

INNOVARE PER CRESCERE

Il Premio sull'Innovazione nei Servizi Bancari
dell'Associazione Bancaria Italiana



I progetti, le idee, le motivazioni dell'edizione 2014

Premio ABI
Per l'Innovazione Nei Servizi Bancari

Quarta edizione

Report di sintesi

SETTEMBRE 2014

EXECUTIVE SUMMARY	5
IL COMITATO TECNICO SCIENTIFICO	9
LA GIURIA	9
IL PROCESSO DI VALUTAZIONE	9
LA SEGRETERIA TECNICA	9
IL REGOLAMENTO DEL PREMIO	10
L'EDIZIONE 2014	13
Le Categorie di Premio	13
Carlo Alberto Carnevale Maffè: Oltre il perimetro del banking, il futuro del mestiere più bello del mondo	14
Mario Comana: Innovare l'attività bancaria, è possibile?	16
Mario Finzi: Gli utenti come punto di partenza	18
Andrea Granelli: Il sistema bancario alla sfida della ipersegmentazione	19
Anna Omarini: L'innovazione come driver di sviluppo per nuove strategie bancarie	21
LA CERIMONIA DI CONSEGNA DEI PREMI	23
Apertura del Presidente ABI	23
Intervento del Presidente della Giuria	24
I premiati dell'Edizione 2014	25
Le menzioni	29

EXECUTIVE SUMMARY

Il Premio ABI, istituito nel 2011, ha registrato negli anni la sempre maggior attenzione del settore al tema dell'innovazione attraverso gli oltre 200 progetti presentati da una ampia rappresentanza di primari istituti bancari. Un risultato importante, in linea con gli obiettivi prefissati, consiste nell'aver consolidato il successo degli scorsi anni e aver proseguito nell'opera di ricerca e individuazione di soluzioni e progetti sempre più efficaci ed avanzati. In questa quarta edizione del Premio sono state presentate 68 iniziative, 6 delle quali sono state premiate e altrettante hanno ricevuto una menzione speciale.

Anche quest'anno sono stati cinque i driver che hanno permesso di valutare i progetti e individuare i vincitori. Sono stati considerati gli aspetti legati alla concretezza e impatto del progetto, all'originalità dell'idea, al valore percepito sia dalla banca che dall'utente, al livello di innovatività delle metodologie implementate e al ritorno economico dell'iniziativa sviluppata. Partendo da questi elementi, dei 68 progetti inviati, 24 hanno passato la prima selezione costituendo una short list dalla quale, nella seconda fase, sono emersi i 6 vincitori del Premio.

In linea più generale, attraverso l'analisi dei progetti presentati si sono delineate le caratteristiche di sviluppo dei servizi innovativi delle banche, dedicate, soprattutto, a nuove modalità di comunicazione e interazione con la clientela grazie alla diffusione sempre più capillare del canale mobile e dei social network. Sono emerse altresì diverse possibilità di business offerte in termini di cross-selling, profilazione della clientela e ampliamento del numero dei clienti focalizzato al reclutamento delle nuove generazioni. In prospettiva, l'impatto dei pagamenti in mobilità, che per le banche potrebbe comportare un rischio di disintermediazione da parte dei nuovi competitor, è destinato via via a diventare più significativo.

In questo quadro, per fornire una risposta vincente alla domanda di servizio che proviene dai propri

clienti, alle banche è richiesto un investimento notevole in termini di innovazione, sia dal punto di vista tecnologico che organizzativo. Di qui la sperimentazione di nuove tecnologie (Nfc, QR code, firma digitale) e nuove modalità di pagamento (proximity payments, remote payments) che siano utilizzabili anche dalla propria forza lavoro mobile, senza dimenticare instant messaging, chat, gruppo di blogger e co-creation team.

Come detto, innovare comporta un cambiamento legato allo sviluppo di nuove tecnologie e servizi offerti, ma anche un cambiamento rispetto agli impatti su organizzazione e processi. Tra i principali trend del 2014, troviamo quindi la cosiddetta multicanalità integrata, la gestione dei sistemi informativi, il cambiamento e la digitalizzazione e dematerilizzazione dei processi e, infine, il presidio delle informazioni.

Oggi, infatti, il 62,5% dei cellulari è rappresentato da smartphone, l'88% delle banche offrono app di mobile banking, il 64% è presente su Facebook e il 53% ha un contact center bancario con una chat nell'area clienti, ma, "l'attenzione sulla filiale resta comunque alta", anche se nella filiale stessa è in atto un processo di trasformazione che la porterà a essere sempre più un luogo dove offrire consulenza e servizi personalizzati ad alto valore aggiunto.

La tendenza a uno sviluppo sempre più integrato e multicanale risulta confermato dall'analisi svolta sui progetti presentati nelle diverse edizioni del Premio. In dettaglio, l'approfondimento svolto sulle aree di business impattate dalle iniziative proposte (raffigurata in figura A), evidenzia un deciso aumento del coinvolgimento della funzione Sviluppo canali, che nel corso degli anni ha assunto un peso più rilevante rispetto alle più tradizionali aree dedicate alle attività di Finanza, Credito e Servizi bancari tipici in generale.

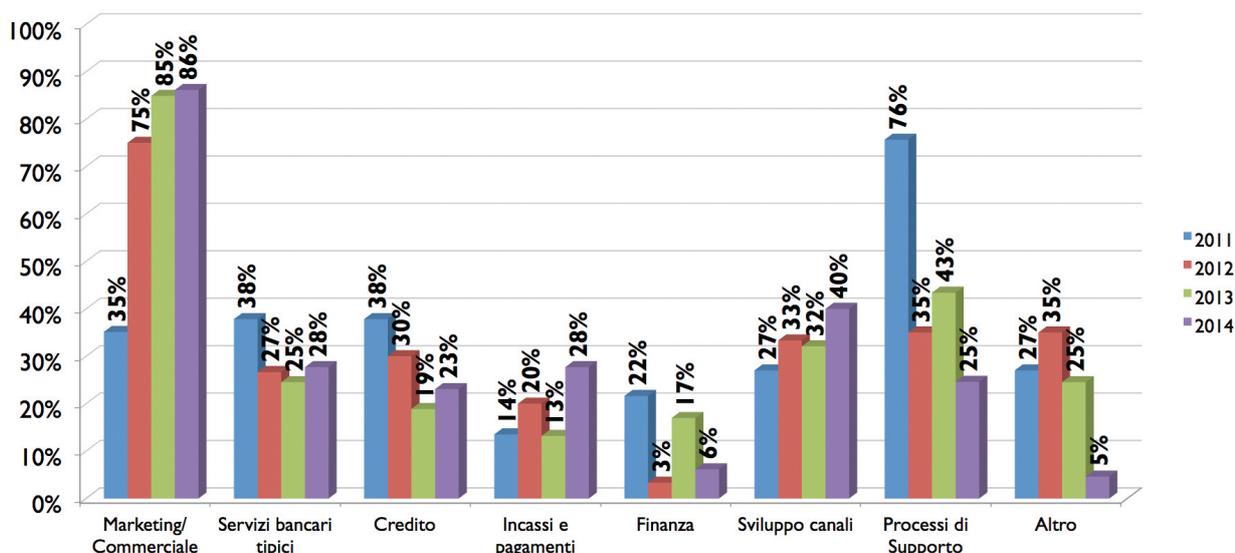


Figura A

Inoltre, se da un lato si riscontra una generale stabilizzazione degli interventi dedicati ai Processi di Supporto, dall'altro risulta evidente l'imprescindibile coinvolgimento dell'area Marketing e Commerciale nello sviluppo di prodotti e servizi innovativi dedicati al cliente. Proprio il cliente infatti risulta al centro delle scelte di ricerca e innovazione messe in campo dal settore bancario, con l'obiettivo di incrementare il livello di soddisfazione e fidelizzazione dell'utente finale, sia esso appartenente al segmento Retail, Corporate e PA.

La figura B illustra l'andamento dei progetti presentati nelle diverse categorie di Premio. In dettaglio, le iniziative dedicate alla crescita delle imprese e alle esigenze di famiglie e giovani risultano sostanzialmente stabili nel corso degli anni, a dimostrazione della costante attenzione delle banche verso il Sistema Paese. A questo si affianca un incremento dei progetti dedicati all'innovazione interna, al fine di ridurre sempre più la distanza con il cliente, attraverso processi veloci, efficienti ed efficaci in grado di soddisfare le richieste di un mercato in continua evoluzione.

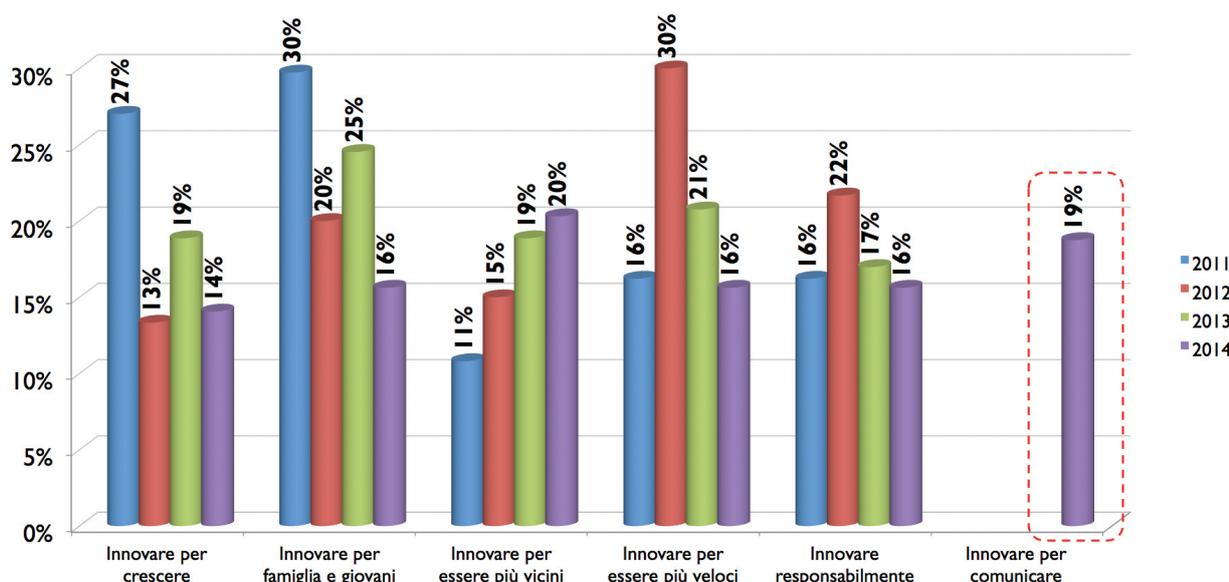


Figura B

Si registra inoltre una maggiore sensibilità verso interventi collegati alla sostenibilità e alla riduzione dell'impatto ambientale, con particolare riferimento all'abbattimento generale dei consumi di energia e alla derivante riduzione dei gas a effetto serra, alla dematerializzazione e alla conseguente razionalizzazione del consumo della carta.

Un elemento di novità, introdotto nell'edizione 2014 del Premio e che rispecchia i trend di innovazione sviluppati a livello cross-industry, è rappresentato dalla forte presenza di progetti dedicati alla realizzazione di campagne di comunicazione innovative, iniziative di marketing creativo e sviluppo di modelli di interazione

sui Social Network e Internet, anche attraverso la raccolta di idee e feedback da parte dei clienti.

Anche a fronte di un ciclo economico delicato, le banche dimostrano di voler dedicare una parte, più o meno consistente, del loro budget allo sviluppo di iniziative innovative. In particolare, oltre all'inevitabile impatto dei fattori commerciali, si evidenzia sul budget un peso rilevante dedicato alle risorse tecnologiche impiegate per la realizzazione dei progetti. In misura inferiore risulta essere la percentuale di budget allocata per lo sviluppo delle competenze, di cui le banche risultano essere già dotate e che sono strumentali alla revisione e all'ottimizzazione dei processi interni.

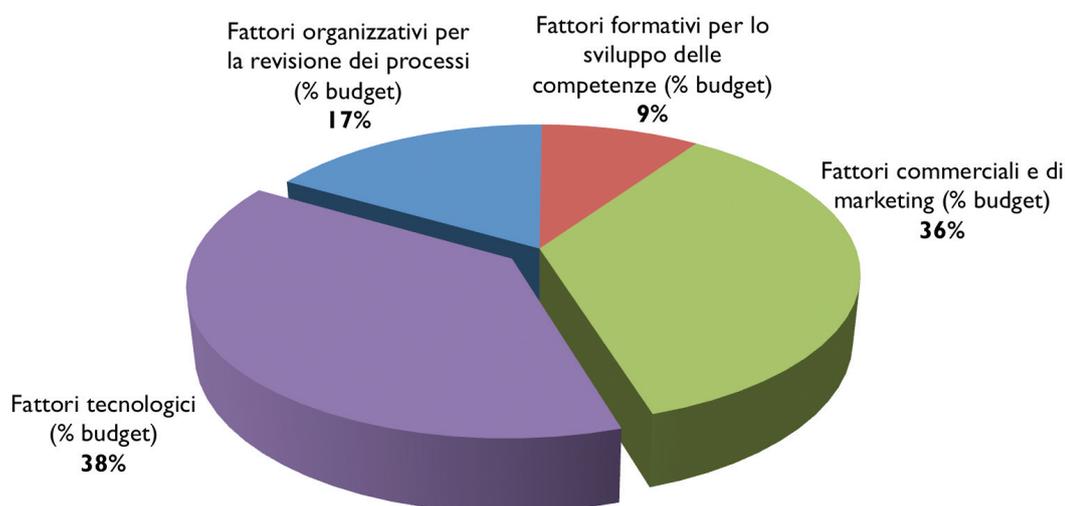


Figura C

Infine, per quanto riguarda i tempi medi di realizzazione dei progetti, si rileva che nel corso delle diverse edizioni del Premio sono rari i casi di iniziative che

hanno impegnato le banche per un periodo superiore all'anno solare, evidenziando un tempo medio di compimento intorno agli 8 mesi.

