



**MONTE  
DEI PASCHI  
DI SIENA**  
BANCA DAL 1472

Infinita: multicanalità *at work*

**Paolo Lombardi**

Responsabile Servizio Infinita  
Banca Monte dei Paschi di Siena

**Workshop Osservatorio ABI Call Center Bancari**

Milano, 3 luglio 2009



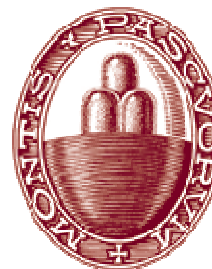
# Agenda

- Comportamenti del cliente e opportunità tecnologiche sull' *online*
- Un mix ottimale tra innovazione e tradizione distributiva?
- La linea di offerta “Infinita”: feedback dal mercato
- Outlook

# La Multicanalità in Montepaschi



- ❑ Operatività “online” da oltre 10 anni.
- ❑ La Multicanalità Integrata è un prodotto sviluppato nel 2007. La sottoscrizione è gratuita per i clienti.
- ❑ Obiettivo del prodotto è creare le fondamenta operative su cui costruire un’interazione multicanale con il cliente con elevati standard di sicurezza e user experience.
- ❑ Il 2008 si è concluso con il superamento del milione di clienti online, con un tasso di adozione da parte della clientela alla M.I. pari al 22% sui clienti retail.
- ❑ Il 2009 conferma tassi di crescita importanti per l’online.



**MONTE  
DEI PASCHI  
DI SIENA**  
BANCA DAL 1472



# Alcune fenomenologie di mercato



- ❑ **Sviluppo dell'uso dell'Internet Banking:** Trend agganciato ai fenomeni socio-culturali della information technology: robusto, multi-industry e, in Italia, non ancora a saturazione (e con in più l'upside potential "mobile").

	Italia	EU-27
Penetrazione Cellulare <sup>(1)</sup>	141%	112%
Adozione Internet <sup>(2)</sup>	43% (25%)	54% (42%)
Uso Internet Banking <sup>(3)</sup>	13%	29%

(1) Fonte: Eurostat, fine 2007

(2) Fonte: Eurostat: 1Q 2007

(3) Fonte: Eurostat, 2008

(4) Fonte: Eurostat, 2007

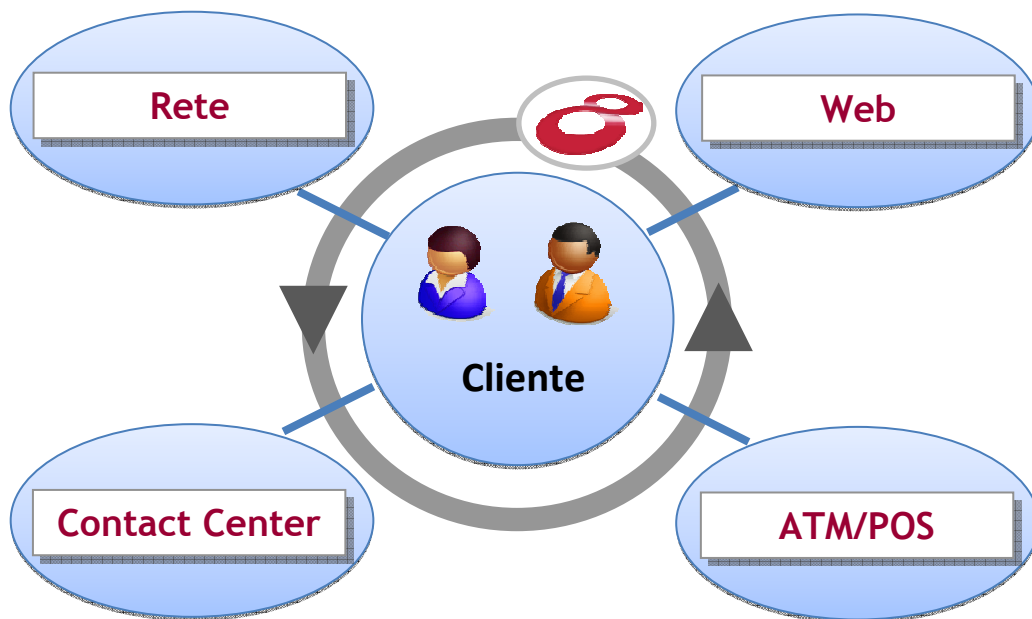
- ❑ **Aumento delle vendite online:** Fenomeno soggetto anche alle evoluzioni della normativa a riguardo (ad es. DLgs 231/2007), ma fortemente legato a comportamenti in consolidamento. Livello di saturazione italiano incerto, attualmente 7% (EU-27: 23%)<sup>(4)</sup>; previsioni al 2011: tra 8% e 25%.
- ❑ **Crisi contingente di fiducia verso l'online?** Fenomeni locali contrastanti, ma che sembrano legati a lasciare un segno non indifferente sul modello di banca multicanale del prossimo futuro (fisicità importante anche sulle value proposition centrate sull'online).
  - ❑ Ad es. nel 2008 abbiamo registrato una crescita (+10%) del numero di operazioni effettuate in filiale, superiore a quanto complessivamente registrato sui canali innovativi.

