

Reinventare i servizi finanziari

Sapere cosa pensano veramente i consumatori è il punto chiave. I sei paradigmi che le banche devono tenere in considerazione per avere successo...

Roger Peverelli, Reggy de Feniks, Marcella Frati e Enrico Pollino - 6 Settembre 2012

Nel mercato dei servizi finanziari la maggior parte delle idee vengono tradizionalmente sviluppate in base a ciò che è tecnicamente possibile. Con il passaggio di potere ai consumatori, sono le idee di questi ultimi a guidare gli operatori finanziari. E' dunque necessario capire sempre meglio cosa pensano veramente i clienti, e spesso quanto si scopre è più utile di una classica ricerca di mercato e permette di entrare più in contatto con loro, aumentando le possibilità di successo.

Ecco i sei paradigmi dei consumatori, ovvero i sei aspetti che condizioneranno il mercato dei servizi finanziari nel futuro. Sarà essenziale che l'innovazione tenga in considerazione queste tendenze per poter avere successo.

1. Il rapporto tra consumatori e istituzioni finanziarie è cambiato

La fiducia è ancora sotto pressione. La nostra ricerca mostra che le performance 'touch-point', la semplicità nello svolgere il lavoro quotidiano, sono gli elementi più importanti per costruire o rafforzare la fiducia. Questa non può essere ripristinata semplicemente con la pubblicità o la comunicazione, ma la si riconquista con l'eccellenza quotidiana nei prodotti e servizi. E l'innovazione serve proprio a creare eccellenza nei servizi oltre all'eccellenza operativa.

2. I consumatori chiedono trasparenza e semplicità

La trasparenza è l'aspetto più importante quando si parla di reputazione di una società. L'ampia gamma di offerta e il sovraccarico di informazioni richiedono semplicità. Nella nostra esperienza l'applicazione della trasparenza e della semplicità da parte delle istituzioni finanziarie in diverse parti del mondo ha un impatto maggiore rispetto ai prodotti, richiede ad esempio maggiori adattamenti dei modelli di business. La differenziazione è più difficile da realizzarsi quando tutti i prodotti sono trasparenti e semplici. Pertanto il focus dell'innovazione dovrebbe essere la creazione di esperienze semplici, ma allo stesso tempo accattivanti e distintive.

3. I consumatori scelgono sempre più il "fai da te"

I consumatori che scelgono di fare da soli, danno valore alla loro indipendenza e si affidano al loro intuito, anche se apprezzano il parere degli esperti e il valore della consulenza. Questa tipologia di consumatori non vogliono necessariamente il "fai da te", ma preferiscono avere il controllo delle loro decisioni finanziarie. Per loro, ad esempio, l'ideale sarebbe offrire tools che li aiutino a gestire meglio la situazione finanziaria. Questi strumenti diventeranno parte fondamentale della identità della proposition di offerta della società e quindi parte importante del loro brand.

4. I consumatori si affidano ai consigli degli altri consumatori

La gente in generale preferisce le opinioni imparziali degli altri consumatori piuttosto che i messaggi ben confezionati delle società. I social media sono ideali per questo, perché fanno condividere esperienze e scambiare opinioni. Tuttavia, la sfida dell'innovazione è di utilizzare la saggezza popolare come parte dell'offerta, ad esempio promuovendo paragoni fra prodotti e servizi.

5. I consumatori rivalutano i valori

Ovunque nel mondo i consumatori preferiscono le istituzioni finanziarie che si prendono cura di loro. Etica significa lavorare in modo onesto, aperto e leale, significa consigliare solo quei prodotti che ognuno comprenderebbe per se stesso. Trattare i clienti nel modo in cui vorreste essere trattati, significa aver cambiato l'abito della società per indossare quello dei consumatori. Ciò rappresenta un nuovo punto di partenza per l'innovazione nei servizi finanziari.

6. I consumatori vogliono sentirsi coinvolti

I consumatori vogliono identità, comunità, autenticità, essere riconosciuti e trattati come persone, ovvero vogliono valore aggiunto e dimensione umana. Il coinvolgimento è più importante della vicinanza fisica. La sfida dell'innovazione è di trasmettere questo coinvolgimento in tutti i canali distributivi. L'aumento degli smartphone e dei tablet creano un'altra dimensione. Questi device sono ormai parte essenziale della vita quotidiana, l'unica cosa che portiamo sempre con noi, l'ultima cosa che si controlla prima di andare a dormire. Riguardare il contesto in cui si sono sviluppati i servizi finanziari fino ad oggi aiuterà a identificare diverse opportunità. Per gli assicuratori potrebbero essere situazioni che mettono i consumatori a rischio, per le banche potrebbero essere i momenti in cui i consumatori spendono soldi. Le applicazioni mobili consentono ai servizi finanziari di diventare parte della vita del consumatore, soprattutto negli aspetti più importanti.

100 casi di best practices e 50 interviste

Roger Peverelli, partner di VODW - società di consulenza strategica con sede nei Paesi Bassi, e Reggy de Feniks, partner di 9senses - società di consulenza strategica con sede in Spagna, sono gli autori del libro "Reinventando i servizi finanziari. Ciò che i consumatori si attendono da banche e assicurazioni del futuro " (Financial Times Prentice Hall). Il volume presenta i sei paradigmi fondamentali dei consumatori che le istituzioni finanziarie dovrebbero tener conto, spiegandoli con oltre 100 best practices e più di 50 interviste con leader del mercato dei servizi finanziari a livello mondiale. I due autori stanno attualmente lavorando con Marcella Frati e Enrico Pollino, directors di EMF Group (www.emfgroup.it), all'edizione italiana che sarà pubblicata da MFC Editore e presentata al convegno CBI del 22 e 23 novembre 2012 (vedi sotto). Per maggiori informazioni visitare il sito www.reinventingfinancialservices.com o contattare Marcella Frati a: marcella.frati@emfgroup.it.

CBI 2012

L'evento annuale organizzato dal Consorzio CBI si svolgerà a Roma, Palazzo Altieri, il 22 e 23 novembre.

Il Convegno, che rappresenta da anni il punto di riferimento italiano per tutta la community internazionale del Corporate Banking Interbancario e della fattura elettronica, affronterà nella nuova edizione i temi dedicati a: attività di standardizzazione internazionale, innovazioni nei sistemi di pagamento, sviluppo della SEPA, servizi di e-billing e di fattura elettronica, integrazione tra le diverse comunità finanziarie internazionali, servizi a supporto della PA.