela e hanno dato la possibilità a una platea di utenti sempre maggiore di poter accedere al mondo bancario.

I.2 EVOLUZIONE E DIFFUSIONE DEL FINTECH

L'evoluzione delle imprese FinTech ha permesso l'ampliamento dei canali di intermediazione diretta garantendo servizi specializzati. Si tratta di un approccio strategico di penetrazione graduale e specializzata del mercato, tramite canali distributivi telematici che permettono alle FinTech di operare in modo veloce ma soprattutto flessibile.

Si sono, infatti, fortemente evolute unendo servizi finanziari e di investimento, in particolar modo concentrandosi nell'ambito dei pagamenti.

Il cambiamento principale dato dalle imprese FinTech sta proprio nei processi di intermediazione. Lo sviluppo di questi nuovi operatori finanziari dà la possibilità a tutte le tipologie di clienti di soddisfare i propri bisogni finanziari in modo diretto e innovativo, mentre in passato erano costretti a rivolgersi agli istituti tradizionali per svolgere tutte le transazioni finanziarie.

I tre grandi trend che caratterizzano il FinTech da qui in avanti saranno sicuramente conti bancari, carte di credito e criptovalute, basti pensare a come si stanno muovendo alcuni del settore tecnologico e non solo finanziario.

Ad esempio Credit Karma² (informazioni sul credito) e il Remitly³ (money transfer), che hanno lanciato conti di deposito e intendono buttarsi anche nel

² Il *Credit Karma* è una società operante nel settore della tecnofinanza che fornisce rapporti sulla situazione creditizia gratuiti.

³ Il *Remitly* è un servizio di rimessa digitale che si propone di rendere il processo di trasferimento di denaro più veloce, conveniente e trasparente. Non prevede sedi fisiche quindi è in grado di contenere i costi offrendo un notevole risparmio ai clienti.

segmento delle carte di credito; oppure il colosso dei pagamenti PayPal ha annunciato di accettare e acquistare criptovalute; le Big Tech che continuano a spingere verso i servizi finanziari e Google che ha rinnovato la sua app Google Pay per includere più servizi tra cui anche quelli di mobile banking.

Un altro elemento fondamentale da considerare è il grado differente di diffusione del fenomeno FinTech nei vari contesti nazionali.

Ciò può essere dovuto da un lato, a spiegazioni regolamentari che coinvolgono determinati paesi, e dall'altro, a motivazioni legate dal diverso grado di fiducia e confidenza con la tecnologia da parte della clientela.

Nonostante queste eterogeneità territoriali, il Fintech non è affatto da considerarsi limitato ad un numero ristretto di startup che operano in un business circoscritto e con poca concorrenza nei confronti del tradizionale sistema finanziario, anzi sono presenti sul mercato operatori di grandi dimensioni anche tra i nuovi operatori Fintech: un esempio è Seedrs, nato cinque anni fa e già diventato una delle piattaforme crowdfunding più importanti al mondo.

Lo sviluppo in termini dimensionali che ha avuto questo settore è dovuto a strategie di crescita interne ed esterne che hanno permesso di acquisire posizioni dominanti sul mercato.

Aspetti fondamentali in merito alla correttezza, alla trasparenza e alla tutela del cliente, soprattutto per quanto riguarda la gestione delle informazioni che le società FinTech acquisiscono sia per i servizi di pagamento che di investimento

sono la regolamentazione antitrust e la disciplina in materia di privacy e di conflitti di interesse, che assumono sempre più importanza al crescere della dimensione e della diversificazione delle attività.

Un altro vantaggio dato dalle FinTech consiste nella loro possibilità di superare tranquillamente i confini nazionali ed operare cross border grazie a canali telematici e digitali, interfacciandosi con un vasto pubblico anche di differenti nazionalità. Di fatto, la possibilità delle Fintech di riuscire ad oltrepassare i confini e a garantire servizi anche a distanza sottolinea l'importanza delle scelte già compiute e quelle future sul piano normativo e di vigilanza internazionale tenendo conto delle differenti modalità con cui viene trattato questo tema nei vari ordinamenti.

I.3 ATTIVITÀ DEL FINTECH

Oggi questo fenomeno comprende un'ampia parte del settore finanziario e ne cambia completamente la realtà, per questo si è ritenuto opportuno approfondire tutte le imprese specializzate in attività FinTech, facendo così una serie di classificazioni differenti in base alle aree operative esaminate o agli obiettivi di analisi.

L'elaborato si concentra sulle attività di reperimento delle risorse finanziarie, come equity based financing e debt financing, attività di servizi di investimento (trading), servizi di pagamento e assicurativi.

