

Il Fintech e la Necessità di Essere Pronti a Cambiare

Prevedere il futuro è impossibile.

È come una partita di hockey. Il disco si muove in tutte le direzioni, rapidamente e senza regole.

Wayne Gretzky attribuisce il successo nella sua carriera sportiva ai consigli del padre: “Pattina verso il punto in cui si dirige il disco, non dove è già passato”.¹

Nel mondo dei servizi finanziari, andare nella direzione del disco è diventato un compito arduo. Per anni, gli istituti finanziari hanno reagito ai cambiamenti in base alle esigenze che si presentavano di volta in volta. Rispondevano alle varie richieste dei clienti con nuovi prodotti, soddisfacevano le sfide normative con nuove funzionalità di reportistica e aumentavano il capitale investito con nuove acquisizioni. In questo modo, però, sono venuti a crearsi alcuni problemi: informazioni contenute in basi di dati specifiche e sistemi autonomi non comunicanti tra loro, né con i clienti né con i sistemi di verifica esterni, con un conseguente bisogno crescente di ristabilire gli equilibri.

Qual è l'equivalente della capacità di Gretzky di farsi trovare pronto e prevedere in quale direzione andrà il disco?

Una piattaforma dotata di solidi collegamenti e un ambiente di sviluppo flessibile in grado di soddisfare le necessità del momento, in maniera semplice e rapida.

Vediamo in dettaglio di cosa si tratta.

PRONTEZZA: PREPARATI DI FRONTE AL FUTURO

Nel mondo dello sport, degli affari e nella vita, ci sono due modi fondamentali per prepararsi ai cambiamenti. Il primo è prepararsi a un cambiamento prevedibile e lineare. Il secondo è prepararsi a ogni possibilità di eventi che si presenta.

Ovviamente rispondere a un cambiamento prevedibile richiede capacità diverse rispetto alla pianificazione per un mutamento di cui non si conosce nulla.

I cambiamenti prevedibili sono una strategia difensiva che consente di rispondere a una certezza o a una certezza quasi assoluta, che viene anche definita “prontezza di transizione”. Si possono prendere come esempio le ipotesi che hanno portato Netflix a optare per un modello di trasmissione in streaming e ad avere successo. Netflix aveva previsto che i DVD avrebbero seguito un processo simile a quello delle videocassette, diventando dispositivi obsoleti soppiantati dalle nuove tecnologie. Pertanto, optò per un forte investimento nel settore dello streaming, dando sempre meno importanza al modello fisico dei DVD. Allo stesso modo, il passaggio ripetuto dall'ora legale a quella solare richiede coordinamento e comunicazione. Tutto diventa più semplice perché si fissa un programma. Le esperienze pregresse rendono prevedibili i costi e i vantaggi.

Le possibilità di pianificazione anticipata sono strategie offensive. Dipendono dai sistemi flessibili che possono essere impiegati man mano che cambiano le circostanze. Tali sistemi creano una condizione di “prontezza di fronte alle trasformazioni”. Per esempio, la flessibilità di internet consente di accrescere il numero di utenti e fornisce nuove capacità di servizio. In modo simile, una torcia elettrica ci prepara alla possibilità che possa non esserci luce.

Due esempi mostrano le differenze rispetto alla capacità di farsi trovare pronti. Nel 1965 Gordon Moore, uno dei fondatori e CEO di Intel, notò che la potenza di elaborazione di un singolo transistor raddoppiava a intervalli di tempo regolari. Questa osservazione sarebbe poi diventata la Legge di Moore.² Tale supposizione ha guidato obiettivi a lungo termine nel settore, fino a quando, nel 2015, Intel ha confermato che il ritmo di sviluppo avanzato nei semiconduttori era in declino, obbligando la direzione a cercare nuove opportunità di crescita.³ Le osservazioni di Moore furono una fonte di apprendimento diversa per Alan Kay e gli scienziati di Xerox PARC. Erano un indizio che le attività progettuali e di sviluppo del gruppo potevano fondarsi su alcune capacità future, in particolare, capacità di elaborazione più rapide, più piccole e notevolmente più economiche di quelle disponibili al momento. La loro prontezza di trasformazione diede vita alla frase pronunciata da Alan Kay nel 1971: “il modo migliore per predire il futuro è inventarlo”.⁴

