

POLITECNICO DI MILANO

Facoltà di Ingegneria dei Sistemi

Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale



**MOBILE BANKING: UNA ANALISI DELLO STATO
ATTUALE IN ITALIA**

Relatore: Prof. Andrea RANGONE

Correlatori: Ing. Filippo RENGÀ
Ing. Valeria PORTALE

Tesi di Laurea di:

Daniela GUSMEROLI Matr. 725645

Anno Accademico 2009-2010

Indice

EXECUTIVE SUMMARY	6
1 IL SETTORE FINANZIARIO E LA SUA EVOLUZIONE.....	28
1.1 Il sistema bancario	28
1.1.1 L'evoluzione normativa nel settore bancario e creditizio	28
1.1.2 I principi del sistema bancario italiano.....	29
1.1.3 Le autorità creditizie nazionali	31
1.2 La struttura del sistema bancario italiano	32
1.2.1 I soggetti che operano nel settore	33
1.3 Istituti finanziari.....	35
1.3.1 Banche	35
1.3.2 Società di Trading.....	40
1.3.3 Assicurazioni	42
1.3.4 Società di credito al consumo.....	43
1.4 Circuiti di pagamento.....	44
1.5 Issuer di Carte di Credito	46
1.6 I fattori che hanno favorito la multicanalità nelle banche.....	48
1.6.1 E-commerce.....	49
1.6.2 Evoluzione del rapporto Banca-Cliente.....	57
1.7 I canali di erogazione dei servizi bancari.....	61

2	MULTICANALITÀ E E-BANKING	64
2.1	Dalla banca tradizionale alla banca virtuale	64
2.1.1	Lo sviluppo della banca virtuale.....	65
2.2	La banca online	66
2.1.2	I canali di interazione con l'utenza.....	67
2.1.3	Le tipologie di servizi offerti dall' home banking.....	68
2.1.4	Le attuali tipologie di device multicanale utilizzati.....	69
2.3	L'Internet Banking.....	70
2.3.1	Le origini	71
2.3.2	I tipi di internet banking	72
2.3.3	La natura dei servizi di internet banking	73
2.3.4	I fattori di successo	74
2.3.5	Gli utenti di internet banking.....	75
2.4	Il Mobile Banking	76
2.4.1	Definizioni	76
2.4.2	Il mobile commerce e il mobile banking	78
2.4.3	L'evoluzione dei dispositivi mobile	80
2.4.4	I modelli di business	83
2.4.5	I servizi mobile offerti	84
2.5	Le tecnologie disponibili per usufruire dei servizi mobile	86
2.5.2	Un quadro generale della diffusione del Mobile Banking nel mondo.....	92
2.6	L'evoluzione in banca: lo sportello interattivo e l'Atm evoluto.....	93
3	I SERVIZI MOBILE IN ALTRI PAESI.....	96
3.1	Obiettivi	96
3.2	Le selezioni dei paesi	96
3.3	Il mobile banking in USA.....	97
3.3.1	Gli istituti di credito considerati	97
3.3.2	Le tipologie di servizi	97
3.4	Il mobile banking in Europa	101
3.4.1	I servizi nel Regno Unito.....	101
3.4.2	I servizi in Germania	104

3.4.3	I servizi in Francia	108
3.4.4	I servizi in Spagna	111
3.4.5	I servizi in Finlandia	115
3.5	Il mobile banking in Giappone	117
3.5.1	Gli istituti di credito.....	118
3.5.2	Le tipologie di servizi	118
3.6	Il mobile banking in Australia	119
3.6.1	Gli istituti di credito.....	119
3.6.2	Le tipologie di servizi	120
4	LA METODOLOGIA DI RICERCA.....	124
4.1	Presentazione della metodologia utilizzata.....	124
4.1.1	Fonti utilizzate	124
4.1.2	Gli istituti finanziari di riferimento	125
4.1.3	Le metodologie di analisi utilizzate.....	125
4.2	Il censimento.....	126
4.2.1	Obiettivi	126
4.2.2	La scelta del campione	126
4.2.3	Lo schema di analisi	130
4.3	Studi di caso.....	142
4.3.1	Obiettivi.....	142
4.3.2	Campione di analisi	142
4.3.3	Le variabili rilevanti	143
5	I SERVIZI DI MOBILE BANKING IN ITALIA.....	148
5.1	Gli Istituti Finanziari.....	148
5.1.1	Quadro generale dei servizi offerti	148
5.1.2	Il numero di servizi offerti.....	154
5.2	Le tipologie di servizi	154
5.2.1	Mobile Banking	157
5.2.2	Mobile Trading	176

5.2.3	Mobile Payment.....	193
5.3	La tecnologia di fruizione	194
5.4	La modalità di fruizione.....	204
5.5	MNO	206
5.6	Le politiche di pricing.....	207
5.6.1	Il pricing degli istituti finanziari.....	207
5.6.2	Il pricing degli operatori di telefonia mobile.....	209
5.7	Le modalità di attivazione.....	211
5.8	La durata del servizio.....	212
5.9	I servizi offerti delle banche dirette	212
5.9.1	Le macrocategorie di applicazione	213
5.9.2	I servizi disponibili	214
5.9.3	La tecnologia di fruizione.....	219
5.10	Overview internazionale	221
6	ALCUNI CASI DI STUDIO	232
	Bibliografia.....	279
	APPENDICE – Lo schema di analisi del censimento	294

EXECUTIVE SUMMARY

1 Problematiche e obiettivi

Le rilevanti innovazioni che riguardano il mondo ICT (Information & Communication Technology) – Internet, Tv, Mobile ecc. - hanno modificato il modo con cui le Banche offrono i servizi ai propri clienti.

Le banche hanno, infatti, preso coscienza che la multicanalità è una via da seguire non solo per rimodernare e rendere più efficienti i processi interni, ma anche per venire incontro a una domanda che da parte dei clienti si fa sempre più insistente e sofisticata (2010, Bancamatica). Secondo Bancamatica, è importante che il sistema bancario operi un ripensamento di quelli che sono gli strumenti e i servizi tradizionali diffusi fino ad oggi per orientarsi verso nuove forme di:

- servizi informativi georeferenziati e altamente profilati, che permettano di diffondere informazioni e comunicazioni al cliente sulla base delle sue abitudini d'uso e delle proprie esigenze, aprendo così un canale di comunicazione diretto e disegnato su esigenze reali;
- strumenti relazionali che permettano l'apertura di un canale di comunicazione bidirezionale, rendendo possibile il dialogo col cliente in forme sempre nuove;
- strumenti transattivi che rendano possibile l'erogazione e la fruizione di un servizio in tutte le sue fasi (dal semplice monitoraggio di offerte disponibili all'effettiva possibilità di effettuare pagamenti) ottimizzando tempi, costi e risorse.

In particolare il canale Mobile potrebbe aiutare le banche a soddisfare questi nuovi bisogni della clientela. L'utilizzo del cellulare come strumento per comunicare con la banca è oggi lo strumento più tempestivo. Il “telefonino” è un device fortemente personale, che il consumatore ha sempre con sé, in ogni luogo ed in ogni momento della giornata (anywhere e anytime). Questo dispositivo può utilizzare tecnologie di geolocalizzazione e consente una comunicazione bidirezionale sempre attiva.

I telefonini di ultima generazione, i cosiddetti smartphone (in primis iPhone), stanno anche migliorando l'usabilità del terminale, gli utenti, infatti, possono navigare sul cellulare come da PC sia per effettuare attività dispositive sia per realizzare transazioni.

Da una indagine condotta dal ABI- Consorzio Bancomat sul tema "La multicanalità nelle banche" si evince che all'inizio del 2010 i conti correnti abilitati ai servizi mobile sono 6,2 milioni, pari al 19% del totale dei conti correnti delle famiglie, con una crescita del 31% rispetto al 2008. I servizi più diffusi sono le richieste di informazioni (circa 6 milioni, 130 mila della quali relative ad operazioni di Trading), le ricariche telefoniche (2,1 milioni) ed i bonifici (circa 190.000).

Questi dati mostrano che si sta diffondendo anche in Italia il mobile banking, come il nuovo modo di operare con la banca.

A partire da queste condizioni del mercato, gli obiettivi di questo elaborato sono:

- fornire una fotografica completa dei servizi di mobile banking attivi in Italia, con una quantificazione anche del mercato degli Sms;
- individuare le opportunità di sviluppo ulteriore dell'offerta sul territorio italiano.

Al fine di raggiungere tali obiettivi si sono dapprima approfondite le caratteristiche del settore finanziario oggetto di analisi (capitolo 1) per poi entrare nel tema della multicanalità soffermandosi in particolare sul mobile banking (capitolo 2). Per capire meglio il mondo del Mobile Banking, è stata analizzata anche l'offerta di mobile banking in diversi paesi del "nord del mondo" come negli USA, nel Regno Unito e altri (capitolo 3).

Nel capitolo 4 è presentata la metodologia con cui è stata condotta l'analisi empirica. Nel capitolo successivo, invece, sono stati presentati i dati elaborati con gli strumenti presentati prima, in modo tale da poter generare un'immagine dell'offerta italiana. Al termine del capitolo si è ritenuto interessante presentare anche le caratteristiche dell'offerta mobile nei paesi esteri scelti e indicati nel capitolo 3 in modo da poter confrontare tali servizi con quelli italiani. Nel sesto capitolo sono stati invece presentati, in modo approfondito, alcuni casi di studio a termine del quale si è indicata una generalizzazione di quali sono i servizi che caratterizzano l'offerta di mobile banking in Italia e quali sono le opportunità di ampliamento dell'offerta sulla base dei servizi disponibili negli altri paesi considerati.

2 Analisi della letteratura

Il settore finanziario che negli ultimi anni è stato oggetto di consolidamento di banche in gruppi, di espansione sul territorio internazionale e di disintermediazione (Bracchi, 2002). Per avere una fotografia sulla struttura del settore sono stati considerati i dati riportati dall'ABI (Associazione Bancaria Italiana). La ripartizione del settore (dai dati aggiornati a Marzo 2010), relativa alle 1.075 aziende associate, è la seguente:

- 757 banche (di cui 241 costituite in forma di società per azioni, 1 avente natura giuridica di diritto pubblico, 460 costituite in forma di società cooperativa, 55 filiali in Italia di banche estere);
- 230 intermediari finanziari (società finanziarie, di leasing, di factoring, di intermediazione mobiliare ecc.);
- 13 associazioni di categoria
- 83 gruppi bancari.

I principali attori che compongono questo mercato sono (T.U. 1998):

- Istituti Finanziari che includono i seguenti soggetti:
 - Banche retail, cioè le banche classiche che hanno contatti diretti con i clienti. Le principali banche retail sono incluse negli 83 gruppi bancari, tuttavia rimane elevato anche il numero di banche indipendenti e di piccole dimensioni, le quali spesso sono organizzate, dal punto di vista giuridico, in società cooperative, come le banche di credito cooperativo, come le Banche di credito cooperativo e le Banche popolari.
 - Banche private, ossia quelle banche che offrono servizi finanziari a individui e che si differenziano da quelle precedenti per il diverso target della clientela alla quale si rivolgono in termini di patrimonio posseduto (elevato), forte relazione tra cliente e promotore e scarsa visione multicanale.
 - Società di Trading, le società per azioni che svolgono attività di intermediazione mobiliare ma non quella di intermediazione creditizia riservata alle banche. Tali società sono identificate con il nome di Società di Intermediazione Mobiliare (SIM).
 - Assicurazioni, quelle società che tramite la sottoscrizione di un contratto di assicurazione ci si garantisce contro il verificarsi di un evento futuro e incerto, generalmente dannoso per la propria salute e patrimonio.

- Società di Credito al Consumo, intendendo per credito al consumo il credito per l'acquisto di beni e servizi (credito finalizzato) ovvero per soddisfare esigenze di natura personale (ad esempio: prestito personale, cessione del quinto dello stipendio) concesso a una persona fisica (consumatore). Il credito al consumo può assumere la forma di dilazione del pagamento del prezzo dei beni e servizi acquistati ovvero di prestito o altra analoga facilitazione finanziaria. Non costituisce credito al consumo il prestito concesso per esigenze di carattere professionale del consumatore (ad esempio: acquisto di un'autovettura da utilizzare per il trasporto dei dipendenti della propria impresa).

- Circuiti di Pagamento, cioè aziende che si occupano di veicolare, attraverso una propria rete di comunicazione, le richieste per le corrispondenti autorizzazioni alla spesa. Si tratta di associazioni senza scopo di lucro che forniscono alle istituzioni bancarie o finanziarie associate servizi di sostegno e infrastrutture, diffuse a livello mondiale, che garantiscono la massima spendibilità delle carte. I principali circuiti internazionali sono:
 - Visa;
 - Mastercard;
 - Diners;
 - American Express.Mentre i principali circuiti italiani sono:
 - Bancomat;
 - PagoBancomat;
 - Postamat.

- Issuer di Carte di Credito, ossia l'azienda che provvede a emettere la carta di credito. Questa può essere una banca oppure un ente finanziario. L'azienda emittente definisce un contratto di finanziamento con il titolare della carta. I titolari di carta sono considerati clienti della società emittente e sono coloro che spendono denaro attraverso l'utilizzo della carta.

Per analisi ci si focalizza su banche retail, circuiti e issuer. Si è deciso in particolare di considerare le informazioni riguardanti questi soggetti, perché sono coloro che offrono servizi in modo indiscriminato ai privati senza considerare eventuali differenze di età ed

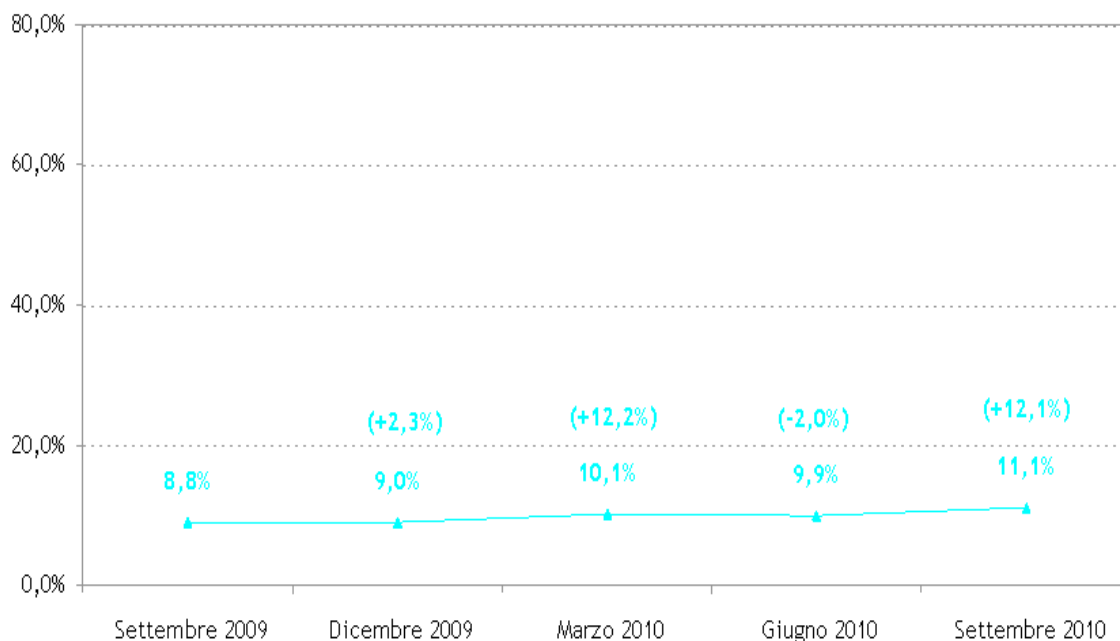
economiche della clientela. Inoltre questi attori offrono ai cittadini servizi che permettono di velocizzare la realizzazione di eventuali transazioni e di poter inoltre avere costantemente sotto controllo le movimentazioni inoltrate.

Negli ultimi anni si è visto in tutto il mondo ed anche in Italia una lenta ma progressiva trasformazione delle banche, verso un'organizzazione in ottica multicanale, con l'obiettivo di offrire ai clienti diverse modalità per usufruire dei servizi. L'elemento che ha favorito la nascita di questo nuovo modello di business è la diffusione delle ICT, che rappresenta uno dei fenomeni più rilevanti degli ultimi anni che ha profondamente inciso sulle modalità operative e sulle strutture organizzative delle aziende di tutti i settori, compreso quello bancario. L'impressionante progresso tecnologico degli ultimi decenni sia dei sistemi hardware sia del software ha trasformato profondamente le modalità di trattamento delle informazioni, di elaborazioni, di elaborazione dei dati e la definizione delle procedure aziendali. Questo nuovo modo di fare business è conosciuto come "New economy". (Curzio, 2008)

Nel settore bancario, l'attività simbolo di questo nuovo modello di business è il virtual banking (o Home banking). In particolare con il termine "Banca Virtuale" si individua un istituto di credito che presenta i suoi prodotti/servizi alla clientela senza la necessità di un rapporto personale diretto, senza quindi bisogno di aprire filiali, di disporre di casse di cassieri e senza bisogno di provvedere a contare banconote o trattare grossi volumi di materiale cartaceo. Fondamentale per questo modello è stato lo sviluppo delle telecomunicazioni, che hanno portato ad un incremento esponenziale della capacità di trasferire informazioni a distanza di tempo reale consentendo, con lo sviluppo integrato di tecnologie informatiche e di telecomunicazione, di lavorare a distanza e di gestire in tempo reale informazioni provenienti da centri operativi dislocati in luoghi geograficamente diversi, annullando virtualmente i vincoli spaziali.

Da un'indagine condotta realizzata da Audiweb con lo scopo di rilevare la diffusione dell'online in Italia in modo da poter evidenziare le modalità di utilizzo, è possibile ottenere un quadro complessivo della diffusione della banda larga. La ricerca, realizzata su un campione di 12 milioni di italiani, evidenzia che il 68% ha disponibile la banda larga attraverso adsl o fibra ottica (8 milioni di famiglie), il 22% invece utilizza internet attraverso la chiavetta (3 milioni di famiglie). Il 69% degli utilizzatori di internet vi accede in qualunque momento e con qualsiasi dispositivo. In particolare gli utenti che accedono a internet attraverso dispositivi smartphone/cellulare/PDA, registrati a settembre 2010, è pari

a 11%, con un incremento nell'ultimo anno pari al 26%. Di seguito è proposto un grafico che sintetizza gli utenti che accedono a internet tramite i dispositivi mobile.



Fonte: Audiweb - Base 48 milioni di individui

L'evoluzione informatica e tecnologica ha permesso alle organizzazioni di poter offrire alla clientela diverse modalità per accedere alle attività bancarie. Le aziende hanno introdotto alcuni dispositivi che permettono di raggiungere obiettivi come la riduzione delle code agli sportelli per i clienti e dei costi di gestione per l'azienda, ovvero gli sportelli interattivi e gli Atm evoluti. I primi sono dei veri sportelli bancari creati in modo interattivo dove il cliente può chiedere chiarimenti e ottenere moduli. Gli Atm evoluti invece sono un'evoluzione degli attuali bancomat nei quali è possibile oltre alle normali attività di versare denaro in contanti e assegni. I nuovi Atm sono poi integrati con servizi ICT innovativi come il servizio di videocomunicazione con gli operatori bancari che consentirà, attraverso il terminale, di attivare una comunicazione audio-video o testuale con il personale della banca, sia per il supporto diretto per svolgere le funzioni self-service, sia per informazioni di tipo consulenziale. In questo modo sarà possibile rendere disponibile, presso le filiali, i servizi che normalmente riservati solo alle sedi centrali.

Queste innovazioni permettono alle banche oltre che ridurre i propri costi di gestione e di migliorare la qualità dei servizi erogati alla clientela, anche di continuare lo sviluppo del processo di multicanalità intrapreso dalle varie banche. L'applicazione delle tecnologie

ICT ai terminali Atm, e quindi la loro gestione in modo integrato con gli altri servizi degli istituti di credito permette la creazione della vera e propria banca multicanale.

Tuttavia i principali canali presenti nelle banche dette appunto multicanali sono tre, il phone banking, l'internet banking e il mobile banking.

Il phone banking è stato il primo passo delle banche verso la multicanalità. Questo canale permette ai clienti di eseguire transazioni tramite il telefono. Attualmente la maggior parte di servizi bancari via telefono associano all'operatore un risponditore automatico che permette di compiere le operazioni tramite l'ausilio della tastiera telefonica. Il secondo canale che è stato sviluppato è l'internet banking ovvero la possibilità di compiere operazioni bancarie tramite il web. L'evoluzione di questo canale ha dato origine al mobile banking. Una definizione del Mobile Banking (tratta da Tiwari R. Buse S, 2007) è la seguente:

“Mobile Banking refers to provision and availment of banking and financial services with the help of mobile telecommunication devices. The scope of offered services may include facilities to conduct bank and stock market transactions, to administer accounts and to access customized information.”

Secondo questo modello i servizi di mobile banking si possono suddividere in tre categorie interconnesse:

1. Mobile Accounting, include tutti i servizi bancari relativi alle transazioni che si compiono su un conto bancario standard e sono realizzate attraverso dispositivi mobili.
2. Mobile Brokerage, include l'insieme di servizi finanziari di intermediazione bancaria che si riferiscono in particolare ai servizi relativi alla borsa, ad esempio, vendere e acquistare degli stock, obbligazioni, fondi e derivati.
3. Mobile Financial Information, con questo termine si intendono tutti quei servizi di natura informativa relativi a informazioni finanziarie e informazioni non strettamente legate alle transazioni bancarie.