**Tempo medio di realizzazione dei Progetti
(in mesi)**

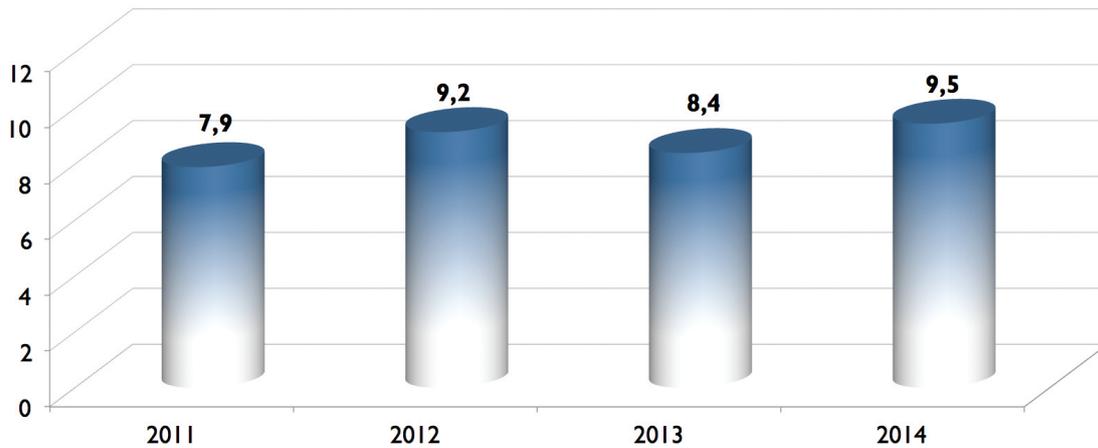


Figura D

In conclusione ABI e ABI Lab desiderano ringraziare tutte le banche partecipanti alle edizioni del Premio fin qui realizzate che, con il loro contributo di esperienze e competenze, hanno permesso lo svolgimento e il successo dell'iniziativa nonché le attività e la reda-

zione di questo rapporto. L'auspicio è quello di ritrovarsi sempre numerosi e propositivi per affrontare le sfide che il progresso ci impone consapevoli sempre più che per crescere è necessario innovare.

Banca Carige
Banca di Cesena
Banca Interprovinciale
Banca Malatestiana
Banca Marche
Banca Mediolanum
Banca Monte dei Paschi di Siena
Banca Monte Parma
Banca Popolare dell'Alto Adige VolksBank
Banca Popolare dell'Emilia Romagna
Banca Popolare di Cividale
Banca Popolare di Milano
Banca Popolare di Sondrio
Banca Popolare di Vicenza
Banca Sella
Banco Popolare
Bcc di Alba Langhe e Roero
Bcc di Busto Garolfo e Buguggiate
Bcc di Castagneto Carducci
Bcc di Cavola e Sassuolo
Bcc di Inzago
Bcc di Pergola
Bcc di San Marzano di San Giuseppe
Bcc di Treviglio
Bcc Monte Pruno di Roscigno e Laurino

Bnl Gruppo Bnp Paribas
Cariparma Gruppo Crédit Agricole
CartaSi
Cassa Centrale Banca
Cassa di Risparmio di Fossano
Cassa di Risparmio di Volterra
Cassa Rurale Artigiana di Brendola
Cassa Rurale di Levico Terme
CheBanca!
Compass
Credito Emiliano
Credito Valtellinese
Deutsche Bank
ExtraBanca
Federazione Toscana BCC
Findomestic
ImpreBanca
IntesaSanpaolo
Istituto Centrale delle Banche Popolari
Nordest Banca
Società Gestione Servizi BP
Ubi Banca
Unicredit
Unicredit Business Integrated Solutions
Webank

IL COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

Il Comitato Tecnico Scientifico quest'anno è stato composto da 6 esperti indipendenti ed esterni al settore bancario, che hanno contribuito in primo luogo all'identificazione delle categorie di premio e, successivamente, sono stati fortemente impegnati nel primo processo di selezione dei progetti presentati.

I componenti sono:

- Carlo Alberto Carnevale Maffè, Professore, SDA Bocconi School of Management, Coordinatore del Comitato Tecnico Scientifico;
- Mario Comana, Professore ordinario di Economia degli Intermediari Finanziari, LUISS Guido Carli;
- Mario Finzi, Vice Presidente Assoutenti;
- Andrea Granelli, Esperto d'innovazione nel settore dei servizi, membro della Fondazione Nazionale per l'Innovazione Tecnologica Cotec;
- Anna Omarini, Docente Ricercatore, Dipartimento di Finanza, Università Bocconi
- Luigi Perissich, Direttore Generale, Confindustria Servizi Innovativi e tecnologici

LA GIURIA

In questa edizione del Premio la Giuria è stata composta da 3 illustri esperti che, in piena autonomia, hanno individuato i progetti vincitori del Premio ABI in ogni categoria del concorso e assegnato una menzione speciale a quei progetti che si sono distinti per le loro caratteristiche di innovatività. Per ogni categoria viene inoltre identificata la banca che riceverà il Premio

dei Premi

I membri della Giuria sono:

- Antonio Marzano, Presidente CNEL, Presidente della Giuria
- Agostino Ragosa, Direttore Generale, Agenzia per l'Italia Digitale
- Alessandro Plateroti, Vice Direttore Sole24Ore

IL PROCESSO DI VALUTAZIONE

In questa edizione del premio sono stati presentati in totale 68 progetti da 28 differenti banche/gruppi bancari.

Il processo di valutazione si è svolto in conformità con quanto previsto dal regolamento pubblico del Premio ABI consegnato alla Fondazione Nazionale per l'Innovazione COTEC, che coordina il Premio dei Premi, secondo le modalità definite dal decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 7 aprile 2008.

Nella prima fase del processo, i componenti del Comitato Tecnico Scientifico hanno realizzato una short list di 24 progetti da presentare alla Giuria per la valutazione finale. In questa seconda fase, i membri della

Giuria hanno individuati 6 progetti vincitori (uno per ogni Premio prima descritto) e 6 progetti meritevoli di menzione speciale. L'intero processo di valutazione è stato coordinato dalla Segreteria Organizzativa.

Nella valutazione dei progetti, sono stati considerati come criteri di selezione le seguenti caratteristiche:

- Concretezza e impatto;
- Originalità;
- Valore percepito;
- Metodologie innovative implementate;
- Ritorno economico.

LA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

ABI Lab ha coordinato come di consueto l'intero svolgimento dell'iniziativa, contribuendo all'identificazione delle categorie di Premio, supportando il Comitato Tecnico Scientifico e la Giuria nella raccolta e predisposizione del materiale ricevuto e facendosi carico dell'organizzazione della cerimonia di premiazione.

Per maggiori informazioni sul Premio e sui progetti pervenuti rivolgersi a:

- Teresa Spada (06.67 67 248 – t.spada@abilab.it, premioinnovazione@abi.it)
- Giorgio Orlandi (06.67 67 745 - g.orlandi@abilab.it);

IL REGOLAMENTO DEL PREMIO

ARTICOLO 1

OBIETTIVO

Il Premio ABI per l'innovazione nei Servizi Bancari si pone l'obiettivo di inserire il mondo bancario nel percorso per la promozione dell'innovazione nei servizi e contribuire al miglioramento dell'immagine del settore rappresentando progetti e servizi innovativi.

Il premio potrà consentire di "comunicare" l'innovazione del sistema bancario all'esterno, incrementandone visibilità e reputazione e attivando meccanismi virtuosi di propagazione di best practice e di iniziative di rilievo.

Verranno valorizzate l'innovazione tecnologica e organizzativa, le competenze creative, la capacità continua di risoluzione dei problemi, l'interazione e il coinvolgimento evoluto dei diversi utenti per ottimizzare sistemi, processi, operazioni e rispondere alla crescente velocità e complessità dei mercati.

ARTICOLO 2

SOGGETTI CHE POSSONO PARTECIPARE AL PREMIO – CASI DI INAMMISSIBILITÀ OD ESCLUSIONE

1. Il Premio ABI per l'innovazione nei Servizi Bancari è aperto alla partecipazione delle Associate all'ABI.
2. La partecipazione all'iniziativa è a titolo gratuito. Non sono previsti rimborsi per gli oneri sostenuti, a qualsiasi titolo, dai proponenti.
3. Non possono partecipare al Premio soggetti sottoposti a procedure concorsuali, inoltre sono esclusi in qualsiasi momento, soggetti sottoposti a provvedimenti cautelari o sanzionatori dell'Autorità Giudiziaria per gravi violazioni di legge.

ARTICOLO 3

OGGETTO DELLA VALUTAZIONE

1. I riconoscimenti previsti dal Premio riguardano iniziative e progetti a carattere innovativo, da cui sono derivati miglioramenti significativi nei servizi offerti, nei modelli di gestione implementati e nelle modalità di interazione con i propri clienti.
2. Potranno essere candidate le iniziative innovative che sono state introdotte sul mercato nel corso dei due anni precedenti l'assegnazione del premio

3. Le innovazioni devono condurre ad un modello di significato e di interesse generale.
4. La proposta deve rispettare le seguenti condizioni:
 - essere redatta sotto forma di progetto comprendente la descrizione delle modalità organizzative e quelle di coordinamento;
 - essere disponibile e funzionante per una percentuale non trascurabile dell'operatività complessiva;
 - fornire una misura (anche quantitativa) e una descrizione oggettiva e coerente del valore aggiunto che l'iniziativa ha introdotto per i diversi soggetti interessati, dovrà essere, altresì, evidenziato in cosa l'innovazione si discosta da ciò che è già presente nel sistema;
 - fornire quantificazioni, anche indicative, sui tempi, risorse necessarie per la realizzazione e eventuali ricavi o risparmi conseguiti attraverso la realizzazione del progetto.

ARTICOLO 4

NATURA E CATEGORIE DEI RICONOSCIMENTI PREVISTI DAL PREMIO

I premi consistono in un'onorificenza simbolica di eccellenza.

- Categoria 1: LA BANCA PER IL FUTURO
- Categoria 2: LA BANCA SMART
- Categoria 3: LA BANCA SOLIDALE E SOSTENIBILE
- Categoria 4: LA BANCA SI PRESENTA E ASCOLTA

ARTICOLO 5

MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

1. Per essere ammessi alla selezione occorre scaricare, compilare e inviare in formato PDF a mezzo posta elettronica, all'indirizzo premioinnovazione@abi.it la seguente documentazione:
 - domanda di partecipazione;
 - scheda/e di progetto e relative informazioni;
 - informativa e consenso sulla privacy;
 - a disposizione sulla home page dei siti: www.abi.it e www.abilab.it.Con le medesime modalità di trasmissione potrà essere eventualmente inviata ulteriore documentazione, in forma di breve presentazione di non

- oltre dieci slide, comunque utile ai fini della valutazione, relativa al progetto presentato.
- Ogni partecipante può presentare al massimo sei schede di progetto, non più di una per ciascun premio istituito nell'ambito delle quattro categorie. Non è possibile prevedere la candidatura contemporanea dello stesso progetto su più premi o su più categorie.
 - Ogni partecipante che si iscrive si assume la piena responsabilità per detta iscrizione e per la qualità del materiale inviato, esentando gli organizzatori da ogni responsabilità nei confronti di terzi. Il materiale inviato per la partecipazione non verrà restituito.
 - I partecipanti si impegnano a fornire dati ed informazioni complete e veritiere sulla propria situazione e sul progetto proposto. I partecipanti alla procedura di selezione rinunciano a qualsiasi diritto o rivalsa derivante o comunque connesso alla fornitura di dati o notizie contenute nelle modulistica presentata, inclusi eventuali allegati od integrazioni. A pena di inammissibilità sono richiesti di dare specifica autorizzazione al trattamento dei dati personali (Dlgs 196/2003, Codice in materia di protezione dei dati personali) relativamente a tutte le operazioni concernenti il Premio.
 - La Segreteria Organizzativa del Premio potrà richiedere ogni opportuna documentazione integrativa per la valutazione dell'iniziativa.
- A ciascuna candidatura sottoposta a pre-valutazione individuale verrà attribuito un punteggio di merito sulla base del quale verrà formata una proposta di graduatoria che verrà trasmessa alla Giuria per la determinazione dei vincitori dei premi.
 - La Giuria ha accesso a tutta la documentazione e stabilirà, a suo insindacabile giudizio, la graduatoria finale delle proposte e proclamerà i vincitori dei riconoscimenti previsti dal Premio. Nel caso in cui più proposte presentino il medesimo punteggio si terrà conto dell'ordine di presentazione.

ARTICOLO 7

VALUTAZIONE DELLE CANDIDATURE: CRITERI GENERALI DI MERITO

- Nella pre-valutazione delle candidature da parte del Comitato Tecnico Scientifico verranno privilegiate le proposte che risponderanno maggiormente ai seguenti criteri generali di merito:
 - qualità dell'innovazione;
 - concretezza e utilità dell'iniziativa dal punto di vista degli utenti coinvolti;
 - risultati ottenuti/obiettivi previsti;
 - innovatività delle metodologie di progettazione impiegate;
 - positive ricadute sull'industria bancaria e sul contesto socio/ambientale.