CAMBIAMENTO TRASFORMAZIONALE

Occorre ringraziare internet, e la sua crescente connettività, per la possibilità di digitalizzare sempre di più i processi. La digitalizzazione consente di far transitare le informazioni da un luogo all'altro, in modo più veloce, economico e unico. Se a questo si aggiunge lo scenario mutevole in cui la sfera digitale e fisica si ritrovano uniti, si ottiene un'idea di dove ci troviamo oggi. Uber e AirBnB sono esempi lampanti di questa situazione. Uber non è proprietaria di nessuna vettura. Allo stesso modo, AirBnB non possiede camere di albergo. Eppure, competono con le aziende tradizionali con risorse fisiche. Si tratta di una lezione importante per le istituzioni di servizi finanziari.

L'ambiente operativo che cambia permette a tali aziende di offrire ai propri clienti maggiore comodità.

Il cambiamento trasformatore è in corso		
1 mln di corse al giorno		Non possiede auto
37 mln di camere affittate all'anno		Non possiede hotel
360 mld di \$ di vendite annuali		Non possiede magazzini
900 mln di pagine visitate al giorno		Non crea contenuti

Agli albori dell'e-commerce agli utenti si assicuravano la sicurezza e la privacy; oggi invece le nuove offerte sono incentrate sulla comodità. Le nuove funzionalità digitali includono la possibilità di:

- fornire servizi di alto volume, globalmente nel mondo fisico
- eliminare l'inventario e i beni fisici una volta ritenuti necessari per la gestione delle attività
- sfruttare le potenzialità intrinseche dei canali digitali, spesso trascurate dagli operatori di mercato, per offrire convenienza e valore.

Riconoscere una trasformazione può essere difficile. Individuare un evento unico, come un punto debole o un miglioramento tecnico, consente di creare un certo valore. Tuttavia, potrebbe dar vita a una “moda passeggera”, priva di scalabilità o longevità. La prontezza di fronte alle trasformazioni di Amazon si regge sia sulla pianificazione dei sistemi che sulla capacità di analisi. L'abilità di collegare i dati su più livelli rende la sua esecuzione molto più efficace rispetto alle aziende che adottano gli strumenti di pianificazione e una prontezza di transizione tradizionali.

TREND DI MACROLIVELLO

Vi è una crescente consapevolezza intorno alla flessibilità e alla comodità che garantiscono una maggiore comprensione dei trend di macrolivello e dei loro effetti sui servizi finanziari.

In particolare:

- la semplificazione dell'esperienza del cliente
- l'abilità di entrare in sintonia con la clientela attraverso la digitalizzazione
- una compliance che non interferisce con la strategia.

La semplificazione dell'esperienza del cliente

Semplificare l'esperienza del cliente può risultare difficile nel settore bancario. I documenti devono essere raccolti e sottoposti a revisione indipendente prima dell'autorizzazione e del perfezionamento della transazione. La digitalizzazione consente alle banche di ridurre le difficoltà derivanti dalle operazioni di back-office attraverso un aumento degli strumenti di connettività ed elaborazione. Inoltre, permette di concentrarsi sul miglioramento di ciascuna fase della transazione, rendendo più gradevole l'esperienza del cliente.



Nuove aziende traggono vantaggi dalla specializzazione su linee di business specifiche: per esempio il fornitore di servizi di investimento automatizzati **Wealthfront** ottimizza il soddisfacimento delle esigenze di investimento, mentre **Shake** offre una piattaforma tecnologica che garantisce la validità dei documenti legali. Tali aziende vengono incontro alle necessità ponendosi come priorità assoluta l'esperienza del cliente. A contributo della loro crescita sono procedure interne più semplici, soluzioni di spessore ed esperienze di qualità superiore.

Le banche offrono servizi di vario tipo, ognuno dei quali è svolto da un'applicazione diversa. Pertanto, devono trovare modi per poter espletare procedure senza interruzioni.