Questa area del mobile può essere suddivisa a sua volta in due categorie:

- I. Account information, si riferisce alle informazioni specifiche per un cliente relative alla sua banca anche se non interessano una transazione monetaria.

- II. Market informazioni, si riferisce invece a informazioni che riguardano a un macroambito che non è direttamente correlato con il cliente come ad esempio, informare il cliente dei tassi di interesse applicati dalla banca.

La maggior parte dei servizi appartenenti alle prime due categorie, mobile accounting e mobile brokerage, risultano essere transaction-based ovvero servizi che sono erogati a seguito della registrazione di una transazione bancaria. I servizi non-transaction-based di natura informativa risultano, invece, fondamentali per l'effettuazione di una transazione (ad esempio, la richiesta del saldo del proprio conto corrente potrebbe essere determinate per decidere se effettuare o meno un versamento sul conto stesso). Pertanto, le prime due tipologie di servizi sono sempre offerte insieme a servizi di tipo informativo mentre questi ultimi possono essere forniti in maniera indipendente.

I servizi di Mobile Banking devono soddisfare determinati criteri di sicurezza al fine di garantire l'accettazione del cliente, nonché la redditività dell'azienda. I criteri per svolgere una comunicazione mobile sicura, (Mustafa et al. 2002, p. 356) e quindi per un Mobile Banking molto valido sono:

1. La riservatezza: i dati devono essere protetti in un modo che sia vietato qualsiasi accesso non autorizzato.
2. L'autenticazione: l'accesso ai dati può essere concesso solo quando l'identità dell'utente è stata accertata e autenticata.
3. L'integrità: è garantita attraverso l'uso di tecniche di crittografia che devono essere impiegati per evitare la manipolazione dei dati durante la trasmissione.
4. Non-discutibilità: le transazioni devono essere documentate, ad esempio mediante la generazione di file di log dettagliato e preservandoli per un tempo ragionevolmente lungo per consentire al cliente di prendere atto della transazione e di eventuali discrepanze di relazione, se del caso, con la banca.

Questi criteri possono essere soddisfatti utilizzando le seguenti tecnologie (Tiwari, 2007):

- Applicazioni browser-based, che generano un'interfaccia utente sul server e la trasportano successivamente al dispositivo mobile. Questa interfaccia viene presentata all'utente graficamente con l'aiuto di un browser. Questa applicazione non richiede di installare sul dispositivo mobile dei software aggiuntivi per questo è adatta per dispositivi come i telefoni cellulari. Queste applicazioni includono le soluzioni basate su due importanti protocolli WAP e I-mode.

- Applicazioni messaging-based, con queste applicazioni la comunicazione tra la banca e il cliente, avviene tramite messaggi di testo, Sms o Mms. Questi possono essere inviati automaticamente dalla banca ogni qualvolta si verificano determinati eventi predefiniti, in alternativa, i messaggi possono essere inviati dalla banca come risposta/conferma di richieste del cliente. Il messaggio del cliente può contenere un'istruzione, ad esempio effettuare una transazione o una richiesta di informazioni. le tipologie di messaggi utilizzate dalle banche sono gli Sms e gli Mms anche se di recente i secondo sono sempre meno utilizzati.
- Applicazioni client-based, sono quelle applicazioni bancarie che necessitano di software per essere installate sul dispositivo mobile. Le transazioni possono essere preparate in linea. Una volta che tutti i dati necessari sono stati digitati, attraverso una connessione al server, i dati vengono trasmessi. Prima della trasmissione vi è però un controllo di sicurezza attraverso la richiesta del PIN e TAN. I vari tipi di applicazioni client-based disponibili sul mercato sono le Sim Talking e le JAVA-based Mobile Banking Clients.

Le funzionalità connesse a queste applicazioni riflettono l'evoluzione tecnologica dei dispositivi mobile. L'evoluzione di tali terminali ha, infatti, permesso lo sviluppo dei servizi mobile da semplici servizi informativi, attraverso gli sms, a servizi dispositivi grazie alla recente diffusione sul mercato di telefoni cellulari evoluti. In particolare i dispositivi mobile che possono essere utilizzati per fruire dei servizi di mobile banking, in ordine di diffusione sul mercato, sono i seguenti:

- Cellulare: è il classico telefono cellulare che permette l'invio e la ricezione degli SMS. Le sue evoluzioni hanno permesso l'invio di mms e in alcuni casi di accedere ai contenuti WAP;
- Palmare: indicato con l'acronimo PDA (Personal Digital Assistant). Inizialmente concepito come agenda elettronica, per fare diventare l'ufficio mobile, è stato invece prodotto come un vero minicomputer completo arricchito nel corso degli anni di funzioni sempre più avanzate, trasforma anche in un mezzo di navigazione internet;
- Smartphone: è un dispositivo ibrido fra il cellulare e il PdA, dal primo eredita le caratteristiche di connettività alle reti mobili, dal secondo gli schermi grandi e le funzioni avanzate. La caratteristica più interessante degli smartphone è la

possibilità di installarvi altri programmi applicativi, che aggiungono nuove funzionalità;

- Smartbook: computer portatili che riuniscono in sé caratteristiche degli smartphone e netbook intesi come notebook ultracompati di fascia bassa. Gli smartbook ereditano dai primi la piattaforma hardware (chipset con processore ARM) e dai secondi essenzialmente le dimensioni, il display di circa 10".
- Tablet (Ipad): un dispositivo a metà strada tra un telefono cellulare evoluto e un computer portatile. Consente l'utilizzo di software complessi, appositamente realizzati. Questo dispositivo è può essere dotato di sola connessione Wi-Fi o con l'aggiunta della connessione 3G al Wi-Fi.

Questi cambiamenti dell'attività bancaria permettono le banche di orientarsi verso la multicanalità.

3 Metodologia di ricerca

L'analisi empirica si propone di individuare le caratteristiche dell'offerta di mobile banking negli istituti finanziari italiani e di evidenziare eventuali potenzialità evolutive dell'offerta rispetto ad altri paesi. Per giungere a questa definizione si è suddiviso il lavoro in tre fasi. La prima realizzata attraverso il censimento e ha permesso di evidenziare la fotografia dei servizi erogati in modalità mobile dagli istituti finanziari. La seconda rappresentata dalle interviste è consistita nell'individuare un piccolo insieme di istituti tra i maggiori del paese e avere un approfondimento di cosa consiste la loro offerta di mobile banking. Infine sono stati scelti altri paesi del mondo, paragonabili con l'Italia dal punto di vista dello sviluppo economico del paese, con lo scopo di vedere se l'offerta di servizi e la tecnologia italiana è in linea con quella dei paesi selezionati oppure se vi sono delle possibilità di evolvere maggiormente l'offerte attuale.

I due strumenti di analisi principali utilizzati nell'analisi sono:

- Il censimento;
- Le interviste.

Il primo consiste nella raccolta, tramite fonti secondarie, di dati riguardanti i servizi offerti dalle società per ottenere una mappatura completa dei servizi offerti nel panorama italiano.

Con le interviste, realizzate telefonicamente o di persona, si è cercato di avere dei chiarimenti su come si compone l'offerta di servizi mobile e si è inoltre cercato di conoscere i costi di realizzazione delle piattaforme tecnologiche connesse ed eventuali piani di sviluppo della tipologia di servizi disponibili alla clientela.

Per individuare il campione su cui focalizzare l'attività di censimento, è stato necessario compiere una ricerca per poter definire la struttura e la composizione del sistema bancario italiano. Per fare ciò sono stati utilizzati alcuni siti internet:

- Il sito dell'Associazione Bancaria Italiana (www.abi.it);
- Alcuni siti di raccolta e di classificazione delle banche attive sul territorio italiano, come ad esempio, www.comuni-italiani.it.

L'attività di censimento vera e propria è stata poi realizzata utilizzando come canale principale internet. Per determinare il campione di analisi, poiché nel settore finanziario italiano sono presenti 757 banche con una varietà di attività, ai fini dell'elaborato sono stati considerati solo gli istituti che svolgono attività retail. Una volta individuata la tipologia di società da considerare si è scelta la clientela alla quale si rivolgono i servizi di mobile banking, in particolare l'analisi si è concentrata sul soggetto privato in generale, senza differenziazione tra giovani, anziani, adulti e famiglie.

Una volta scelta la clientela alla quale sono rivolti i servizi che si vuole analizzare, per scegliere il sottoinsieme di istituti finanziari da censire, sono stati considerati alcuni criteri:

- le banche italiane e estere che operano sul territorio italiano;
- i servizi rivolti a cittadini italiani;
- i servizi a cittadini italiani sul territorio italiano;
- i servizi fruibili da operatori nazionali.

Essendo che i soggetti che operano nel settore bancario sono variegati sia dal punto di vista numerico che da quello dimensionale, per ottenere un campione di analisi significativo si è scelto di utilizzare il numero di filiali di ciascuna banca come proxy delle dimensioni della banca stessa. Pertanto sono stati considerati gli istituti di credito che hanno almeno un numero di filiali pari a cento.

Da questo insieme di banche si è poi scelto di suddividere le aziende in due sottoinsiemi, banche dirette e banche tradizionali. Quest'ultime sono state ulteriormente suddivise in banche appartenenti a gruppi bancari e quelle non appartenenti a gruppi bancari.

All'interno di ogni gruppo si è deciso di censire la società Capogruppo e tutte le altre società che offrono una gamma di servizi diversi rispetto alla capogruppo stessa. Per completare l'analisi, sono stati presi in considerazione, oltre alle banche, anche altri player come gli issuer di carte di credito e altri operatori.

Per procedere con l'analisi dei dati è stato realizzato uno schema di analisi con l'indicazione delle variabili rilevanti da monitorare in fasi di censimento tra cui il nome dell'Istituto finanziario e del servizio offerto, la macrocategoria di applicazione (mobile banking, trading, payment), la tipologia di servizio (informativo, notifica, dispositivo), quattro livelli di dettaglio per descrivere al meglio il servizio offerto, modalità di attivazione, la modalità di fruizione e le politiche di pricing.

Di seguito sono stati selezionati alcuni istituti finanziari, i maggiori istituti nazionali come:

- Intesa SanPaolo,
- MPS,
- Unicredit
- CartaSi
- Fineco

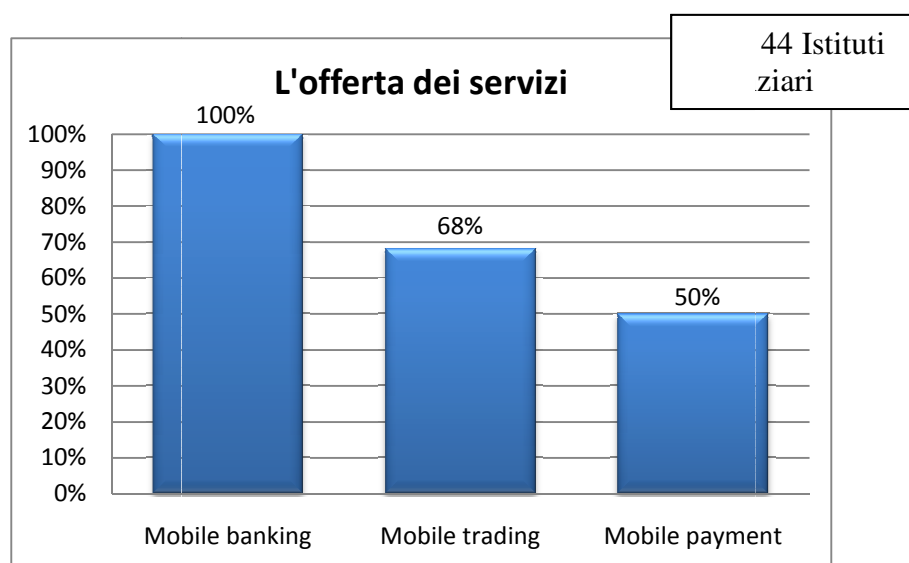
A questi istituti quali è stata rivolta un'intervista con lo scopo di conoscere quali sono i benefici che l'azienda trae dal mobile banking, i costi per introdurre e mantenere questa infrastruttura e le future evoluzioni della gamma di servizi offerti alla clientela e della strategia di mobile banking che l'istituto ha intenzione di attuare nel prossimo futuro. Al termine di questa analisi, ottenuta l'immagine dello stato dei servizi mobile in Italia, è stato proposto una overview riguardante l'offerta mobile degli istituti bancari in alcuni paesi del "nord del mondo".

In particolare nell'analisi sono stati considerati gli Stati Uniti d'America, il Regno Unito, la Germania, la Francia, la Spagna, la Finlandia, il Giappone e l'Australia. Per ogni paese sono state individuate tra istituti tra i principali del paese. Per definire il campione di banche si è deciso di considerare per ogni paese le prime banche presenti nella classifica "The global 2000" pubblicata nell'attuale anno, relativa all'attività economica del 2009. Per definire un quadro generale dei servizi individuati, sono state riportate le informazioni, ricavate dall'analisi dei vari siti internet, in funzione delle diverse tecnologie individuate e per ognuna di esse sono stati indicati in sezioni separate i servizi relativi a conti, quelli

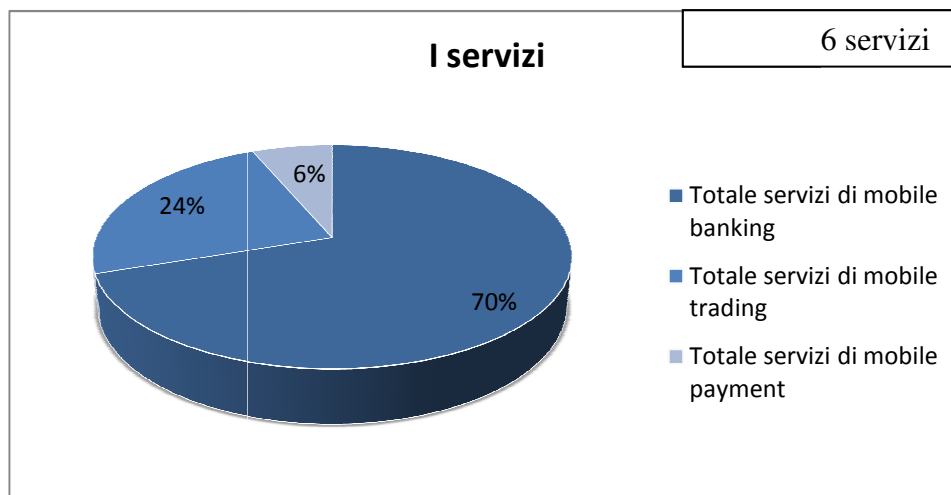
relativi alle carte e è stato incluso nella categoria altro tutti ciò che non è stato inserito nelle due sezioni precedenti.

4 Risultati e conclusioni

La parte finale del lavoro consiste nell'analizzare i dati raccolti e fornire un quadro completo del mobile banking in Italia. Dall'analisi del censimento si può notare che il 98% degli istituti finanziari considerati (44 su 45) offre almeno un servizio mobile ai propri clienti. I servizi che sono offerti dal campione selezionato sono in totale 1.286, con una media di 29 servizi per ciascun istituto. Tutti gli istituti che offrono servizi hanno nella loro gamma servizi di mobile banking, il 66% degli istituti invece offre anche servizi di mobile trading e solo il 50% degli istituti finanziari considerati hanno servizi di mobile payment come è rappresentato nel grafico sottostante.

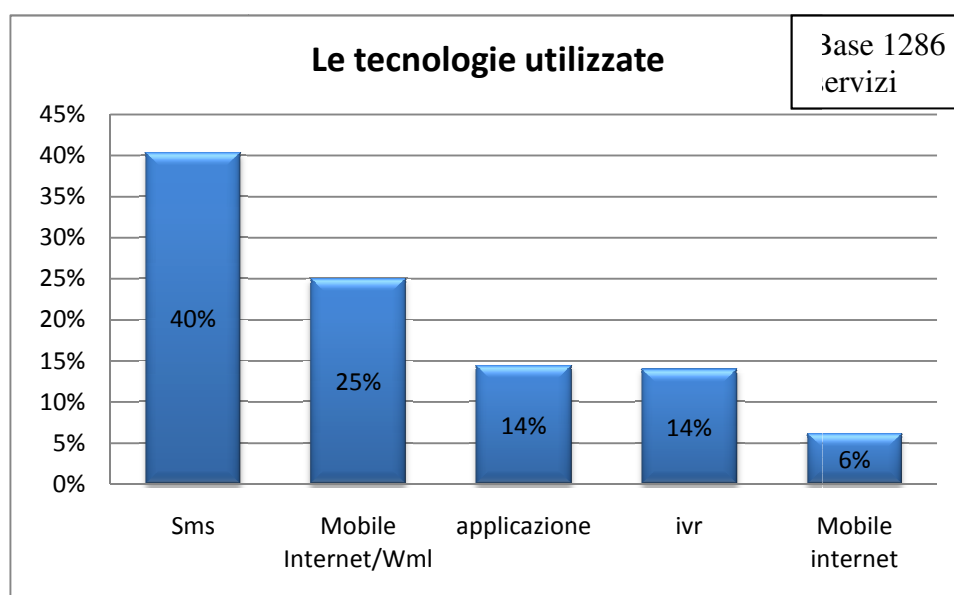


Questi dati riflettono la composizione dei servizi mobile, rappresentata nel grafico riportato di seguito, nel quale si evidenzia che il 70% riguarda dei servizi riguardano il m-banking, il 24% il m-trading e il 6% il m-payment.



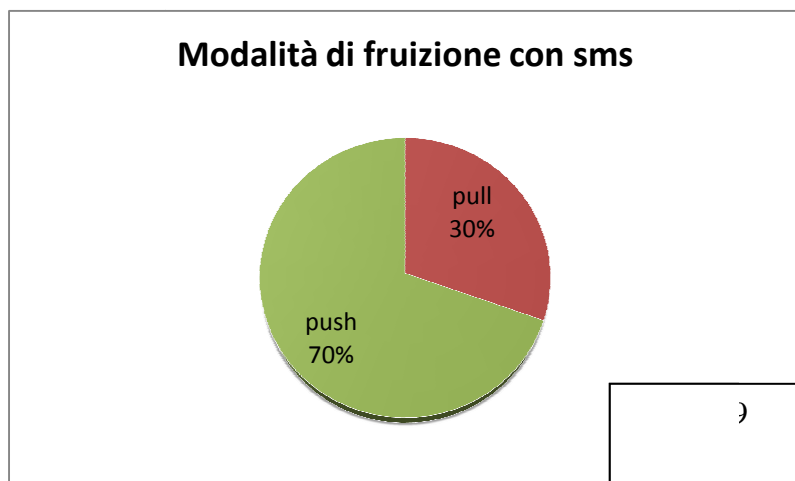
Dal punto di vista della tipologia di servizi l'86% degli istituti finanziari italiani offrono servizi informativi, il 91% di notifica e il 66% dispositivi. Questa distribuzione non è rappresentativa della composizione dei servizi censiti, infatti, vi è il 45% di servizi informativi, il 27% di servizi di notifica e il 28% di servizi dispositivi. Questa diversità è dovuta al fatto che molti istituti finanziari offrono solo servizi di notifica anche se in numero contenuto.

Interessante è considerare le piattaforme tecnologiche che gli istituti considerati hanno sviluppato. Si propone una analisi delle tecnologie utilizzate dagli istituti finanziari italiani negli ultimi anni in modo mettere in luce i cambiamenti che hanno caratterizzato la strategia di mobile banking. Da una indagine condotta nel 2008 dall'Osservatorio del Politecnico di Milano sul tema "mobile finance: quali opportunità in una strategia multicanale?" realizzata su un campione di 98 istituti finanziari, i servizi individuati, 1.183, sono fruibili attraverso diverse piattaforme tecnologiche. La maggior parte dei servizi, 56% sono fruibili attraverso gli sms, il 20% dei servizi tramite ivr, il 23% attraverso mobile browser di cui il 55% era mobile internet (Html) e il 45% mobile internet/Wml. In misura ridotta vi sono i servizi fruibili attraverso applicativi (1%) e in un quantitativo irrisorio (<1%) i servizi tramite mms. I servizi individuati dall'analisi del censimento prevedono una diffusione come rappresentata nel grafico sottostante.

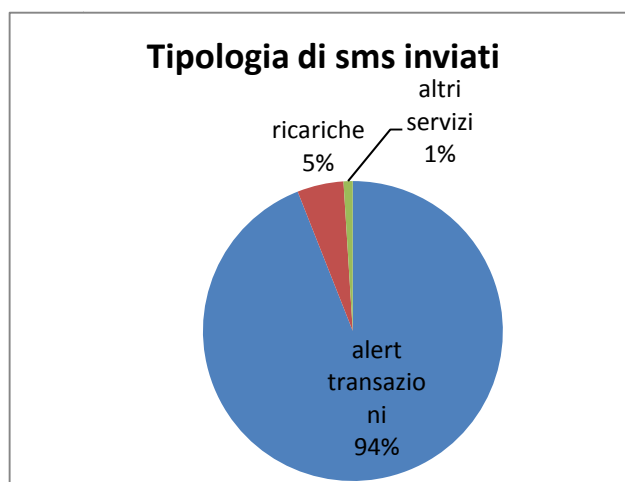


L'offerta mobile italiana è caratterizzata per circa la metà dei servizi dall'utilizzo degli sms (40%). Il 25% dei servizi sono erogati tramite mobile internet/Wml. Il 14% dei servizi sono fruibili sia con ivr oppure tramite applicazioni scaricabili dai siti web degli istituti finanziari. Quest'ultimo dato include i servizi fruibili tramite applicazione per smartphone (10%) e quelli tramite applicazione per tablet (4%).