Nella prima tipologia di attività troviamo le società che svolgono equity crowdfunding, piattaforme che danno la possibilità ad investitori retail di accedere in investimenti private equity, di solito in imprese in fase di startup. In questo caso l'innovazione sta nel canale utilizzato per investire e nella modalità diretta, cioè senza intermediari finanziari.

In questa categoria sono state incluse delle piattaforme che possono essere definite marketplace, attraverso le quali tutte le società che hanno bisogno di reperire fondi possono pubblicizzare la propria iniziativa e al tempo stesso gli investitori retail acquisire informazioni per fare investimenti.

Altre ancora sono quelle che effettuano il cosiddetto "club deal", cioè raccolgono fondi da investitori specifici individuati secondo precisi criteri.

Un secondo ambito in cui le FinTech stanno sviluppando i propri servizi è il Debt financing, in cui offrono soluzioni alla clientela interessata a reperire risorse finanziarie a titolo di debito, generalmente mettendola in contatto con potenziali datori di fondi mediante la piattaforma online.

Altre prestazioni che sono in grado di offrire le imprese FinTech sono quelle di consulenza e di gestione finanziaria, tra cui il trading, cioè la compravendita di servizi finanziari tramite internet.

I servizi di trading possono riguardare la fornitura di informazioni aggregate e rielaborate sui mercati finanziari oppure l'offerta di una piattaforma di trading. Tra le più attive troviamo Euklid, che usa intelligenza artificiale per elaborare strategie di trading.

In termini di gestione finanziaria rientrano tutti quei servizi di tesoreria, cioè gestione delle entrate e delle uscite. Questo servizio si concretizza nella possibilità per il cliente di visualizzare e “pianificare” tutte le sue spese.

Inoltre alcune FinTech offrono servizi di consulenza finanziaria sia su prodotti di terzi che su prodotti a proprio marchio: la principale innovazione in questo ambito è data dal supporto digitale, difatti le FinTech operano offrendo i propri servizi esclusivamente online senza che l'investitore interagisca direttamente con il consulente.

Garantiscono anche servizi di pagamento che permettono di effettuare trasferimenti di denaro in tempi rapidi e con costi contenuti utilizzando la

tecnologia. Nella maggior parte dei casi offrono soluzioni applicative per effettuare pagamenti presso rivenditori convenzionati o per “collette” via web. Alcune FinTech per fornire questi servizi si appoggiano ad istituti tramite app, altre ancora erogano i propri servizi di scambio di denaro o di pagamento presso esercizi commerciali convenzionati, avvalendosi di una collaborazione con un intermediario vigilato.

Infine possiamo citare anche tutti i servizi assicurativi offerti dalle FinTech denominati InsurTech, un insieme di tecnologie e strumenti atti ad aumentare l’efficienza e l’efficacia dei prodotti assicurativi. Le analisi condotte a livello mondiale prevedono una crescita consistente delle piattaforme InsurTech nei prossimi anni e indicano che ciò consentirà l’offerta di polizze sempre più personalizzate ed una importante modifica della catena del valore nel mercato assicurativo.

II) RAPPORTO BANCA-CLIENTE

II.1 COME SI SONO EVOLUTI I SERVIZI OFFERTI DALLE BANCHE

Con l'avvento della digitalizzazione si è trasformata la modalità di offerta del miglior servizio al cliente, le sue caratteristiche e come viene concepito, infatti, è proprio quest'ultimo che con le sue esigenze e i suoi comportamenti ha promosso l'innovazione finanziaria e guidato la trasformazione digitale delle banche.

Mentre prima erano proprio loro a decidere in quale forma e con quali tempistiche soddisfare la domanda, oggi non è più così perché la clientela richiede un approccio completamente differente, che offra servizi più veloci, trasparenti ma soprattutto attenti alla sicurezza.

Questo cambiamento digitale nel mondo finanziario è stato un qualcosa di naturale e inevitabile che ha rivoluzionato completamente l'attività bancaria tradizionale.

Le banche, difatti, si focalizzano sulla crescita e sull'ottimizzazione delle attività, con lo scopo principale di mettere al centro del proprio business il cliente. Tutte queste innovazioni hanno toccato ogni operazione finanziaria, creando un circolo virtuoso che ha generato cambiamenti anche nelle preferenze dei clienti.

Questi nuovi comportamenti del mercato hanno cambiato il rapporto banca – cliente concentrandosi sempre di più sui rapporti di collaborazione e condivisione.

Sicuramente la digitalizzazione ha trovato ampia possibilità di espandersi grazie, in primis, al cambiamento della mentalità dei vari clienti, alla crescita del livello di istruzione e di consapevolezza.