L'abilità di entrare in sintonia con la clientela attraverso la digitalizzazione

La digitalizzazione è ormai una parola inflazionata. In questo caso, descrive la convergenza dei servizi finanziari al dettaglio con la tecnologia dei social media, mobile, di analisi dei dati e cloud. Viene applicata alle banche e ai fornitori di servizi non bancari, così come ai fornitori di tecnologia per i servizi finanziari. Per esempio, la società di consulenza McKinsey & Company ha aiutato una banca europea a digitalizzare i processi, ottenendo una riduzione del tempo di apertura degli account a meno di dieci minuti e allo stesso tempo ponendo fine alla separazione tra procedure fisiche e digitali che complessivamente richiedevano diversi giorni per essere concluse.⁵

Il termine **Fintech** (da tecnologia e finanza, conosciuto anche come “tecnofinanza”) è molto diffuso e descrive quelle imprese operanti nel settore della tecnologia finanziaria che sfidano i fornitori di servizi finanziari tradizionali nella loro offerta, dalle tariffe per il trasferimento di fondi ai prestiti, ai servizi bancari al dettaglio o di investimento. Il Fintech ha rilevanza anche dal punto di vista istituzionale, introducendo nuovi concetti che consentono alle aziende di concepire nuovi modi per fare affari.

Oggi il Fintech (e la digitalizzazione) consente alle nuove aziende e alle start-up di ritagliarsi un ruolo importante all'interno del settore bancario, ma paradossalmente aiuta anche le banche a creare prodotti e servizi migliori e più convenienti per i propri clienti.²

- **Julian Skan**, amministratore delegato di Accenture e responsabile di FinTech Innovation Lab a Londra

Le inefficienze e i punti deboli trascurati da un fornitore ora rappresentano un'opportunità per le aziende Fintech di intervenire e aumentare il valore in modi alternativi. Grazie alla digitalizzazione, possono ampliare la rete di connettività tra le varie piattaforme e aprire l'accesso ai dati interni, a lungo conservati in sistemi non comunicanti. Inoltre, offrono la possibilità di usare nuovi canali di marketing, gestire e distribuire i dati in modo più ricco e come un prodotto a sé. Aziende come **SWIFT** e **Markit** offrono soluzioni più semplici, un più ampio accesso e la rimozione delle barriere create da sistemi indipendenti. Questo rende più facile la pianificazione e la creazione di nuovi modelli di business.⁶

Da un rapporto pubblicato da Accenture e il fondo di Partnership per la città di New York si evince che gli investimenti nel Fintech negli Stati Uniti sono quasi triplicati nel 2014 raggiungendo un picco di 768 milioni di dollari e un valore complessivo di 9,89 miliardi di dollari. Gli investimenti in Europa sono cresciuti di 2,31 miliardi, 215% in più rispetto all'anno precedente.⁷ Senza dubbio, l'inefficienza di cui si è detto poc'anzi ha alimentato questo sviluppo.

Dagli incubatori tecnologici alle grandi sale riunioni, sia la digitalizzazione che il Fintech sono temi che appaiono spesso nelle discussioni sulla trasformazione digitale.

Una compliance che non interferisce con la strategia

Oggi, la tendenza verso la digitalizzazione (scambio integrale di informazioni attraverso le linee di servizio di un'attività) sta raggiungendo le sfere della compliance e dell'analisi dei rischi. Poiché l'analisi dei rischi e la capacità di controllo interno non sono facilmente trasferibili, farsi trovare pronti di fronte alle trasformazioni e dal punto di vista della compliance è un netto vantaggio competitivo. Ciò è riconosciuto anche dai grandi istituti, così come riportato da **The Wall Street Journal**:

“J.P. Morgan ha dichiarato a lungo di lavorare alla costruzione di un conto di bilancio consolidato. Nella sua lettera annuale agli azionisti, riconosce una nuova linea di pensiero, ossia la costruzione di una fortezza di compliance e controllo attraverso la quale spera di evitare il pagamento di grosse ammende alle autorità di regolamentazione”.⁸

IL MERCATO MUTEVOLE DEI SERVIZI FINANZIARI

Come dimostrano tutte e tre le tendenze, il settore dei servizi finanziari è in crescita. I fornitori di servizi finanziari continuano a rispondere alle esigenze in evoluzione dei clienti, diversificando maggiormente le proprie offerte. I trend peer-to-peer nel mondo del Fintech vanno oltre i servizi finanziari al dettaglio e coinvolgono attività tra cui il mercato valutario, equity e debito. Tutto solleva una questione strategica: queste offerte di servizi si stanno limitando a ripetere gli errori del passato, rendendo la successiva fase di consolidamento più costosa?