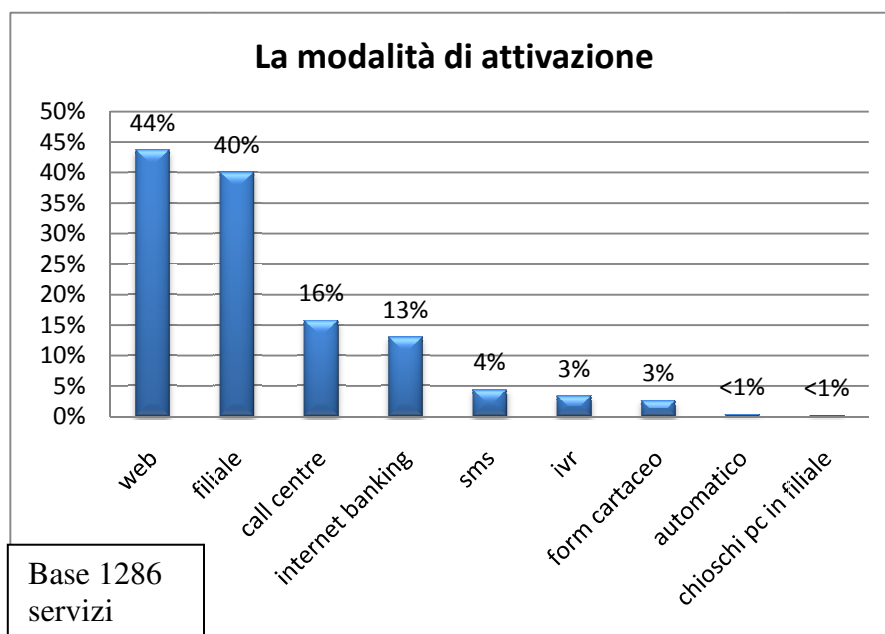
Nell'ultimo biennio la strategia, dal punto di vista tecnologico, adottata dagli istituti finanziari è stata modificata eliminando dall'offerta i servizi fruibili tramite mms a fronte di un incremento dei servizi disponibili tramite applicazioni che sono aumentate più del 10%. La tecnologia più diffusa rimangono gli sms. Si ritiene interessante evidenziare la diffusione di questa tecnologia nelle macrocategorie e nelle tipologie di servizio. In particolare i servizi sms riguardano nell'80% dei casi servizi di mobile banking, il 18% sono servizi di mobile trading e il 2% sono servizi di mobile payment. Il 25% di questi servizi sono informativi, il 68% è di notifica e il 7% sono dispositivi. La maggior parte dei servizi 70% sono erogati in modalità push, cioè inviati automaticamente dalla banca al cliente periodicamente o al verificarsi di particolari eventi.



Si ritiene interessante fare un approfondimento relativo ai servizi sms, evidenziando quantitativamente la diffusione di questa tecnologia che è sempre più utilizzata da banche e clienti. Il numero di sms inviati è in costante crescita, nel 2008 sono stati inviati circa 107 milioni di sms, nel 2009 gli sms inviati sono pari a 160 milioni, con un incremento del 50% rispetto a quelli dell'anno precedente. Il 60% degli sms inviati nel 2009 riguarda le carte, il restante 40% riguarda altri servizi. Ripetendo questa analisi a giugno 2010, considerando solo 12 banche, si possono comunque confermare questi dati, infatti, nel 57% dei casi sono stati inviati sms relativi alle carte di debito e di credito e la restante quota è ripartita in 32% di banking, il 9% trading e i 2 % altri servizi. I servizi relativi alle carte (60%) sono nella maggior parte relativi a alle carta di credito (68%), il 31% sono sms relativi alle carte di debito e l'1% delle carte prepagate. La tipologia di questi sms è varia, il 94% sono alert relativi alle transazioni, il 5% riguardano le ricariche e 1% sono altri servizi come mostrato dal grafico sottostante.



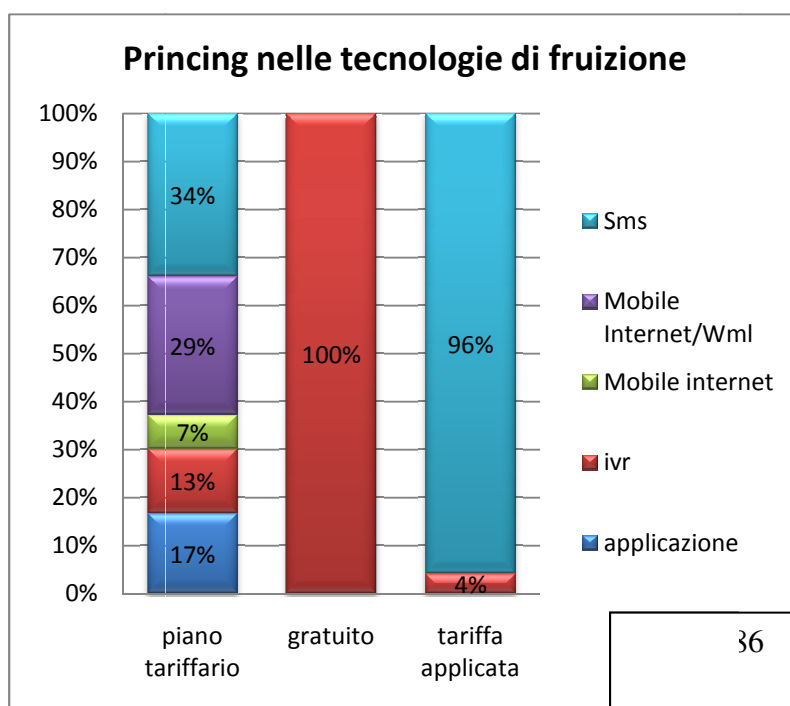
Un altro aspetto rilevante sono le modalità di attivazione disponibili, che per ogni servizio possono essere diverse, il grafico sottostante evidenzia la diffusione delle varie alternative.



Poco meno della metà (44%) dei servizi offerti richiede un'attivazione effettuata tramite web, cioè compilando un form contenuto sul sito della banca e inviato automaticamente tramite web oppure consegnandolo stampato in filiale. Il 40% dei servizi richiede al cliente che vuole attivare i servizi di recarsi in filiale e comunicarlo agli operatori. Questa modalità è prevista perché spesso i clienti si recano allo sportello per richiedere delle informazioni aggiuntive agli operatori che sull'informativa online non sono citate. In alternativa allo sportello, talvolta c'è la possibilità di richiedere informazioni e chiarimenti tramite call centre ed eventualmente procedere con l'attivazione del servizio (16%). Una quota rilevante riguarda invece i servizi attivabili tramite internet banking ovvero nel 13% dei casi il cliente ha la possibilità di attivare il servizio accedendo alla propria home banking. Scarso è invece il ricorso ad altri canali di attivazione come sms (4%), ivr e form cartaceo (3%) e chioschi PC e attivazione automatica che sono prossimi allo 0%.

Per quello che riguarda gli operatori di telefonia mobile attraverso i quali è possibile fruire dei servizi individuati, i dati evidenziano che i servizi sono disponibili in modo indipendente rispetto agli operatori di telefonia mobile presenti sul mercato. In particolare gli operatori che hanno un maggior numero di servizi erogabili in modalità mobile sono Tim e Vodafone con il 94% dei servizi. Per Wind e H3g la quota è inferiore ma comunque

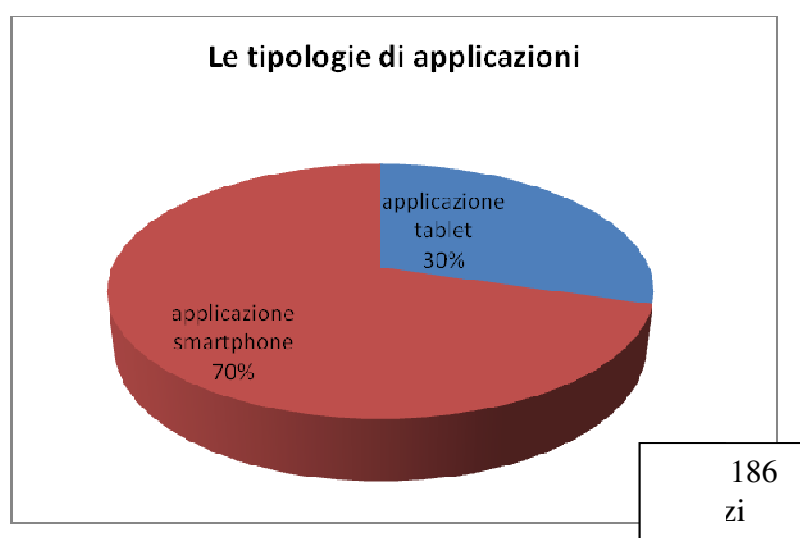
rilevante, 86% per il primo e 85% per il secondo. A questi si aggiungono altri due operatori con quote di servizi disponibili irrisorie, del 5% per Postemobile e 1% per Noverca. Il numero limitato di servizi che questi operatori possono mettere a disposizione a propri clienti è dovuto alla loro recente entrata sul mercato e attualmente erogano i servizi messi a disposizione dai propri issuer Poste italiane nel primo caso e Intesa SanPaolo nel secondo. Interessanti sono stati i risultati ricavati dall'analisi del pricing dei vari servizi sia per quel che riguarda gli istituti finanziari sia per gli operatori di telefonia mobile. I servizi degli istituti finanziari possono essere a pagamento oppure gratuiti. Interessante è vedere come sono applicate le commissioni in relazione alle due tipologie politiche. Il 90% dei servizi gratuiti non richiede commissioni mentre il 10% prevede invece le commissioni. Nei servizi a pagamento, l'80% dei servizi non richiedono la commissione mentre il 20% richiedono anche la commissione. Le politiche di pricing degli operatori sono tre, il piano tariffario, la tariffa applicata concordata con l'istituto finanziario e i servizi gratuiti. Lo schema sottostante mette in luce quale pricing l'utente sostiene in funzione delle tecnologie di servizi che utilizza.



Di seguito è stata realizzata un'analisi generica dei servizi disponibili nelle 5 banche dirette del campione di analisi. Queste informazioni sono state confrontate con i risultati ottenuti dall'intero campione di analisi dei 44 istituti finanziari scelti con 1286 servizi erogati tra i

quali fanno parte i 161 servizi delle banche dirette. Il motivo che ha spinto a compiere tale approfondimento è il fatto che negli ultimi anni sono state costituite appositamente delle banche per fornire ai propri clienti i servizi bancari attraverso canali alternativi al tradizionale sportello fisico. Si vuole quindi verificare se l'offerta di tali banche è in linea con quella del campione considerato oppure se hanno una maggior propensione verso il canale mobile. Dal confronto si evidenzia una replica esatta della diffusione delle macrocategorie di applicazione, si ha invece una diffusione maggiore dei servizi dispositivi nella banche dirette rispetto all'intero campione. Dal punto di vista qualitativo i servizi presenti in questo sottocampione sono uguali all'intero insieme. Una differenza importante la si può notare dal confronto della tecnologia di fruizione.

Nelle banche dirette non sono disponibili tutte le tecnologie individuate nel campione di analisi iniziale. Le tecnologie presenti sono nell'ordine di diffusione il mobile internet/Wml (42%), seguita dagli sms (29%) e dall'ivr (24%) e infine le applicazioni (5%). Una particolarità interessante è vedere quali sono le tipologie di applicazioni disponibili.



Sul mercato attualmente sono disponibili applicazioni per smartphone e per dispositivi tablet. Le banche dirette hanno sviluppato fin'ora servizi fruibili solo con l'applicazione per smartphone. Ciò evidenzia come pur essendo banche che basano la loro attività sul canale internet non sono all'avanguardia in merito alla disponibilità delle tecnologie utilizzabili, alcune banche tradizionali invece hanno già sviluppato servizi per questi dispositivi di recente diffusione.

Per completare l'immagine del mobile banking italiano è stata condotta un'analisi che ha permesso di avere inizialmente una sintesi dei servizi disponibili negli istituti finanziari in relazione alle piattaforme tecnologiche. È emerso che le organizzazioni attualmente sono presenti in ogni ambito mobile offrendo servizi sms, di mobile internet e applicazioni per smartphone e per tablet. Individuati gli ambiti di applicazione si è indagato sui principali benefici e criticità riscontrate degli istituti intervistati. In particolare l'adozione di servizi mobile nella propria offerta, genera per l'istituto finanziario un forte ritorno di immagine, grazie in particolare alla disponibilità nell'offerta dei servizi di sms alert, la cui notevole diffusione è legata alla percezione della clientela di una miglior qualità del servizio e una maggior sicurezza negli acquisti con carte. Tuttavia la riduzione delle frodi, constatato dagli istituti intervistati a seguito dell'introduzione di questo servizio, non è possibile attribuire all'esistenza dei servizi di sms alert ma piuttosto alla tempestiva individuazione della frode realizzabile con la loro attivazione che disincentiva il compimento di questo reato. Un altro importante beneficio per gli istituti intervistati è il ritorno economico associato ai servizi mobile in particolare ai servizi sms informativi e di alert. Questi servizi, la cui implementazione è a regime e standardizzata, generano per le organizzazioni dei ricavi economici che permettono di coprire i costi di gestione dell'infrastruttura e di generare utili nonostante i volumi siano moderati. Questi guadagni sono dovuti alla strategia adottata di recente di erogare i servizi sms in modalità premium. Il costo degli sms è addebitato direttamente sul conto telefonico oppure su conto corrente. Il passaggio dalla modalità gratuita a quella premium non ha evidenziato nelle organizzazioni una diminuzione della clientela anche perché la tariffa applicata all'invio del sms è leggermente superiore alle normali tariffe degli operatori di telefonia mobile (15-16 € cent) e il costo non è quindi percepito dal cliente.

Per contro le organizzazioni non individuano particolari criticità se non per il ritardo nella ricezione degli sms in particolari periodi che però non è dovuto alla piattaforma aziendale ma a problemi di erogazione degli sms da parte dell'operatore telefonico.

Inoltre è stata posta l'attenzione sulla tema della multicanalità, evidenziando l'importanza di integrare i diversi canali, internet e mobile, offrendo all'utente multicanale un'unica forma contrattuale per i servizi di internet banking, di mobile banking e gli sms. Tuttavia questo legame diretto tra internet, mobile e sms alert interessa circa il 10% degli utenti quelli appunto che operano sul conto online. La maggior parte dei servizi sms è invece inviata a seguito di transazioni realizzate con le carte e di conseguenza questi servizi sono

strettamente legati allo strumento di pagamento piuttosto che al profilo multicanale del cliente.

Infine il focus è stato posto sugli sviluppi futuri in ambito mobile e alla gestione dei servizi stessi. In particolare è emerso che le tecnologie maggiormente sviluppate sono oltre agli sms, il micro-browsing. Di recente, le applicazioni per i dispositivi smartphone/PDA e tablet hanno evidenziato un notevole incremento nella diffusione. Ulteriori sviluppi sono previsti dalle organizzazioni, sulle applicazione a completamento del subset delle funzionalità disponibili.

Una volta ottenuta l'immagine della situazione attuale del mobile banking in Italia si è individuato le caratteristiche dell'offerta mobile a livello internazionale nei paesi "del nord del mondo" che sono stati individuati. Confrontando i servizi di questi paesi si è potuto definire delle opportunità di sviluppo dell'offerta mobile italiana. Il confronto dei servizi si limita, di fatto, a due aspetti, il tipo di tecnologia che può essere utilizzata e il tipo di servizio erogato.

Dai dati individuati, si mostra che tali paesi, dal punto di vista tecnologico, si dividono in due categorie, quelli, come l'Italia, che offrono servizi con sms mobile internet e applicazioni per iphone come USA, i principali paesi europei e l'Australia. Il Giappone invece che ha servizi fruibili con mobile internet o applicazione iphone.

Si può dire che, dal punto di vista dello sviluppo della tecnologia utilizzata, l'Italia ha la stessa strategia degli Usa e dei principale paesi europei. Tuttavia ci sono delle differenze per quel che riguarda l'offerta di servizi. Negli Usa vi è, infatti, la possibilità di depositare gli assegni, fino a un determinato importo, attraverso il telefono cellulare. In Italia questa funzionalità non è ancora presente, questa mancanza è, oggi, uno dei principali motivi per cui il cliente, che utilizza canali alternativi, è obbligato a recarsi in filiale. Un'altra funzione operativa simile, non offerta dagli istituti bancari italiani, è quella di fare pagamenti con il telefono cellulare. In Italia piccoli acquisti con il cellulare sono possibili sono tramite un issuer di carte di credito, CartaSi che permette di fare acquisti attraverso sms. Inoltre nei principali paesi europei considerati si è evidenziata un'altra funzionalità non presente negli istituti italiani, la localizzazione, ovvero la possibilità per qualsiasi cliente mobile di essere informato su quale sia la filiale e/o Atm dell'istituto bancario più vicino al luogo in cui il cliente si trova e l'assistenza lungo tutto il tragitto attraverso una mappa GPS.

Dall'analisi internazionale, è stata evidenziata una funzionalità che differenzia positivamente l'offerta mobile italiana rispetto agli altri paesi considerati ovvero vi è la possibilità di compiere operazioni di trading attraverso il dispositivo mobile. In altri paesi il mobile banker ha la possibilità di compiere operazioni di banking e di payment ma a livello di trading può solo accedere a informazioni conoscitive non può disporre acquisti o vendite di titoli.

Una mancanza riconosciuta alla nazione italiana è però l'impossibilità di accedere ai servizi mobile di ogni istituti indipendentemente dall'operatore telefonico mobile. Le banche, infatti, hanno generalmente instaurato rapporti commerciali con i principali operatori, ma chi non possiede linee telefoniche mobili con Tim, Vodafone e Wind corrono il rischio di non poter accedere alla banca mobile a causa della mancanza dei legami commerciali con gli altri operatori nazionali.

1 IL SETTORE FINANZIARIO E LA SUA EVOLUZIONE

1.1 Il sistema bancario

1.1.1 L'evoluzione normativa nel settore bancario e creditizio

La legislazione in materia bancaria è stata profondamente modificata nell'ultimo decennio da due Testi Unici. Il primo, del 1993, venne chiamato "Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia", riuniva una serie di leggi emanate nel corso degli anni '90 per accogliere le direttive europee in materia bancaria. Il secondo, del 1998, ha in parte integrato e in parte anche modificato il T.U. del '93 ed è stato chiamato "Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria".

Prima di questa riforma, l'attività bancaria era regolata da un insieme di disposizioni frutto di una legislazione che ha interessato diversi anni che venivano riassunte sotto il nome di "Legge Bancaria". Il punto di riferimento di questa Legge era un regio decreto legge del '36, rivisto a più riprese e modificato nel corso degli anni fino ad arrivare appunto alla revisione completa della normativa del '93.

La Legge Bancaria si basava su alcuni principi cardine che traevano la loro origine dalla grave crisi che interessò il settore bancario in corrispondenza della crisi del '29. Anche le banche risentirono pesantemente della crisi delle industrie visto che, buona parte del loro capitale era detenuto dalle industrie sotto forma di partecipazioni. Le industrie non avevano le risorse necessarie per rimborsare i debiti che avevano verso gli istituti di credito. Questi ultimi si trovarono quindi in grave carenza di liquidità e ottennero in quegli anni risultati economici oltre che finanziari catastrofici.

L'introduzione del testo unico del '93 fu necessaria per favorire una maggiore competitività nel settore come richiesto dalle direttive europee. Tuttavia il testo unico ha mediato tra il principio della libertà del mercato e il principio di protezione del risparmio, principio cardine della disciplina del '36 e a cui non si è rinunciato del tutto nonostante il principio comunitario della libera concorrenza. Superati i vecchi concetti legati alla funzione di pubblico interesse dell'attività creditizia e alla proprietà pubblica della maggior parte delle banche, il testo unico favorisce la creazione di un clima competitivo nel sistema bancario, disegnando un ordinamento fondato sull'imprenditorialità e sul libero mercato.

1.1.2 I principi del sistema bancario italiano

È necessario sottolineare che, nel passaggio tra vecchio e nuovo ordinamento alcuni concetti-cardine della legge bancaria del 1936 sono stati abbandonati o persino capovolti, altri aspetti del vecchio impianto sono stati invece conservati, apportando a essi solo delle leggere modifiche.