ARTICOLO 8

TRATTAMENTO DEI DATI

- ### **ARTICOLO 6**
- #### **PROCEDURA DI SELEZIONE E PRE-VALUTAZIONE**
- Ciascuna candidatura dovrà essere trasmessa attraverso le procedure descritte al comma 1 dell'art. 5; l'apertura dei termini per la presentazione delle domande di partecipazione avverrà entro dicembre 2013.
 - La Segreteria Organizzativa, si riserva di interrompere l'accettazione di ulteriori candidature in caso di superamento del numero di 200 domande complessive. In ogni caso, non potranno essere prese in considerazione le domande pervenute dopo il 28 febbraio 2014.
 - Le candidature verranno inizialmente selezionate sulla base dei requisiti formali dalla Segreteria Organizzativa e successivamente sottoposte a pre-valutazione da parte del Comitato Tecnico Scientifico.
- I dati e le notizie fornite dai soggetti che inviano la modulistica di partecipazione e la documentazione allegata di descrizione delle proposte con le quali si intende partecipare al Premio verranno trattati, ai sensi della vigente normativa (Dlgs 196/2003) e ai soli scopi previsti dall'iniziativa.
 - Durante il processo di raccolta, selezione e pre-valutazione della modulistica di partecipazione e della documentazione allegata di descrizione delle proposte, l'accesso ai relativi dati e/o informazioni è riservato esclusivamente ai componenti del Comitato Tecnico Scientifico e della Segreteria Organizzativa. Per la successiva fase di valutazione detto accesso sarà esteso alla Giuria del Premio.
 - Una volta completata la fase di pre-valutazione, a cura del Comitato Tecnico Scientifico, verrà stilata una graduatoria di proposte da sottoporre alla Giuria del Premio.

ARTICOLO 9

GIURIA DEL PREMIO

1. La Giuria è composta da autorevoli rappresentanti del mondo imprenditoriale, istituzionale ed accademico.
Il Presidente della Giuria viene nominato dai suoi componenti in occasione della prima riunione.
Il numero dei componenti potrà essere tra i 3 ed i 5 Membri. Potranno altresì essere nominati membri supplenti, nel caso si dovesse procedere alla sostituzione di uno o più membri dell'organo.
2. La Giuria definisce le procedure che regolano il suo funzionamento.
3. La Giuria, tenuto conto dei criteri di valutazione di cui al precedente art. 7, in piena autonomia sceglie i vincitori nell'ambito di una rosa di progetti finalisti selezionata, al termine della fase di pre-valutazione, dal Comitato Tecnico Scientifico di cui al successivo articolo 10.
4. La Giuria si riserva la possibilità di evidenziare specifiche iniziative di impatto per il settore conferendo una menzione speciale.
5. Le decisioni della Giuria sono insindacabili ed inappellabili.

ARTICOLO 10

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

1. Il Comitato Tecnico Scientifico (CTS) è composto da esperti indipendenti di comprovata esperienza. Il Coordinatore del CTS viene nominato dai suoi componenti in occasione della prima riunione.
Il numero dei componenti potrà essere tra i 5 ed i 7 membri. Potranno altresì essere nominati dei membri supplenti, nel caso si dovesse procedere alla sostituzione di uno o più membri dell'organo.
2. Il Comitato definisce le procedure che regolano il suo funzionamento.
3. Il CTS effettua la pre-valutazione dei progetti selezionati e procede alla formazione delle graduatorie. Le graduatorie così formate sono sottoposte alla Giuria per l'assegnazione dei riconoscimenti previsti dal Premio.

ARTICOLO 11

COMUNICAZIONE DEI RISULTATI AI PARTECIPANTI E CERIMONIA DI PREMIAZIONE

1. Le decisioni della Giuria saranno rese note attraverso specifica comunicazione agli interessati e suc-

cessiva pubblicazione sui siti www.abi.it e www.abi-lab.it. Verrà inoltre predisposta una pubblicazione dedicata al Premio e la presentazione dei progetti premiati agli organi di vertice ABI.

2. La consegna dei Premi avverrà nel corso del Forum ABI Lab previsto a Milano nel marzo 2014.

ARTICOLO 12

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DEL PREMIO

1. La Segreteria Organizzativa del Premio è composta da personale appartenente a ABI e ABI Lab, incaricato allo svolgimento delle funzioni previste, con eventuale supporto di collaboratori o consulenti esterni.
2. La Segreteria Organizzativa è a disposizione del CTS e della Giuria nello svolgimento di atti e procedure operative da essi identificati e ritenuti necessari ai fini della valutazione.
3. Tutte le comunicazioni riguardanti la partecipazione al Premio vanno indirizzate, a pena di inammissibilità, alla Segreteria Organizzativa del Premio ABI per l'Innovazione nei Servizi Bancari, costituita presso Consorzio ABI Lab, con sede in P.zza del Gesù 49, 00186, Roma, Tel. 06-6767248 - email: premioinnovazione@abi.it

ARTICOLO 13

PUBBLICITÀ DEL REGOLAMENTO DEL PREMIO

1. Il presente Regolamento viene trasmesso alla Segreteria del Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione ai fini dell'inserimento nel Premio Nazionale per l'Innovazione ("Premio dei Premi") promosso con il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 7 aprile 2008 e verrà conservato presso la Segreteria Organizzativa per tutta la durata della manifestazione.
2. Copia del presente Regolamento è liberamente accessibile e consultabile sulla home page dei siti www.abi.it e www.abilab.it.
3. Eventuali modifiche al presente Regolamento, relative alle edizioni successive al 2013, sono adottate da ABI entro il 31 dicembre dell'anno precedente all'assegnazione del Premio.

Roma, 12 dicembre 2013

L'EDIZIONE 2014

LE CATEGORIE DI PREMIO

Per l'edizione 2014 sono previste quattro categorie con la definizione di sei Premi. Nel dettaglio:

CATEGORIA 1: LA BANCA PER IL FUTURO

“Progetti innovativi che mirano a favorire lo sviluppo dell'economia e a sostenere imprese, famiglie e nuove generazioni”

1 PREMIO: INNOVARE PER CRESCERE

Rientrano in questo Premio progetti che hanno l'obiettivo di sostenere la crescita delle imprese, favorire la nascita di nuove iniziative e startup, promuovere progetti di sviluppo internazionale e valorizzare le eccellenze e le potenzialità di crescita dello *small business*.

2 PREMIO: INNOVARE PER LA FAMIGLIA E I GIOVANI

Rientrano in questo Premio progetti che hanno l'obiettivo di promuovere e semplificare i servizi e prodotti per le famiglie e le nuove generazioni, favorendo una maggiore inclusione finanziaria sia con riguardo all'accesso al credito che alla gestione del risparmio, facilitando il rapporto con la banca in ottica di prossimità e collaborazione, utilizzando strumenti innovativi e logiche di servizio dedicate.

CATEGORIA 2: LA BANCA SMART

“Progetti dedicati all'innovazione dei canali e dei modelli distributivi, passando anche attraverso l'evoluzione dei processi organizzativi e operativi, in ottica di efficienza, flessibilità e velocità”

3 PREMIO: INNOVARE PER ESSERE PIÙ VICINI

Rientrano in questo Premio progetti di sviluppo ed evoluzione dei modelli relazionali e dei canali distributivi, ripensamento delle dinamiche di analisi, dialogo

e consulenza per i clienti, anche in modalità interattiva, proposizione di modelli di servizio su canali alternativi e tradizionali.

4 PREMIO: INNOVARE PER ESSERE PIÙ VELOCI

Rientrano in questo Premio progetti di innovazione di modelli organizzativi, di miglioramento interno e innovazione dei processi di lavoro in ottica di qualità ed efficienza anche attraverso l'implementazione di infrastrutture, piattaforme di servizio e nuove tecnologie.

CATEGORIA 3: LA BANCA SOLIDALE E SOSTENIBILE

“Progetti mirati alla promozione di iniziative per il sociale e per la sostenibilità ambientale”

5 PREMIO: INNOVARE RESPONSABILMENTE

Rientrano in questo Premio progetti che hanno apportato miglioramenti e benefici per la comunità nel suo complesso sia attraverso iniziative di carattere sociale, solidale e umanitario, sia attraverso progetti dedicati alla sostenibilità ambientale, anche associati alla valutazione degli indicatori di “impatto sociale”.

CATEGORIA 4: LA BANCA SI PRESENTA E ASCOLTA

“Progetti indirizzati allo sviluppo di nuovi modelli di comunicazione”

6 PREMIO: INNOVARE PER COMUNICARE

Rientrano in questo Premio progetti che hanno condotto alla realizzazione di campagne di comunicazione efficace, diretta e innovativa, iniziative di marketing creativo e sviluppo di modelli di interazione sui Social Network e Internet, anche attraverso la raccolta di idee e feedback da parte dei clienti.

CARLO ALBERTO CARNEVALE-MAFFÈ: OLTRE IL PERIMETRO DEL BANKING, IL FUTURO DEL MESTIERE PIÙ BELLO DEL MONDO.

Chi afferma che il banking è un settore maturo e bloccato, che non può far altro che tagliare costi, ridurre il personale e chiudere filiali, non ha capito molto della società e dell'economia italiana, né della passione e della professionalità di chi opera nel settore. A essere in crisi, o meglio, nella tempesta perfetta di un assetto patrimoniale sotto stress macroeconomico e regolatorio, e di una struttura di costi che viene progressivamente resa obsoleta dalla rivoluzione tecnologica, è il vecchio modello di banca. Ma non è certo in crisi il banking, processo economico insostituibile in un'economia moderna, mestiere antico e modernissimo, difficile e bellissimo.

Il nuovo modello di banca, vero oggetto della sfida di un'innovazione che non vuole perdersi nel labirinto di nuovi gadget tecnologici o di astratti automatismi, dove non può certo competere con le piattaforme informative globali e con le loro colossali economie di scala, deve quindi prima di tutto ripensare il proprio modello organizzativo, facendolo espandere in due direzioni - spazio e tempo - per:

- 1) **Allargare il perimetro "spaziale" del banking**, verso mercati contigui oggi gestiti in modo frammentato e subottimale (gestione dei patrimoni immobiliari e finanziari, tesoreria per famiglie e imprese, supporto fiscale, etc.);
- 2) **Intensificare la frequenza "temporale" del banking**, per estrarre più valore aggiunto nel processo di servizio end-to-end, gestendo con maggiore sistematicità il rapporto con i clienti tramite business unit dedicate ai vari segmenti di mercato.

L'espansione "spaziale" serve a contenere il potenziale di valore economico oggi inefficientemente gestito da attori su mercati contigui a quello bancario. L'estensione "temporale", che mira a ingaggiare il cliente – sia esso famiglia o impresa - per molto più tempo e in molte più occasioni di quanto venga fatto oggi, ha lo scopo di far recuperare al banking l'opportunità di effettuare processi di servizio "skilled-labour intensive", ovvero ad alta intensità di lavoro professionale, che a loro volta richiedono un incremento del personale, specie giovane e di aggiornata formazione.

Combinando queste due direzioni, il banking potrà generare **più valore e più lavoro**, migliorando la produttività dell'intero sistema Paese, andando a interagire

con i principali mercati attigui a quello bancario:

- **La gestione dello stock di patrimonio reale, oltre a quello finanziario**, di famiglie e imprese;
- **La gestione economico/finanziaria**, per i flussi di generazione e allocazione del reddito, anche in modalità non monetaria, per le famiglie, e quella della filiera di fornitura e di distribuzione, per le imprese.
- **La gestione fiscale**, per i rapporti con la pubblica amministrazione.

Fare banking, e soprattutto fare banking innovativo, è il mestiere più bello del mondo, perché, come per la letteratura, è intrattenere una conversazione economica tra generazioni, curare il passaggio del testimone d'un ininterrotto discorso sul futuro, quello delle famiglie e quello delle imprese. E' fondamentale conquista di civiltà, istituzione di garanzia e di servizio, patto generazionale sul futuro dei nostri figli e dell'intera comunità nazionale. E' leva per rilanciare la produttività nazionale, sostituire servizi pubblici e privati inefficienti con nuove professionalità aggiornate e disciplinate, estrarre ulteriore potenziale valore dal grande stock patrimoniale del Paese.

Il nuovo modello di banca deve quindi essere una sfida di crescita e di ampliamento del perimetro di servizi da offrire al Paese, alle sue famiglie e alle sue imprese. Un Paese, l'Italia, che ha un grandissimo stock di ricchezza privata, ma che ha decenni di ritardo nel processo di educazione al banking e nella finanziarizzazione dell'economia e dei patrimoni privati. Un Paese che non ha moderni processi di gestione del rapporto tra cittadini e fisco, che non diversifica e gestisce il proprio risparmio in linea con le migliori prassi internazionali, dove l'immenso patrimonio immobiliare è un asset class dominante nel portafoglio familiare ma rimane gestito in modo poco professionale ed esposto a sempre maggiori rischi di erosione del capitale investito, sia per dinamiche fiscali, sia per obsolescenza tecnica. Un Paese, l'Italia, che si appresta a privatizzare il proprio sistema postale senza prima scorporarne la parte finanziaria, e senza mettere mano alle asimmetrie in merito alla garanzia pubblica sul risparmio raccolto, ormai ingiustificate alla luce dei nuovi criteri adottati dall'Unione Bancaria Europea (UBE).