Tradizionalmente, gli istituti di base e l'insieme dei servizi normativi, di fornitura e assistenza si concentravano su tre fattori: la concessione delle licenze, i clienti e la capacità di influenzare le transazioni finanziarie. Sistemi e priorità di elaborazione erano imperniati essenzialmente sulla fornitura di servizi efficienti, accurati e verificabili. La banca era sinonimo dei dati fondamentali e della capacità di gestione degli eventi.

Oggi l'esperienza del cliente attira notevoli attenzioni e priorità. Si tratta di un cambiamento che rappresenta una trasformazione nella fornitura di servizi nel settore, al fine di soddisfare le aspettative e gli standard stabiliti da altri settori. Nelle vendite al dettaglio ci riferiamo ad Amazon. Per la ricerca a Google.

L'esperienza del cliente va oltre i reali punti di contatto tra azienda e clienti. Essa include la possibilità di creare e mantenere relazioni, che dipende dalla gestione efficace delle molteplici e diverse tipologie di transazioni e dati. Queste attività non rappresentano servizi specializzati ad hoc o di nicchia. I clienti delle banche si aspettano servizi e un'assistenza maggiormente integrati alle loro condizioni. In che modo le banche consentiranno ai clienti di gestire i propri risparmi e prestiti, il proprio patrimonio e gli investimenti, i pagamenti e le assicurazioni attraverso una soluzione unica, coordinata a livello centrale e a più livelli?

Al fine di mantenere il potere e le risorse che i loro marchi hanno guadagnato con offerte allettanti, ora intraprendono percorsi multipli in una volta.

IMPULSI EVOLUTIVI

In risposta all'aumento del livello di comodità dei consumatori nell'effettuare transazioni on-line e alle crescenti possibilità di digitalizzazione, si sono mosse in modo più aggressivo un paio di nuove entità, le quali hanno creato banche completamente digitali, senza alcun elemento fisico. **Fidor Bank in Germania** offre esclusivamente servizi attraverso una piattaforma e-commerce e mobile. Alcune start-up del settore tecnologico come **UK Starling e Monese** si propongono come un'alternativa alle banche tradizionali.

Tuttavia, **le opportunità di digitalizzazione vanno ben oltre una brillante esperienza front-end dell'utente.** Queste start-up tecnologiche hanno dei vantaggi rispetto alle banche tradizionali, in quanto sfruttando le capacità digitali a disposizione riescono a portare sul mercato un'offerta semplificata. Forniscono soluzioni innovative ed esperienze digitali di alto livello alla pari dei concorrenti tradizionali del settore, risolvendo problemi di mercato reali e naturalmente giocano all'attacco. **Questi nuovi concorrenti vedono delle certezze laddove gli altri vedono dei rischi e il loro tentativo di essere più vicini ai consumatori ha rivelato una nuova fonte di valore.** Benché ancora di nicchia, i loro modelli di business prendono in considerazione una crescente insoddisfazione del cliente, così come descritto nel World Retail Banking Report pubblicato da CapGemini nel 2015.⁹ **Il numero di clienti che hanno dichiarato che con poca probabilità rimarranno fedeli al fornitore di servizi finanziari attuale è in aumento.** Le esperienze non bancarie dei clienti li inducono a desiderare maggiore flessibilità, accesso, trasparenza dei prezzi e convenienza generale, che attualmente non sono offerti dalle applicazioni e dalle interfacce delle banche tradizionali.