I principi cardine della Legge Bancaria sono:

- la proprietà pubblica delle imprese bancarie, che finirono tutte per essere controllate dallo Stato e in particolare dall'IRI, Istituto per la Ricostruzione Industriale, che acquisì le partecipazioni in attività industriali che erano detenute dalle tre maggiori banche del tempo e acquisì anche la maggioranza del capitale delle banche stesse;
- la separazione netta tra le attività industriali e quelle di intermediazione creditizia;
- la specializzazione temporale, cioè una banca non poteva concedere finanziamenti a breve e a lungo allo stesso tempo, doveva decidere se specializzarsi nei finanziamenti a breve (e prendere quindi il nome di banca commerciale o istituto di credito ordinario) o nei finanziamenti a lungo (e prendere il nome di istituto di credito speciale);
- la specializzazione settoriale, cioè gli istituti di credito speciali (e solo quelli, quindi questo non vale per le banche commerciali) dovevano scegliere un settore in cui operare e potevano concedere finanziamenti solo alle imprese operanti in quel settore;
- il pluralismo degli istituti di credito, nel senso che essi potevano assumere la forma giuridica che meglio si adattava al tipo di attività e alla realtà locale in cui i vari istituti si trovavano ad operare, ma erano sottoposti a una diversa regolamentazione a seconda della forma giuridica adottata;
- l'istituzione della Banca d'Italia, unico istituto incaricato dell'emissione di moneta.

Con la riforma del 1993 c'è stato un profondo rinnovamento, che ha avuto come principi cardine:

- la liberalizzazione dell'attività bancaria e il mutuo riconoscimento, con l'ingresso nel settore dell'intermediazione creditizia di molte imprese capaci di fare concorrenza ai colossi del credito che esistevano già a inizio secolo e con la possibilità offerta alle imprese bancarie straniere di installare le loro filiali in Italia;

- l'accrescimento dell'efficienza delle aziende di credito italiane in modo da poter sostenere il confronto con gli istituti di credito europei, realizzato anche attraverso la privatizzazione degli istituti di credito che fino agli anni '90 erano in gran parte controllati ancora dallo Stato;
- la de specializzazione temporale e settoriale delle banche, che così sono lasciate libere di concedere finanziamenti senza limiti temporali o di settore;
- la prudente gestione dell'attività creditizia e la ricerca della stabilità del sistema finanziario, in modo da tutelare il pubblico risparmio e evitare gravi crisi di settore come quella che si era verificata a inizio secolo;
- la possibilità di acquisire partecipazioni in imprese sia del settore creditizio sia di altri settori, anche se in questo senso restano ancora alcuni limiti;
- la definizione tassativa della forma giuridica delle imprese bancarie, che devono necessariamente essere società per azioni o società in accomandita per azioni senza differenze di trattamento a seconda che venga assunta l'una o l'altra forma giuridica.

La riforma della normativa bancaria evidenzia un profondo cambiamento testimoniato dall'abbandono di alcuni principi dell'ordinamento creditizio, come:

- Il principio della "*specializzazione temporale del credito*" in base al quale le banche doveva gestire il credito a breve (entro 18 mesi), mentre gli istituti di credito dovevano gestire il medio/lungo, comunque ci furono delle deroghe per cui le banche poterono gestire anche crediti di medio/lungo;
- Il principio del "*pluralismo istituzionale*" in base al quale le banche e anche un numero ristretto di istituti di credito speciale, venivano suddivisi in pubblico o privato, con forme legali diverse;
- Il principio della "*separazione tra banca e industria*" in base al quale, per evitare che il sistema bancario risultasse coinvolto nelle crisi delle imprese industriali, la vecchia legislazione vietava i rapporti di partecipazione azionaria delle banche nelle imprese e viceversa.

L'abbandono di questi principi, che avevano retto a lungo nel sistema creditizio italiano, è stato necessario a seguito dell'approvazione di alcuni provvedimenti che sono stati necessari per soddisfare una doppia serie di esigenze:

- l'esigenza di ristrutturare e di ricapitalizzare le banche e gli istituti di credito pubblici e di avviare un processo di privatizzazione non solo formale ma anche sostanziale, ponendo come riferimenti fondamentali l'impresa e il mercato;
- l'esigenza di adeguare l'intero sistema creditizio alle direttive comunitarie, migliorandone l'efficienza e la competitività e mettendolo in condizione di affrontare sul mercato unico bancario l'impatto con le grandi istituzioni creditizie europee.

1.1.3 Le autorità creditizie nazionali

Il testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia ha mantenuto inalterati gli organi di vertice del sistema rispetto alla precedente Legge Bancaria, sono quindi, state conservate le autorità creditizie, vale a dire il Comitato interministeriale per il credito e il risparmio (CICR), il Ministero dell'Economia e della Finanza e la Banca d'Italia.

Di seguito sono presentate brevemente le funzioni di queste autorità monetarie.

Comitato interministeriale per il credito e il risparmio (CICR)

Il comitato è presieduto dal ministro dell'economia e delle finanze e vi partecipano i ministri ai quali sono affidati i dicasteri economici. Alle riunioni può partecipare il governatore della banca d'Italia.

Secondo l'art.2 del TUB, dà l'indirizzo generale e politico del sistema del credito, assume infatti le decisioni di politica economica ed esercita l'attività di alta vigilanza in materia di credito e di tutela del risparmio. Le sue deliberazioni costituiscono le principali direttive per l'azione della Banca d'Italia e della Tesoreria dello Stato.

In particolare, ricordiamo che spetta al CICR il compito di indirizzare le operazioni di credito delle banche verso quei settori economici che si ritiene opportuno incentivare dell'intera economia.

Ministero Economia e Finanze

È il ministero che sovrintendere alla gestione della spesa pubblica, nell'ambito di tale funzione emana decreti in ambito creditizio e di risparmio, svolge quindi una funzione di indirizzo politico e di controllo generale sulla Banca d'Italia. Inoltre in situazioni di urgenza sostituisce il CICR.

La Banca d'Italia

La banca centrale nazionale italiana che ha compiti operativi e agisce secondo gli indirizzi e le istruzioni date dalla banca centrale europea.

È un istituto di diritto pubblico il cui capitale, suddiviso in quote di partecipazione, è posseduto da banche e da istituti di previdenza e assicurazione. Nonostante il trasferimento dei poteri alle istituzioni europee, alla Banca d'Italia spettano compiti come la gestione della tesoreria centrale dello stato, lo svolgimento dei servizi per conto dell'Ufficio italiano dei cambi (UIC), tutela la concorrenza tra le banche, svolge servizi all'utenza e vigila sul sistema bancario mirando oltre che alla stabilità del sistema creditizio anche all'efficienza operativa e alla competitività tra le banche.

1.2 La struttura del sistema bancario italiano

(tratto dall'abi.it, nel link di presentazione delle banche italiane)

L'ordinamento bancario italiano è disciplinato principalmente dal titolo II dedicato alle "Banche" del Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia (decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385).

In particolare, il testo definisce che l'attività consiste nella raccolta del risparmio tra il pubblico e nell'esercizio del credito, riservati alle banche e da queste svolti con carattere d'impresa.

Viene inoltre precisato che le banche esercitano, oltre all'attività bancaria, ogni altra attività finanziaria, secondo la disciplina propria di ciascuna, nonché attività connesse o strumentali.

L'ordinamento riserva particolare importanza agli aspetti attinenti la raccolta del risparmio tra il pubblico, che viene definita in termini di "acquisizione di fondi con obbligo di rimborso, sia sotto forma di depositi sia sotto altra forma".

Tale raccolta è vietata - in linea di principio - ai soggetti diversi dalle banche. Queste, oltre alle tradizionali forme tecniche, raccolgono denaro anche attraverso l'emissione di titoli, quali le obbligazioni, i certificati di deposito e i buoni fruttiferi.

Il Testo unico disciplina anche le società finanziarie e prevede che l'esercizio nei confronti del pubblico delle attività di assunzione di partecipazioni, di concessione di finanziamenti sotto qualsiasi forma, di prestazione di servizi di pagamento e di intermediazione in cambi

è riservato a intermediari finanziari iscritti in un apposito elenco tenuto dall'Ufficio italiano cambi.

1.2.1 I soggetti che operano nel settore

Per individuare i diversi soggetti che costituiscono il settore, si è fatto riferimento all'attuale ripartizione, aggiornata a marzo 2010, riportata dal sito istituzionale dell'Abi. In particolare tale ripartizione si riferisce alle 1075 aziende associate, delle quali, 75 conferenti unicamente mandato di rappresentanza sindacale. Una sintesi di tale ripartizione è la seguente:

- 757 banche (di cui 241 costituite in forma di società per azioni, 1 avente natura giuridica di diritto pubblico, 460 costituite in forma di società cooperativa, 55 filiali in Italia di banche estere);
- 230 intermediari finanziari (società finanziarie, di leasing, di factoring, di intermediazione mobiliare ecc.);
- 13 associazioni di categoria

Più in dettaglio:

SISTEMA BANCARIO ITALIANO - PRINCIPALI DATI DI SINTESI

	Data di riferimento	Unità di misura	Valore
DATI DI STRUTTURA			
banche	set-08	numero	815
gruppi bancari	set-08	numero	83
banche italiane appartenenti a gruppo bancario*	set-08	numero	226
banche italiane capogruppo	set-08	numero	77
banche italiane non appartenenti a gruppo	set-08	numero	501
banche S.p.A.	set-08	numero	251
banche popolari	set-08	numero	38
BCC	set-08	numero	438
Filiali di banche estere	set-08	numero	88
sportelli Italia	set-08	numero	33.734
filiali all'estero di banche italiane	set-08	numero	69
uffici di rappresentanza all'estero	set-08	numero	/6
dipendenti bancari medi	dic-07	numero	341.944
DATI DI SITUAZIONE PATRIMONIALE			
raccolta (depositi + obbligazioni) **	giu-09	milioni di euro	1.897.500
depositi clientela residente **	giu-09	milioni di euro	1.099.500
obbligazioni **	giu-09	milioni di euro	798.000
impieghi **	giu-09	milioni di euro	1.521.500
sofferenze nette	mag-09	milioni di euro	26.828
titoli **	giu-09	milioni di euro	427.400
gestioni patrimoniali individuali (totale portafoglio)	dic-06	milioni di euro	550.987
* banche	dic-06	milioni di euro	152.006
* sim	dic-06	milioni di euro	22.379
* SGR	dic-06	milioni di euro	366.608
c/c attivi	dic-06	numero	6.937.511
c/c passivi	dic-06	numero	33.090.871
n° clienti - crediti	dic-06	numero	22.833.505
* di cui famiglie produttrici e consumatrici	dic-06	numero	20.160.829
* di cui società finanziarie e non finanziarie	dic-06	numero	2.533.294
n° clienti - depositi e c/c	dic-06	numero	38.214.681
* di cui famiglie consumatrici	dic-06	numero	33.994.120
* di cui famiglie produttrici	dic-06	numero	2.329.393
* di cui società non finanziarie	dic-06	numero	1.803.675
SISTEMI DI PAGAMENTO			
carte di credito attive	dic-06	numero	14.960.000
carte di debito	dic-06	numero	37.084.000
atm attivi	dic-06	numero	39.926
pos attivi	dic-06	numero	1.045.314
servizi di home e corporate banking - n° utenti ***	dic-06	numero	7.694.441
DATI DI CONTO ECONOMICO			
marginale di interesse	2006	milioni di euro	39.757
marginale di intermediazione	2006	milioni di euro	83.844
risultato lordo di gestione	2006	milioni di euro	36.302
utile netto	2006	milioni di euro	22.727
fondi intermediati	2006	milioni di euro	2.784.287
roe	2006	%	11,8
TASSI DI INTERESSE			
medio depositi a famiglie e società non finanziarie **	giu-09	%	0,95
PCT a famiglie e società non finanziarie **	giu-09	%	1,98
prestiti medio a famiglie e società non finanziarie **	giu-09	%	4,34
prestiti medio a società non finanz. (n. operazioni)	giu-09	%	2,76
prestiti medio alle fam. per l'acquisto di abitaz.(n.oper.)	giu-09	%	3,58
* capogruppo e componenti bancarie ** stime ABI *** con funzioni informative e dispositive			

I dati sopra riportati sono molto significativi, ma sono indicativi per quel che riguarda le caratteristiche di questo settore a causa dei continui cambiamenti che lo interessano dovuti a eventuali fusioni o acquisizioni.

Di seguito si procede nell'analizzare in dettaglio i principali player che operano attivamente nel settore.

All'interno del settore finanziario, a supporto dell'analisi effettuata, sono stati identificati i seguenti attori principali:

➤ Istituti Finanziari:

- Banche:
 - Retail;
 - Private;
 - Corporate
- Società di Trading;
- Assicurazioni;
- Società di Credito al Consumo;

➤ Circuiti di Pagamento;

➤ Issuer di Carte di Credito.

Di seguito i vari soggetti sono presentati in modo approfondito.

1.3 Istituti finanziari

1.3.1 Banche

Le banche che operano nel settore, come indicato in precedenza sono in numero molto elevato (757), considerando sia quelle di piccola sia quelle di grande dimensione.

Di seguito si procede ad analizzare singolarmente due tipologie di banche citate sopra, quelle retail e quelle private.

Banche Retail

Con questo termine ci si riferisce alle banche che sono presenti sul territorio nazionale e che hanno contatti diretti con i clienti.

Nei gruppi indicati in precedenza sono racchiuse la maggioranza delle banche retail, rimane comunque elevato il numero delle banche indipendenti di piccole dimensioni che spesso si costituiscono in banche cooperative.

Le società cooperative hanno, come le società per azioni, un capitale sociale costituito dalle azioni dei soci. Non hanno però come obiettivo quello di distribuire un guadagno sotto forma di dividendo, ma piuttosto quello di offrire ai soci il proprio prodotto o il proprio servizio a condizioni 'vantaggiose'.

La cooperativa è quindi una società di persone, che persegue ovviamente obiettivi di natura economica, dal momento che è sul mercato. E nel mercato potrà rimanere solo se sarà in grado di competere. Mira a raggiungere il massimo livello di produttività e redditività per assicurare, come obiettivo a lungo termine, la continuità della cooperativa. La differenza rispetto alle altre forme societarie sta nella centralità della persona, nella motivazione sociale del profitto e nel legame con valori di solidarietà, partecipazione, associazionismo. Il Testo Unico Bancario del 1993 stabilisce che l'esercizio dell'attività bancaria, svolto da società cooperative, è riservato alle Banche Popolari e alle Banche di Credito Cooperativo.

Banche di credito cooperativo:

Le Banche di Credito Cooperativo (BCC) sono società cooperative senza finalità di lucro. Queste banche devono costituirsi sotto forma di società cooperative per azioni.

I caratteri che distinguono le Banche di Credito Cooperativo nell'ambito del panorama bancario italiano sono mutualità, localismo, solidarietà, appartenenza ad un "sistema".

Le BCC sono banche mutualistiche, in quanto erogano il credito principalmente ai soci. Non perseguono scopi di profitto bensì obiettivi di utilità sociale. Inoltre sono banche locali ovvero, banche *del* territorio (i soci sono espressione del contesto in cui l'azienda opera); *per* il territorio (il risparmio raccolto sostiene e finanzia lo sviluppo dell'economia reale); *nel* territorio (appartengono al contesto locale al quale sono legate da un rapporto di reciprocità). I due principi che garantiscono l'efficienza del sistema sono la sussidiarietà e la solidarietà. La sussidiarietà si esercita dalle strutture nazionali e regionali alle banche: le prime svolgono in modo consortile quelle funzioni che sarebbe meno efficiente realizzare sul territorio. La solidarietà riguarda i rapporti di collaborazione e di corresponsabilità che legano le BCC tra loro.

Le Banche di Credito Cooperativo e Casse Rurali (BCC-CR) rappresentano un sistema che si regge attorno a specifiche normative - a partire dall'articolo 45 della Costituzione - che ne fanno un *unicum* nel panorama creditizio italiano. La caratteristica principale delle BCC-CR è di essere società cooperative per azioni, mutualistiche e locali, sostenute dal principio "one shareholder one vote".

L'esperienza cooperativa nasce intorno al 1840 nei settori dove l'iniziativa privata non è in grado di conciliare l'aspetto sociale con quello economico. In ogni paese prevale una diversa tipologia di sistema, nel Regno Unito si sono infatti sviluppate le cooperative di consumo, in Francia invece quelle di produzione e lavoro, in Danimarca le cooperative agricole e in Germania le banche cooperative.

In Italia il Credito Cooperativo si prefigge fin dalle origini obiettivi di utilità sociale, rispondendo alla necessità di liberare le fasce più umili della popolazione dalla miseria e di contrastare l'usura. La prima Cassa Rurale, nasce il 20 giugno 1883 a Loreggia. Fin da subito, le Casse Rurali avvertono l'esigenza di fare sistema per valorizzare la cooperazione e favorire il raggiungimento di obiettivi che non potrebbero conseguire singolarmente.

In più di 120 anni, le Casse Rurali ed Artigiane, oggi Banche di Credito Cooperativo - casse Rurali, sono diventate un sistema di banche diffuso in tutto il Paese. Un sistema valido e vitale anche nell'attuale scenario caratterizzato da una competitività sempre più pressante; un sistema dinamico che, oggi, attualizzando i suoi principi, interpreta la funzione di banca di sviluppo per il territorio e risponde alle necessità economiche e sociali delle comunità locali. Ciò deriva, nella BCC-CR, dall'interpretazione della propria missione di inclusione economica e sociale.

Il sistema del Credito Cooperativo è costituito da oltre 400 BCC presenti sul territorio nazionale con più di 4.000 sportelli, distribuiti in 2.647 Comuni ed in 98 Province. Le varie banche sono organizzate in federazioni che sono gli organismi associativi delle BCC-CR (che aderiscono ad esse volontariamente) e ne rappresentano la diretta espressione sul territorio.

In Italia il sistema delle Banche di credito cooperativo è attualmente organizzato in 16 federazioni:

- 2 federazioni provinciali (Trento e Bolzano);
- 4 federazioni interregionali (Piemonte - Valle d'Aosta - Liguria, Lazio - Umbria - Sardegna, Abruzzo - Molise e Puglia - Basilicata);

- 9 federazioni regionali (Lombardia, Veneto, Federazione delle BCC del Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Campania, Calabria e Sicilia);
- 1 federazione nazionale (Federcasse).

Federcasse, la Federazione Italiana delle Banche di Credito Cooperativo - casse Rurali ed Artigiane, è la Federazione delle Federazioni locali. Rappresenta il sistema del Credito Cooperativo e ha l'obiettivo di determinare gli indirizzi politico-strategici della cooperazione di credito per realizzarne le finalità morali, culturali, sociali ed economiche.

Le Banche di Credito Cooperativo sono presenti nei sistemi bancari dei principali paesi europei, oltre all'Italia come Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Germania, Paesi Bassi, Spagna e Svizzera.

Banche popolari:

Le banche popolari, nel diritto italiano, sono istituti di credito, di norma costituiti come società cooperative. Le banche popolari in Italia ebbero, nella seconda metà dell'ottocento, un grande fondatore-iniziatore Luigi Luzzatti. La caratura scientifica, intellettuale e istituzionale di questa personalità ne fa tuttora uno dei grandi della storia economica italiana. Più specificamente con riferimento alle banche popolari, egli ne fu il fondatore sulla scia delle idee e delle iniziative di Franz Herman Schulze, padre ideatore delle banche popolari in Germania.

Le Banche Popolari ricoprono un ruolo molto importante nel panorama economico e finanziario italiano, sono numerose e, spesso, molto legate al territorio di riferimento.

Si ispirano a un contesto di principi che di recente hanno avuto una forte rivitalizzazione, pur avendo radici antiche. Si tratta dei principi di sussidiarietà, di solidarietà e di sviluppo i quali costituiscono il paradigma delle "3s".

Gli studi sul nesso tra banche popolari e sviluppo locale sono molto ampi e hanno mostrato che c'è una correlazione positiva tra la specializzazione bancaria a livello provinciale, l'efficienza delle aziende bancarie e il livello del reddito procapite provinciale; ma anche una correlazione positiva tra il carattere di distrettualità di un comune e la presenza e le attività delle banche locali. Inoltre è stata constatata l'esistenza di vantaggi per la banca e per la clientela affidata che si esprimono in due modi: con un rapporto privilegiato fra imprese distrettuali e con il sistema bancario in termini di minori tassi passivi e riduzione del razionamento del credito; oltre che vantaggi dalle relazioni di sviluppo tra BPC, i distretti e le piccole e medie imprese.

Un punto centrale è che le popolari non hanno come scopo onnicomprensivo il loro profitto, perché esse si collocano tra società e mercato e perciò devono produrre beni sociali e beni economici. Si tratta di una combinazione difficile e proprio per questo il paradigma, o perché non capito e perché non applicato è il risultato soggetto a crescenti critiche nei tempi più recenti in Italia. I beni economici sono relativamente semplici da misurare con riferimento alla banca ma meno semplici quando ci si riferisce alla loro operatività sul territorio il cui sviluppo è un elemento di rilievo. Ancora più difficile è misurare i beni sociali che vanno dall'identità alla cooperazione, alla coesione, allo sviluppo. Per misurare i beni sociali è necessario usare anche criteri qualitativi nella consapevolezza che agli stessi vengono spesso rivolte critiche.

Le banche popolari si distinguono dagli istituti di credito aventi natura giuridica di società per azioni per le seguenti peculiarità:

- limite di possesso: ogni socio non può superare lo 0,5% del capitale sociale;
- mutualità, ancorché non prevalente: la maggioranza almeno relativa delle quote (o delle azioni se lo statuto prevede la suddivisione del proprio capitale sociale in azioni) è detenuta da clienti dell'istituto, il che vale a dire che una porzione consistente dei servizi viene offerta ai soci;
- voto capitario (aderiscono al principio one shareholder one voto);
- clausola di gradimento.