Con la segmentazione del mercato i vari istituti bancari hanno potuto stabilire con la clientela relazioni perfettamente idonee nei contenuti e nella modalità dell'offerta in base alle caratteristiche delle varie aree.

Inoltre, con riferimento alla targettizzazione del mercato l'idea di un obiettivo difficile da raggiungere che potesse soddisfare le esigenze di ciascuno è stata superata grazie a questi nuovi strumenti che hanno permesso di riconoscere in ogni cliente personalità, modalità di comportamento e soggettività differenti.

Questo tradizionale concetto di target, infatti, viene integrato con un nuovo criterio interpretativo del mercato focalizzato sui profili "personas"⁴, che esprimono i tratti identitari di un soggetto nello specifico momento e nella situazione che questo sta vivendo, indipendentemente dalla sua appartenenza ad un determinato target.

L'utilizzo di questi profili permette di trasformare il cliente da semplice destinatario dell'offerta a figura da coinvolgere nella definizione del servizio stesso.

Oggi la relazione fra la banca e il cliente si basa fortemente sul concetto della multicanalità, aspetto che inizialmente riguardava l'articolazione degli strumenti

⁴ Bajetta L., *La relazione banca-cliente ai tempi del 2.0*, ABI, 2014, p. 4

di offerta in vista di obiettivi commerciali e di riduzione dei costi. Le banche stanno lavorando per trasformare questa multicanalità da disponibilità per il cliente in modalità self service di processi operativi sui vari canali a sistema integrato.

Il principale obiettivo è quello di creare la migliore customer experience che possa stimolare le persone all'utilizzo di servizi finanziari e allo stesso tempo generare anche fiducia e fedeltà nei confronti della banca.

L'uso dei canali fisici e a distanza (internet banking, mobile banking, carte di debito) sono oggi la modalità di contatto più diffusa tra banca e cliente.

Uno dei principali vantaggi della digitalizzazione dei sistemi bancari è la possibilità per il cliente di poter accedere alla banca ogni volta che ne ha bisogno, permettendo così di intensificare la relazione. Ovviamente questa "vicinanza" data dai nuovi sistemi distributivi e dai servizi evoluti ha permesso di soddisfare una clientela sempre più articolata, multicanale e pronta a cogliere le opportunità in un mercato sempre più competitivo. Per quanto riguarda i pagamenti con carte di debito/credito, più o meno ogni cliente effettua due terzi della propria operatività dispositiva in modo digitale attraverso canali remoti "fai da te".

Sicuramente questa tendenza risulta essere particolarmente sviluppata tra coloro che hanno una elevata movimentazione dispositiva con la banca.

Inoltre, oggi, è fondamentale tener conto anche dell'operatività remota della clientela per fasce d'età, perché va considerato che queste hanno pesi differenti sul

complesso dei clienti delle banche. Naturalmente la percentuale di soggetti che utilizza questi nuovi strumenti è molto più elevata tra i giovani piuttosto che tra le persone in età avanzata.

L'obiettivo alla base di tutto ciò, comunque, è quello di mettere il cliente al centro, sfruttando le tecnologie digitali per rilanciare il business, evidenziando questa transizione da cliente "condizionato" a cliente "autonomo" e attivo nel comunicare le sue esigenze.

Il primo passo da fare per garantirlo è partire con nuove strategie finalizzate a migliorare la relazione con il cliente, cogliere qualsiasi nuova opportunità e aprire canali di collaborazione con aziende innovative, le cosiddette FinTech.

Proprio per questo le banche hanno dovuto cambiare il loro modo di operare offrendo ed erogando nuovi servizi specifici per il cliente e hanno adottato nuovi strumenti per garantire esperienze multicanali e coinvolgenti. Naturalmente chi è alla ricerca di questo nuovo modo di fare banca sono soprattutto i Millennials, generazione definita nativa digitale a cui le banche guardano con maggior interesse. Questi ultimi credono che in futuro non si avrà più bisogno di una banca e si ritengono molto più attratti da servizi erogati tramite questi giganti della tecnologia, piuttosto che dai tradizionali istituti bancari.

II.2 USER EXPERIENCE E SOCIAL MEDIA

Quando si parla di User Experience si fa riferimento “ all’insieme di elementi che riguardano l’interazione di un individuo con una azienda e i relativi prodotti/servizi o sistemi e, quindi, anche percezioni, atteggiamenti ed emozioni provate prima, durante e dopo l’utilizzo di questi”.

Infatti va specificato che la User Experience non ha a che fare solo con applicazioni, siti web o computer, ma riguarda un insieme ben più complesso di elementi.