MOSSE DEGLI OPERATORI STORICI

Finora gli operatori di maggiore prestigio sono stati lenti a trovare una risposta a tali innovazioni, in quanto tradizionalmente tendono a gestire i rischi diversificando l'offerta dei prodotti. Il loro vantaggio competitivo dipende dai seguenti fattori: flessibilità nella gestione del rischio, acume negli investimenti e forza dal punto di vista patrimoniale. In particolare, CapGemini e McKinsey¹⁰ hanno scoperto ulteriori opportunità e valore disponibile per le banche che sfruttano i miglioramenti in un'ottica di integrazione.

Qualsiasi processo automatizzato che è in grado di selezionare, combinare e unire i dati offre un valore doppio. Le stesse procedure usate per distinguere le necessità dei clienti, sia esplicite che implicite, sono utili per trovare soluzioni in modo proattivo. Vale a dire, lo stesso punto di contatto digitale è in grado di richiedere e fornire informazioni. In questa ottica di integrazione, Cap Gemini¹¹ ha rivelato che le organizzazioni osservate hanno registrato un dimezzamento dei costi di manutenzione e miglioramenti relativi al trattamento interamente automatizzato.

Un altro percorso seguito dai principali istituti finanziari è di tipo patrimoniale, stabilendo nuove operazioni da zero, secondo un modello di investimento in "terre sconosciute" (il cosiddetto *Greenfield investment*). Questi investimenti contribuiscono ulteriormente alla reputazione di questi istituti e al riconoscimento del marchio come innovativo. Inoltre, danno spazio alla sperimentazione e alle opportunità di apprendimento dirette e legate alle esperienze di clienti diversi.

SCOMMESSE STRATEGICHE

L'assenza di una visione chiara riguardante la fornitura di servizi finanziari ideale getta incertezza sulle previsioni per il futuro. Questo crea dei gap in cui si inseriscono concorrenti che operano all'interno della stessa rete di servizi. Per rafforzare la propria posizione, le organizzazioni si proteggono seguendo due approcci strategici: l'acquisizione e la sindacazione e lo sviluppo interno.

La scelta di un'azienda che offre servizi finanziari dipende da tre fattori: la diversificazione dell'offerta, la propensione al rischio e la consistenza patrimoniale. Ha senso aggiungere a questo elenco la prontezza interna. Entrambi gli approcci guardano al futuro, perseguendo la trasformazione e l'integrazione con le decisioni di spesa precedenti.

- A prescindere dal tipo di scommessa, strategicamente nessun istituto può permettersi di operare senza flessibilità e prontezza. **Le risposte relative all'acquisizione e alla sindacazione** naturalmente sfruttano modelli di capitale di rischio usando le capacità interne all'azienda. In parte opportunistiche e protezioniste, le organizzazioni del capitale di rischio interno applicano strategie di investimenti all'acquisto o vendita di titoli e/o alla costruzione di un portafoglio di aziende esclusivamente Fintech. Questo approccio genera la diversificazione, la capacità di ottenere rendimenti ragionevoli e la possibilità di sfuggire al peso di gestire effettivamente tali aziende.

Vale la pena sottolineare che i portafogli di investimento interni sono raddoppiati nel corso dell'ultimo anno.¹² Gli operatori tradizionali che seguono questo percorso offrono il proprio sostegno e finanziamento a varie start-up, ricavando in tal modo molti vantaggi. Non solo acquisiscono conoscenze indirette sul settore dell'innovazione, sul comportamento e le attitudini dei clienti, ma possono anche contare sulla promessa di ricompense finanziarie.

- **Lo sviluppo interno** funziona in modo leggermente diverso. Le organizzazioni che optano per questo percorso possono avere un gruppo per le speculazioni interne oppure un team dedicato all'innovazione. Questo può collaborare con aziende Fintech esterne al fine di riunire una combinazione di competenze e capacità per la fornitura dei servizi. Tale approccio consente all'organizzazione di imparare in tempo reale e senza alcun filtro.