Le Banche Popolari Italiane nascono per operare, fondamentalmente, nel mercato nazionale lasciando agli Istituti di credito classici le opportunità di investimenti in mercati esteri. Sebbene ciò, grazie a fusioni con gruppi internazionali, alcune Banche Popolari hanno a volte la possibilità di sconfinare per gestire investimenti e operazioni finanziarie.

A dimostrazione del ruolo importante ricoperto dalle Banche Popolari Italiane c'è un'Associazione che raccoglie la maggior parte di questi Istituti Cooperativi, chiamata AssoPopolari che raccoglie circa novanta banche per un totale di oltre un milione di soci su tutto il territorio nazionale.

L'associazione mira al costante rapporto delle Banche Popolari Italiane con il territorio di riferimento, altro elemento che distingue questi dai classici Istituti Bancari. Ciò si tramuta in attività e in una comunicazione di responsabilità sociale unicamente finalizzata allo sviluppo dell'economia particolare da ogni zona di riferimento, ma anche in progetti di analisi e studio economico, e di consulenza.

Banche Private

Il private banking (Samuelson, 2003) è una delle attività svolte dai più grandi e maggiori operatori istituzionali bancari, conosciuti come private bank, che offrono servizi finanziari ad individui privati. Questo tipo di banca ha solitamente due distinte divisioni principali: il private banking vero e proprio, ed il corporate banking. Storicamente, il private banking è conosciuto nella sua accezione di servizio esclusivo, disponibile prettamente per gli individui con un profitto molto alto e/o con elevata liquidità (solitamente oltre il milione di euro) anche se poi è possibile aprire conti di questo tipo anche con importi minori rispetto al tetto stabilito per poter accedere al servizio. Il private banking solitamente propone ai suoi clienti servizi e prodotti dedicati alle loro specifiche esigenze come management patrimoniale, prodotti di risparmio e consulenza sugli investimenti, pianificazione successoria, gestione patrimonio artistico e immobiliare e tax planning. Il termine "private" allude anche alla segretezza bancaria per la minimizzazione della pressione fiscale attraverso una delicata allocazione degli asset. Un account presso una banca offshore può altresì assolvere ad alcune di queste funzioni. Le caratteristiche principali che differenziano una banca private da una retail sono:

- Un target di clienti diverso, soprattutto in termini di patrimonio posseduto;
- Una relazione promotore-cliente molto forte al punto da fare del promotore una figura fondamentale all'interno del rapporto che la banca intrattiene col proprio cliente;
- Una scarsa visione multicanale, in quanto i canali indiretti sono considerati preferenziali per la relazione con il cliente;
- Internet banking ed Sms Alerting vengono, spesso, sviluppati esclusivamente in funzione di un posizionamento rispetto ai competitors;
- Dato l'importanza della figura del promotore, i servizi mobile sviluppati sono spesso rivolti ai promotori stessi (si parla di sales force automation, ad esempio aggiornamento real time della situazione patrimoniale del cliente).

1.3.2 Società di Trading

Le società di trading (o SIM, Società di Intermediazione mobiliare) sono società per azioni che svolgono l'attività di intermediazione mobiliare ma non quella di intermediazione creditizia.

Dal regolamento pubblicato dalla Banca d'Italia, le SIM sono definite come *imprese, diverse dalle banche, autorizzate a svolgere servizi di investimento, aventi sede legale e direzione generale in Italia.*

Le SIM possono offrire uno o più fra i servizi di investimento di seguito presentati:

l'attività di *negoziazione*, che è suddivisa in due tipologie, negoziazione per conto terzi (brokerage) e quella per conto proprio (dealing). La negoziazione per conto terzi comprende l'acquisto e la vendita di strumenti finanziari nei mercati regolamentati. Si ha una forte differenza tra le SIM che svolgono un'attività di dealing da quelle con attività di brokerage. Le prime hanno un portafoglio di titoli di proprietà e sono quindi soggette al rischio di mercato perché proprietari dell'azione trattata. Le seconde invece, negoziando per conto terzi, vanno incontro soltanto ad un rischio operativo e di reputazione.

l'attività di *"ricezione e trasmissione di ordini e mediazione"*. La legge consente l'intermediazione delle SIM non solo per dare ordini di negoziazione raccolti da altri soggetti, ma anche per la stessa raccolta degli ordini di negoziazione.

l'attività di *collocamento*, il collocamento è l'attività di organizzazione del collocamento di titoli con o senza garanzie presso gli investitori, attraverso la cura della pubblicità, della raccolta delle sottoscrizioni e di ogni altro adempimento accordato. Nel primo caso si parla di underwriting mentre il collocamento dei titoli con garanzie è detto selling. Come nel caso dell'attività di negoziazione, si ha una differenza di rischio tra il primo e il secondo tipo di collocamenti, perché nel primo caso si tratta di SIM che operano per conto terzi mentre l'attività di selling è svolta dalle SIM per conto proprio. Pertanto come sopra, nel primo caso le società di intermediazione hanno solo rischio operativo e di reputazione mentre in caso di underwriting le società sono esposte al rischio di mercato.

L'attività di *gestione di portafogli* che consiste nella gestione di patrimoni mediante operazioni aventi ad oggetto strumenti finanziari, si trova anche negli organismi di investimento collettivo. La gestione è come quella dei Fondi comuni d'investimento o delle SICAV, e quindi i patrimoni gestiti possono volta in volta cambiare composizione (monetaria, obbligazionaria, azionaria, mista). Per garantire un servizio personalizzato, la SIM di gestione deve predisporre un conto individuale che consenta in ogni momento l'individuazione dei beni finanziari di proprietà dell'intestatario, il quale è titolare di un patrimonio ben distinto da quello della SIM e di tutti gli altri clienti della struttura. La maggior parte delle SIM di negoziazione sono di matrice bancaria ed assicurativa.

L'attività di *consulenza* in materia di investimenti, consiste nel fornire indicazioni personalizzate di investimento in strumenti finanziari, che tengano in considerazione le conoscenze e l'esperienza del cliente, la sua situazione finanziaria ed i suoi obiettivi di investimento, con particolare riguardo all'orizzonte temporale e alla propensione al rischio. La consulenza come servizio di investimento mette al centro il cliente e per questo dovrebbe garantire l'indipendenza nell'erogazione del servizio ed escludere l'incidenza di conflitti d'interesse. Grazie al recepimento in Italia della Direttiva MiFID, nel 2008 nasce anche in Italia la figura della SIM di pura consulenza, specificamente autorizzata per il servizio di consulenza in materia di investimenti.

Le società di intermediazione mobiliare possono fare riferimento a tre tipologie di associazioni a seconda dell'attività svolta, in particolare aderiscono all'Assosim, l'Associazione Italiana Intermediari Mobiliari, le SIM di gestione e di collocamento e di negoziazione, le SIM di consulenza aderiscono invece all'Ascospim, l'Associazione delle SIM di Consulenza, mentre le SIM di collocamento possono aderire in alternativa all'Assosim ad Assoreti, l'Associazione Nazionale delle Società di Collocamento di Prodotti Finanziari e di Servizi di Investimento.

1.3.3 Assicurazioni

Tramite un contratto di assicurazione ci si garantisce contro il verificarsi di un evento futuro e incerto (rischio), generalmente dannoso per la propria salute o patrimonio. Affinché si possa concludere un contratto di assicurazione, occorre che il rischio si verifichi e che non sia controllabile da nessuna delle due parti (né da parte di colui che intende assicurarsi né da parte della società di assicurazione). Più precisamente, si parla dell'esistenza di un'alea di rischio (rischio aleatorio). L'assicurazione, quindi, ha lo scopo precipuo di "trasformare il rischio in una spesa". Infatti attraverso la stipula di un contratto, l'assicurando intende "quantificare" il danno patrimoniale che esso avrebbe se l'evento garantito (il rischio) si verificasse. Attraverso il versamento del premio, quindi, la società accolla a sé la gestione dell'eventualità del verificarsi dell'evento (detto "sinistro") al concretizzarsi dello stesso, corrispondendo all'assicurato (ovvero agli eventuali eredi e/o beneficiari da quest'ultimo indicati) il capitale (o la rendita nel caso ad esempio di assicurazioni sulla vita) pattuito. Il costo determinato, detto "premio assicurativo" viene

calcolato in base alla probabilità che l'evento stesso si verifichi. Questa viene determinata in base a svariati elementi, quelli principalmente considerati sono:

- Tavole statistiche (attuariali);
- Esperienza mutualistica dell'impresa (fabbisogno dell'impresa);
- Esperienza mutualistica del mercato nel detto rischio.

I contratti assicurativi possono essere sottoscritti come libera scelta tra individui (o società) e società di assicurazione e possono riguardare i più svariati campi (assicurazioni sul verificarsi di infortuni, di malattie, di incidenti, di eventi naturali, ecc...). Una tipologia particolare di questi contratti riguarda gli eventi della vita umana, intesi come morte o sopravvivenza; in quest'ultimo caso, il rischio è rappresentato dal venir meno dei mezzi economici per mantenere il tenore di vita acquisito.

1.3.4 Società di credito al consumo

Il fenomeno del credito al consumo è molto radicato nella società di oggi. Il finanziamento tramite credito al consumo ha raggiunto alte soglie a livello di transazioni registrate dagli operatori commerciali.

Con il termine credito al consumo si intendono, infatti, tutte quelle attività di finanziamento delle persone fisiche e delle famiglie che hanno lo scopo di sostenere i consumi o di rimandare o rateizzare i pagamenti. Il credito al consumo si caratterizza per il fatto che non serve per sostenere investimenti, ma solo per finanziare la spesa corrente delle famiglie.

Nel caso in cui il credito è concesso sotto forma di dilazione di pagamento, il cliente si impegna a corrispondere il prezzo al venditore di beni o servizi alle date convenute; mentre se il credito consiste in una concessione di un prestito, il consumatore si impegna a restituire il capitale ricevuto e a pagare inoltre gli interessi calcolati sulla base di un parametro finanziario (tasso di interesse).

L'adempimento dell'obbligo di restituire il capitale e di corrispondere gli interessi avviene in modo graduale nel tempo attraverso versamenti periodici detti rate, il cui pagamento è di regola mensile. Il consumatore cui è stato concesso il prestito è inoltre tenuto a pagare le spese necessarie per la conclusione del contratto. Il TAEG (Tasso Annuo Effettivo Globale) è un indice del costo complessivo del contratto di credito al consumo. La dilazione di pagamento del prezzo viene concessa dai venditori di beni e di servizi. Il prestito viene accordato invece dalle banche ovvero dagli intermediari finanziari.

Quest'ultimi, come le banche, possono concedere finanziamenti in diverse forme – mutuo, credito al consumo, locazione finanziaria – ma, diversamente dalle banche, non raccolgono risparmio nella forma di depositi. Nelle forme del finanziamento, il credito al consumo, di norma, ha una durata variabile da 12 mesi a 72 mesi e non è assistito da garanzia reale (ad esempio: pegno sul bene acquistato) o personale (ad esempio: fideiussione). Nella prassi, il contratto può essere concluso presso gli esercizi commerciali convenzionati con le banche o gli intermediari finanziari dietro presentazione di documenti, tra i quali rileva l'ultima busta paga. Il bene oggetto di acquisto viene in genere messo subito a disposizione del consumatore mentre le banche e gli intermediari finanziari possono riservarsi di accordare il finanziamento entro un breve lasso di tempo.

Gli strumenti finanziari che sono utilizzati per accedere al credito al consumo sono:

- Carte di credito
- Pagamenti posticipati o rateizzati
- Prestiti personali
- Cessione del quinto dello stipendio
- Consolidamento del debito

Gli strumenti per accedere al credito al consumo possono essere suddivisi in finanziamenti finalizzati, che permettono ad esempio la rateizzazione dell'acquisto di un'automobile o il pagamento degli acquisti tramite carta di credito. I finanziamenti non finalizzati sono invece dei prestiti personali e consentono il consolidamento del debito delle famiglie.

Il credito al consumo è un prestito, da 150,00 a 30.000,00 euro destinato all'acquisto di un bene/servizio, concesso al consumatore. Non sono considerati credito al consumo i prestiti per l'acquisto e il restauro di immobili, l'acquisto di terreni, l'attività professionale o imprenditoriale.

Non rientrano invece nel credito al consumo i mutui ipotecari per l'acquisto di immobili in quanto si tratta di un investimento e il debito risulta coperto dal valore dell'immobile stesso.

1.4 Circuiti di pagamento

Il circuito di pagamento, associato alla carta di pagamento, è la compagnia che si occupa di propagare, attraverso una propria rete di comunicazione, le richieste di spesa, e le rispettive autorizzazioni, dall'esercente all'istituto emittente, e viceversa. Il circuito si occupa anche

di verificare le operazioni di saldo, ovvero di contabilizzazione e parificazione dei conti sulla base delle transazioni effettuate dai singoli titolari presso gli esercenti. Le informazioni sulle operazioni di saldo vengono inviate continuamente all'ente emittente ed alla società di gestione dei POS , che inviano dati aggiornati ai loro rispettivi clienti: titolari e venditori. Si tratta di associazioni senza scopo di lucro che forniscono alle Istituzioni bancarie o finanziarie associate servizi di sostegno e infrastrutture, diffuse a livello mondiale, che garantiscono la massima spendibilità delle carte.

I principali circuiti mondiali sono: Visa, Cirrus/Maestro, Diners, American Express.

Mentre, i principali circuiti italiani sono: Bancomat, PagoBancomat, Postamat.

Nello specifico mercato italiano i circuiti più diffusi ed utilizzati sono:

- Cirrus/Maestro: il marchio è di proprietà di MasterCard. Avere una carta di credito appartenente a questo circuito consente di prelevare, in tutto il mondo, denaro contante presso gli sportelli automatici ATM autorizzati e pagare gli acquisti presso gli esercizi commerciali convenzionati. Il circuito Cirrus è generalmente abbinato ai circuiti Bancomat e PagoBancomat, per questo è possibile utilizzare lo stesso codice PIN sia nel caso di utilizzo della carta in modalità carta di credito che in modalità carta di debito.
- Visa: avere una carta di credito appartenente a questo circuito consente di prelevare, in tutto il mondo, denaro contante presso gli sportelli automatici ATM autorizzati ed effettuare acquisti, tramite pagamento elettronico, presso gli esercizi commerciali convenzionati.
- Bancomat e PagoBancomat: il primo identifica le operazioni di prelievo di denaro contante presso gli sportelli automatici ATM in Italia; mentre, il secondo rappresenta le operazioni di pagamento presso tutti i punti vendita italiani convenzionati e dotati di una macchinetta POS elettronica. I marchi Bancomat e PagoBancomat sono solitamente associati alla stessa carta, per questo il codice PIN è lo stesso sia per le operazioni di prelievo che per quelle di pagamento.

Ogni carta di pagamento è vincolata al proprio circuito di appartenenza: le operazioni di acquisto e di prelievo vengono consentite solo se lo sportello automatico ATM o la macchinetta elettronica POS sono convenzionate con il marchio del circuito (italiano o internazionale) riportato sulla carta di plastica.

Solitamente, per informare i propri clienti a quali circuiti sono convenzionati, gli esercizi commerciali espongono sulle loro porte le vetrofanie con i marchi dei circuiti accettati.

Visa e Mastercard stanno sperimentando servizi di pagamento contactless tramite tecnologia Nfc. Potenzialmente, questi sistemi possono supportare anche il Proximity Mobile Payment.

1.5 Issuer di Carte di Credito

Un Issuer di Carte di Credito è l'azienda che provvede ad emettere la carta di credito. Questa può essere una banca oppure un ente finanziario. L'azienda emittente definisce un contratto di finanziamento con il titolare della carta. I titolari di carta sono considerati clienti della società emittente e sono coloro che spendono denaro attraverso l'utilizzo della carta. Per quanto riguarda un Issuer, è bene notare che:

- Spesso gli Issuer offrono servizi di Mobile Banking (Alerting) associati direttamente alla carta di credito;
- Generalmente, non hanno contatto diretto con i clienti, ma passano attraverso la banca di riferimento;
- Sono caratterizzati da una certa difficoltà a promuovere il marchio sul mercato a causa di una scarsa conoscibilità dello stesso;
- Attività di carte co-branded (fenomeno da monitorare con Citi) che offrono i medesimi servizi mobile: possono aprire il settore finanziario ad altri attori (ad esempio, la carta di credito di recente attivata ad Vodafone).

Per meglio comprendere la funzione degli issuer e dei circuiti di pagamento in ambito Finance, può essere utile fare riferimento a quello che è lo schema generico col quale si articola un acquisto con carta. Gli attori coinvolti sono cinque:

1. Il titolare della carta, di solito cliente della banca;
2. L'acquirente convenzionato (Acquirer), ovvero l'istituzione finanziaria aderente ad un circuito nazionale/internazionale che convenziona l' esercente per l'accettazione della carta di pagamento. L'Acquirer, gestendo la transazione commerciale in tutte le sue fasi, dalla richiesta alla negoziazione, svolge la funzione di tramite tra il negozio e l'emittente dello strumento di pagamento, nei diversi circuiti;
3. L'emittente (Issuer);
4. L'esercente convenzionato (Merchant): esercizio commerciale o virtuale in cui il titolare effettua la spesa;

5. Il circuito internazionale.

Le operazioni di pagamento tramite carte di credito coinvolgono due rapporti giuridici: il rapporto di emissione (issuing), tra l'emittente e il titolare della carta di credito, e il rapporto di convenzionamento (acquiring) tra il soggetto negoziatore e l'esercente. Quando si effettua un acquisto con carta di credito il cliente, inserendo il proprio PIN (Personal Identification Number), mette in moto un processo di transazione automatizzato tramite lettore elettronico POS (Point Of Sale) a disposizione degli esercenti, che permette di trasferire il denaro dal titolare al venditore. I passaggi essenziali del processo sono tre:

- **Autorizzazione:** la prima fase riguarda la richiesta di autorizzazione alla spesa fatta dall'esercente dotato di POS all'acquirer, che funge da collegamento telematico tra gli esercenti e i circuiti elettronici internazionali. L'acquirer chiede a sua volta l'autorizzazione a effettuare il pagamento alla società che ha emesso la carta e che può essere una banca o un'emittente indipendente.
- **Clearing:** la seconda fase consiste nello scambio di dati (le coordinate della carta, unitamente alle informazioni dell'ordine). L'esercente passa all'acquirer i dati relativi alla transazione, l'acquirer li elabora e li invia all'emittente tramite la rete internazionale Europay.
- **Regolamento contabile:** l'issuer provvede ad addebitare i fondi sul conto corrente del titolare e li trasferisce all'acquirer tramite la stanza di compensazione del circuito Europay (organo per la convalida e l'autorizzazione del trasferimento elettronico di fondi). Infine, l'acquirer paga l'esercente. Sono a carico di quest'ultimo le commissioni che remunerano l'operatività del circuito sia di acquirer sia di issuer.

Le tipologie di carte di pagamento che in seguito saranno prese in considerazione sono:

- **Carta di credito:** carta di pagamento che consente al titolare di effettuare l'acquisto di beni e/o servizi o prelievi di contante senza dar luogo all'addebito immediato delle somme spese o prelevate. Le operazioni vengono eseguite previa sottoscrizione, da parte del titolare, di un "ordine di pagamento";
- **Carta di debito:** carta di pagamento che consente al titolare di effettuare l'acquisto di beni e/o servizi o prelievi di contante con addebito immediato (o entro breve termine) sul conto corrente del titolare;
- **Carta prepagata:** è uno strumento di pagamento utilizzabile come una carta di credito seppure con una sostanziale differenza ossia l'importo spendibile in acquisti

non è addebitato su un conto corrente ma deve essere preventivamente versato dal titolare.

1.6 I fattori che hanno favorito la multicanalità nelle banche

Negli ultimi anni si è visto in tutto il mondo ed anche in Italia una lenta ma progressiva trasformazione delle banche, verso un'organizzazione in ottica multicanale, con l'obiettivo di offrire ai clienti diverse modalità per usufruire dei servizi. L'elemento che ha favorito la nascita di questo nuovo modello di business è la diffusione delle ICT, che rappresenta uno dei fenomeni più rilevanti degli ultimi anni che ha profondamente inciso sulle modalità operative e sulle strutture organizzative delle aziende di tutti i settori, compreso quello bancario. L'impressionante progresso tecnologico degli ultimi decenni sia dei sistemi hardware sia del software ha trasformato profondamente le modalità di trattamento delle informazioni, di elaborazioni, di elaborazione dei dati e la definizione delle procedure aziendali. Questo nuovo modo di fare business è conosciuto come "New economy".

Nel settore bancario, l'attività simbolo di questo nuovo modello di business è il virtual banking (o Home banking). In particolare con il termine "Banca Virtuale" si individua un istituto di credito che presenta i suoi prodotti/servizi alla clientela senza la necessità di un rapporto personale diretto, senza quindi bisogno di aprire filiali, di disporre di casse di cassieri e senza bisogno di provvedere a contare banconote o trattare grossi volumi di materiale cartaceo.

Fondamentale per questo modello è stato lo sviluppo delle telecomunicazioni, che ha portato ad un incremento esponenziale della capacità di trasferire informazioni a distanza di tempo reale consentendo, con lo sviluppo integrato di tecnologie informatiche e di telecomunicazione, di lavorare a distanza e di gestire in tempo reale informazioni provenienti da centri operativi dislocati in luoghi geograficamente diversi, annullando virtualmente i vincoli spaziali.