Come si può dedurre si tratta di un’esperienza, quindi è un qualcosa di molto soggettivo, difficile da definire ma soprattutto da migliorare perché andrebbero comprese tutte le percezioni, negative o positive, che il cliente ha rispetto all’attività o al servizio utilizzato. Oggi questo concetto è applicabile a tutte quelle banche che intuiscono e percepiscono di più l’importanza dell’esperienza dei clienti.

Quello che fanno è semplicemente offrire esperienze positive attraverso servizi finanziari volti a soddisfare le esigenze degli utenti.

Come prima cosa le banche devono saper rispondere ai diversi clienti con servizi intuitivi, garantendo loro di gestire in modo autonomo le operazioni bancarie e riducendo il tempo necessario per accedere alla funzionalità: la chiave è far percepire che questi servizi sono un qualcosa di accessibile per chiunque. Certamente un aspetto cruciale da prendere in considerazione è l’esigenza di

sviluppatori e innovatori che siano in grado di comprendere le esigenze e le aspettative degli utenti oltre il servizio bancario. Va ricordato che l'esperienza dell'utente non si applica solo al sito web, ma anche agli sportelli automatici self-service, ai servizi bancari mobili, ai servizi su internet e a quelli di pagamento telefonico.

Gli istituti bancari devono dare a tutti questi elementi un design moderno, funzionale e pulito affinché i clienti possano utilizzarli indistintamente, anche perché se l'utente capisce la funzionalità del servizio bancario potrà consigliarlo anche a terzi: è fondamentale progettare attentamente dal punto tecnico la User Experience poiché garantirà di evitare esperienze d'uso negative dei clienti e una maggior fidelizzazione.

Alla base di tutto occorre ampliare l'interazione tra banca e cliente per capire ogni loro esigenza, adottare soluzioni per creare applicazioni su misura per l'utente, ma soprattutto investire nel creare conoscenze finanziarie affinché qualsiasi cliente abbia la capacità di comprendere anche le informazioni più difficili.

Gli specialisti della User Experience hanno però capito che per garantire un'esperienza utente eccezionale non basta scegliere il colore o la forma del pulsante sullo schermo, ma bisogna comprendere i veri problemi degli utenti, le emozioni, i bisogni e il comportamento finanziario ad un livello più profondo, in modo tale da progettare e sviluppare i servizi specifici che i clienti stanno cercando.

Un altro aspetto molto importante favorito dalla digitalizzazione è l'entrata delle banche nel mondo dei social media.

Attraverso i social tutte le banche hanno intrapreso attività di customer care, analisi delle informazioni e iniziative di comunicazione per rafforzare l'immagine e la reputazione.

La maggior parte degli istituti bancari utilizzano i social media per dare vita a iniziative di marketing a sostegno del business, per selezionare il personale e coinvolgere la community. Altre ancora, invece, li utilizzano per sviluppare attività di educazione finanziaria, ed è proprio quest'ultimo aspetto che garantisce lo sviluppo e il successo del settore, perché innalzerebbe tra la popolazione conoscenze finanziarie, assicurative e previdenziali che gli permetterebbero di fare scelte coerenti con i propri obiettivi e le proprie condizioni.

L'impegno delle banche sui social è molto importante, infatti quasi tutte le tipologie di attività registrano un forte sviluppo, rappresentando un vero e proprio canale a sostegno del business e fonte per la raccolta delle informazioni.

Uno dei vantaggi principali è che i canali social permettono alle banche di comunicare in modo diretto ed immediato con gli utenti, restando sempre aggiornate sui loro bisogni.

Va inoltre specificato che questi intermediari si esprimono nei canali su diversi temi, non solo finanziari ma anche culturali, territoriali e di intrattenimento.

Sono moltissimi gli strumenti di coinvolgimento utilizzati per stimolare e per attivare un dialogo con il pubblico “social”, quelli già fortemente utilizzati sono senza dubbio immagini, video, testi e concorsi, ma un elevato numero ha deciso di coinvolgere il pubblico anche con l’istantaneità di specifici momenti tramite dirette e streaming, promuovendo ed organizzando eventi.

Il dialogo sui social diventa fonte di scambio e confronto, in aggiunta al servizio di assistenza che rappresenta uno strumento fondamentale per rafforzare positivamente le dinamiche di coinvolgimento individuale (engagement one-to-one).

Le banche ritengono che le attività svolte sui social possano contribuire a ottimizzare gli approcci di marketing nel nuovo contesto digitale, anche se va tenuto conto che è molto difficile mantenere il successo di immagine e la fiducia da parte della clientela in un contesto così dinamico e mutevole come quello dei social network. Ci sono diverse strategie che possono essere adottate per mantenere questa fidelizzazione: saper ascoltare i bisogni del pubblico, essere affidabili, attivi, trasparenti, mantenere le promesse, dare un senso di appartenenza e quindi saper creare una vera e propria relazione tra banca e utente.