I team interni che si occupano dell'individuazione dei rischi e di innovazione aiutano l'organizzazione a stabilire quali percorsi di sviluppo possono essergli favorevoli. Inoltre, contribuiscono a sviluppare il portafoglio dei servizi bancari esistente. In realtà tale espansione può essere attuata anche se si possiede il giusto mix di capacità interna. Il miglioramento delle competenze tecnologiche incentrate sulla comprensione e l'incorporazione dei cambiamenti nell'esperienza dell'utente differisce dalle capacità di modellazione e previsione dei dati. L'improvviso aumento nella richiesta di "scienziati dei dati" implica una ulteriore vulnerabilità nel tentativo di attrarre talenti, così come avviene in tutti i settori.

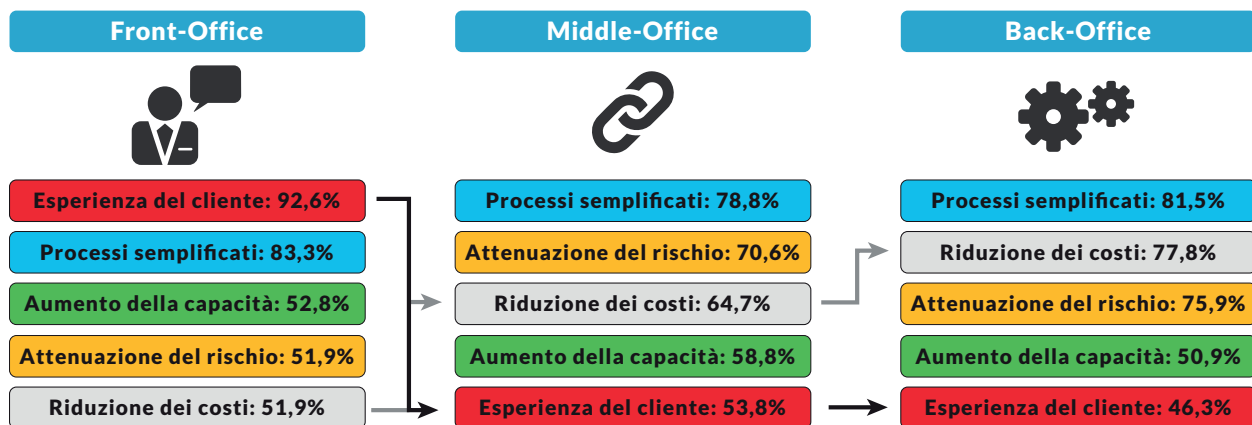
Le aziende che sono in grado di individuare e capire i trend emergenti e quindi sfruttare la loro intersezione e interrelazione potranno creare una fonte rinnovabile di vantaggi competitivi.

INTEGRAZIONE

Anche se più veloce e meno rischioso dell'innovazione diretta, il problema più grande di raggiungere il successo rimane. **L'apprendimento, la valutazione, i requisiti e il processo di esecuzione collegati all'espansione potrebbero non essere abbastanza veloci.** Come riporta l'indagine dell'Economist Business Intelligence Unit del 2013,¹³ solo il 7% dei dirigenti di ogni settore investigato trova efficaci i propri processi di cambiamento interno. Nel corso di un periodo di tre anni, il tasso di successo delle iniziative strategiche si aggira intorno a una media del 56%.

In altre parole, la mancanza di preparazione o di processi di cambiamento interni efficaci può impedire a queste organizzazioni di beneficiare dell'integrazione di cui si è detto poc'anzi. Inoltre, possono limitare la loro capacità di ampliare ed estendere i risultati appresi da piccoli test e dall'acquisizione di un ristretto numero di servizi/prodotti di nicchia.

Le scommesse richiedono tempo per ripagare. Perseguire le iniziative elencate in precedenza non risolverà le richieste attuali e sempre più incalzanti o non farà evitare le conseguenze negative della trasformazione digitale esterna attualmente in corso.



Il 60% delle esperienze negative del cliente proviene dal back-office.

L'azienda deve continuare a rispondere alle esigenze di gestione quotidiana. Investimenti per mantenere i sistemi precedenti, garantire la sicurezza informatica e far fronte alle richieste di reportistica o le modifiche più piccole saranno comunque necessari.