Oggi tali tecnologie condizionano tutte le funzioni aziendali nonché i processi di produzione e di distribuzione dei beni, di erogazione dei servizi, di posizionamento sul mercato e di relazione con i clienti. Negli ultimi decenni infatti il ruolo del cliente nella definizione delle attività delle banche è diventato centrale. Proprio in base alle sue esigenze

che le banche hanno sviluppato negli ultimi anni diversi canali per fare fruire i propri servizi.

Di seguito vengono presentati alcuni temi considerati tra i più rilevanti nel favorire la multicanalità nelle banche, in particolare l'e-commerce che è parte integrante della New Economy e può essere definito come lo svolgimento di attività economiche e di transazioni attraverso una rete telematica; le parti interagiscono elettronicamente, e la conclusione dei contratti avviene direttamente da un computer all'altro, senza alcun contatto fisico, ed in totale assenza del tradizionale supporto cartaceo. Infine è analizzata l'evoluzione della relazione tra la banca e il cliente evidenziando come questa ha impattato sulle politiche strategiche degli istituti.

1.6.1 E-commerce

Il primo passo che ha portato le aziende ad aprirsi verso una pluralità di canali per offrire i servizi ai clienti è l'e-commerce, una forma di mercato in continua espansione, la cui nascita è stata favorita dalla diffusione delle carte di credito e di pagamento.

1.6.1.1 Evoluzione del significato di e-commerce

Il significato del termine "commercio elettronico" è mutato col passare del tempo. All'inizio indicava il supporto alle transazioni commerciali in forma elettronica, generalmente ricorrendo a una tecnologia denominata Electronic Data Interchange (EDI, introdotta alla fine degli anni settanta) per inviare documenti commerciali come ordini d'acquisto o fatture in formato elettronico.

In seguito vennero aggiunte delle funzioni che possono venire denominate in modo più accurato come "e-commerce", l'acquisto di beni e servizi attraverso il World Wide Web ricorrendo a server sicuri (caratterizzati dall'indirizzo HTTPS, un apposito protocollo che crittografa i dati sensibili dei clienti contenuti nell'ordine di acquisto allo scopo di tutelare il consumatore), con servizi di pagamento on-line, come le autorizzazioni per il pagamento con carta di credito.

Il Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato nell'anno 1998 ha dato questa definizione di e-commerce:

"L'E-commerce consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on-line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica e altre procedure di tipo transattivo della pubblica Amministrazione".

1.6.1.2 I fattori chiave per avere successo nell'e-commerce

Per realizzare un'attività di commercio elettronico di successo sono necessari alcuni fattori chiave. I principali sono:

1. Generazione di valore per il cliente; il venditore può raggiungere questo obiettivo offrendo un prodotto o un assortimento in grado di attirare i clienti potenziali a un prezzo competitivo come accade nel commercio tradizionale.
2. Offerta di servizi e prestazioni; l'offerta di un'esperienza di acquisto con un alto livello informativo e con un tono amichevole verso il cliente come se fossimo nel negozietto sotto casa può permettere di raggiungere questi traguardi.
3. Realizzare un sito Internet accattivante; il corretto accostamento di colori, elementi grafici, animazione, fotografie, caratteri tipografici e un rapporto tra spazio della pagina e spazio occupato da testo e immagini può risultare determinante a tale riguardo.
4. Incentivare il cliente all'acquisto e alla sua successiva fidelizzazione; la politica commerciale in tal senso può comprendere buoni sconto, offerte speciali e varie tipologie di sconto. Può essere utile il ricorso anche a siti con la realizzazione di scambio di link come pure la realizzazione di campagne pubblicitarie comuni ad altri siti.
5. Rapporto personalizzato con la clientela; questo è possibile grazie a siti internet che siano il più possibile personalizzabili dal cliente o tramite interfacce apposite, suggerimenti di acquisto e offerte speciali ad personam che possono essere degli

efficaci sostituiti di un contatto diretto commesso-cliente come avviene nei negozi tradizionali.

6. Organizzazione di un senso di comunità tra i visitatori; creare delle chat, gruppi di discussione su Internet, in modo da ricevere i suggerimenti dei visitatori, o programmi di fidelizzazione e integrazioni commerciali con altri siti che possono contribuire a rafforzare questo sentimento tra gli utenti.
7. Offrire affidabilità e sicurezza; attraverso un server in parallelo, la ridondanza hardware, con una tecnologia a prova di errore, e la crittografia dei dati e firewall che può migliorare notevolmente questo aspetto.
8. Il rapporto con la clientela va visto in un'ottica a tutto campo, assicurandosi che tutti i dipendenti, i fornitori e i partner abbiano una visione unica e completa del cliente stesso. Attenzione però perché il cliente potrebbe non gradire un'esperienza del tipo Grande Fratello, giudicandola troppo intrusiva.
9. Gestione di tutto il vissuto commerciale del cliente. I negozianti on-line sviluppano questo aspetto gestendo ogni contatto con il cliente come se fosse parte di un'esperienza, che a sua volta si identifica con il marchio.
10. Snellimento dei processi di business, se possibile attraverso una reengineering e il ricorso all'information technology.
11. Realizzare un sito facile da utilizzare senza assistenza, di tipo self-service in modo che i clienti siano indipendenti. In questo modo i clienti si sentiranno più indipendenti e autonomi.
12. Assistere i clienti nella loro attività di consumatori. I negozianti on-line possono aiutare la clientela offrendo assistenza con un'ampia informazione comparativa sui prodotti e servizi offerti e con delle buone funzioni di ricerca. La presenza di informazioni sui componenti e commenti sulla sicurezza e salute dei prodotti possono supportare i negozianti on-line nell'individuare le funzioni da assegnare ai clienti.
13. Realizzare un modello imprenditoriale solido.
14. Progettare una filiera informatica, in cui ciascuno dei partecipanti si focalizza su un numero "limitato" di competenze sui prodotti o servizi offerti.
15. Mantenersi il più possibile aggiornati per quanto riguarda le soluzioni tecnologiche adottate sul sito, tenendo comunque presente che le basi del commercio rimarranno inalterate nel tempo.

16. Realizzare un'organizzazione in grado di rispondere agilmente e prontamente ai mutamenti che avverranno in ambito economico, sociale e fisico della società in cui si opera.

1.6.1.3 Problematiche del commercio elettronico

Anche se un fornitore di beni e servizi di e-commerce seguisse in modo rigoroso i "fattori chiave" sopra citati per realizzare una strategia di vendita on-line, possono tuttavia sorgere ugualmente delle difficoltà. In particolare:

1. I difetti nella comprensione del comportamento della clientela, cioè come e perché acquistano un certo prodotto. Se i produttori e i venditori non sono in grado di cogliere le abitudini di acquisto dei consumatori, come pure le aspettative e le motivazioni, anche un prodotto blasonato o rinomato può non raggiungere i target di vendita prefissati. L'e-commerce potrebbe ovviare a tale potenziale inconveniente con ricerche di mercato più aggressive e mirate, simili a quelle intraprese dai canali di vendita tradizionali.
2. La mancanza di analisi dello scenario concorrenziale. È possibile disporre delle capacità tecniche per realizzare un'attività di vendita on-line, ma potrebbe essere che manchi la volontà per competere con marchio di successo.
3. L'incapacità di prevedere le reazioni nell'ambiente in cui opera l'impresa. Cosa faranno i concorrenti? Introdurranno marchi in concorrenza con il nostro o addirittura potrebbero realizzare dei siti web analoghi al nostro e farci concorrenza. Amplieranno i servizi offerti? Cercheranno di sabotare il sito di un concorrente? Scoppierà la guerra dei prezzi? Come reagirà il governo? Per attenuare queste possibili conseguenze è consigliabile analizzare la concorrenza, i settori industriali e i mercati coinvolti, proprio come si farebbe nel caso di un'attività tradizionale.
4. La sovrastima delle competenze aziendali. I dipendenti, il sistema hardware, i software adottati e i flussi di informazione tra questi soggetti, possono tutti insieme padroneggiare la strategia adottata? I negozianti on-line sono riusciti a formare adeguatamente i propri dipendenti e a sviluppare le competenze necessarie? Considerando queste tematiche si possono rendere necessarie una pianificazione delle risorse maggiormente dettagliata e una formazione dei dipendenti più estesa.

5. La mancanza di coordinazione. Se i controlli e la reportistica non bastano, è possibile cambiarli adottando una struttura organizzativa maggiormente flessibile, affidabile e lineare, anche se non è detto che questo cambiamento permetta di raggiungere un migliore coordinamento interno.
6. L'incapacità nell'assicurarsi l'impegno dei vertici aziendali. Spesso la conseguenza principale si traduce nell'impossibilità di raggiungere un determinato obiettivo societario a causa delle scarse risorse allocate a quest'ultimo.
7. L'incapacità nell'assicurarsi l'impegno da parte dei dipendenti. Se i progettisti non traducono in modo chiaro la loro strategia ai sottoposti, oppure non riescono a delineare loro l'intero quadro in cui si troveranno a operare, un possibile rimedio può essere quello di offrire un percorso di formazione dedicato, come pure di fissare uno schema di incentivi ai dipendenti.
8. La sottovalutazione dei tempi richiesti per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. La realizzazione di un'impresa di e-commerce può richiedere un considerevole dispendio di tempo e danaro, e l'incapacità di comprendere la giusta sequenza dei processi imprenditoriali e la tempistica relativa a tali operazioni può portare a rilevanti aumenti dei costi, rispetto a quanto preventivato. Una pianificazione del progetto base, un'analisi di tipo critical path, critical chain, o PERT può attenuare i disagi. La capacità di generare profitti può essere sacrificata per raggiungere una determinata quota di mercato.
9. L'incapacità di rispettare la pianificazione dei tempi. Una scarsa verifica del rispetto degli obiettivi fissati inizialmente come pure un ridotto controllo della performance aziendale rispetto a quanto ipotizzato in fase di pianificazione possono far sorgere delle difficoltà nella conduzione aziendale. È possibile ovviare a questi inconvenienti con dei tipici strumenti di gestione aziendale: benchmarks (indicatori dell'attività dei concorrenti presi a riferimento), traguardi interni di performance, analisi della variazione degli indicatori aziendali, istituzione di penalizzazioni per il conseguimento di performance negativa o, viceversa, ricompense per il raggiungimento di obiettivi aziendali, e, infine, misure per riallineare l'attività aziendale.

1.6.1.4 I motivi della lenta diffusione

I consumatori hanno accolto il modello economico dell'e-commerce meno prontamente di quanto si aspettava chi lo ha proposto. Diversi sono i motivi che potrebbero giustificare la lenta diffusione dell'e-commerce, in particolare:

- I dubbi che riguardano la sicurezza. Molte persone, infatti, non usano la carta di credito in Internet per timore di furti e frodi.
- La mancanza di gratificazione immediata con la maggior parte degli acquisti con Internet. Molta dell'attrattiva nell'acquistare un prodotto sta nella gratificazione immediata di usare e mostrare l'acquisto. Tale attrattiva non c'è quando il prodotto ordinato non arriva per giorni o settimane.
- Il problema dell'accesso al commercio in rete, specie per le famiglie povere e per le nazioni in via di sviluppo. La scarsa diffusione di accessi ad Internet in tali settori riduce di molto il potenziale per il commercio elettronico.
- L'aspetto sociale dello shopping. Molta gente ama parlare al personale di vendita, agli altri clienti, o ai loro amici: questo lato sociale dell'attrattiva della shopping-terapia non c'è con la stessa ampiezza nello shopping in internet.

Il problema della sicurezza

Una delle problematiche più sentite nel mondo dell'e-commerce è indubbiamente la sicurezza nelle modalità di pagamento. A oggi, le modalità più diffuse sono il bonifico bancario, il contrassegno e il pagamento con la carta di credito, sicuramente più interessato da questo problema. Inizialmente, il trasferimento delle informazioni e dei dati personali tra venditore e cliente avveniva in chiaro. Questo costituiva un enorme problema per la sicurezza, in quanto i dati trasferiti erano suscettibili di essere intercettati e quindi utilizzati da terzi per operazioni al di fuori della pratica commerciale in atto. Oggi, questa pratica di trasferimento dei dati è stata sostituita con pratiche più sicure che garantiscono una maggiore riservatezza delle informazioni personali e che quindi assicurano la bontà delle transazioni.

In particolare, la maggior parte dei siti di e-commerce odierni utilizzano livelli di crittografia elevati quali, ad esempio:

Transport Layer Security (SSL/TLS). L'abbinamento di questo protocollo al normale HTTP permette di ottenere un nuovo protocollo: il HTTPS.

Questo garantisce l'invio delle informazioni personali sottoforma di pacchetti criptati. In questo modo, la trasmissione delle informazioni avviene in maniera sicura, prevenendo intrusioni, manomissioni e falsificazioni dei messaggi da parte di terzi. Il protocollo HTTPS garantisce quindi tanto la trasmissione confidenziale dei dati, quanto la loro integrità.

A oggi è sicuramente il sistema più usato, in quanto è supportato dalla maggior parte dei browser (Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari, Opera,...) e non necessita di alcun software specifico o password. Le pagine protette da questo protocollo sono facilmente riconoscibili, in quanto la scritta "https" precede l'indirizzo del sito protetto e le sue pagine sono contrassegnate da un lucchetto, visualizzabile nella parte inferiore del proprio browser.

Secure Electronic Transaction (SET). Questo protocollo nasce dalla collaborazione di Visa e MasterCard allo scopo di rendere più sicure le operazioni di pagamento online, garantendo una maggiore segretezza e autenticità dei dati.

Per utilizzare questo protocollo è però necessario che il venditore disponga sul suo server di alcuni software e che il PC del compratore sia munito di un wallet e di un PIN, rilasciatogli dalla compagnia che ha emesso la sua carta di credito.

La grande novità del protocollo SET consiste nel sistema di autenticazione del venditore e del compratore: i "contraenti" hanno, cioè, la possibilità di identificarsi con certezza prima che qualsiasi transazione abbia inizio. Questo avviene attraverso l'utilizzo di certificati digitali, che vengono rilasciati alle due parti dal proprio istituto bancario.

In questo modo, l'acquirente può verificare l'identità del venditore, acquisendo così una maggiore garanzia circa i beni o i servizi che riceverà e il venditore può verificare a sua volta l'identità del compratore, acquisendo maggiori garanzie circa il pagamento.

Affinché, quindi, il commercio elettronico possa svilupparsi è necessario che gli utenti (l'acquirente da un lato, il venditore dall'altro) possano svolgere le loro transazioni serenamente, senza temere intromissioni esterne. In questo senso, assume molta importanza la procedura di "autenticazione dell'utente". Generalmente, questa procedura avviene tramite la richiesta da parte del server di un username al quale è associata una

password. Tuttavia, è stato dimostrato che questo sistema non può essere considerato del tutto sicuro, in quanto i tempi di individuazione della password da parte di terzi vanno sempre più riducendosi. Per questo motivo, oggi, viene sempre più consigliato all'utente il cambio periodico della propria password. Questo avviene soprattutto per i sistemi di home banking che prevedono che i propri utenti cambino obbligatoriamente la password con una cadenza fissa o che facciano uso di una password "usa e getta" (one-time password) che viene sostituita ogni volta che si accede a un servizio.

Sebbene, la disciplina riguardante il commercio elettronico sia volta soprattutto alla tutela del consumatore, non bisogna dimenticare l'equivalente diritto del venditore a operare sul mercato online in maniera serena. Una delle principali problematiche che interessa colui che decide di offrire un bene o un servizio online è sicuramente il non ripudio da parte dell'acquirente. In questa direzione opera l'utilizzo della firma digitale che fa sì che un contratto firmato digitalmente non possa essere disconosciuto da coloro che l'hanno sottoscritto.

Inizialmente il trasferimento dei dati tra il sito di e-commerce e il cliente avveniva in chiaro. Questo costituiva un possibile problema di sicurezza, soprattutto quando c'era un pagamento con carta di credito. Con l'avvento del Secure socket layer questo rischio è stato ridotto, ma sono poi comparsi altri problemi quale il Phishing e la comparsa di virus trojan che cercano di rubare informazioni utilizzabili per finalità losche.

Con la diffusione dell'e-commerce si sono diffuse truffe sempre più insidiose che colpiscono principalmente gli acquirenti. I principali casi sono:

- vendita di prodotti da siti civetta: al ricevimento del pagamento non viene inviata la merce, o viene solamente simulata la spedizione. Problema presente anche su ebay con inserzioni truffa.
- realizzazione di siti clonati con la finalità di rubare informazioni quali il codice della carta di credito.
- aziende fallimentari che accumulano ordini, e introiti, senza la possibilità di evaderli.

La normativa italiana prevede che tutti i siti di commercio elettronico riportino nell'homepage la partita IVA e la denominazione dell'azienda. I siti più importanti di e-commerce hanno un certificato digitale che consente di verificare l'autenticità del sito visitato.

1.6.2 Evoluzione del rapporto Banca-Cliente

1.6.2.1 Il contesto negli ultimi decenni

Lo scenario di riferimento in cui oggi si trovano a operare le istituzioni finanziarie e, in particolare, l'aumentato livello di competizione che caratterizza il settore bancario, hanno spinto il sistema finanziario a un grado sempre maggiore di efficienza, funzionalità e flessibilità operativa. I profondi cambiamenti in atto, comportano una trasformazione complessiva nelle strutture organizzative delle banche, nei rapporti tra gli intermediari ma anche tra questi e la clientela finale. Tra i fattori che hanno maggiormente inciso sul cambiamento strutturale, è possibile considerare la globalizzazione dei mercati che ha ridotto notevolmente le barriere all'entrata e ha consentito una cooperazione economica internazionale, l'aumento della concorrenza sia tra le istituzioni finanziarie per acquisire una leadership sul mercato sia per l'entrata di nuovi operatori economici, ha inoltre contribuito l'evoluzione della tecnologia, nonché le aspettative della clientela.

In particolare, nell'arco dell'ultimo decennio si è assistito a un cambiamento del contesto competitivo, a un inasprimento della competizione, nonché a una crescente concorrenzialità tra le aziende di credito la cui dispersione territoriale, tipica del sistema bancario nazionale fino a qualche anno fa, è profondamente mutata lasciando spazio a un limitato numero di conglomerati bancari a carattere nazionale.

Questo comporta la ricerca di nuova clientela a elevata redditività per anticipare la concorrenza. Proprio in tale situazione assume rilievo la centralità del cliente, che richiede una significativa trasformazione di tutta l'attività bancaria.

L'ambiente di riferimento delle banche, fino ai primi anni novanta, è stato caratterizzato da una relativa staticità. Ciò era dovuto al fatto che le autorità creditizie avevano come obiettivo il raggiungimento della stabilità del sistema, evitando eventuali spinte perturbatrici assicuravano quindi elevata protezione alle banche. Un ambiente così stabile, protetto dalle minacce di concorrenti esterni e caratterizzato da un basso grado di

innovazione di prodotto ha ritardato l'adozione di strategie già adottate nei decenni precedenti dalle imprese industriali.

Negli anni cinquanta e sessanta, infatti, l'attività bancaria si svolgeva esclusivamente attraverso il tradizionale canale bancario e le banche offrivano una ristretta gamma di servizi (soprattutto di deposito e di impiego, nonché alcune tipologie di strumenti di pagamento) in maniera altamente differenziata. Esse si trovavano in una sorta di oligopolio protetto, le alternative per il cliente erano pressappoco nulle e non esistevano crisi dal lato della domanda. In questo contesto, le banche non avvertivano la necessità di svolgere alcuna attività di marketing, avevano infatti un atteggiamento passivo nei confronti della clientela.

Verso la metà degli anni settanta, inizia a farsi sentire l'iniziativa del cliente nel scegliere la banca che gli offriva le condizioni migliori, in questi anni il sistema finanziario viveva però un grande momento di crisi, dovuto a un continuo aumento del numero degli sportelli sul territorio nazionale che metteva in difficoltà le banche di dimensioni minori che vedevano ridursi la loro quota di mercato. Questa crescita degli sportelli permetteva a molti consumatori di scegliere la propria banca in base alla vicinanza al domicilio o al posto di lavoro. Si manifesta così il primo elemento che evidenzia la criticità del cliente e delle sue esigenze. Tuttavia il sistema rimaneva sotto un regime di "protezione", di fatto l'insoddisfazione della clientela non comportava ancora un pericolo economico, pertanto, gli intermediari continuarono a trascurare l'adozione di politiche di fidelizzazione e di controllo della customer satisfaction. L'attività delle banche era volta, più che a conoscere la clientela, ad attrarre verso di sé nuovi segmenti di coloro che preferiva opportunità alternative come i conti correnti postali.

Nel corso degli anni ottanta si assiste invece a un cambiamento da parte delle autorità creditizie, come una sorta di rottura rispetto al passato, si abbandonò il regime di protezione a favore di una maggiore efficienza del sistema, ciò attraverso la liberalizzazione degli ambiti operativi delle banche. Questi cambiamenti determinavano un aumento dell'incertezza e dell'instabilità esterna, che obbliga gli intermediari a un profondo e radicale cambiamento del modo di fare banca. In questa fase, in risposta all'aumento della concorrenza, le banche diventano più attive nei confronti della clientela e iniziano a utilizzare i primi strumenti di marketing.