III) BANCHE, FINTECH E BIG TECH

III.1 BANCHE E FINTECH: COLLABORAZIONE O CONCORRENZA?

Le imprese FinTech si stanno espandendo molto velocemente nei mercati finanziari, quindi è fondamentale capire in che misura questi operatori stanno sostituendo i tradizionali istituti bancari e soprattutto se ci sarà una sana competizione che permetterà di aumentare l'efficienza oppure se creerà instabilità e insicurezza.

Sicuramente questo nuovo modello di business ha lo scopo di eliminare le tipiche operazioni “di sportello”, per questo i pagamenti ormai vengono fatti tramite tablet, pc o smartphone costringendo anche le banche a ridimensionare ed adottare soluzioni principalmente homemade.

Non è possibile fermare l'innovazione, quindi ai tradizionali istituti bancari non resta altro che collaborare con questi nuovi modelli FinTech.

Ovviamente il FinTech ha aumentato fortemente la concorrenza nei mercati finanziari, perché permette di offrire servizi che le banche offrono in modo meno efficiente o non offrono affatto, e nel garantire queste prestazioni vengono adottati nuovi strumenti altamente tecnologici.

Ad esempio, si utilizzano piattaforme che permettono di prendere finanziamenti su Internet da diversi investitori tramite il crowdfunding in grado di trasformare i

risparmi in prestiti ed investimenti. A differenza delle banche lo fanno utilizzando le grandi quantità di informazioni di cui dispongono, senza però costruire relazioni a lungo termine con i clienti.

Quindi sicuramente con l'arrivo del FinTech le banche perderanno margini di profitto ma manterranno ancora l'interfaccia finale con il cliente.

Oggi, comunque, queste nuove aziende sono entrate in specifici settori dell'industria finanziaria operando in un modo completamente differente da quello universale e il rischio per le banche è che questi segmenti possano essere più profittevoli, come principalmente quelli dei prestiti a clienti con basso potere di mercato o l'offerta di servizi di pagamento e consulenza finanziaria.

Si può notare però che, almeno le banche tradizionali più grandi non sono indifferenti a questo tipo di evoluzione e hanno già adottato nuove tecnologie per modificare i loro business models, questo proprio perché hanno capito che la rivoluzione FinTech non è un qualcosa di passeggero ma che piano piano si farà sempre più strada impattando su tutti i settori.

Al contrario le banche più piccole e meno specializzate avranno più difficoltà ad adattarsi a questi nuovi sistemi e una soluzione potrebbe essere quella di cooperare tra loro: un esempio è sicuramente il Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea, nato con la riforma del credito cooperativo italiano e comprendente oggi più di 130 banche, il cui obiettivo è quello di mettere insieme le capacità delle banche locali nello stringere legami forti con il territorio e l'esperienza di un

grande Gruppo in grado di individuare strategie e soluzioni di business allineate ai trend di mercato.

Per far fronte alla pressione competitiva data dalle imprese FinTech nello spacchettamento dell'offerta dei servizi, nell'offrire alla clientela il miglior servizio e nella capacità di elaborare le informazioni nel modo più efficiente possibile le banche hanno diverse opzioni.

Possono, ad esempio, comprare start-up FinTech prevalentemente giovani per apprendere le nuove tecnologie e garantire un'offerta più ampia ai loro clienti, oppure possono modificare e adattare i propri sistemi informatici alla nuova modalità di gestione delle informazioni in modo tale da non perdere competitività soprattutto nel settore del retail banking. Addirittura alcune banche più grandi continuano a fare affidamento sulla loro scala e a sviluppare attività internamente al settore FinTech.

Per assicurarsi ancora una posizione dominante sul mercato i player tradizionali devono rivedere sicuramente i loro punti deboli come la customer e user experience, ed enfatizzare i loro punti di forza, legati alla diffusione capillare e fiducia dei clienti.

Infatti oltre il vantaggio che sono ovunque e alla portata di tutti, le banche, devono puntare sulla fidelizzazione del cliente, tantoché è emerso che oggi molti consumatori accolgono positivamente i nuovi servizi FinTech, ma sono disposti a

provare l'offerta digitale solo della propria banca di riferimento, con la quale hanno instaurato un rapporto.

Insieme i tradizionali istituti bancari e le FinTech possono rappresentare un modello di sviluppo che si unisce all'Open Innovation esistente nel mondo del banking con le cosiddette Challenger Banks.