- ❑ **Abbattimento della “divide”:**
  - ❑ Aumenta l’utilizzo di Internet in seguito alla sempre maggiore disponibilità di connettività ad alta velocità;
  - ❑ In Italia si registrano importanti opportunità di crescita;
  - ❑ Trend crescente nell’utilizzo dell’online banking (raddoppiati i conti correnti “online” negli ultimi 4 anni).
  
- ❑ **Sicurezza** - un fattore ancora centrale, soprattutto per i “light user”:
  - ❑ Dal semplice “sbinamento” dei canali per invio codici autenticazione all’utilizzo del mobile per incrementare il livello di sicurezza oltre il 2 factor authentication;
  - ❑ Le opportunità della biometria.
  
- ❑ **Usability:**
  - ❑ Sfruttamento massivo canali in base al profilo del cliente (“multicanalità davvero per tutti” → l’anziano stimolato ad usare il telefono?);
  - ❑ Alto livello di personalizzazione della user experience in base alle preferenze del cliente (widget e dintorni);
  - ❑ Aggregazione di contenuti, tecniche semantiche e possibilità di gestire la relazione attraverso la multicanalità.

# Il modello Montepaschi di Multicanalità



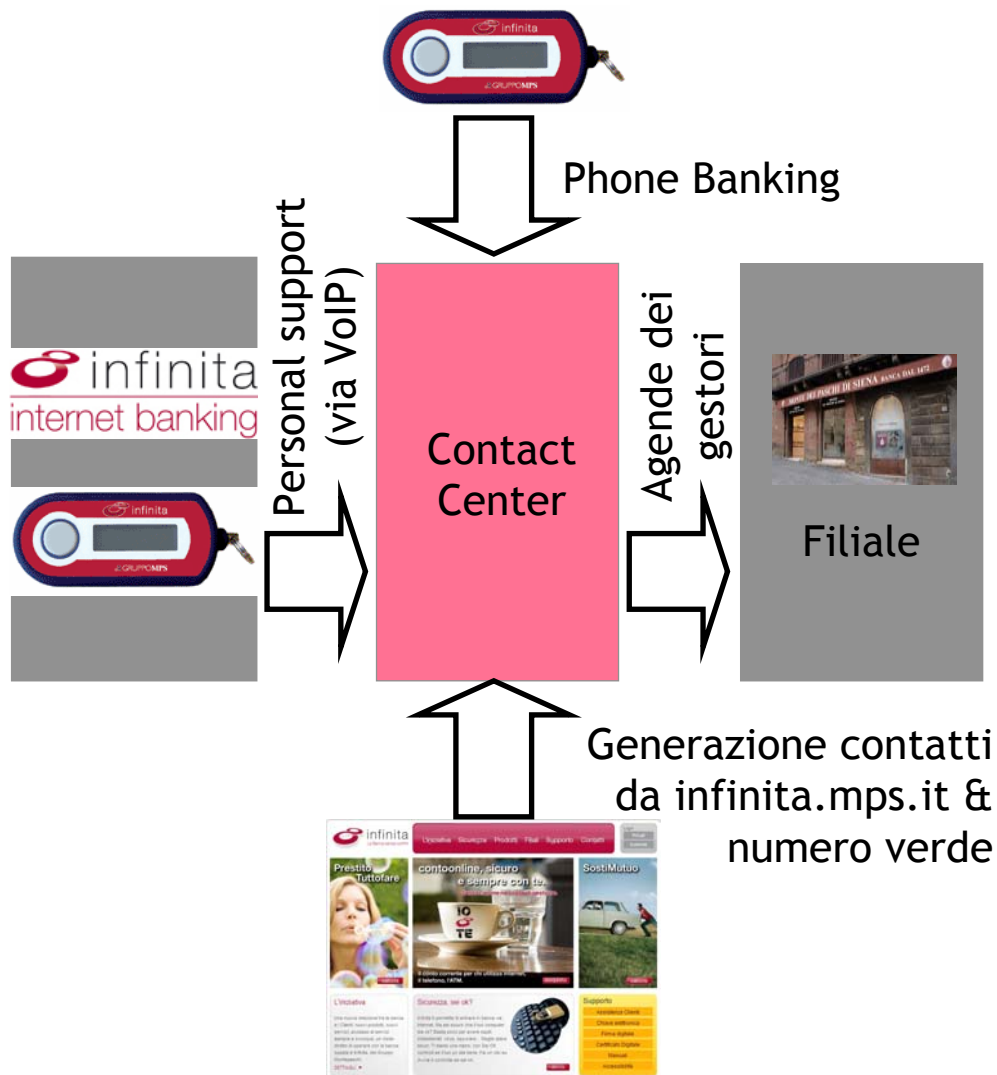
- ❑ Brand Infinita come *wrapper* strategico.
- ❑ Filiale di seguimiento per ogni cliente, anche “online puro”
- ❑ Tecnicamente fondato sul prodotto M.I. “Multicanalità Integrata”.
- ❑ Gestionalmente studiato per trasferire sul cliente tutto il potenziale beneficio della **filiale di seguimiento**.