Nei primi anni novanta, il sistema bancario deve affrontare la crescente infedeltà dei clienti, i quali non scelgono più sulla base della vicinanza e della comodità, ma

considerando le reali performance dei prodotti e dai servizi connessi. Il maggior livello di informazione e di competenza dei clienti, unito a una conseguente modifica dei bisogni e delle esigenze, porta a una domanda differenziata di prodotti finanziari che incentiva le banche ad adeguarsi, per non essere sostituite da altri fornitori capaci di offrire prodotti conformi alle nuove richieste. La liberalizzazione del decennio precedente ha permesso l'entrata nel settore di imprese produttrici di servizi sostitutivi e di nuovi operatori (ad esempio, le società di leasing e le società di intermediazione mobiliare, le cosiddette SIM). L'analisi delle esigenze del cliente e del suo livello di soddisfazione diventa lo strumento fondamentale per la creazione di barriere strategiche nei confronti dei concorrenti. In un primo momento, la risposta delle banche consiste nell'adozione di campagne pubblicitarie volte a conservare e rinforzare l'immagine aziendale; successivamente grazie allo sviluppo delle tecnologie informatiche, parallelamente, all'accrescimento della gamma di prodotti e servizi offerti, si sviluppa una più estesa attività di marketing e di segmentazione della clientela (Scott, Paulotto, 1995).

1.6.2.2 Le conseguenze organizzative

L'approccio transazionale, tipico del marketing tradizionale, adottato fino ad ora, appare inadeguato in un contesto in cui non ha più importanza il singolo rapporto di scambio, bensì il cliente e la sua fidelizzazione. Diventa quindi necessario abbandonare questo approccio e favore di un paradigma relazionale più opportuno ed efficace che consenta alla banca di raggiungere i suoi obiettivi prioritari.

La necessità di trovare nuove modalità di gestione delle relazioni con il cliente dovuto alla necessità di fronteggiare una crescente infedeltà dei clienti, porta le banche ad attuare dei processi di riqualificazione del personale, e trasformazioni organizzative, e studi dei metodi più efficaci per collegare il comportamento della clientela alla redditività aziendale, inducendo il personale ad adottare un orientamento al cliente effettivo e non solo dichiarato. Un'efficace gestione delle relazioni con i clienti richiede una conoscenza profonda delle loro caratteristiche e dei loro comportamenti e, di conseguenza, delle metodologie, degli strumenti e delle tecniche che consentano di ottenere dai dati raccolti le informazioni, e di valorizzare le stesse trasformandole in conoscenza condivisa da porre alla base di ogni decisione aziendale. C'è una vera e propria trasformazione della filosofia di gestione che, per tradursi in risultati concreti, richiede l'adozione di un modello integrato

di leve di mercato, di strutture organizzative, di meccanismi operativi riformulati in maniera coerente con le nuove priorità; questo modello viene definito con l'acronimo CRM (Customer relationship management).

È possibile sottolineare le rilevanti differenze tra l'approccio transazionale e il nuovo approccio CRM.

Il primo genera valore attraverso il volume e il numero di operazioni di scambio, si basa su un orizzonte temporale di breve periodo, per analizzare la clientela si basa sulle abitudini dei vari segmenti ricorrendo a ricerche di mercato periodiche. Il CRM si orienta invece alla relazione con il cliente e i principali drivers di redditività come la selezione della clientela, le modalità di acquisizione della stessa, lo sfruttamento delle potenzialità di acquisto e la minimizzazione dei costi della relazione. L'orizzonte temporale di riferimento è di medio – lungo termine, si ricorre alla multicanalità, conoscendo il cliente in base alle abitudini individuali e alla predizione e creazione di modelli comportamentali real time. A differenza dell'approccio transazionale, il CRM attua una comunicazione bidirezionale, rivolta all'interazione con informazioni personalizzate; si osserva in definitiva il passaggio da politiche di mercato centrate sulla commercializzazione di prodotti costruiti per soddisfare le esigenze dei consumatori, a politiche di mercato centrate sullo sviluppo della relazione con la clientela acquisita.

Da sempre i clienti delle banche sono stati abituati a visitare la filiale più vicina e a ricorrere ai tradizionali sportelli ATM per accedere a un insieme di servizi relativamente semplici. Con il passaggio dall'approccio transazionale all'approccio CRM, si è avuto un progressivo allontanamento da queste tecniche tradizionali verso metodi di accesso automatizzati; infatti il mercato finance dimostra di essere sempre più sensibile all'utilizzo e allo sviluppo di tecnologie legate a internet e alla mobilità.

La banca si attiva per adeguarsi al nuovo cliente offrendo prodotti e servizi accessori in grado di soddisfare richieste di qualità e nuovi bisogni, nonché adottando una strategia di multicanalità, aumentano quindi i canali attraverso i quali il cliente può interagire con l'azienda (sportelli, phone banking, POS, promotori finanziari, mobile banking, trading on line, e-banking, negozi finanziari...).

Il web ha consentito alle banche di presentare prodotti e servizi in modo sempre più rapido ed economicamente conveniente rispetto al passato, raggiungendo, almeno potenzialmente, un numero di utenti sempre maggiore, nonché caratterizzando in modo specifico anche le strategie di marketing che permettono di veicolare un messaggio alla clientela.

Le banche hanno investito e continuano a investire molto nella trasformazione della propria organizzazione per migliorare il rapporto costo/reddito, realizzare un'infrastruttura multicanale, integrata da processi di Customer Relationship Management, per offrire attivamente i propri servizi ai clienti e mettere a punto sistemi applicativi flessibili e rapidi nello sviluppo e lancio di nuovi prodotti.

Tra gli elementi peculiari che caratterizzano maggiormente la nuova strategia, particolare importanza viene assunta quindi dal concetto di multicanalità.

Con il termine multicanalità si intende la presenza di più di una modalità tecnologicamente avanzata attraverso la quale le banche si sono proposte alla clientela attuale e potenziale.

Adottando la multicanalità, la banca deve disporre di una serie di modalità e canali attraverso cui poter distribuire i propri prodotti e servizi, per garantire ai consumatori la possibilità di raggiungerla in ogni momento, attraverso strade differenti, scegliendo in quale maniera ottenere informazioni o effettuare operazioni sui propri rapporti.

Dal punto di vista del cliente la multicanalità viene vista come la possibilità di soddisfare le proprie esigenze utilizzando in maniera indifferenziata canali alternativi di accesso alla banca; ma si traduce anche in considerevole risparmio di costi bancari e di tempo, oltre ad essere sinonimo di comodità, rapidità e facilità di comunicazioni.

Il cliente di una banca multicanale è una realtà completa ed è dunque un soggetto attivo, maturo, autonomo; è lui che sceglie il canale di accesso più congeniale e decide come e quando attivare il contatto.

Se inizialmente il rapporto banca-cliente appariva frammentario e conflittuale, oggi le banche hanno un orientamento strategico alle relazioni con la clientela supportato anche a livello organizzativo.

1.7 I canali di erogazione dei servizi bancari

Diversi sono i canali che la banca multicanale può utilizzare per offrire servizi ai propri clienti. Tali canali possono essere classificati sulla base di diverse dimensioni. Di seguito vengono riportate quattro possibili classificazioni.

1. Struttura fisica:
 - a) Sportello;
 - b) Negozio finanziario;
 - c) Financial Point;
 - d) Teleboutique;
 - e) Instore branch;
 - f) Chiosco multimediale.

2. Tecnologia:
 - a) Strumenti di personal computing;
 - b) Sistemi informativi aziendali;
 - c) Internet;
 - d) Telefonia fissa;
 - e) Telefonia mobile;
 - f) Atm evoluto;
 - g) TV interattiva;
 - h) Pos.

3. Mobilità:
 - a) Telefonia mobile;
 - b) PC portatile (laptop);
 - c) Palmare.

4. Interazione personale:
 - a) Sportello;
 - b) Finanziario;

- c) Mediatore creditizio/agente in attività finanziaria;
- d) Contact center;
- e) Call center.

2 MULTICANALITÀ E E-BANKING

2.1 Dalla banca tradizionale alla banca virtuale

Il settore bancario è stato oggetto negli ultimi decenni di una profonda ristrutturazione, dovuta in parte anche ai cambiamenti legislativi visti in precedenza. Questi cambiamenti non hanno interessato soltanto il settore bancario italiano, ma il cambiamento c'è stato anche negli altri paesi economicamente avanzati. Gli operatori del settore bancario nell'ultimo periodo si stanno adoperando per completare quello che può essere definito un complesso processo di mutamento strutturale dei sistemi bancari, che mira al contenimento di alcune voci di spesa a vantaggio di altre ed alla creazione di servizi a più alto valore aggiunto.

L'azione esercitata da importanti forze come le nuove tecnologie, le crescenti aspettative della clientela, la globalizzazione dei mercati e il rilancio delle spinte concorrenziali, hanno inevitabilmente portato le aziende bancarie a cercare vie innovative, e ad abbandonare il modo tradizionale di operare che ha caratterizzato gli ultimi decenni. È quindi sorta la necessità di trovare un nuovo modo di fare banca, identificato con il paradigma di "Banca Virtuale".

La banca tradizionale e la banca virtuale sono due entità diverse.

La banca tradizionale è caratterizzata da un elevato grado di specificità, le cui competenze distintive sono strettamente collegate a un determinato assetto organizzativo e istituzionale. Essa, quindi, rappresenta una realtà d'impresa definita e compiuta: definita perché, per l'appunto, vi è una chiara corrispondenza tra la tecnologia di processo e il prodotto; compiuta in quanto il modello organizzativo e d'impresa è autosufficiente e non richiede di essere innestato su altre realtà produttive.

La banca virtuale non replica invece la banca nella sua struttura, ma solo nelle sue funzioni, mirando quindi a fornire al cliente, un surplus di servizi oltre a quelli tradizionali, caratterizzati da una maggiore qualità e fruibilità. Essa si configura in pratica come modello alternativo sia in termini di offerta che come assetto produttivo.

La banca virtuale è una "banca" in quanto offre prodotti e servizi tipici degli istituti bancari tradizionali, al quale spesso si affianca, ma elimina gli elementi di collegamento fisici che prima si frapponivano tra la stessa banca e l'utente finale. Viene sancita la dematerializzazione dei canali tradizionalmente usati dalle banche, vale a dire sportelli e agenzie. Vengono meno le strutture fisiche, le infrastrutture, le risorse umane nell'accezione tipica, le quali cambiano difatti ruolo, riducendosi a interagire con l'utente solo con l'utilizzo mediato della tecnologia applicata.

L'elemento base per questo cambiamento nel fare "banca" è stato lo sviluppo dell'ICT (Information Communication Technology), che ha permesso di sopperire ad alcune delle attività svolte dalla banca tradizionale e di modificare le modalità di erogazione del servizio finanziario. Le ICT da un ruolo puramente strumentale sono diventate il fattore abilitante del nuovo modo di concepire la banca.

2.1.1 Lo sviluppo della banca virtuale

La relazione tra banca e informatica trova la sua origine circa una quarantina d'anni. Con il passare degli anni questa relazione si è evoluta grazie al ruolo, sempre maggiore, assunto delle tecnologie dell'informazione e della telecomunicazione.

Lo sviluppo di quella che oggi viene chiamata "Banca Virtuale", interessa più stadi. In particolare, il primo stadio è rappresentato dalla nascita della cosiddetta "banca elettronica". Questa banca si propone di erogare prodotti e servizi con modalità tradizionali, ma si avvale dell'uso delle tecnologie per avere maggiore efficienza. Utilizza infatti gli elaboratori in modo intensivo con lo scopo di ottenere una razionalizzazione della struttura produttiva e una riduzione dei costi.

A partire dagli anni Settanta, le procedure e i sistemi informativi raggiungono le funzioni aziendali più complesse e diventano un supporto indispensabile per i processi decisionali.

In seguito, oltre alla comunicazione interbancaria, per la prima volta qualcosa cambia anche nel rapporto con la clientela, attraverso la diffusione, negli anni ottanta, dei primi terminali per la gestione delle operazioni di sportello, come nel caso degli ATM e dei POS. Gli ATM (Automated Teller Machine) rappresentano il più "antico" strumento di banca elettronica. Gli sportelli automatici, collocati presso le banche o anche in particolari aree esterne, consentono alla clientela di fare operazioni utilizzando il sistema Bancomat. In principio le carte Bancomat in circolazione erano utilizzate soprattutto per effettuare prelievi di denaro contante dagli sportelli ATM, ma col tempo vi è stato un ampliamento

dei servizi, come trasferimenti ad altri conti correnti, rimborsi di prestiti, richieste di informazioni e altro.

Il POS (point of sales) nasce invece con l'intento di rendere più semplici gli acquisti al dettaglio. Esso è costituito da un terminale presso un venditore il quale permette i pagamenti elettronici con addebiti al momento della transazione, sulla base di una convenzione con le aziende di credito aderenti alla procedura.

Dal lato dei clienti, l'impiego di questi terminali comporta vantaggi legati alla riduzione degli oneri e dei rischi tipici dei pagamenti in contanti o tramite assegni. Per gli esercenti si hanno, invece, particolari benefici dovuti al rapido accredito sul conto corrente degli incassi di vendita e alla forte diminuzione del grado di rischio. Grazie al Pos vengono interamente eliminati rischi connessi alla gestione e alla custodia del contante, nonché i rischi relativi alle irregolarità nel pagamento tramite assegni.

Il secondo stadio ha inizio negli anni '90, quando le banche iniziano a sfruttare la rete internet per svolgere la loro attività, creando dei siti internet ad hoc attraverso i quali, i propri clienti, possono gestire il conto corrente. Nasce così la "banca online" che inizialmente rendeva disponibili le funzionalità informative, oggi invece il sito permette di svolgere la quasi totalità delle operazioni disponibili in filiale. Tanto che alcune banche sono presenti solo sul web e non hanno sportelli fisici sul territorio.

2.2 La banca online

La banca on line (detta anche "banca virtuale") è quell'insieme di strumenti informatici che consentono a consumatori, imprese, operatori bancari e finanziari di svolgere una molteplicità di transazioni operando "on line" senza dover avere la necessità di recarsi presso uno sportello bancario. L'utilizzo di questa modalità di interazione con il mondo bancario (ma anche assicurativo e finanziario) ha registrato un notevolissimo incremento con l'avvento dell'era di internet.

In molti paesi, europei ed extra, ormai circa la metà delle transazioni bancarie sono svolte tramite il canale internet. In Italia, purtroppo, molte persone sono ancora titubanti nell'utilizzare questi strumenti innovativi e il motivo principale è la convinzione che, con uno sportello bancario fisico, quindi con una persona in carne ed ossa di fronte a sé, le cose

siano più semplici, sicure e veloci da fare. In realtà i problemi, le lentezze, i costi aumentano in modo considerevole quando ci si reca in filiale.

Di seguito sono presentati gli strumenti utilizzati per interagire con il cliente e le tipologie di servizi disponibili dalla banca virtuale.

2.2.1 I canali di interazione con l'utenza

La banca virtuale si interfaccia con la clientela, in diverse modalità o canali, attraverso i quali l'utente può interagire e ricevere il servizio. Gli ATM e i POS costituiscono il primo canale della banca virtuale, ossia il self service, ma è possibile identificare altri canali, come il remote banking.

2.2.1.1 Remote Banking

Per remote banking si intende l'insieme di servizi automatizzati che permettono ai clienti, grazie all'uso di terminali o di un semplice telefono, di collegarsi alla banca presso la quale intrattengono il conto corrente ed effettuare una serie di operazioni bancarie oppure di ricevere informazioni in tempo reale. A seconda del mezzo di comunicazione utilizzato si può parlare di:

- *Phone Banking*

Attraverso il phone banking, il cliente può interagire con la propria banca tramite telefono, ed effettuare la maggior parte delle operazioni bancarie che non richiedono una diretta gestione del contante. L'interazione può avvenire con sistemi automatici oppure tramite Call Center. In questo caso un operatore risponde alle richieste del cliente con il supporto di sistemi informatici (utili per visualizzare lo stato del cliente con il quale sta comunicando ed altre informazioni).

- *Internet Banking*

L'introduzione dell'internet banking, ha permesso agli istituti bancari di offrire ai clienti nuovi servizi e nuove soluzioni avanzate di banca virtuale. In precedenza le soluzioni retail non hanno mai avuto una grande diffusione, a causa dei costi eccessivi e di una cultura informatica ancora troppo limitata, ma la situazione negli ultimi anni è radicalmente cambiata. Il calo dei prezzi nel settore informatico ha reso la rete internet accessibile a tutti, generando di conseguenza una repentina crescita dei servizi offerti

dalle banche. Nel contesto dell'internet banking, è possibile fare un'ulteriore distinzione:

- Corporate Banking, cioè l'insieme di servizi offerti alle imprese, come per esempio operazioni bancarie effettuabili direttamente dalle proprie sedi, gestione degli incassi e dei pagamenti e la relativa possibilità di ottenere informazioni per la gestione del cash management. Internet offre la possibilità di aggregare in un unico punto una serie di informazioni oggi distribuite in molteplici ambiti, come informazioni legali, amministrative, tributarie ... In questo contesto la banca ha quindi la possibilità di sfruttare il proprio patrimonio informativo e fornire all'impresa, servizi a valore aggiunto.
- Home Banking, cioè l'insieme di servizi offerti clientela retail. L'home banking permette agli utenti di collegarsi alla banca, tramite un personal computer e un modem, e di effettuare dalle operazioni più semplici (come la consultazione del conto corrente, della quotazione dei cambi o degli assegni, del proprio portafoglio titoli) a quelle più complesse (come predisporre bonifici, pagare bollette, sottoscrivere e acquistare titoli, prenotare il carnet di assegni).

2.2.2 Le tipologie di servizi offerti dall' home banking

La maggior parte degli Istituti Finanziari offrono ai propri clienti sia servizi di online banking che online trading. Per quanto spesso offerti insieme, si tratta di due tipologie di servizi differenti. In particolare risulta:

I servizi di online banking: includono tutte quelle operazioni bancarie effettuate dai clienti degli istituti di credito tramite una connessione remota con la propria banca. Tale funzionalità è stata resa possibile con la nascita e lo sviluppo di Internet e delle reti di telefonia cellulare. Sotto il generico titolo di online banking sono infatti compresi sia servizi bancari di internet banking, che implicano una connessione con l'istituto bancario per mezzo di una rete informatica e tramite appositi portali web, che quelli di mobile banking, per i quali l'accesso avviene tramite le reti dei dispositivi mobile. Le tipologie di servizi che l'utente ha a disposizione attraverso l'online banking sono uguali a quelle disponibili in filiale, con il vantaggio però di potervi accedere dove e quando vuole oltre al minor costo rispetto all'operazione svolta allo sportello. L'adozione di questi servizi ha

portato vantaggi anche per le banche, come l'allargamento del target di clientela, potendo estendere i propri servizi anche all'estero, nonché una riduzione dei costi lavorativi.

I servizi di trading online: il trading on-line (conosciuto anche con l'acronimo inglese TOL) è la compravendita di strumenti finanziari tramite internet. Esso è nato in Italia solo nel 1999, quando il "Nuovo Regolamento Consob di attivazione del Testo Unico dei mercati finanziari" ne ha regolamentato gli aspetti. Questo servizio consente appunto l'acquisto e la vendita on-line di strumenti finanziari come azioni, obbligazioni, future, titoli di stato, ecc... I vantaggi nell'uso di servizi di trading on-line sono i minori costi di commissione richiesti all'investitore e la possibilità di quest'ultimo di potersi informare bene sull'andamento di un particolare titolo o della borsa in generale (la visualizzazione di grafici e informazioni utili sui titoli) per effettuare le giuste scelte d'investimento.

2.2.3 Le attuali tipologie di device multicanale utilizzati

A seguito della rivoluzione normativa, che ha introdotto il concetto di banca universale, considerando inoltre la globalizzazione degli ultimi decenni che ha notevolmente aumentato la concorrenza tra gli istituti di credito, le banche hanno modificato la loro operatività. Per rimanere competitive è diventato necessario innovare l'attività bancaria. Tale innovazione ha portato allo sviluppo di diversi canali per erogare i servizi ai clienti. La scelta del canale da sviluppare deve essere coerente con il prodotto o servizio e il target di clientela al quale si rivolge. Questo comporta che se la banca ha più target deve quindi disporre di più canali. Ma nella realtà all'interno di una banca è possibile trovare canali non particolarmente specializzati destinati a soddisfare le esigenze di più segmenti di clientela e canali in grado di soddisfare esigenze complesse e diversificate di un medesimo target di clientela. I canali non specializzati, che sono più diffusi nelle banche dette appunto multicanali, sono principalmente tre, il phone banking, l'internet banking ed infine il mobile banking.

Il phone banking è un servizio fornito da un istituto finanziario, che permette ai suoi clienti di eseguire transazioni tramite il telefono. Questo canale è in termini di tempo di utilizzo il primo passo delle banche verso la multicanalità. Le prime banche telefoniche italiane risalgono al 1995, ma a livello internazionale già decenni prima esisteva questo modo di fare banca come ad esempio nel 1974 presso la Fidelity negli USA, oppure in Europa la

banca francese Credit Commercial che affiancò, agli inizi degli anni '80, una struttura di phone banking alla banca tradizionale.

