

<http://www.aziendabanca.it/index.php/evoluzione-filiale/2859-la-filiale-come-la-vhs>



La filiale come la VHS?

SCRITTO DA ALBERTO GRISONI IL 01 LUGLIO 2013.

La filiale e le banche tradizionali verranno spazzate via dalla rivoluzione "social" e digitale, come accaduto in passato a VHS e DVD? E' l'opinione di Brett King, guru della banca del futuro che ho incontrato al Social Business Forum di Milano qualche settimana fa, protagonista della intervista del numero di giugno di AziendaBanca.

L'idea di King è piuttosto forte: il banking non è diverso da altri settori (come quello editoriale o come il turismo) e l'arrivo dei "veri" social business nel prossimo decennio (i modelli di business attuali sarebbero ancora immaturi...) ne cambierà completamente il volto. Obsolete le filiali (si potrà operare ovunque), il modello di comunicazione (tutte le campagne pubblicitarie puntano a far entrare il cliente in filiale anziché "agganciarlo" sul momento) e l'idea di consulenza (il cliente si informerà su internet e contatterà la banca avendo già a disposizione una buona quantità di informazioni), che cosa resterà del banking?

Secondo King, resteranno (oltre ad alcune banche tradizionali "superstiti") dei fornitori di servizi finanziari capaci di rivoluzionare il concetto di "servizio", inteso come la capacità di fornire al cliente una serie di "funzioni" utili. A titolo di esempio, strumenti che consentano di controllare il proprio budget dal cellulare, di simulare (sempre dallo schermo di uno smartphone) la sostenibilità di un prestito per un acquisto importante, e così via. Insomma, servizi che rendano più "snella e rapida" la relazione tra banca e cliente.

Tutto il resto sarebbe solo una commodity: "non ti importa il logo sulla tua carta di credito, ti importa che funzioni", per riportare le parole di Brett King. Un punto di vista avveniristico, certo, tanto che lo stesso King ne parla con una prospettiva temporale di almeno dieci anni, ma che offre comunque una serie di spunti di riflessione. Perché secondo King i nuovi player che attaccheranno il settore bancario cercheranno di sfruttare tutti i momenti di "frizione" tra banca e cliente (i tempi di attesa per una richiesta di mutuo, una esperienza crosscanale insoddisfacente e così via). Senza migliorare questi aspetti in futuro sarà concreto il rischio di una "rivoluzione digitale" anche nel banking, per quanto magari meno distruttiva di quella disegnata da King.