La sfida della tecnologia rende le transazioni bancarie tradizionali sempre più automatizzate, ma in compenso polarizza il fabbisogno di nuove competenze agli estremi dei processi del valore: a valle, con l'esplosivo fabbisogno di consulenza finanziaria per famiglie e imprese, alla luce delle nuove regole dell'UBE; a monte, nel perimetro del core banking, con le necessità di skill di analisi e profilazione della grandi masse di dati che si creano grazie alla progressiva digitalizzazione, e che rappresentano una potenziale miniera d'oro per processi di innovazione e personalizzazione dei servizi finanziari e di pagamento.

Quindi il banking che accetta la sfida dell'innovazione strategica non si arrende alle fosche – e strumentali – previsioni di declino inarrestabile: al contrario rilancia con un progetto di crescita, di espansione del perimetro di servizio proprio in quei territori (consulenza fiscale a famiglie e imprese, gestione e valorizzazione finanziaria del patrimonio immobiliare privato, concorrenza trasparente e non distorsiva rispetto alla raccolta di risparmio postale, ecc.) che finora ha contribuito ad alimentare, senza però mai estrarne tutto il potenziale di valore.

Il modello di banca che sa affrontare questa sfida deve puntare ad aumentare il perimetro delle risorse umane coinvolte, in particolare portando a bordo del nuovo banking decine di migliaia di giovani risorse, e nel contempo avviando una colossale opera di riqualificazione professionale e organizzativa del personale bancario esistente. Quello di aumentare la produttività e la quota di valore aggiunto per addetto non è un obiettivo che divide personale e azionisti: al contrario, è il parametro fondamentale rispetto al quale vanno valutate le ipotesi di riorganizzazione del settore.

Il nuovo banking disegnato dai processi di integrazione in direzione dell'UBE è come una Champions League europea. Tutti devono avere le stesse regole e lo stesso campo di gioco. Ma il modo di giocare, quello no. L'Italia deve poter giocare con i suoi schemi, i suoi talenti, la sua creatività. E deve giocarsela alla sua maniera, questa grande partita dell'Unione Bancaria. L'Italia accetta di condividere gli standard europei, ma non di adeguarsi passivamente all'omologazione totale e pedissequa alle prassi operative delle grandi banche internazionali. Il banking, qualche centinaio d'anni fa, è stato inventato in Italia. Ed è una delle tante straordi-

narie eredità che il nostro Paese ha regalato al mondo. Chi si vuol far carico della sfida dell'innovazione deve saper continuare a reinventarlo, il modo giusto di fare banca. Nella convinzione che avere regole uguali per tutti non sarà uno svantaggio: al contrario, volendo dimostrare all'Europa e al mondo intero che gli italiani sanno fare banca meglio di molti altri, e forse meglio di tutti gli altri.

L'innovazione non è un processo marginale da affidare a pochi specialisti, ma è una sfida strategica per contribuire a ricostruire il rapporto di fiducia tra il Paese e il suo banking. E il grande cambio di governance regolatoria e di supervisione sui parametri patrimoniali che prende il via in questo passaggio istituzionale è condizione necessaria, ma non sufficiente. Il primo, vero passo per un banking che vuol ritrovare il proprio status non si fa in direzione di Basilea o di Francoforte, ma andando incontro al cliente. E non solo con il marketing e la tecnologia, ma soprattutto con il dialogo personale, diretto e sistematico che riduca le distanze venutesi a creare tra chi fa banca, da una parte, e famiglie e imprese dall'altra.

La prossima agenda dell'innovazione nel banking non potrà quindi prescindere dai seguenti obiettivi:

- 1) Contribuire alla definizione di un modello di banca adeguato al nuovo contesto di mercato, di tecnologia e di quadro istituzionale europeo.
- 2) Identificare nuove aree di domanda potenziale, in particolar modo nei processi ad alta intensità di lavoro intellettuale qualificato e ad alta intensità informativa, come appunto quello delle professionalità bancarie.
- 3) Individuare e delimitare le aree di potenziale conflitto d'interessi, proponendo un modello organizzativo ed economico che ne minimizzi i rischi, allineando incentivi dei diversi attori, sia lato domanda sia lato offerta, e che così contribuisca a recuperare il necessario livello di fiducia nel sistema bancario, ingrediente essenziale per riavviare il motore dello sviluppo.

Il banking non è un "gioco a somma zero" dove ridistribuire un livello chiuso e predeterminato di risorse, ma al contrario un motore straordinario di crescita: non è una torta da dividere, ma un grande cantiere di costruzione del futuro comune.

MARIO COMANA: INNOVARE L'ATTIVITÀ BANCARIA, È POSSIBILE?

Quant'è possibile innovare l'attività bancaria? Non è forse fra quelle considerate più antiche del mondo? Se si leggono stralci di storia della banca si vede quale fermento di innovazione alimentasse l'esercizio del credito già nell'Alto Medioevo e poi nel Rinascimento. Può il cambiamento di oggi compararsi a quello, davvero radicale, di allora? Penso proprio di no, visto che lombardi e toscani e liguri, fra il XII e il XIV, secolo inventarono schemi contrattuali ancora oggi impiegati, allestirono il primo sistema di pagamenti attraverso segni monetari non metallici e, secondo alcuni, posero in essere perfino qualcosa di simile agli odierni derivati.

E' interessante però considerare le analogie fra quel tempo fervido di novità e il nostro, che forse non sarà ricordato come quello dello splendore della finanza, certo non di quella italiana, ma pure caratterizzato da un fiorire di innovazioni, come testimonia anche dai tanti progetti sottoposti all'attenzione del Premio. Magari non singolarmente sconvolgenti, ma che stanno trasformando l'attività bancaria ad una velocità sconosciuta nei decenni e forse nei secoli scorsi. Probabilmente bisogna proprio tornare all'epoca della nascita dei grandi banchi italiani per trovare un periodo altrettanto dinamico.

L'analogia che maggiormente colpisce fra le innovazioni di ieri e di oggi è nei driver che ne stanno alla base e che sono sempre riconducibili alla ricerca del miglior soddisfacimento dei bisogni della clientela. In particolare, si riaffaccia quello della messa a disposizione di strumenti di pagamento sempre più agevoli e sicuri, disponibili ovunque nel tempo e nello spazio, a costi contenuti e con facilità d'uso e di rendicontazione. A ben vedere, l'invenzione della lettera di cambio, progenitrice di tutti i moderni strumenti di pagamento, scaturiva dall'esigenza dei mercanti di disporre di risorse finanziarie per partecipare alle fiere che si svolgevano nei principali centri commerciali e quindi, secondo il lessico attuale, assolveva al bisogno di effettuare pagamenti in remoto.

Nel Medioevo e nel Rinascimento abbiamo visto comparire la carta come veicolo rappresentativo del metallo, primo importante stadio evolutivo della moneta che per la prima volta si slegava dal valore intrinseco. Questa separazione è il prodromo della più evidente innovazione di oggi: la moneta elettronica,

priva di qualsiasi veicolo fisico, ridotta a puro messaggio e, come tale, libera di circolare a tempi e costi nulli. Già la lettera di cambio si spostava molto più efficientemente dell'oro e dell'argento, e soprattutto in modo molto più sicuro (cosa che forse non può dirsi della moneta elettronica rispetto a quella cartacea, almeno allo stadio attuale della tecnologia).

La lettera di cambio ha consentito la diffusione dei commerci e la prima vera, grande internazionalizzazione dell'economia, così come oggi la moneta elettronica accompagna e favorisce la globalizzazione dell'economia. Se il commercio diventa elettronico, la vetrina è virtuale, il negozio è on line, lo strumento di pagamento si aggiorna e abbandona la veste fisica, benché minima, della carta, e si fa essa stessa impulso elettronico, bit, informazione elaborabile da un sistema di microprocessori.

L'altra linea di innovazione che vediamo profilarsi è la presenza delle banche nelle moderne forme di comunicazione, in particolare nei social network. Chissà se sarà una tendenza durevole o effimera. Per intanto sembra essere un imperativo, e dunque gli intermediari non si fanno trovare impreparati. Si moltiplicano le iniziative di comunicazione tramite i social network e, di più, compaiono le prime forme di integrazione fra l'uso dei servizi bancari e le community virtuali. Insomma, dove va il cliente, là deve andare la banca a porgere i propri servizi. Che poi non è solo un modo di promuovere i prodotti ma anche l'unica via perché l'evoluzione tecnologica non spazzi via la banca quale oggi la conosciamo. O meglio: la via perché le banche di oggi continuino a essere presenti anche domani, giacché il dubbio non è se in futuro ci sarà qualche categoria di imprese che curerà l'offerta di strumenti monetari e creditizi, ma piuttosto se queste saranno gli eredi delle banche odierne oppure se le società tecnologiche invaderanno l'industria finanziaria.

Nel Rinascimento furono i mercanti a originare l'attività bancaria, perché si trovavano nel punto di congiunzione fra l'esigenza di strumenti di pagamento a distanza e la richiesta di risorse finanziarie per alimentare l'attività commerciale. Banchieri per necessità, e poi per convenienza, non per vocazione.

Oggi sembrano essere i vari Google, Apple, Facebook a trovarsi nel punto più favorevole per generare l'innovazione capace di sbaragliare il campo dell'offerta

di servizi finanziari. E questo perché la componente tecnologica è sempre più determinante, e molto del know how finanziario è di tipo quantitativo e legato ai sistemi informativi.

La risposta delle banche a questa sfida si vede proprio nelle loro linee di innovazione, nel tentativo di presidiare l'evoluzione tecnologica per non arretrare mai dalla linea di frontiera. Chi perde il contatto con il progredire delle soluzioni tecniche è destinato ad arretrare anche con il proprio business. Ecco perché l'attività di ricerca e sviluppo delle banche si rivelerà decisiva per la loro stessa sussistenza sul mercato.

L'innovazione bancaria di oggi non è quindi eclatante come quella dei primi mercanti banchieri dell'epoca moderna, ma non è meno importante e preziosa. C'è meno invenzione e più innovazione, forse più di processo che di prodotto, se si ammette che nei prodotti bancari non c'è quasi più nulla da inventare (fino alla prossima rivoluzione), ma vediamo sempre uno sforzo costante, e il relativo risultato, di essere vicini al cliente, di coglierne e interpretarne il bisogno, per soddisfarlo sempre meglio e magari per prevenirlo. Per esempio, le iniziative di riduzione del digital divide riscontrabili anche fra i progetti presentati per il Premio, vanno proprio nella direzione di anticipare un possibile problema della clientela, quello cioè che la riduzione della capillarità delle filiali penalizzi quelle fasce di popolazione che non accedono ai canali di comunicazione elettronici.

Ma il tempo di oggi è contraddistinto anche da una tematica che non si poneva quando a fare banca erano i Bardi e i Peruzzi o gli Usodimare a Genova. La sostenibilità è un tema che è intervenuto solo

molto più di recente e che vede le banche dedicarvi un'attenzione crescente. Sarà solo moda o voglia di segnalarsi come i primi della classe? In fondo poco importa, basta che i progetti non restino tali ma finiscano presto con il permeare tutta l'attività della banca, affinché diventi più sostenibile e socialmente responsabile.

Da quest'ultimo punto di vista, da sempre la prima responsabilità del credito verso la società è stata la promozione dello sviluppo. A essa si è ispirata addirittura la nascita di intere categorie di intermediari, come le cooperative e le Casse di risparmio. Non stupisce quindi ritrovare fra i progetti sottoposti al Premio quelli rivolti alla semplificazione dell'accesso al credito, all'assistenza ad aziende del settore primario, insomma all'abbattimento di quel digital divide che troppo spesso diventa un "banking divide", una barriera di accesso ai servizi bancari.

Insomma, l'attività bancaria è antica, molto antica. Ma oggi attraversiamo un periodo di innovazione tecnologica vorticoso che non lascia indenne il mondo del credito e della moneta. Le banche stanno compiendo innovazioni davvero profonde, anche se meno visibili di quelle del passato. Per rimanere aderenti alla trasformazione delle comunicazioni stanno cambiando i canali distributivi, i processi produttivi, il modo di relazionarsi ai clienti, stanno facendo almeno un profondo lifting ai prodotti. In pratica stanno cambiando tutta la banca. Tutto questo non è granché visibile perché l'utente forse dà per scontato di trovare la banca sul social network, di ottenere un fido con un format su internet, di completare un acquisto on line con un pagamento pure on line. Ma dietro ci sono sforzi e investimenti molto grandi.

MARIO FINZI: GLI UTENTI COME PUNTO DI PARTENZA

Dal punto di osservazione della clientela Retail i progetti presentati quest'anno sembrano innovare e investire ancora sulla multicanalità, con l'obiettivo di essere vicini al cliente e rendere la banca accessibile e disponibile. Accanto al largo uso, già visto negli anni scorsi, delle tecnologie e dei social network per informare ed educare, pubblicizzare prodotti e lanciare offerte, i progetti più interessanti utilizzano i nuovi media per l'operatività e la semplificazione delle varie istruttorie precontrattuali. Alcuni progetti arrivano fino ad estendersi alle stesse attività di ordinazione e acquisto di beni e servizi e nello sveltimento dei pagamenti negli esercizi commerciali fisici. Ormai conseguito il successo dell'home banking, i progetti escono dunque dai servizi bancari tradizionali (ex di sportello) e irrompono sempre di più nella vita quotidiana, anche extra bancaria, con interessanti semplificazioni e ulteriori risparmi di tempo per i cittadini.