Di fatto sono banche online altamente tecnologiche, che offrono i propri servizi solo ed esclusivamente tramite app. Generalmente non sono molto grandi, per questo per alcune prestazioni come quelle legate al deposito del contante e per alcune operazioni burocratiche si appoggiano alle banche tradizionali.

Un'alleanza tra banche e FinTech, quindi, è in grado di apportare benefici per entrambi, infatti se da un lato le banche possono trarre profitto in termini di conoscenza del mercato, competenze e rapporto fiduciario con i clienti, dall'altro traggono vantaggio dalla flessibilità organizzativa e dall'agilità delle FinTech andando a ridurre il time-to-market e i costi di rilascio incrementando la redditività.

Oggi, si possono contare più di 400 accordi tra banche e operatori FinTech avvenuti con diverse modalità, chi con investimenti e partnership o chi con acquisizioni strategiche.

III.2 LA FINANZA BIG TECH

I vari istituti bancari hanno subito un profondo cambiamento generato dalle innovazioni tecnologiche, che non solo hanno caratterizzato l'efficienza del settore, ma hanno anche aumentato la concorrenza da parte di diversi attori.

In aggiunta alle Challenger Banks e alle startup FinTech, il settore ha visto la rapida e inaspettata crescita della finanza Big Tech.

Questa è riuscita a consolidarsi nei vari mercati grazie ai vantaggi che le multinazionali tecnologiche hanno nei loro modelli di business.

Come prima cosa è bene specificare chi sono le Big Tech: da un lato possiamo includere gli "oligopolisti" tecnologici come IBM o Microsoft, che sono i provider della struttura informatica utilizzata dalle banche e nei quali vengono conservati tutti i dati; dall'altro lato, abbiamo tutti quegli operatori di business non bancari che sono in concorrenza con le banche soprattutto in alcuni servizi e sulla relazione con i clienti.

Tra questi i più importanti sono i cosiddetti "GAFA" (Google, Amazon, Facebook, Apple) come player globali e i "BAT" (Baidu, Alibaba e Tencent).

Queste multinazionali hanno la possibilità di raggiungere economie di scala in modo più rapido e con più facilità perché hanno un forte brand legato alle loro attività che permette di costruire un rapporto stabile e duraturo con un ampio numero di clienti.

La grande innovazione di queste piattaforme è che non si occupano più solo di garantire i servizi per le quali sono nate, ma sono entrate anch'esse nel mondo finanziario facendo concorrenza ai tradizionali istituti bancari.

A differenza delle banche questi nuovi attori possiedono un enorme quantità di dati su tutti i loro clienti e li sanno gestire in modo ottimale per capire le preferenze dei vari clienti, ottenerne la fiducia e garantire un servizio efficace a costi molto bassi.

Analizzando le Big Tech si può vedere come queste effettivamente siano dotate di tutti gli strumenti necessari per dominare il mondo finanziario. Sicuramente dispongono di un'importante customer base che può essere ampliata con l'analisi dei dati raccolti per attrarre nuovi clienti, generare e accrescere nel tempo il grado di fiducia con quest'ultimi.

Molto importanti sono anche la solidità finanziaria, che permette alle Big Tech di adeguarsi agli aspetti meno sviluppati internamente, ma soprattutto l'enorme disponibilità di cassa che da loro l'opportunità di muoversi velocemente anche attraverso operazioni di grande portata.

Queste grandi multinazionali tendono ad operare in particolari settori dell'industria bancaria e si concentrano principalmente sulle attività meno regolate per evitare le varie normative.

Ad oggi i pagamenti rappresentano sicuramente i servizi dove le Big Tech hanno sviluppato una politica più aggressiva.

Infatti hanno lanciato sul mercato delle soluzioni online e mobile, come Alipay lanciata nel 2004 in Cina da Alibaba Group, affinché aumentasse il grado di fiducia tra consumatori e venditori nelle transazioni online.

Collocandosi come intermediari tra le piattaforme e i consumatori, le Big Tech sono riuscite a ridurre il costo dei pagamenti elettronici e a raccogliere dati sul comportamento d'acquisto dei consumatori.

Una delle caratteristiche di queste piattaforme è che possono offrire servizi bancari a prezzi marginali se non gratuiti perché sfruttano le reti che già possiedono e monetizzano i dati che accumulano, infatti oggi tutte le piattaforme gratuite che vengono utilizzate, in realtà, raccolgono i dati personali dei consumatori per poi costruire messaggi pubblicitari specifici per i loro desideri, e più le informazioni sono dettagliate e più il prezzo aumenta. Ogni "click" lascia una traccia, e ogni traccia porta all'acquisizione di dati che li riguardano.