# Il ruolo pivotale del Contact Center



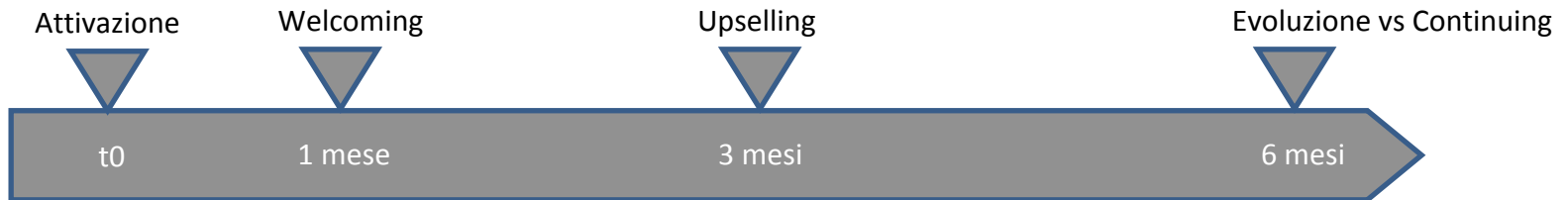
- ❑ Il Contact Center presidia passaggi essenziali per l'integrazione cross-channel e per la "personification" dei processi di interazione sui canali remoti.
- ❑ Sono state proceduralizzate le campagne di **seguimento sui clienti Infinita**, di fatto implementando fin dai primi step il customer care operativo.
- ❑ La fase di **Customer Advocacy** è fondamentale per estrarre valore e suggerimenti "actionable", da proporre alle strutture centrali.



# Il modello di seguimiento multicanale



- ❑ Alcuni elementi strutturali nello sviluppo della relazione con il cliente online:
  - ❑ Occasioni di contatto;
  - ❑ Seguimento dell'evoluzione comportamentale per anticipare i bisogni;
  - ❑ *Moments of truth*.



- ❑ Soluzioni tecnologiche a supporto (chat, video) vs sostenibilità operativa.
- ❑ Il ruolo differenziante della filiale di seguimiento:
  - ❑ L'opportunità di accesso al catalogo completo dei prodotti del Gruppo e i servizi consulenziali ad personam;
  - ❑ Stile "understatement" per il mix ottimale, nel rispetto delle predilezioni del cliente online.



- ❑ **L'utente dell'Infinita Internet Banking** è, in oltre il 50% dei casi, un utente che è praticamente sempre connesso a Internet o, in oltre il 90% dei casi, si connette almeno una volta al giorno. Opportunità di contatto sostenute dalla disponibilità che i clienti dimostrano verso l'esposizione a maggiori informazioni.
  
- ❑ **Il possessore di contoonline (il conto corrente della linea di offerta "Infinita"):**
  - ❑ Ha un cross-selling più alto di oltre il 20% del cliente possessore di C/C ordinario;
  - ❑ Nel 67% dei casi ha un età compresa tra 26 e 45 anni;
  - ❑ Più del 90% è andato in filiale almeno una volta dalla data di acquisto.
  
- ❑ **Il cliente che acquista depositoonline (il conto di deposito Infinita)**
  - ❑ Solo nel 5% dei casi incrementa spontaneamente il proprio CS (prodotto lanciato 3 mesi fa);
  - ❑ Un terzo degli utenti è nuovo cliente;
  - ❑ Il 70% ha un età compresa tra 36 e 65 anni.

# Outlook multicanalità integrata



- ❑ Le opportunità fornite dallo spazio “m-net”, la **convergenza mobile / Internet** e le dinamiche positive offerte all’online banking dal web2.0.
- ❑ Approccio “actionable” sul **mobile**: opportunità di servizi retail sostenibili, avvicinandosi ai servizi più innovativi in base all’affermarsi degli standard di mercato.
- ❑ **Community development**: il nuovo modo di raccogliere i prospect interessati, realizzando il progressivo coinvolgimento del cliente.
- ❑ Le potenzialità offerte dalle tecniche di **semantic-based business intelligence**: soluzioni di information extraction completate da sistemi decisionali ontology-based.
  - ✓ Una ulteriore opportunità per il coinvolgimento del cliente su servizi online di “dialogo” con la Banca
  - ✓ Ambito di ricerca progetto MUSING ([www.musing.eu](http://www.musing.eu)) : per sviluppare una interazione sempre più trasparente e “two-way” con il cliente



Next Generation  
Business Intelligence

*Acknowledgements* – Support from the European Commission, under the IST Programme, project IST-27097, is gratefully acknowledged



# *Grazie per l'attenzione*

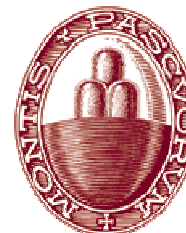
---



Paolo Lombardi - Responsabile Servizio Infinita

Banca Monte dei Paschi di Siena

paolo.lombardi@banca.mps.it



**MONTE  
DEI PASCHI  
DI SIENA**  
BANCA DAL 1472