Alcuni progetti sono realizzati dagli istituti di credito in stretta partnership con gli esercizi commerciali e con la grande distribuzione, testando sperimentalmente alcune tecnologie che potrebbero poi diffondersi alla generalità degli altri players del commercio. Dal punto di vista della clientela i vantaggi iniziano fin dal momento della organizzazione da casa della propria spesa approfittando della preventiva conoscenza delle offerte più vantaggiose del mercato. Ovviamente la maggior parte di questi progetti è volta anche alla fidelizzazione dei clienti non solo verso la banca ma anche nei confronti degli esercizi commerciali che adottano questi servizi innovativi. In questo senso si distingue un progetto che propone ai propri migliori clienti, attraverso l'uso di tecnologie molto agili da utilizzare, un finanziamento preaccettato da spendere presso i punti vendita convenzionati, fisici e virtuali. La preaccettazione si basa ovviamente su una valutazione preventiva del merito creditizio e ha, come ricadute non secondarie, una grande rapidità nelle procedure e minori rischi di sovraindebitamento da parte del consumatore.

Emerge anche, in vari progetti, una forte presa d'atto da parte del sistema bancario della difficoltà di famiglie e piccole imprese di gestire le proprie risorse di fronte al perdurare della crisi. Da qui nascono originali iniziative a cavallo tra l'educazione finanziaria e la promozione di un credito responsabile, con l'obiettivo finale di migliorare la capacità della clientela di gestire il budget familiare allontanando il rischio del sovraindebitamento. In questo senso operano progetti che vanno

dalle piattaforme ludiche rivolte ai bambini per educare al risparmio, al consumo e alla spesa, fino all'offerta di innovative carte di credito dai costi chiari e fissi, particolarmente flessibili e, in quanto tali, molto responsabilizzanti, invitando a scelte consapevoli e meditate circa le modalità e tempi di pagamento.

Altri progetti si fanno carico di essere vicini alle famiglie più colpite dalla crisi finanziaria, con proposte di allargamento del piccolo credito e di solidarietà sociale.

Da segnalare anche alcuni interessanti progetti votati ad affiancare la clientela secondo le vocazioni socio-economiche dei territori e valorizzando la coesione sociale, le specifiche esperienze e il genius loci. Si tratta di proposte dedicate a determinati settori economici e studiate, insieme alle associazioni di categoria, per rispondere a specifici bisogni, facendo in modo che il personale della banca sia all'altezza, dal punto di vista tecnico-specialistico, di dialogare con gli operatori del settore utilizzando il linguaggio e la sensibilità delle imprese, sia capace di rendere rapide le risposte alla domanda di credito e possa offrire supporto consulenziale e prodotti in grado di seguire tutta la filiera.

Infine sono presenti anche quest'anno servizi, più o meno innovativi, dedicati alla clientela proveniente dai paesi di emigrazione, tentando di favorirne la bancarizzazione anche attraverso la semplificazione ed economicità delle operazioni di trasferimento di denaro.

Anche la comunicazione d'impresa trova, ovviamente, molto spazio tra i progetti cercando di innovare sul piano degli strumenti di incontro e di condivisione con la clientela che qualifichi l'azienda quale soggetto autorevole e punto di riferimento del settore. Un obiettivo dichiarato è anche quello di costruire iniziative di marketing mirate non solo a rafforzare il brand ma soprattutto a massimizzare la capacità di retention della banca, concentrando l'attenzione sulla clientela a maggior rischio d'abbandono.

Nel complesso emerge un panorama di dinamicità del settore bancario, molto spinto ad uscire dagli spazi e dai servizi più strettamente bancari e pronto a misurarsi in modo aperto e paritario con i territori, i settori economici e con un pubblico di imprese e famiglie che cambiano, a loro volta, con grande rapidità, sia nel modo di comunicare e di operare e sia dal punto di vista delle esigenze da soddisfare.

ANDREA GRANELLI: IL SISTEMA BANCARIO ALLA SFIDA DELLA IPERSEGMENTAZIONE

Giovani, anziani, extracomunitari, technofan, il mondo bancario inizia a confrontarsi con la ipersegmentazione della clientela e la risposta non può più essere solo di pricing o di prodotto. L'elemento differenziante diventa sempre di più l'interfaccia o addirittura l'ambiente – sia esso fisico o digitale – in cui il cliente si muove, si informa, consulta i servizi, esegue transazioni.

Interfacce semplificate o iperarricchite di funzioni, interfacce che accompagnano mano nella mano verso la meta o consentono accessi diretti e velocissimi con comandi “magici” da imparare a memoria, interfacce che rassicurano e nascondono i dettagli non necessari o che potrebbero distrarre e interfacce che ti sfidano, come in un videogioco. Ambienti ipersicuri ma molto rigidi e pedissequi e soluzioni più sbarazzine, dove la velocità e l'amicizia sacrificano – un poco – la sicurezza transattiva.

«La profondità va nascosta. Dove? In superficie». La riflessione di Hugo von Hofmannsthal mi sembra un ottimo commento al ruolo delle interfacce nell'era del digitale.

Qualsiasi strumento o artefatto deve possedere una componente che permetta all'uomo di utilizzarlo: un'interfaccia. Ma l'interfaccia non è solo la superficie dove si scambiano le informazioni e si attivano le funzioni. Rappresenta anche la struttura profonda secondo cui informazioni e funzioni si organizzano e un suggerimento – una chiave di interpretazione – per un loro corretto utilizzo. Per fare ciò, deve poter richiamare qualcosa di noto e simulare, con il funzionamento della macchina, delle situazioni relazionali o delle attività pratiche che l'utilizzatore già conosce. Deve, in parole povere, utilizzare una metafora. Nei computer le metafore che hanno accompagnato l'evoluzione tecnologica sono state la macchina da scrivere, la scrivania, il pannello di navigazione (il browser), la mappa di una città, un libro (facebook).

Pierre Lévy ha osservato più volte che l'uso sociale delle tecnologie deriva dalle loro interfacce. In pratica, non è il principio costitutivo di una macchina a determinarne l'uso, ma le modalità attraverso cui questo principio viene articolato nel rapporto tra uomo e macchina e cioè nell'interfaccia. L'interfaccia non è dunque un tema semplicemente estetico o ergonomico. È il cuore della progettazione e il luogo in cui si

forma l'esperienza dello strumento.

Questa esplosione di interfacce e di contesti è una delle novità dell'edizione 2014 del Premio ABI. Ed è in questo ambito – in cui la standardizzazione (richiesta non solo dalle norme ma anche dalle economie di scala necessarie per assicurare costi marginali decrescenti) deve venire a patti con la personalizzazione e con la voglia di unicità – che le tecnologie digitali diventano un aiuto straordinario.

E ciò avviene grazie alla loro capacità di rendere possibile ciò che i progettisti chiamano mass-customization, e cioè la costruzione seriale di prodotti standard che però, nei fatti, sono altamente personalizzabili (dal produttore stesso in fase di consegna, dall'utente o addirittura dal contesto di utilizzo). Il digitale rende dunque possibile il sogno del “market of-one” – dove ogni cliente diventa un mercato specifico – che caratterizza la frontiera più estrema della segmentazione di mercato.

Ma il digitale non contribuisce a questa micro-clusterizzazione solo permettendo una progettazione flessibile che crea prodotti adattabili dinamicamente. Fa qualcosa in più: consente all'utente stesso di personalizzarsi il proprio device, di colorarsi a piacimento la schermata di saluto, di aggiungere applicazioni, suoni e frammenti di intimità.

Questa possibilità ha un effetto potente sugli utilizzatori che tendono a vedere sempre più frequentemente l'oggetto digitale come qualcosa di proprio, quasi un'estensione della propria corporeità. Qualcosa di così prezioso da non abbandonarlo mai; i giovani di oggi arrivano – nella cura del proprio smartphone – a superare Linus e la sua famosa coperta.

E quindi l'oggetto digitale si trasforma in feticcio. Il feticcio, come il suo etimo ci ricorda, deriva dal participio passato del verbo fare (che in portoghese suona feito), indicando un artefatto costruito dall'uomo; ma – allo stesso tempo – l'espressione (e l'uso che ne fanno gli psicoanalisti e gli antropologi) suggerisce che questo oggetto creato dall'uomo supera i confini dell'umano creando qualche cosa di magico e potente, capace di sprigionare valore simbolico, quasi di avere vita propria.

Questa crescente intimità che gli utenti hanno con le loro protesi digitali è particolarmente importante per il mondo bancario, in quanto contribuisce a ridurre le paure legate alla sicurezza, tipiche degli ambienti dove avvengono transazioni in denaro o dove si scambiano informazioni riservate. E i progettisti possono contribuire in maniera significativa a rendere gli oggetti tecnologici familiari rassicuranti verso questo genere di applicazioni, concentrandosi più che sugli algoritmi e sugli automatismi, proprio sulle interfacce.

Quali criteri vanno allora usati per una la progettazione di una buona interfaccia? Una risposta esaustiva richiederebbe un corso di progettazione. A titolo di esempio possiamo identificarne alcuni. Innanzitutto l'interfaccia deve coinvolgere l'utente in maniera piacevole, emozionale. Inoltre, vista l'esplosione della tecnica e il suo dilagare in ogni rivolo della società, deve essere amichevole e rassicurante, per anestetizzare la paura della tecnologia. Infine, l'interfaccia deve essere pensata per uno specifico utilizzatore e non in senso astratto. Pensiamo agli anziani, agli ipovedenti, ai minimalisti.

Le future interfacce dovranno essere in grado di gestire anche gli stili di interazione (tranquillo o sfidante, abitudinario o alla ricerca di stimoli, lento o veloce), le modalità di colloquio (pragmatico, problematico, chiacchierone), i gusti estetici (classico o barocco), gli stili di ricerca delle informazioni (intensivo o estensivo-itinerante). Detto in altre parole, dovranno entrare nelle segmentazioni anche le "abitudini digitali".

Nozioni come mercato di massa e comportamenti medi sono oramai reliquie fordiste e non colgono più il funzionamento dell'universo del consumo. L'uomo è un essere complesso e contraddittorio che va compreso e decodificato, e non ridotto a fatto statistico. Le storie personali, i gusti estetici, gli stili di relazione

e interazione, le aspirazioni e le paure, hanno oramai rilevanza progettuale. E anche per l'uomo il suo sistema di interfacce può essere un modo per svelare i suoi meccanismi cognitivi, le sue preferenze e il suo mondo interiore.

In questo contesto l'esperienza può diventare la chiave di volta, lo schema operativo per integrare tutte le competenze verso un unico obiettivo: creare per il consumatore un'esperienza memorabile e raccontabile. L'esperienza è infatti la relazione emotiva e cognitiva del sé con il mondo, e avviene in un contesto. Il luogo funge quindi sia da cornice per ospitare l'esperienza, sia da contesto per darle significato. Il luogo può naturalmente essere sia fisico che virtuale. Inoltre, in un mondo sovraffollato di informazioni, sono efficaci solo quelle che catturano l'attenzione, l'unica risorsa veramente limitata; e la nostra attenzione va naturalmente sulle parti del mondo che annunciano, promettono esperienze interessanti, piacevoli.

Infine anche le interfacce delle tecnologie creano esperienza. Ad esempio l'interfaccia interattiva del Macintosh spingeva verso un'esperienza di dialogo e non di comando della macchina, come invece era la "command line" del DOS.

È su questi temi che il nuovo design deve confrontarsi. Disse una volta il grande designer Augusto Morello: «il design predice il futuro quando anticipa le esperienze». Non è più la dimensione prestazionale ma l'esperienza vissuta che convince – se di qualità – il consumatore a pagare un extra prezzo, a rimanere fedele al prodotto/servizio e soprattutto a creare l'effetto passaparola, elemento cardine del nuovo marketing virale. I futuri designer dovranno quindi porre particolare cura non solo alle interfacce dei prodotti/servizi che progettano, ma anche alle interfacce dei saperi che devono integrare e coordinare.

ANNA OMARINI: L'INNOVAZIONE COME DRIVER DI SVILUPPO PER NUOVE STRATEGIE BANCARIE

Una approfondita trattazione del tema richiede ben maggiori pagine e voci a doverlo presentare e discutere. Propongo, di seguito, qualche riflessione personale su un argomento così importante, che talvolta è collocato ai margini, ovvero trattato non sempre in maniera integrata nel fluire delle aziende.

In un mercato sempre più concorrenziale, la capacità di creare valore per gli azionisti e per gli altri stakeholder della banca, al presente, potrebbe richiedere un diverso modo di concepirla e farla funzionare. E l'innovazione rappresenta uno strumento capace di creare nuova ricchezza.

Ci sono cinque aspetti importanti che, a mio giudizio, ruotano intorno al tema dell'innovazione.

Il primo riguarda il perché innovare. E in aiuto a questo quesito ci viene il significato di innovare, che può essere riportato nei termini seguenti: innovare significa modificare, introdurre elementi di novità, modernizzare, rinnovare, svecchiare, recuperare freschezza e vitalità. E innovativo è tutto ciò che è volto a promuovere revisioni o nuove soluzioni. Si tratta dunque di un attributo interessante per un settore, come quello bancario, che, spesso, viene considerato dal mercato della domanda come indifferenziato. Con il risultato che spesso la stessa seleziona la banca, e i suoi servizi, sulla base del prezzo.

Un secondo aspetto si riferisce a quando è opportuno innovare. E a tale riguardo, è possibile identificare due opzioni: la prima è quella di cavalcare il cambiamento, vedendolo come un'opportunità, e sfruttare i benefici dell'innovazione; la seconda, invece, è quella di attendere e subire le innovazioni una volta che gli altri le hanno introdotte. Mi parrebbe di poter affermare che la seconda non è sostenibile nel medio lungo termine, se l'obiettivo per la banca è quello di creare valore e, dunque, per farlo essa deve tornare a competere nel mercato. Avendo anche il coraggio di ricercare qualche tratto distintivo in grado di innovare anche il settore in cui essa stessa opera! Al presente, poi, non paiono esistere settori immuni dalla necessità di innovare. Tuttavia, innovare non vuol dire ritrovare qualcosa che deve rappresentare una novità nel contesto di mercato; l'innovazione è tale, anche, quando essa riguarda la propria organizzazione. Perché l'obiettivo è quello di creare nuova ricchezza rispetto a una situazione preesistente.