Proprio le Big Tech acquisendo grandissime quantità di informazioni, le vendono a società terze per trarne profitto senza però, tener conto che così facendo vanno a violare la normativa in materia di privacy.

La soluzione immediata, come tutela del consumatore, che potrebbe essere adottata è senza dubbio più trasparenza nell'utilizzare questi dati, perché garantirebbe più cessione degli stessi da parte degli utenti e quindi più ricchezza per le società interessate.

Se è come è stato dimostrato che il prodotto sono i consumatori, questi ultimi dovrebbero essere in grado di valutare il valore di quanto decidono di cedere alle aziende, ma tutto questo senza una specifica regolamentazione da parte delle Autorità di controllo farà sì che il monopolio delle Big Tech si consolidi sempre più enfatizzando il concetto di utenti come merce senza prezzo.

Dato che sono strutture per loro natura digitali e quindi maggiormente flessibili ed efficienti rispetto al sistema bancario, possono sviluppare soluzioni tecnologiche per ridurre i costi operativi dei loro servizi e dei prodotti bancari.

Alcuni giganti dell'e-commerce hanno iniziato ad offrire anche servizi di prestito, fornendo crediti ai piccoli e medi venditori delle loro piattaforme.

È interessante notare come oggi le Big Tech stanno impattando il mondo bancario lanciando anche partnership con attori bancari tradizionali, un esempio è l'Amazon Rechargeable Service insieme a Mastercard e Grupo Financiero Banorte realizzato in Messico.

Questa iniziativa permette ad Amazon di attrarre tutti quei consumatori che non hanno accesso ad un conto bancario o a strumenti di pagamento elettronici offrendo una carta di debito che può essere ricaricata con contante.

Invece Grupo Financiero Banorte utilizzando il brand di Amazon riesce a servire soggetti che prima erano esclusi finanziariamente.

Senza dubbio uno dei giganti della tecnologia che per primo si è mosso verso il mondo finanziario è stato Amazon, che già nel 2007 ha lanciato Amazon Pay, una

piattaforma che permette ai clienti di pagare utilizzando il proprio account, lanciando in un secondo momento negli Usa una carta di credito con marchio Amazon e un sistema di rateizzazione dei pagamenti.

Più recentemente, nel 2017, ha creato Amazon Protect per il settore delle assicurazioni e Amazon Cash, un programma che dà la possibilità ai clienti di depositare contanti senza commissioni su un conto digitale mostrando il loro codice a barre o il numero di telefono collegato al loro account.

Ma anche altre Big Tech si sono emancipate, come Apple che dopo aver realizzato Apple Pay ha introdotto Apple Card, la prima carta di credito, oppure Facebook, anch'essa in un primo momento si è buttata sui sistemi di pagamento tramite app con Facebook Pay e poi ha deciso di lanciare Libra/Diem, un progetto che propone una propria valuta, definita tecnicamente *stablecoin*, come infrastruttura di un nuovo sistema finanziario globale. Invece per quanto riguarda la piattaforma Google, la sua innovazione è ancora più notevole perché ha deciso di dar vita a dei veri e propri conti correnti bancari, cosa che nessun'altra azienda del settore ha fatto finora.

CONCLUSIONE

Con questo elaborato ho voluto dare importanza allo sviluppo della digitalizzazione applicata in ambito finanziario.

Attraverso questa analisi si è visto come ormai i tradizionali istituti bancari si trovino costretti a modificare i servizi offerti perché rischiano di essere soppiantati dai nuovi attori entrati nel sistema. La particolarità delle innovazioni tecnologiche è che applicate ai sistemi tradizionali riescono ad offrire le stesse prestazioni ma in tempi molto più rapidi e con molta facilità, attirando anche i più giovani. Soprattutto negli anni è cambiata l'importanza che viene data al cliente, cercando di offrirgli esperienze d'uso ben pianificate e coinvolgenti.

Ovviamente si tratta di un fenomeno ancora in evoluzione e visto il contesto sociale in cui stiamo vivendo tenderà a crescere sempre più, quindi alle banche non resta altro che collaborare con questo nuovo "mondo digitale".

Le ricerche esistenti, infatti, dimostrano che è fondamentale adattarsi a questi nuovi sistemi poiché sono cambiate le esigenze e i gusti dei consumatori e per rimanere competitivi sul mercato è fondamentale allearsi con queste nuove imprese. Questo processo, almeno per ora, non porterà però alla scomparsa delle banche tradizionali perché come si è analizzato, ancora oggi molte startup FinTech o Big Tech per offrire determinati servizi si appoggiano a questi istituti.

