

INNOVARE PER CRESCERE

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



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

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);

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.