E a questo punto giungiamo al terzo aspetto rilevante, e cioè quello che si riferisce alle differenti espressioni

con le quali l'innovazione si può manifestare. La letteratura, in prevalenza, tende a distinguere le innovazioni di prodotto/servizio e di processo. E spesso poi, il mercato ritiene innovativo soprattutto ciò che viene declinato esclusivamente con la tecnologia. Ma questo non è completamente corretto.

Un altro livello di "innovazione" potrebbe derivare da una evoluzione nelle strategie delle banche inquadrabili in diversi scenari di sviluppo del contesto competitivo. La strategia rappresenta, infatti, un fattore abilitante per supportare processi di innovazione. E dunque, si può innovare anche nel modello di business! L'innovazione, di fatto, va ben al di là della semplice evoluzione tecnica! Innovazione significa:

- Nuovi modi di vivere nel mondo attuale;
- Nuovi modi di servire i clienti;
- Nuovi modi di offrire valore ai clienti;
- Nuovi modi di lavorare;
- Nuovi modi di costruire alleanze e di creare risorse e competenze.

Se dunque accogliamo queste possibili declinazioni dell'innovazione, allora in banca l'innovazione è come un nuovo progetto di ricerca esplorativa, nel quale nessuna conclusione è già scritta né alcuna ipotesi è da testare.

Si giunga quindi al quarto aspetto rilevante, che attiene al saper innovare. In questo caso, riteniamo che un passo importante dell'innovazione è quello di partire con l'analisi delle opportunità. La ricerca deve essere organizzata e condotta sul mercato conosciuto. L'innovazione è basata sia su stime tecniche che su percezioni. Questo perché ogni innovatore di successo utilizza sia l'emisfero destro che quello sinistro del cervello. Ma ancora l'innovazione deve essere semplice e ben definita in quanto deve fare una cosa sola altrimenti il consumatore la confonderà con altre realtà. E deve essere facilmente utilizzabile. Sinteticamente, l'innovazione deve essere sempre vicina al mercato, focalizzata al mercato, e orientata al mercato.

È riconosciuto che l'innovazione per sua natura è rischiosa, come tutte le attività economiche e imprenditoriali. Ma difendere ciò che è stato fatto ieri è molto più rischioso di quello che è necessario fare per domani!

Il principale obiettivo dell'innovazione, per le banche

che hanno partecipato all'iniziativa, è certamente stato quello di acquisire vantaggi competitivi e perseguire strategie di differenziazione.

La domanda che, a questo punto, tutte le banche che stanno intraprendendo un percorso di cambiamento dovrebbero porsi è se i clienti abbiano una percezione chiara di questa "trasformazione". E se i loro clienti riescono a percepirla differenti dalla concorrenza. La percezione della novità determina il grado di innovazione del prodotto/servizio e influisce sulla predisposizione del cliente ad adottare la stessa (dove per adozione intendiamo il processo con cui un individuo si impegna all'uso continuativo o al riacquisto di una innovazione).

Da ultimo il quinto aspetto rilevante, quando si parla di innovazione, è quello di saper riconoscere da parte della banca che decidesse di intraprendere la strada dell'innovazione che, oltre a gestire correttamente tutte le fasi del processo di sviluppo, dovrà anche prestare particolare attenzione alla relativa comunicazione per sostenerne la sua adozione e nel tempo la sua diffusione. Se l'obiettivo, infatti, è quello di differenziarsi dalla concorrenza, una coerente politica di branding è indispensabile. Oggi il contesto è cambiato e con esso sarà opportuno mutare anche le regole e le abitudini in uso nel settore. Comunicare, dunque, non sarà più solo una scelta, ma diventerà una necessità ovvero dovrà essere interpretata come un'opportunità strategica e non tattica per la banca. La banca

dovrà allora, attraverso l'identità della marca, trasmettere all'esterno ciò in cui crede. Nel caso dell'innovazione, la brand identity dovrà integrare la vocazione al cambiamento come impegno a rappresentare la capacità di creare valore per gli azionisti, per i clienti e per tutti gli stakeholder. In tal senso l'innovazione dovrà diventare parte integrante della cultura aziendale e valore che guida il modo di fare banca. In caso contrario il rischio è che ci sia un gap tra identità della marca e immagine percepita dalla clientela, dove il brand risulta essere poco credibile a causa della scarsa coerenza tra promesse enunciate e benefici effettivamente offerti alla clientela. Solo così si potranno fornire ai propri clienti ragioni di preferenza, che vadano al di là di un differenziale nei rendimenti o nei costi. E solo così il sistema bancario entrerà definitivamente in una nuova fase di sviluppo.

L'innovazione, dunque, la voglio intendere come un cambiamento di portata strategica, che richiede una modifica nei comportamenti organizzativi e quindi dei valori aziendali.

La sfida del domani, dunque, è: innovatività, coinvolgimento e creatività!

E prendendo a prestito una frase, che si attribuisce a Sir Winston Churchill, vorrei concludere affermando che: "Non sappiamo se cambiando si migliora, ma sappiamo che per migliorare bisogna cambiare."

LA CERIMONIA DI CONSEGNA DEI PREMI

APERTURA DEL PRESIDENTE ABI

Benvenuti alla cerimonia di consegna dei Premio ABI per l'innovazione nei servizi bancari giunto quest'anno alla quarta edizione.

Un ringraziamento iniziale a tutte le banche che in questi anni hanno presentato i loro progetti più innovativi. 220 iniziative orientate ai giovani, alle famiglie, alle imprese, al sociale e all'operatività interna sono significativi del profondo cambiamento che il settore bancario sta vivendo in questo periodo.

Un ringraziamento particolare alla Giuria presieduta dal Presidente Prof. Marzano e al Comitato Tecnico Scientifico coordinato dal Prof. Carnevale Maffè che hanno interpretato il proprio ruolo di valutatori con attenzione e competenza garantendo in questi 4 anni il fil rouge e l'equilibrio complesso necessario per approfondire tanti progetti eterogenei e ognuno a suo modo indubbiamente innovativo.

Il Premio ABI è innanzitutto un'opportunità di comunicazione del settore bancario verso il Paese, una comunicazione positiva che evidenzia quanto l'innovazione continua sia una necessità di ogni banca italiana, e che i progetti premiati sono solo un sottoinsieme di tante iniziative realizzate dalle banche grandi, piccole e medie.

Assistiamo ad un processo di innovazione del settore che vede coinvolti clienti e dipendenti insieme nella creazione di nuove logiche di servizio che utilizzano appieno le potenzialità della multicanalità e delle nuove tecnologie.

Il Premio si pone anche l'obiettivo di rafforzare la motivazione rispetto a coloro che si sono impegnati all'interno di ogni banca per portare al successo progetti sempre più complessi e che necessitano di un coinvolgimento ampio nell'organizzazione per arrivare a compimento.

Il Premio ABI abilita infine un confronto istituzionale con le altre associazioni di imprese sui temi di innovazione.

La community dell'Innovazione italiana inoltre si ritrova insieme ogni anno in occasione della Giornata dell'Innovazione e la consegna del PREMIO DEI PREMI anche alle nostre banche.

Il percorso da fare insieme è quindi ricco di stimoli che ci vengono dalle nostre stesse organizzazioni e dal mercato. Sono convinto che le banche siano portatrici di innovazione verso i clienti e verso gli altri settori produttivi ed è questo Premio un'ulteriore testimonianza del nostro ruolo attivo.

Antonio Patuelli

INTERVENTO DEL PRESIDENTE DELLA GIURIA

Sono lieto di partecipare per la quarta volta alla cerimonia di consegna del Premio ABI per l'innovazione nei servizi bancari, che mi ha visto coinvolto in qualità di Presidente della Giuria con gli illustri colleghi che mi affiancano e che si inserisce nel quadro delle iniziative promosse dall'Associazione Bancaria per promuovere l'innovazione e lo sviluppo di nuove idee a beneficio dell'azienda, dei clienti e dell'intera comunità da parte del settore bancario.

Presiedere la Giuria mi ha dato la possibilità di analizzare i numerosi progetti realizzati dal settore bancario, che sempre con maggior impegno accolgono i cambiamenti dello scenario tecnologico, organizzativo, e di comunicazione per rispondere attentamente alle mutate esigenze del mercato.

In particolare, in questa edizione, abbiamo evidenziato un importante ruolo del sistema per quel che concerne l'attenzione alla trasparenza, alla riduzione del contante, ai processi di internazionalizzazione e allo sviluppo della domanda.

È un momento difficile, in cui è importante poter cogliere in modo particolare le istanze dei giovani, le opportunità di rilancio dei distretti e l'identificazione di nuovi processi a supporto delle diverse fasi del credito.

Mi fa particolarmente piacere poter dire che, nell'ambito dei progetti premiati, abbiamo colto diverse iniziative a sostegno di queste necessità, a conferma dell'attenzione ai valori sociali e all'utilità di declinare l'innovazione in tutti i suoi aspetti. È mia ferma convinzione, infatti, che i progetti analizzati rappresentino la capacità del settore di cogliere tutti quegli elementi che in un contesto in continuo cambiamento possano far evolvere il ruolo e l'efficacia della banca.

Desidero ribadire la mia soddisfazione nel constatare che il susseguirsi delle edizioni del Premio, conferma

un'ampia partecipazione da parte di banche di diverse dimensioni, caratteristiche strutturali e configurazioni organizzative.

In questo ambito possiamo affermare che l'innovazione, caratterizzata dall'azione congiunta di competenze e nuove tecnologie, deve essere in grado di dare il suo contributo alla crescita del Paese assicurando una modalità di lavoro che abiliti un processo virtuoso di contaminazione e promozione.



Desidero infine formulare i miei più sentiti ringraziamenti ai colleghi membri della Giura e del Comitato Tecnico Scientifico che, con attenzione e portando il proprio contributo professionale, hanno consentito di esaminare tutti i progetti ricevuti per arrivare alla difficile selezione che ora insieme premiamo.

Antonio Marzano

I PREMIATI DELL'EDIZIONE 2014

CATEGORIA: LA BANCA PER IL FUTURO **PREMIO: INNOVARE PER CRESCERE**

VINCITORE: UNICREDIT **PROGETTO: VIRTUAL ACCOUNTS**

Motivazione:

La Giuria ha decretato vincitore il Progetto per le caratteristiche di concretezza ed efficacia delineate dal nuovo servizio offerto al cliente impresa. Le caratteristiche di innovatività consentono un significativo miglioramento dei processi interni alle aziende attraverso l'aumento dell'efficienza e della velocità nei processi amministrativi, la riduzione dei rischi operativi ed elevate performance di trasparenza, compliance e sicurezza.

Descrizione sintetica del progetto:

Sfruttando appieno il know how internazionale del gruppo, UniCredit ha sviluppato questo servizio nell'ambito della famiglia dei prodotti di Invoice & Administration Management che creano valore alle aziende gestendo in modo personalizzato le informazioni contenute nei pagamenti. Si tratta di un cosiddetto SEPA Value Added Service.

Virtual Accounts offre alle aziende una soluzione per la riconciliazione dei bonifici in entrata, attività in cui le stesse incontrano spesso difficoltà derivanti dal fatto che i bonifici accreditati spesso sono privi di necessari dettagli o informazioni per l'accoppiamento con la relativa fattura. I vantaggi principali risiedono in un incremento fino al 100% del numero di bonifici riconciliati, una riduzione pari al 30% dell'attività manuale e un aumento della velocità di processo estremamente rilevante.

Con Virtual Accounts l'impresa cliente ha la possibilità di richiedere una o più serie (praticamente infinite) di identificativi IBAN che rappresentano degli alias di un unico conto corrente intrattenuto con la Banca; si tratta di IBAN strutturati in conformità con lo standard International Bank Account Number utilizzato dal sistema bancario internazionale per identificare un conto di pagamento e quindi utilizzabili a tutti gli effetti per disporre dei pagamenti.

L'azienda cliente può quindi associare tali IBAN ad ogni debitore o fattura, comunicando tali coordinate alle proprie controparti; da questo momento i flussi dei pagamenti indirizzati su questi "numeri di conto

virtuali" verranno accreditati sul conto corrente associato al servizio, indipendentemente dalla tipologia (SEPA ed estero) e l'azienda creditrice riceverà un dettagliato rendiconto giornaliero contenente l'elenco delle operazioni. Virtual Accounts favorisce un'automatizzazione dell'operatività che consente alle aziende di migliorare le operazioni amministrative dal punto di vista qualitativo. L'innovatività principale del servizio è caratterizzata dagli IBAN "virtuali" che permettono di apporre un'etichetta su ogni bonifico in entrata e riconoscerlo istantaneamente.

CATEGORIA: LA BANCA PER IL FUTURO **PREMIO: INNOVARE LA FAMIGLIA E I GIOVANI**

VINCITORE: BANCO POPOLARE **PROGETTO: CASSAXPRESS**

Motivazione:

La Giuria ha decretato vincitore il Progetto per essersi posto l'obiettivo di sviluppare il complesso ecosistema GDO – Banca – Acquirer per accompagnare il consumatore attraverso tutte le fasi del processo di acquisto in mobilità (ricerca, raccolta informazioni, selezione prodotti e pagamento cashless), rendendolo complessivamente più efficiente grazie alle sue caratteristiche di disponibilità, innovazione, semplicità e sicurezza e, nel contempo, replicabile per una estensione customizzata su altri player della grande distribuzione organizzata.