BIBLIOGRAFIA

- ABI (2018): *Banche e social media*, Doc. Mercati, Analisi, Innovazione-ricerca.
- BAJETTA L. (2014): *La relazione banca-cliente ai tempi del 2.0*, MK, 32(6), pp. 2-6, Bancaria editrice.
- BARBA NAVARETTI G., CALZOLARI G., POZZOLO A.F. (2017): *FinTech and Banks: Friends or Foes?*, European Economy, 2017.2.
- BILOTTA N., BOTTI F. (2020): *La finanza Big Tech tra efficienza e scelte di mercato*, E&M, 2020/2, pp. 72-75.
- BUSINESS WIRE (2020): *La nuova piattaforma Credit Karma fornisce consigli sul credito più dettagliati e personalizzati per promuovere la conoscenza in materia a livello nazionale*, ANSA.it, Economia, Business wire – Notizie.
- BUSNARDO C. (2020): *Alleanze strategiche, Banche e FinTech, quali implicazioni per il private banking*, Club deal online, Categoria: Educational.
- EL JEMLI S. (2018): *User experience design nel settore bancario*, Telemaco, Blog.
- FONTANA P. (2020) : *Libra, FinTech e Banche “Sfidanti”*, Findynamic, Blog.
- GRUPPO BANCARIO COOPERATIVO ICCREA (2021): *Il maggiore gruppo bancario cooperativo del Paese*, Gruppo Iccrea, Pagine, Chi Siamo.
- INSIDE MARKETING (2018): *User experience*, Inside marketing, Glossario, Definizione User Experience.

MAGNANI L. (2021): *Non solo big tech: tutti guardano ai servizi finanziari, We – wealth*, Articoli, Fintech, Digital Transformation.

NETWORK DIGITAL 360 (2017): *Digital banking, così cambia il rapporto tra banche e clienti*, EconomyUp, BankingUp, Fintech.

NEWTREND ONLINE (2020): *Evoluzione del FinTech, Traderlink*, Notizie, News-trend-online.

POLITINI S. (2021): *Le FinTech riprendono la corsa e spingono le banche ad accelerare sul digitale*, Network Digital 360, Digital4Finance.

QUELLO CHE CONTA (2021): *Comitato, Quello che conta, Chi Siamo, Comitato*.

REMITLY (2020): *Come funziona Remitly?*, Remitly Help, Articoli.

SCHENA C., TANDA A., ARLOTTA C., POTENZA G. (2018): *Lo sviluppo del FinTech*, Quaderni Fintech n.1, Consob.

THE EUROPEAN HOUSE AMBROSETTI (2019): *Le Banche del futuro*, Ambrosetti Club, Capitolo 3, pp.107-110.

UP & UP (2017): *Brand Loyalty: come ottenere la fiducia dei tuoi clienti sui social*, Up&Up Marketing/Communication, Blog.

VILLANI F. (2018): *Come cambia la relazione banca-cliente con la trasformazione digitale*, Teleborsa, Notizie, Economia.

ZANOLI F., GAUTIERI S., (2021): *Il mercato delle Big Tech dove la merce siamo noi*, Tio, Dal Mondo, Attualità.

RINGRAZIAMENTI

A conclusione dell'elaborato desidero menzionare tutte le persone che mi hanno accompagnato in questo percorso.

Un grazie particolare va al mio relatore Giulia Bettin per la sua infinita disponibilità e tempestività ad ogni mia richiesta. Grazie per avermi guidato e aiutato nella stesura della tesi.

Ringrazio i miei genitori che mi hanno dato la possibilità di affrontare questa esperienza dandomi tutto il loro supporto e non facendomi mai sentire sbagliata.

Un grazie va anche a mia sorella Noemi che con la sua estrema pazienza e infinito amore mi ha sempre aiutata e supportata e mia sorella Ylenia, la mia metà, grazie per amarmi per come sono quando neanche io lo faccio, grazie per farmi ridere e divertire ogni giorno, senza di te non sarei la stessa, sei una delle persone più importanti della mia vita.

Non posso non ringraziare le mie migliori amiche, Martina, Angelica e Martina, mi sento così fortunata ad avervi nella mia vita, vi stimo e sono orgogliosa di quello che siete. Grazie per tutto l'amore che mi avete dimostrato in questi anni, grazie perché colorate ogni mia giornata, siete essenziali per me.

Infine ringrazio tutti i miei amici e tutte le persone che mi sono state vicino per avermi regalato spensieratezza e felicità quando ne avevo più bisogno, spero di continuare a condividere i miei successi con voi e che il nostro legame si consolidi sempre di più.