Il valore crescente che hanno ottenuto i clienti grazie a internet (e alla tecnologia) non ha trovato un riscontro corrispondente nell'esperienza di utilizzo dei servizi bancari dei consumatori, per i quali sono lenti, meno utili e meno intuitivi. Le stesse qualità che portavano a costruire relazioni forti contano meno, perché le aspettative dei consumatori sono cambiate. Troppi istituti privi di un livello adeguato di prontezza di fronte alle trasformazioni non riescono a soddisfarle.

I dirigenti bancari hanno trasferito il 92% degli investimenti per le attività di front office nel settore digitale, riconoscendo la necessità di migliorare l'esperienza dei clienti. Allo stesso tempo, l'85% delle funzionalità digitali delle attività di middle e back office sono passate da un livello sufficiente a mediocre.

Tuttavia, le iniziative concepite per lo sviluppo delle attività di middle e back-office riceveranno minori investimenti nei prossimi tre anni. Un sondaggio di Cap Gemini¹⁴ ha rivelato che le banche prevedono di ridurre gli investimenti previsti per le attività di back-office a favore del rafforzamento di quelle del front office.

Se non si persegue la trasformazione, tali cambiamenti potranno fare ben poco per alleviare l'insoddisfazione della maggior parte dei clienti.



C'è un'alternativa. La prontezza di fronte alle trasformazioni è un'ulteriore soluzione per coloro che intendono ottimizzare gli investimenti allo scopo di rafforzare e migliorare le capacità di innovazione interne.

Nella sua analisi sulle migliori banche al dettaglio, il **Boston Consulting Group (BCG)** ha scoperto che gli istituti del quartile più elevato che hanno combinato le loro abilità migliori hanno guadagnato vantaggi notevoli. Soprannominate "bioniche", queste organizzazioni si avvalgono sia di funzionalità digitali che di opzioni di interazione umana meditata per i clienti che ne hanno bisogno. Le funzionalità bioniche incorporano le capacità digitali nelle operazioni di back-office, per fornire un'esperienza integrata su una serie mirata di servizi. **Si pongono in una posizione privilegiata rispetto ai concorrenti** soddisfacendo le aspettative del cliente grazie alla comodità e alla velocità dei servizi.

DIGITALIZZAZIONE: IL TREND PIÙ CHIARO

Come dimostrano sia gli studi che gli esempi sulle scommesse, il settore digitale

sembra essere sempre di più l'elemento che funge da collante per gli istituti di servizi finanziari. La digitalizzazione ha aiutato gli istituti nel passaggio dalla fornitura di servizi incentrati sul prodotto o sull'area geografica all'esecuzione "bionica" e di eccellenza grazie a un approccio incentrato sul cliente. Inoltre, ha consentito di tagliare i costi offrendo ai consumatori l'accesso ai servizi tramite dispositivi digitali e mobili chiudendo contemporaneamente alcune filiali.

Questo cambiamento di orientamento rappresenta la crescente consapevolezza che la digitalizzazione rende possibile il processo di semplificazione. Inoltre, è in grado di fornire simultaneamente vantaggi sia per gli utenti interni che per quelli esterni. La chiave per il successo non solo passa per il miglioramento delle funzionalità tecniche, ma anche per la prontezza di fronte alle trasformazioni descritta in precedenza.

La rinnovata attenzione verso il cliente, il prodotto, la posizione e i dipendenti offre una sinergia progettuale che riduce i tempi di preparazione e aumenta la possibilità di concentrarsi sul punto di arrivo e non sul percorso necessario per raggiungerlo.