Descrizione sintetica del progetto:

Il Progetto Auchan CassaXpress, frutto della collaborazione fra Banco Popolare e Auchan, nasce con l'obiettivo di offrire al consumatore una rivoluzionaria esperienza nella quotidiana attività del "fare la spesa al supermercato". L'unione dell'idea di servizio al cliente e della volontà di creare innovazione è alla base della realizzazione della app CassaXpress con cui il consumatore ha la possibilità di interagire con i prodotti presenti all'interno del punto vendita fin dalla fase di predisposizione della lista della spesa e continuare poi in questo suo percorso supportato dallo smartphone che diventa un vero e proprio "supporter" con cui dialogare con i prodotti per conoscere le offerte più convenienti e creare in autonomia il carrello che poi potrà essere comodamente pagato alla fine degli acquisti senza dover passare da una cassa fi-

sica - scaricando e ricaricando i prodotti sul nastro trasportatore - ma semplicemente attivando il pagamento con un semplice click.

L'utilizzo dello smartphone come attivatore di acquisto all'interno del punto di vendita rappresenta oggi la frontiera più evoluta nel mondo della GDO. Il nuovo servizio è in grado di rendere più efficiente il processo di acquisto dei clienti grazie alle sue caratteristiche di disponibilità, innovazione, semplicità e sicurezza.

Il progetto si presta ad un'estensione customizzata su altri players della GDO che manifestano analoga esigenza.

CATEGORIA: LA BANCA SMART

PREMIO: INNOVARE PER ESSERE PIU' VICINI

VINCITORE: CREDITO VALTELLINESE

PROGETTO: SOCIOINCREVAL: IL CLUB DEDICATO AI SOCI

Motivazione:

La Giuria ha decretato vincitore il Progetto per aver introdotto una nuova logica di valorizzazione del servizio con l'obiettivo di aumentare il senso di appartenenza attraverso la creazione di un vero e proprio network che mette in contatto Soci, clienti e esercenti creando sinergie in termini di opportunità commerciali, sviluppo di relazioni e vantaggi reciproci.

Descrizione sintetica del progetto:

Il Credito Valtellinese, per valorizzare il senso di appartenenza dei suoi soci, ha realizzato un programma, denominato "SocioInCreval", studiato e sviluppato per offrire loro una serie di agevolazioni sui prodotti e servizi bancari e una serie di sconti concordati con esercenti partner o clienti della banca.

Questo ha portato:

- Alla creazione di un vero e proprio network che mette in contatto i Soci e i clienti esercenti del Credito Valtellinese, creando sinergie in termini di opportunità commerciali e sviluppo di relazioni e vantaggi reciproci (oltre 160 gli esercenti che hanno aderito al programma e 8000 i Soci che hanno utilizzato gli sconti);
- Alla rivisitazione della gamma di prodotti bancari dedicati ai Soci, che offrono sconti sul canone del conto corrente e tassi vantaggiosi sui conti depo-

sito e sui prodotti di finanziamento (oltre 80.000 soci usufruiscono di sconti sui prodotti bancari).

A fine aprile 2013 ogni socio ha ricevuto direttamente a casa un kit con la presentazione dell'iniziativa, una tessera associativa personalizzata e un catalogo che illustra le scontistiche dedicate.

La tessera è uno strumento che, se presentato, permette di usufruire in modo semplice e veloce degli sconti previsti dai partner di SocioInCreval, selezionati nell'ambito di vari settori quali salute, shopping, viaggi e vacanze, arte, cultura e tempo libero.

Per permettere ai Soci di consultare le varie offerte a loro dedicate, sono stati messi a disposizione diversi canali:

- Un sito internet dedicato (www.socioincreval.it);
- La pagina Facebook Socioincreval
- L'App SocioInCreval;
- La carta stampata: periodicamente vengono pubblicati articoli per promuovere nuovi esercenti e offerte last minute;
- I totem Creval-point presenti nelle filiali Creval.

Grazie a questa iniziativa, i soci hanno potuto usufruire di agevolazioni anche nel mondo extra-bancario oltre che bancario.

Inoltre è stato possibile mettere in contatto i Soci con i clienti esercenti, instaurando una relazione win-win tra i diversi attori coinvolti nel programma: banca-soci-clienti esercenti.

CATEGORIA: LA BANCA SMART

PREMIO: INNOVARE PER ESSERE PIU' VELOCI

VINCITORE: CARIPARMA CRÉDIT AGRICOLE

PROGETTO: ORIZZONTE AGROALIMENTARE

Motivazione:

La Giuria ha decretato vincitore il Progetto per le caratteristiche di innovatività dal punto organizzativo, operativo e del modello di servizio che, attraverso un approccio specialistico e consulenziale fortemente focalizzato e orientato al comparto agroalimentare, consente di sviluppare un approccio per filiera attraverso servizi studiati e strutturati per fornire risposte altamente specialistiche in tempi rapidi e di soddisfare le esigenze di tutti gli attori.

Descrizione sintetica del progetto:

Orizzonte Agroalimentare è la nuova proposizione di valore del Gruppo Cariparma Crédit Agricole studiata e disegnata sui bisogni delle aziende agricole e agroalimentari, da un'analisi del mercato di riferimento a cura di Nomisma e dall'ascolto degli attori coinvolti: clienti e Associazioni di Categoria.

Il progetto si articola in:

- un modello di servizio dedicato sia dal punto di vista commerciale sia tecnico-specialistico
- tempi di risposta certi sul credito
- una formazione finalizzata a "far parlare la stessa lingua dei clienti"
- prodotti bancari specifici e differenziati per singola filiera
- una serie di eventi territoriali per comprendere i bisogni delle diverse realtà locali

Orizzonte Agroalimentare presenta caratteristiche di innovatività dal punto di vista del metodo e del modello di servizio, studiato e strutturato per fornire risposte altamente specialistiche in tempi rapidi, e che si articola nei seguenti pilastri:

- 250 Gestori e 15 Specialisti focalizzati esclusivamente sull'Agroalimentare
- Innovativo metodo di pre-analisi creditizia (Master) grazie alla collaborazione delle Associazioni di Categoria
- Direzione Agroalimentare dedicata in via esclusiva al comparto e in diretto contatto con le Associazioni di Categoria a livello nazionale e con Crédit Agricole in Francia

Il modello che consente tempi di risposta sul credito in 10 giorni lavorativi si articola nelle seguenti fasi:

1. Pre-valutazione della clientela attraverso la compilazione di un apposito documento (Master) redatto in collaborazione con le Associazioni di Categoria e in grado di consentire un completo screening delle aziende agricole, pur in assenza di dati di bilancio
2. Pre-analisi delle richieste di finanziamento a cura di Figure Specialistiche dedicate che operano all'interno della Direzione Agroalimentare, per "tradurre" le informazioni del Master "nella lingua del deliberante"
3. Istruttoria "centralizzata" delle richieste di finanziamento a cura di una struttura creata appositamente

per liberare le filiali dall'operatività

4. Delibera a cura di una struttura specializzata nell'agroalimentare e dalle elevate competenze tecniche
5. Erogazione a cura della filiale. Unico passaggio del processo che richiede il coinvolgimento diretto delle filiali.

L'offerta bancaria, il nuovo modello di servizio e la formazione specialistica erogata ribadiscono la vicinanza del Gruppo Cariparma Crédit Agricole alle realtà economiche locali con l'obiettivo di fornire risposte concrete in tempi rapidi.

CATEGORIA: LA BANCA SOLIDALE E SOSTENIBILE**PREMIO: INNOVARE RESPONSABILMENTE****VINCITORE: BANCA MEDIOLANUM****PROGETTO: POSSIAMO CRESCERE TUTTI INSIEME****Motivazione:**

La Giuria ha decretato vincitore il Progetto per le sue caratteristiche di concretezza ed efficacia nel generare immediati impatti positivi sul contesto socio-ambientale, concorrendo direttamente a supportare lo sviluppo dell'"economia del bene comune" anche a fronte di crisi territoriali e aumentando la coesione sociale, la solidarietà e la sostenibilità a lungo termine.

Descrizione sintetica del progetto:

"Crescere tutti insieme" non rappresenta solo uno slogan: il modello di business di Banca Mediolanum, costruito intorno alle esigenze di ogni Cliente è da tempo un punto di riferimento nel mondo bancario. Il Gruppo è rimasto saldo ai principi indicati dai Valori, dalla Mission e dalla Vision aziendale credendo fortemente nell'attività di impresa socialmente responsabile. Comprendere questo significa capire l'importanza della consulenza per i Clienti e offrire loro una collaborazione completa fatta di prodotti bancari e opportunità di investimento che fanno parte di un progetto complessivo pensato e agito ogni giorno per migliorare la qualità della vita di tutti. Quando poi i momenti di tensione finanziaria si manifestano sotto forma di calamità naturali l'impegno della Banca si concretizza in un'esperienza solidale e sostenibile che da sempre aiuta i propri Clienti, i Family Banker® e più in generale le comunità colpite dalle diverse avversità, atmo-

sferiche e non, che hanno caratterizzato lo scenario economico e sociale dell'Italia di questi ultimi anni.

Dal 1994 a oggi, Banca Mediolanum è intervenuta in tema di Sostenibilità a favore di Clienti e Collaboratori mettendo a disposizione della comunità di riferimento 5 milioni di euro di mancati ricavi per facilitazioni finanziarie e creditizie concesse e ben 159 milioni di euro erogati sotto forma di liberalità.

Di seguito, i principali interventi di carattere assolutamente innovativo e, per molti versi, unici nel panorama nazionale:

- istituzione di un Fondo di Solidarietà Prima Casa per clienti sottoscrittori di mutui che a causa di grave malattia o infortunio non hanno più possibilità di pagare le rate del mutuo (8 mio/€uro);
- riduzione unilaterale dei tassi in occasione della crisi dei mutui sub-prime (65 mio/€uro);
- intervento sulle polizze con sottostanti obbligazioni Lehman da parte dei Soci della Capogruppo Mediolanum S.p.A. rifondendo i clienti che avevano sottoscritto dette polizze (80 mio/€uro);
- liberalità erogate per calamità naturali negli anni, atmosferiche e non (6 mio/€uro).

La solidarietà e la sostenibilità a lungo termine sono per Banca Mediolanum obiettivi cruciali che discendono dal principio dell'"etica nel fare business" e confermano la centralità che da sempre viene attribuita all'elemento umano. Tutti i risultati attesi hanno a che vedere con la valorizzazione del capitale e del rapporto umano.

CATEGORIA: LA BANCA SI PRESENTA E ASCOLTA

PREMIO: INNOVARE PER COMUNICARE

VINCITORE: BNL GRUPPO PNB PARIBAS

PROGETTO: COMUNICAZIONE 3.0

Motivazione:

La Giuria ha decretato vincitore il Progetto per aver sviluppato una Comunicazione di qualità che, attraverso l'attuazione di un sistema aperto di ascolto e condivisione su canali innovativi, trasforma la banca da semplice promotrice e sponsor a "porta di accesso" a diversi territori culturali e contenuti di interesse della clientela, favorendo la conversazione e il dialogo al fine di creare una relazione continuativa con il brand grazie

anche all'utilizzo di nuove logiche di ingaggio tramite video e social.

Descrizione sintetica del progetto:

Con il progetto Comunicazione 3.0 BNL vuole cercare il dialogo con i clienti e ha fatto una scelta di identità: si racconta senza pubblicizzarsi. E' possibile fare tutto ciò utilizzando la tecnologia come grande alleata. Infatti, il web e il social network mettono insieme non solo degli strumenti veloci, immediati, non filtrati, ma anche nuovi linguaggi e nuovi modi di raccontare e soprattutto nuovi modi di ascoltare perché il consumatore sente il bisogno di interagire con marche "empathiche".

La partecipazione implica la messa in atto di un sistema articolato di contatto e di confronto con gli utenti che si sviluppa su livelli diversi e attraverso strumenti complementari; fra questi, il presidio dei social network in particolare per il tennis e il cinema che rappresentano per BNL e il Gruppo BNPP due importanti e storici asset che la banca ha deciso di valorizzare aprendo due piattaforme social (website, pagina facebook, profilo twitter, canale Youtube) dedicate agli appassionati di questi due mondi. Attraverso il coinvolgimento di queste due community BNL punta a :

1. aumentare l'awareness sul brand
2. valorizzare e far conoscere le proprie attività in questi settori (Internazionali BNL d'Italia, Festival Internazionale del Cinema di Roma, attività di tax credit, ecc)
3. comunicare i valori del Gruppo
4. coinvolgere target diversi, garantire contenuti differenziati per le community e affermarsi come punto di riferimento per gli appassionati di cinema e tennis, sfruttando la social advocacy.

L'approccio verso l'ascolto e la condivisione è stato adottato anche per la Campagna di recruiting di BNL "People Not Numbers". Infatti con lo sviluppo del nuovo sito job.bnl.it, BNL è in grado di condividere in maniera chiara e veloce le informazioni di maggior interesse per i giovani in cerca di occupazione. Un mezzo per veicolare l'immagine di "Banca per un mondo che cambia" attraverso scelte di design contemporanee per dare al sito un aspetto moderno e autorevole. La Comunicazione 3.0 perché le imprese oggi devono raccontare, narrare e non solo, appunto, vendere i propri prodotti.

