

MMK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

**Bonifici istantanei:
the new normal?**

**Gen Z: una generazione,
cinque modi diversi
di essere giovani nella
relazione con il cliente**

**Monitoraggio ABI
dei reclami**

**La vendita a distanza
di servizi finanziari
nell'era digitale:
le nuove regole europee**

n. 1 - 2024

Anno XXXII - Nuova serie

ABISERVIZI

**BANCARIA
EDITRICE**

MK**La rivista ABI di marketing
e comunicazione in banca**

Bimestrale

dell'Associazione Bancaria Italiana

Nuova serie di

Lettera Marketing ABI

Rivista fondata nel 1981

N. 1 gennaio-febbraio 2024

Direttore Giovanni Sabatini**Direttore Responsabile** Nicola Forti**Redazione** Maria Luisa Parenti,

Daniela Vitolo.

mk@abi.it

Ufficio pubblicità

Tel. 06.6767.297

Ufficio abbonamenti

Tel. 06.6767.391-2-3-4-5

Fax 06.6767.397

e-mail: abbonamenti@bancariaeditrice.it**Abbonamento annuo online****(con archivio dal 2008)**

6 numeri: 60 euro

Editing

Didot.it - Gruppo Doc Creativity

e-mail: info@didot.itwww.doccreativity.it**Foto**

Copertina: Depositphotos

Interno: Depositphotos

Bancaria Editrice

ABIServizi S.p.A.

Piazza del Gesù, 49

00186 Roma

www.bancariaeditrice.it**Registrazione**

Tribunale di Roma

n. 337 del 14/10/1981

ISSN 1594-4840 (print)

ISSN 2499-5894 (online)

ABISERVIZI**BANCARIA
EDITRICE****Bonifici istantanei: the new normal? 4***Luca Riccardi***Gen Z: una generazione, cinque modi diversi
di essere giovani nella relazione con il cliente 14***Francesca Ansaldi***Monitoraggio ABI dei reclami 24***Giorgia Greco***La vendita a distanza di servizi finanziari
nell'era digitale: le nuove regole europee 34***Teresa Broggiato, Anna Paola Cerenza*

Rubriche

**Fidelizzare i clienti con servizi digitali
per la gestione delle finanze 42***A cura di CRIF*

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma*, Fausto Colombo *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Umberto Filotto *Università Tor Vergata di Roma*, Enrico Finzi *AstraRicerche*, Luciano Munari *già Università di Parma*, Federico Rajola *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Michelangelo Tagliaferri *Accademia di Comunicazione*, Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano*

Fidelizzare i clienti con servizi digitali per la gestione delle finanze

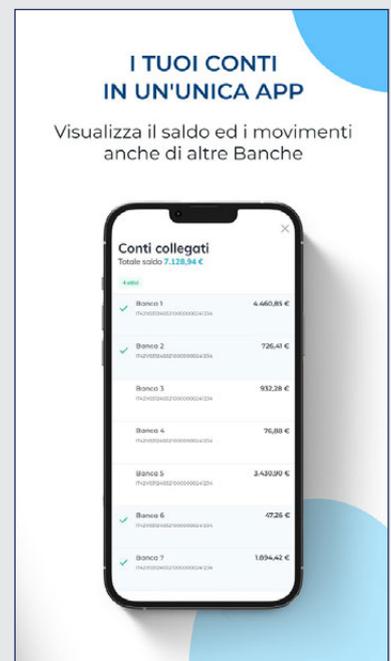
Il mondo dei servizi bancari e finanziari sta cambiando, con la creazione di nuovi modelli di business e l'evoluzione tecnologica che abilita risposte innovative per clienti sempre più esigenti. In questo contesto l'open banking – che registra anche in Italia una crescente adozione, non solo da parte dei nativi digitali ma anche di Boomers e Generazione X¹ – rappresenta un acceleratore dello sviluppo di nuovi servizi, di facile utilizzo, rivolti a consumatori sempre più digitalizzati. È il caso delle soluzioni di Personal Financial Management (PFM) che consentono al player bancario di ampliare e consolidare il rapporto con i clienti e di renderlo duraturo, offrendo loro un'ampia gamma di funzionalità di valore per la pianificazione e gestione delle proprie risorse finanziarie.

Il connubio tra AI e open banking

Le soluzioni di Personal Financial Management consentono alle banche di aumentare la con-

scienza del cliente intercettando bisogni di varia natura, non solo finanziaria, e di indirizzare nuove offerte mirate in base ai comportamenti finanziari del cliente stesso. Si prospetta uno scenario per la banca caratterizzato da sfide tecnologiche e opportunità di business da cogliere per diventare ancora più centrale nella soddisfazione dei bisogni dei clienti, ad esempio abilitando un vero e proprio marketplace digitale di servizi non finanziari.

Dall'altro lato, grazie all'open banking il consumatore digitale non è più costretto alla raccolta manuale delle informazioni, per esempio dai suoi vari Internet banking, ma può contare su automatismi che, previo suo consenso esplicito, le aggregano in un solo punto, abilitando una visione a 360 gradi dei flussi finanziari e la creazione di report più precisi. Fattore chiave del successo dei servizi digitali di Personal Financial Management è sicuramente la capacità intelligente e automatica di analizzare i dati,



nello specifico le transazioni di conto corrente, attraverso motori di categorizzazione che sfruttano l'intelligenza artificiale.

Un caso di successo: Banca del Fucino

Banca del Fucino ha scelto come partner CRIF per lanciare la sua prima app di Personal Financial Management basata su strumenti

¹ Secondo il CRIF Market Outlook "Innovare nell'Open Banking: il valore di nuovi customer insights", se sono le generazioni più giovani quelle che trainano la diffusione dell'open banking in Italia aumenta anche la diffusione tra le generazioni più anziane: nel primo semestre del 2023 si è registrato infatti un marcato spostamento della distribuzione anagrafica degli utenti, con un 6% di popolazione che si sposta dalla Generazione Z alle generazioni successive (Xennials, Generazione X e Baby Boomers), a testimonianza di una sempre maggior confidenza di queste ultime verso processi e servizi finanziari digitali.