AMMETTERE LA PROPRIA RESPONSABILITÀ RIGUARDO ALL'ESPERIENZA DEL CLIENTE

I piani si realizzano se si usa una piattaforma flessibile e completa in grado di riunire tutte le attività (dal front office al back-office) in un unico processo. Le funzionalità digitalizzate tengono conto di entrambi i canali. Consentono di concentrarsi sull'esperienza del cliente, collegando le procedure e i dati. I partecipanti al sondaggio del The Economist che hanno avuto i risultati migliori hanno descritto l'approccio che ha offerto "i migliori meccanismi di feedback e procedure più solide e produttive".¹⁵

La vecchia scuola con un orientamento dei dati incentrato sul prodotto come anche la struttura organizzativa offrivano servizi attraverso applicazioni personalizzate per adattarsi ai differenti canali (mobile, internet, i bancomat o il call center). La nuova impronta trasformativa è orientata verso una consapevolezza delle potenzialità digitali con alcuni vantaggi significativamente diversi. Solleva anche domande fondamentali:

- Un'impostazione di tipo digitale fornisce flessibilità per collegare e integrare i dati, a prescindere dalla fonte e dalla forma. Esiste una piattaforma del genere?
- Vuoi ottimizzare o semplicemente implementare attività per l'innovazione del prodotto?
- Vuoi anche integrare le comunicazioni, i dati e i processi esistenti includendo completamente qualsiasi funzionalità di collaborazione, interazione esterna e le connessioni con i social media?

La complessità dell'ambiente non scompare solo perché acquisti una piattaforma, né ti garantisce la prontezza di fronte alle trasformazioni. L'integrazione rapida deve essere una certezza nel vagliare i venditori che vogliono soddisfare sia le esigenze relative al processo che alla gestione dei dati.

La semplicità e la flessibilità consentono un rapido sviluppo e ti fanno entrare direttamente nel campo della trasformazione. Immagina una minore codifica iniziale del software, che una volta sviluppato si presta facilmente al riuso e consente la funzione di "drag and drop" per documentare il processo in corso.

A prescindere dal futuro e dalla scelta delle scommesse strategiche, la promessa di soddisfare le aspettative dei clienti continua a essere una priorità. Il modo più rapido per farlo senza investire ingenti somme nel riallestimento dell'architettura risiede nella scelta di una piattaforma applicativa moderna giusta.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

NOTE

- 1: <https://www.macleans.ca/economy/business/why-business-people-wont-stop-using-that-gretzky-quote/>
- 2: https://en.wikipedia.org/wiki/Moores_law
- 3: https://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Kay
- 4: <http://techland.time.com/2013/04/02/an-interview-with-computing-pioneer-alan-kay/>
- 5: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/accelerating_the_digitization_of_business_processes
- 6: <https://newsroom.accenture.com/news/fintech-investment-in-us-nearly-tripled-in-2014-according-to-report-by-accenture-and-partnership-fund-for-new-york-city.htm>
- 7: <https://newsroom.accenture.com/news/fintech-investment-in-us-nearly-tripled-in-2014-according-to-report-by-accenture-and-partnership-fund-for-new-york-city.htm>
- 8: <http://blogs.wsj.com/moneybeat/2015/04/09/the-annotated-jamie-dimon-notes-on-his-annual-letter/>
- 9: CapGemini <https://www.worldretailbankingreport.com>
- 10: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/it_architecture_cutting_costs_and_complexity
- 11: <https://www.worldretailbankingreport.com>
- 12: <https://newsroom.accenture.com/news/fintech-investment-in-us-nearly-tripled-in-2014-according-to-report-by-accenture-and-partnership-fund-for-new-york-city.htm>
- 13: The Economist Intelligence Unit Report 2013
- 14: <https://www.worldretailbankingreport.com>
- 15: "Why Good strategies fail: Lessons for the C-Suite", p.5 . Il resoconto pubblicato nel 2013 dal The Economist Intelligence Unit ha registrato che "il 61% dei dirigenti intervistati riconosce che le proprie aziende spesso hanno difficoltà a colmare il divario tra la formulazione della strategia e la sua attuazione quotidiana".

Appian

Appian offre una piattaforma per applicazioni aziendali che unisce gli utenti con i dati e i processi, permettendo di migliorare l'esperienza del cliente, trasformare le operazioni di business e gestire la compliance e il rischio globali. Realizzato dal leader nel settore della gestione

del processo lavorativo (BPM) e delle funzionalità di Case Management, l'approccio "low-code" riduce sensibilmente i tempi di sviluppo e distribuzione di applicazioni moderne, sia on-premises che in cloud. Per ulteriori informazioni, visita il sito www.appian.com