LE MENZIONI

Nella valutazione dei progetti presentati, i seguenti sono stati riconosciuti come meritevoli di menzione speciale dalla Giuria e dal Comitato Tecnico Scientifico.

BANCA: CARTASI **PROGETTO: MOBILEPOS CARTASI**

Motivazione:

Il Progetto vuole cogliere l'evoluzione del mercato e della normativa favorendo una maggiore diffusione dei POS anche in mobilità presso esercenti, professionisti, aziende.

Descrizione sintetica del progetto:

MobilePOS è rivolto a nuovi segmenti di esercenti che hanno esigenze di mobilità (es: ambulanti, taxi, professionisti).

MobilePOS è un servizio che trasforma il tablet o lo smartphone in un sistema per l'accettazione di Carte di Pagamento Elettroniche. Il servizio è composto dall'App da installare sul dispositivo dell'esercente e dal lettore MobilePOS per l'accettazione delle carte, che si collega in Bluetooth al dispositivo dell'esercente.

MobilePOS è un servizio che si fonda su elementi distintivi quali:

- Portabilità, perché il lettore carte è il più leggero sul mercato e le sue dimensioni sono simili a quelle di uno smartphone;
- Sicurezza, perché il servizio è certificato dai Circuiti, risponde infatti alle più severe norme di sicurezza emanate dai circuiti Visa, MasterCard e PagoBancomat e tutte le operazioni sono trattate secondo gli standard bancari;
- Immediatezza e facilità di uso, perché l'App mobile è sviluppata all'insegna della massima semplicità;
- Velocità della transazione, poiché consente da subito l'accettazione in modalità contactless.

Il servizio è stato avviato nel mese di dicembre 2013 e conta già oltre 15 banche aderenti ed è il 1° certificato VISA in Italia.

BANCA: CASSA CENTRALE BANCA **PROGETTO: RISPARMIOLANDIA**

Motivazione:

Il Progetto ludico-educativo e multicanale coglie l'obiettivo di comunicare ed effettuare educazione fi-

nanziaria ai più piccoli attraverso un linguaggio dedicato e servizi specifici.

Descrizione sintetica del progetto:

Risparmiolandia è un progetto ludico – educativo delle Casse Rurali Trentine dedicato ai più piccoli (0 – 10 anni), che affronta in modo originale il tema della banca e del risparmio mediante il gioco e le numerose iniziative proposte.

L'offerta bancaria dedicata ai più piccoli (libretto a risparmio) è completata da una serie di supporti: sito web (www.risparmiolandia.it), App, raccolta fiabe, Giornallindo (periodico) e gadget nonché una serie di iniziative ed eventi che coinvolgono non solo i bambini, ma anche le scuole e la famiglia. I principali elementi di originalità sono riconducibili alla particolare attenzione che le Casse Rurali rivolgono alle tematiche cosiddette non core ma di grande importanza per il nostro modo diverso di fare banca, quali la formazione e l'educazione dei più piccoli.

Un importante investimento che, nell'ultimo periodo, si è tradotto in una sorta di ibridazione dei canali di comunicazione: dalle fiabe e supporti cartacei si è passati alle nuove tecnologie per consentire ai genitori e ai più piccoli di poter disporre di ulteriori strumenti ed iniziative attraverso un uso consapevole del web. L'obiettivo di tale progetto è spiegare i concetti del mondo del risparmio (inteso anche in senso energetico, ambientale, etc) della Cooperazione, dell'amicizia e della conoscenza del territorio trentino mediante un approccio ludico e coinvolgente.

Risultato del progetto è, da un lato, sostenere l'educazione e la formazione dei più piccoli, coinvolgendo le famiglie, le scuole e le associazioni, e dall'altro creare valore aggiunto per l'intera comunità, confermando il modo diverso di fare banca, peculiarità delle Casse Rurali Trentine.

BANCA: FINDOMESTIC BANCA **PROGETTO: TOP STORE & PASS**

Motivazione:

Il Progetto coglie l'obiettivo di anticipare il bisogno di credito al consumo dei clienti abilitando un acquisto

attraverso un finanziamento preaccettato e veicolando informazioni geolocalizzate a valore per i Partner attraverso una App mobile.

Descrizione sintetica del progetto:

Il Pass nasce dall'idea di mettere a disposizione dei nostri migliori Clienti un finanziamento preaccettato, da spendere presso i punti vendita convenzionati.

L'ambizione del progetto è quella di centrare due obiettivi: da un lato rendere più gratificante l'esperienza d'acquisto, consentendo di aumentare la Customer Loyalty e rendendo le operazioni di finanziamento ancora più snelle. Dall'altro garantire una rivitalizzazione del portafoglio, stimolando i Clienti a tornare nel punto vendita dove hanno fatto il loro primo acquisto.

Nel caso in cui si prediliga l'acquisto presso un punto vendita fisico, sarà sufficiente individuare il negozio tramite la geolocalizzazione del Top Store, inserire l'importo e la rata desiderati, avendo cura di specificare il proprio codice Pass. In automatico viene così inviata una richiesta al punto vendita e contemporaneamente un'e-mail al Cliente per confermarli che può recarsi presso il negozio a firmare il contratto e ritirare il bene. Laddove si preferisca invece acquistare on line, sarà sufficiente visitare il sito del Partner; inserire il proprio codice Pass in fase di simulazione, completare la form di finanziamento e firmare il contratto con Firma Digitale, senza muoversi da casa.

Inoltre, con Top Store è possibile effettuare un acquisto anche senza aver ricevuto offerte dedicate ad hoc. Individuando in una prima fase il negozio prescelto, è possibile ottenere una simulazione in pochi passi, selezionando il bene, il prezzo e la rata più adatta alle proprie esigenze. In questa fase viene già elaborato un primo scoring, per anticipare al Cliente se la pratica è potenzialmente accettata o meno.

Per concludere l'operazione, si dovrà poi comunicare il codice visualizzato sul proprio smartphone, e inviato anche per e-mail, alla postazione finanziamento del punto vendita. Il personale addetto non farà altro che richiamare la pratica in istanza, con il codice fornito, e procedere alla verifica dei dati inseriti, in modo da ottenere l'esito finale della richiesta di prestito. Laddove l'accettazione iniziale sia confermata, dovrà semplicemente procedere all'acquisizione dei documenti e alla firma del contratto.

**BANCA: BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA
PROGETTO:WIDIBA****Motivazione:**

Il Progetto ha coinvolto direttamente gli utenti nella costruzione del nuovo canale, fondato sulla logica del bisogno reale, e di un ecosistema di crowdsourcing abilitando un dialogo creativo fra banca e community digitale.

Descrizione sintetica del progetto:

Lo scorso luglio, Banca Monte dei Paschi di Siena ha lanciato sul mercato un nuovo progetto di banking on line con l'obiettivo di intercettare le nuove esigenze e i nuovi comportamenti dei clienti nell'utilizzo dei servizi bancari basati su logiche digitali e di costruire una nuova, moderna simmetria nel rapporto banca-cliente. Il dna del progetto è nell'ascolto del mercato con il coinvolgimento diretto delle persone nella costruzione del nuovo canale fondato sul bisogno reale, anziché su quella del servizio pre-costituito, con il supporto del territorio, delle comunità e della rete dei promotori: un percorso social a partire dalla creazione del nome e del logo della futura banca.

1. IL CONCEPT STRATEGICO: creare la prima banca social in Italia coinvolgendo il territorio e le comunità
2. IL COSA: ricerca del brand (nome e logo) della nuova banca on line utilizzando l'intelligenza collettiva virtuale e fisica
3. IL COME: un contest per coinvolgere una community di creativi appassionati, professionisti e studenti universitari. Un progetto "peer to peer" per parlare del brand con la voce diffusa del crowdsourcing.
4. IL CONTEST:
 - La durata: dal 7 luglio 2013 al 6 settembre 2013
 - I protagonisti: il contest è stato attivato sul network Zooppa, una piattaforma di contenuti creativi user generated che conta una community di 75.000 professionisti e appassionati con un'età compresa tra i 18 e i 35 anni. L'iniziativa ha visto anche l'engagement del territorio con due workshop (il 12 e il 13 settembre) presso l'Università di Siena per coinvolgere gli studenti nel processo di co-creazione
 - Il brief: alla community degli Zooppers è stato fornito un brief che raccoglieva i requisiti qualitativi (value proposition), tecnici e di comunicazione da rispettare nella creazione delle proposte di brand

5. IL PROCESSO DI SELEZIONE: Tre fasi principali per la selezione delle proposte caricate:
- Primo screening: da 1.853 a 12 proposte
 - Secondo screening: da 12 a 5 proposte: il passaggio è avvenuto il 10 settembre 2013, all'interno di un workshop con referenti MPS ed esperti del settore della comunicazione e della pubblicità
 - Votazione: da 5 a 1 proposta: La votazione è avvenuta attraverso diversi canali con un'incidenza del 33% ciascuno: Voto sul web (13/9- 17/9), Voto della giuria (18/09), Voto del pubblico (18/09)
6. RISULTATI: All'evento di premiazione del 18 settembre 2013, è stato premiato come vincitore il brand Widiba, acronimo di "wise-dialog-banking" ovvero saggio dialogo attraverso l'internet banking.

BANCA: BANCA SELLA **PROGETTO: HOME BANKING SU FACEBOOK**

Motivazione:

Il Progetto porta la banca dove sono i clienti sviluppando un home banking integrato al social network attualmente più diffuso.

Descrizione sintetica del progetto:

Il servizio di home banking su Facebook è il primo sviluppato in Italia e in Europa e conferma l'attenzione del Gruppo Banca Sella verso l'innovazione. L'applicazione web ad oggi disponibile permette di consultare i movimenti dei rapporti in essere con la banca tramite Facebook. L'accesso è sviluppato in ottica fast in quanto, a seguito della prima registrazione, le successive autenticazioni saranno effettuate attraverso un sistema di credenziali ibride tra Facebook e i sistemi banca.

Il progetto è orientato a raggiungere il cliente nelle piazze in cui si relaziona con i propri amici e le proprie conoscenze al fine di fornire un servizio moderno ed in linea con le abitudini dello stesso. L'ambiente Facebook si presta a un'operatività smart pertanto tutte le operazioni/ implementazioni attuali e future saranno progettate con interfaccia e modalità di esecuzioni snelle e il più possibile integrate con il modello social, distante dallo standard bancario.

In questa fase di rilascio le prime operazioni rese disponibili su Facebook sono la visualizzazione dei saldi e dei movimenti dei rapporti in essere con la banca.

Prossimo obiettivo è rendere disponibile le operazioni più comuni svolte dai clienti in autonomia con dinamiche strettamente social, quindi fondendo i processi di comunicazione con quelli di esecuzione delle operazioni; nello specifico la prima operazione rilasciata sarà il bonifico verso i social amici, ovviamente con logica e procedura agevolata.

Step di rilascio funzioni:

- novembre 2013: rilascio prima versione app informativa
- febbraio 2014: lancio e comunicazione del progetto tramite mass media, sito web e canali social
- I° quadrimestre 2014: rilascio funzione di bonifico amici social

BANCA: UNICREDIT **PROGETTO: SUBITO BANCA**

Motivazione:

Il Progetto mira a ridurre il digital divide culturale di clienti senior e non informatizzati attraverso il coinvolgimento e la co progettazione di un home banking dedicato.

Descrizione sintetica del progetto:

"Subito Banca" è una iniziativa articolata che nasce per innovare l'offerta di UniCredit per i suoi clienti, in particolare finalizzata al sostegno dell'inclusione finanziaria, alla riduzione del "digital divide" e all'accesso al credito per le famiglie e le PMI. I fattori di successo dell'iniziativa Subito Banca sono:

1. Interfaccia di internet banking semplificata e disegnata direttamente dai clienti over 55 non informatizzati, attraverso una serie di incontri in tutta Italia (living labs) che hanno coinvolto più di 400 persone; identificato come "Subito Banca Via Internet", questo nuovo modello di home-banking per l'inclusione è stato realizzato con pulsanti funzionali e icone dalle grandi dimensioni che facilitano ulteriormente l'utilizzo della banca, anche in mobilità. La vera innovazione non sta quindi nella tecnologia ma nell'attività di co-design che è stata fatta direttamente con gli utilizzatori finali del servizio.
2. La partnership con Samsung per l'acquisto direttamente in agenzia di prodotti tecnologici di punta come il tablet Galaxy Note 8 e lo smartphone S4 a condizioni vantaggiose, utile anche ad abilitare il servizio di "Subito Banca Via Internet" a chi non è in possesso di uno strumento per connettersi ad

internet per usufruire i servizi bancari e della rete in generale.

3. L'accesso a condizioni di finanziamento di assoluto favore (tasso zero e nessuna spesa di istruttoria), per l'acquisto dei prodotti tecnologici di gamma alta, attraverso un nuovo prodotto, denominato "Credit Express Quick", con processo creditizio semplificato ovvero senza alcuna documentazione reddituale richiesta per i già clienti.

L'iniziativa Subito Banca si è svolta in 2 momenti di-

stinti (edizione maggio - agosto 2013 e ottobre – dicembre 2013) con offerte dedicate di prodotti tecnologici, di cui alcuni appena lanciati a livello mondiale. Sul sito web dedicato all'iniziativa www.subitobanca.it, i Clienti potevano ottenere tutta l'assistenza post vendita necessaria, come il tracking on line dell'ordine, un video tutorial utile per il download della app Mobile Banking, informazioni sui prodotti Samsung, un numero verde dedicato di assistenza, oltre che l'accesso a offerte aggiuntive proposte da altri partner.

Finito di stampare nel mese di settembre 2014

www.abilab.it
info@abilab.it