Oggi la maggior parte dei servizi bancari via telefono utilizzano un risponditore telefonico automatizzato con funzionalità di riconoscimento vocale oppure che richiede l'utilizzo dei tasti della tastiera telefonica. Con l'ovvia eccezione di prelievi e depositi, offre praticamente tutte le caratteristiche di una macchina di cassiere automatizzata: saldo del conto corrente ed elenco delle ultime operazioni, pagamenti di fattura elettronica, trasferimenti di fondi tra conti di un cliente, etc. Solitamente, i clienti possono anche parlare con un operatore, anche se questa funzione non è garantita tutti i giorni e ad ogni ora. Oltre alle operazioni self-service elencate in precedenza, gli operatori bancari telefonici sono addestrati solitamente a fare quello che era tradizionalmente disponibile solo presso la filiale, cioè i prestiti di applicazioni, gli acquisti e i rimborsi degli investimenti, la verifica degli ordini, la sostituzione di carta di debito, la modifica dell'indirizzo, ecc. Per garantire la sicurezza, il cliente prima di richiedere eventuali operazioni deve autenticarsi attraverso una password numerica (digitando i tasti del telefono) oppure verbale.

Il secondo canale, in termini di tempistica di sviluppo a livello internazionale, è quello relativo all'utilizzo del web per usufruire dei servizi bancari cioè all'internet banking. Ai fini dell'elaborato ci si limita a considerare solo una parte di questo canale. In particolare si fa riferimento all'home banking, cioè ai servizi rivolti alla clientela retail. Si rimanda alla sezione successiva l'analisi dettagliata di questo canale bancario.

L'evoluzione di questo canale ha dato origine nell'ultimo decennio ad un nuovo modo di fare banca, ossia al mobile banking. Questo canale prevede infatti la possibilità di utilizzare il cellulare per eseguire le operazioni bancarie, operazioni di borsa, gestione dei conti correnti e accesso ad informazioni personalizzate. In particolare questo modo di fare banca si scinde in due applicazioni, i servizi via sms e i servizi di internet banking accessibili tramite la connessione alla rete mobile.

Quest'ultimo canale sarà oggetto di analisi nel capitolo successivo, si rimanda quindi ad esso ogni approfondimento sull'argomento.

2.3 L'Internet Banking

L'internet banking, detto anche e-banking, può essere definito come l'offerta automatizzata di prodotti e servizi bancari, dai tradizionali ai più innovativi, direttamente tramite canali di comunicazione interattivi ed implementati elettronicamente.

L'e-banking include, quindi, i sistemi che abilitano l'utente a compiere le proprie richieste di servizi o informazioni attraverso canali pubblici, primo tra tutti Internet. L'internet banking sta rapidamente cambiando il settore bancario in ciò che riguarda le relazioni con la propria banca.

Le operazioni bancarie oggi non sono più confinate nel luogo in cui l'utente entra fisicamente in contatto con un operatore che provvede a depositare un assegno, elargire contanti o fornire report di conti correnti. L'internet banking permette che ogni richiesta o transazione venga processata dalla propria banca online in qualsiasi momento e luogo, senza bisogno di una seconda persona che provveda fisicamente a processare la richiesta. Il servizio di internet banking è attivo 365 giorni all'anno, 24 ore su 24 ed è assolutamente sicuro, riservato e semplice da usare.

Per le banche, offrire servizi tramite una banca online sta diventando sempre di più una necessità, più che un servizio aggiuntivo: nei paesi più sviluppati l'internet banking si sta infatti affermando più come la norma piuttosto che come l'eccezione, in quanto rappresenta concretamente il modo più economico di offrire i servizi bancari.

2.3.1 Le origini

I precursori dei moderni servizi bancari online furono i primi servizi bancari che, a partire dai primi anni 80, permettevano l'utilizzo di servizi bancari a distanza tramite l'ausilio di supporti elettronici.

Il termine on-line divenne popolare solo alla fine degli anni 80, e indicava principalmente l'utilizzo di un terminale, una tastiera ed un monitor per accedere al sistema bancario, trasmettendo le informazioni su una comune linea telefonica.

In alcuni casi l'interazione con la banca online avveniva attraverso la fruizione di un tastierino numerico che codificava le istruzioni per la banca in toni, trasmessi sulla normale linea telefonica.

I primi veri e propri servizi online iniziarono a funzionare a partire dal 1981 a New York, quando quattro delle principali banche locali (Citibank, Chase Manhattan, Chemicals e Manufacturer Hannover) offrirono servizi di banca online fruibili attraverso il sistema Videotex.

Questo sistema conobbe però in breve tempo il fallimento in gran parte del mondo. L'eccezione fu il Regno Unito, che sviluppò adeguatamente la tecnologia fino a dare vita nel 1983 al primo istituto in grado di offrire servizi bancari online da casa: il Nottingham Building Society.

L'infrastruttura utilizzata si basava sul sistema Prestel, fruibile tramite un computer o una tastiera, connessa alla rete telefonica ed alla televisione di casa. In tal modo era possibile per l'utente della banca online effettuare interrogazioni sul proprio conto e consultare il proprio saldo aggiornato, o ancora usufruire di operazioni come trasferimenti bancari o pagamenti vari (i più effettuati erano relativi alla bolletta per la fornitura elettrica, telefonica o del gas).

La prima istituzione finanziaria ad offrire il servizio di internet banking fu invece il Stanford Federal Credit Union, che rese disponibile per i propri clienti la prima banca online nell'ottobre del 1994.

In Italia la prima banca che rese disponibili, nel 1999, i servizi di internet banking, nella metà degli anni novanta, fu la Banca del Salento con "Banca 121", che nel 2001 fu inglobata nell'attuale gruppo Monte Paschi di Siena spa.

Oggi, molte banche sono banche solo internet. A differenza dei loro predecessori, queste banche presenti solo in internet non devono mantenere il mattone e filiali delle banche. Esse si differenziano così offrendo migliori tassi di interesse e caratteristiche dei servizi bancari online.

2.3.2 I tipi di internet banking

Attualmente, è possibile distinguere tra due diversi tipi fondamentali di internet banking presenti sul mercato.

Informativo: questa tipologia di servizi bancari online permette l'interazione tra il sistema bancario ed il cliente.

Generalmente prevede una comunicazione tramite email, e delle funzioni aggiuntive come l'interrogazione in tempo reale da parte del cliente, dei dati privati relativi al proprio conto corrente come: il saldo, l'estratto conto con gli ultimi movimenti, le condizioni del conto, la situazione degli assegni emessi, le disponibilità e le valute su versamenti e prelievi.

Dispositivo: in questo sistema i clienti sono autorizzati anche a eseguire operazioni di addebito/accredito. Il cliente, infatti, può attraverso il proprio PC, ordinare bonifici, pagare fatture e bollette e svolgere in sostanza tutte le operazioni che si possono fare allo sportello. Può inoltre operare sul proprio conto titoli nonché ottenere informazioni in tempo reale sulle quotazioni di titoli e sui tassi di cambio di valute negoziabili.

Questo sistema possiede il più alto livello di rischio e l'architettura sottostante deve poter garantire i controlli più stretti.

Ovviamente uno scenario di questo tipo presuppone la messa in pratica da parte della banca online di standard di sicurezza particolarmente elevati.

Un'altra classificazione più dettagliata relativa ai servizi disponibili con l'internet banking in base alla funzionalità è:

Funzionalità Informativa: dove è possibile effettuare operazioni di interrogazione sul conto e sul dossier titoli, come l'estratto conto e la lista movimenti, i saldi puntuali, la visualizzazione di dati storici e delle comunicazioni inviate al cliente in formato cartaceo.

Funzionalità Dispositiva: dove è possibile effettuare transazioni che movimentano il proprio conto, come il pagamento degli F24, la disposizione dei bonifici, il pagamento di MAV, RID, Riba.

Funzionalità Trading: dove è possibile immettere ordini di acquisto o di vendita a valere sul proprio deposito titoli abilitato.

Alcune piattaforme di online banking permettono ai clienti di monitorare/gestire tutti i conti correnti di proprietà con un unico accesso, siano essi con la banca principale o con altre istituzioni dello stesso gruppo.

2.3.3 La natura dei servizi di internet banking

Le soluzioni di internet banking hanno molte caratteristiche e peculiarità in comune, a prescindere dalla banca online di appartenenza.

I servizi offerti sono generalmente tutti quelli offerti tradizionalmente dalla banca, più alcuni extra designati in modo esclusivo per le applicazioni online.

Nel dettaglio è possibile classificare i tipi di servizio più comunemente offerti nel seguente modo:

Servizi di natura transazionale: sono i classici servizi che prevedono transazioni finanziarie, quindi addebito o accredito su conto corrente ma anche pagamenti di fatture, la richiesta di un prestito online, di un mutuo ecc.

Servizi non transazionali: sono quelle operazioni che non implicano trasferimenti su conti correnti bancari, come le dichiarazioni on line o le interrogazioni alla banca sul saldo del proprio conto corrente.

2.3.4 I fattori di successo

Gli elementi che permettono di mettere in luce i motivi che hanno permesso il successo di internet banking è garantito dalle seguenti caratteristiche:

- **Semplicità:** le operazioni online si svolgono con la massima facilità, non servono particolari abilità informatiche e tutto si risolve con una telefonata o pochi clic dal computer dell'ufficio, con un sistema di navigazione agevole e intuitivo.
- **Comodità:** l'home banking consente di fare le più frequenti operazioni di sportello, senza andare in banca. Le operazioni possono essere fatte dal cliente quando vuole (24 ore su 24) e ovunque vuole.
- **Sicurezza:** Le operazioni sono protette da un meccanismo di crittografia a 128 bit, secondo i più elevati standard di sicurezza disponibili, ed è possibile impostare diversi livelli di accesso per più utenti. Oggi la maggior parte dei siti di banking on line, richiedono una doppia password per compiere operazioni dispositive, la prima scelta dal cliente che permette di utilizzare le funzionalità informative. La seconda password, detta One Time Password (OTP), è fornita dalla banca al cliente in due modalità alternative, con l'invio di un sms ad un numero di cellulare specificato alla banca oppure con una chiavetta generatrice di codici casuali che la banca fornisce al cliente, per realizzare appunto transazioni sul conto corrente.
- **Utilità:** perché permette di avere lo stesso servizio della filiale, a un costo inferiore oltre che poter comunicare con la banca in casi particolare.

- **Velocità:** perché non è necessario recarsi in filiale per compiere una transazione, questa caratteristica è molto importante in un contesto caratterizzato prevalentemente dalla frenesia, permette di operare sul conto senza perdere tempo per recarsi in filiale.

2.3.5 Gli utenti di internet banking

In base ad un'indagine condotta da Abi in collaborazione con GfK Eurisko¹, dal 2005 al 2009 i clienti che usano il canale internet sono passati dall'12% al 28%: l'e-banking, utilizzato in prevalenza dai giovani ha potuto ampliare i propri orizzonti grazie alla semplificazione dei processi e dell'interfaccia permettendo anche alle persone anziane di consultare e gestire il proprio conto, pagare bollette e multe, fare bonifici e molto altro ancora. I giovani rimangono in vetta tra gli utilizzatori ma i clienti over60 rappresentano la fascia di utenza che ha il più alto tasso di crescita: nel 2008 segnava il 16% sul totale e ad oggi si è arrivati sino al 25%.

Questa indagine evidenzia infatti come si sta evolvendo il profilo di chi utilizza questi servizi. Se fino a qualche anno fa i servizi bancari online erano un qualcosa "riservato" al classico profilo dell'"innovatore" (maschio, istruzione medio-alta, età tra i 25 e i 45 anni), adesso si nota un aumento dell'utilizzo di servizi di "banca online" da parte di donne e persone più "mature". Questa indagine definisce quindi l'identikit dell'italiano che utilizza internet banking come una persona di un'età inferiore ai 45 anni e sempre più spesso donna e che tiene costantemente sotto controllo i propri conti collegandosi circa tre volte a settimana per fare operazioni o vedere l'estratto conto. L'operazione più diffusa è il bonifico (la fa l'80% dei correntisti on-line), seguita dalla ricarica del cellulare (57%) e il pagamento delle tasse o di altre bollette (37% e 30%). Dalla ricerca emerge anche che tra i motivi che spingono milioni di clienti a usare internet c'è, oltre al fatto che è comodo e pratico (lo sostiene l'81%), il risparmio di tempo (26%) e i prezzi più contenuti rispetto a molti servizi tradizionali (12%).

Una rilevazione Istat sull'uso dell'ICT² nelle imprese e nelle famiglie rivela che l'utilizzo dell'internet banking è fortemente condizionato dall'età e dal titolo di studio. Dai dati dell'indagine Istat si evidenzia come l'uso del remote banking sia più diffuso tra gli uomini

¹ Comunicato stampa: ABI-GfK Eurisko "ABI: banche, il cliente può essere relazionale o tecnologico" pubblicato il 25/08/2010

² ISTAT "Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese" Gennaio 2009

(34,4%) che tra le donne (25,8%) con livelli che nella fascia di età 35-44 raggiungono rispettivamente poco meno del 50% e del 40% e da persone con grado di istruzione medio-alto. Altri caratteri che ricorrono più frequentemente nell'utente medio sono la residenza nell'Italia centro settentrionale (34,1%) rispetto a quella meridionale (21,3%) e il risiedere in comuni di grandi dimensioni. Anche la condizione professionale influisce sulla propensione all'uso dell'home banking: la percentuale decresce gradualmente in relazione alla posizione lavorativa, andando da un utilizzo massimo riscontrato per la categoria dei "dirigenti, imprenditori, liberi professionisti" (55,7%) fino al minimo rilevato per gli "operai e apprendisti" (23,8%); è da segnalare anche come l'uso risulti piuttosto diffuso tra i ritirati dal lavoro (35,8%).

Un confronto sull'utilizzo dell'internet banking con gli altri paesi europei, nonostante il progressivo incremento degli utenti italiani, evidenzia come in Italia l'attitudine a effettuare operazioni bancarie tramite web resta comunque modesta rispetto a un livello medio europeo del 52%. Le percentuali più elevate (intorno all'80%) si riscontrano nei paesi scandinavi, grazie all'adozione delle nuove tecnologie già dalla metà degli anni Novanta e all'elevata diffusione di connessioni internet favorite queste ultime anche da fattori ambientali quali ad esempio le scarse ore di luce durante l'inverno. In effetti in Finlandia e Svezia sono disponibili rispettivamente 31 e 22 sportelli bancari ogni 100mila abitanti rispetto a un dato medio dell'Italia e dell'area euro di poco inferiore a 60.

2.4 Il Mobile Banking

2.4.1 Definizioni

Per capire meglio il tema che di seguito verrà approfondito, si propone una serie di definizioni che permettono di capire il significato di "Mobile Banking".

Delle definizioni semplici del tema sono:

"mobile banking. Operazioni bancarie online basate sull'utilizzo del telefono cellulare come dispositivo di accesso alla rete."

(M. Grasso e V. Laurenzi "Da @ a Zorch" 2001)

“mobile banking: insieme di servizi informativi di banking forniti via telefono mobile”

(C. Tabacchi e D. Tortoriello “Dizionario di economia e finanza”)

“mobile banking means mobile phone and other wireless devices that offer basic transaction services in every continent”.

(Elizabeth Littlefield in Financial & Development di settembre 2009 “At a m-bank near you”)

“Any banking transaction such as funds transfer which is initiated by a customer using hand-held mobile devices e wireless telecommunication infrastructure”.

(V. Rajaraman “Essential of e-commerce technology” 2010)

Questa serie di definizioni evidenzia la tipologia di dispositivo che è necessario per fare questa modalità di banca.

Per dare una comprensione più approfondita del tema, si propongono ora delle definizioni più dettagliate.

“Mobile banking. Builds on telephone banking and on-line banking to open up a new, easy-to-use service channel, requiring only a mobile phone and a personal bank account. Bank transaction can be carried out any time, quickly and easily, from anywhere at home or abroad using a mobile phone.”

(SCN Education B.V. “ mobile networking with WAP” 2000)

Questa definizione mette in luce una caratteristica particolare di questo modo di fare banca, cioè la disponibilità dei servizi per i clienti 24 ore al giorno e ovunque essi siano.

“Mobile Banking refers to provision and availment of banking and financial services with the help of mobile telecommunication devices. The scope of offered services may include

facilities to conduct bank and stock market transactions, to administer accounts and to access customized information.”

(Tiwari R. Buse S, “The Mobile Banking Prospects: A Strategic Analysis of Mobile Commerce Opportunities in the Banking Sector”, Hamburg University Press, Hamburg, 2006)

“Mobile Banking refers to provision and availment of banking and financial services with the help of mobile telecommunication devices. The scope of offered services may include facilities to conduct and to access customised information.”

(Tiwari R. Buse S, “The mobile commerce prospect: A strategic analysis of opportunities in the banking sector” Hamburg University Press, Hamburg, 2007)

“Mobile Banking means a financial transaction conducted by logging on to a bank’s website using a cell phone, such as viewing account balances, making transfers between accounts, or paying bills.”

(www.creditcard2u.net in Mobile Banking – Definition and advantages)

“Mobile Banking means a financial transaction conducted by logging on to a bank's website using a cell phone, such as viewing account balances, making transfers between accounts, or paying bills. It is a term used for performing balance checks, account transactions, payments etc. via a mobile device such as a mobile phone. In recent time Mobile banking is most often performed via SMS or the Mobile Internet but can also use special programs called clients downloaded to the mobile device.”

(profitsfinancesite.com in mobile banking – definition and advantages)

Queste definizioni oltre ad evidenziare il dispositivo necessario, mettono in luce anche lo scopo di questa attività, ossia i servizi di cui il cliente può usufruire.

2.4.2 Il mobile commerce e il mobile banking

La nascita e la diffusione del mobile commerce sono stati gli elementi base che ha permesso la diffusione del mobile banking. Quest’ultimo può essere, infatti, definito come il ramo del mobile commerce focalizzato sui servizi bancari.

I primi accenni di Mobile Commerce (M-Commerce) si hanno alla fine degli anni '90, quando diverse aziende hanno l'idea di utilizzare i telefoni cellulari per la vendita di prodotti e servizi. Ad esempio nel 1997 la Coca Cola installò dei distributori automatici che accettavano il pagamento anche attraverso l'uso di un SMS. Nel 2000 in Austria viene data la possibilità di acquistare biglietti dei treni attraverso un telefono cellulare, mentre in Giappone viene utilizzato lo stesso sistema per la vendita di biglietti aerei. Nel 2001 a Londra viene tenuta la prima conferenza dedicata al M-Commerce e già dal 2003 all'Università di Oxford vengono avviati i primi corsi brevi dedicati a questo nuovo fenomeno.

Il Mobile Commerce può essere definito come una qualsiasi transazione, che comporta il trasferimento della proprietà o del diritto di utilizzo di un bene o di un servizio, che è avviato o completato utilizzando l'accesso mobile alla rete con l'ausilio di un dispositivo elettronico.

Il Mobile Commerce è caratterizzato da alcune caratteristiche uniche, che gli attribuiscono alcuni vantaggi rispetto alle forme convenzionali di transazioni commerciali, in particolare:

1. *Ubiquity*. Ubiquità significa che l'utente può usufruire di servizi e di effettuare operazioni in gran parte indipendente dalla sua posizione geografica corrente.
2. *Immediacy*. L'immediatezza, strettamente legata alla caratteristica dell'ubiquità, è la possibilità di fruire in tempo reale dei servizi. Questa funzione è particolarmente attraente per i servizi che sono time critical che richiedono una rapida reazione, ad esempio le informazioni di borsa del mercato per un broker. Inoltre, il consumatore può acquistare beni e servizi, come e quando vuole.
3. *Localisation*. La localizzazione, attraverso le tecnologie di posizionamento, quali il Global Positioning System (GPS), consentono alle aziende di offrire prodotti e servizi per l'utente specifiche in base alla sua posizione attuale.
4. *Instant connectivity*. La connettività istantanea è stata possibile con l'introduzione del General Packet Radio Service (GPRS) che consente ai dispositivi mobili di essere costantemente "on line", cioè in contatto con la rete. Questa caratteristica avvantaggia l'utente in termini di tempo, in quanto i dial-up o processi di avvio non sono necessari.
5. *Pro-active functionality*. La funzione di pro-attività garantisce al Mobile Commerce di aprire, grazie alla sua capacità di essere immediato, locale e personale, nuove strade per pushmarketing, come il contenuto e le offerte di prodotto. Questa caratteristica

garantisce che le informazioni possano essere fornite all'utente al posto giusto, al momento giusto.

6. *Simple authentication procedure*. La semplice procedura di autenticazione nei dispositivi di telecomunicazione mobile avviene grazie ad un chip elettronico chiamato Subscriber Identity Module (SIM). La SIM è registrata con l'operatore di rete e il proprietario è dunque inequivocabilmente identificabile.

Queste caratteristiche uniche di Mobile Commerce sono in grado di fornire all'utente alcuni vantaggi concreti e specifici.

Il Mobile Commerce è infatti veloce, sicuro e facile da usare, le tecnologie di telecomunicazione mobile sono un fattore cruciale per il suo successo. I sistemi di telecomunicazione mobile sono generalmente classificati in tre grandi generazioni di tecnologie.

La prima generazione è quella del GSM (Global System for Mobile Communication), seguita da quella del GPRS (General Packet Radio Service). Tra la seconda e la terza generazione si può dire che c'è una generazione 2.5 che è caratterizzata dal EDGE (Enhanced Data-rates for Global Evolution). La tecnologia che caratterizza la terza generazione (UMTS) è WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access). Recentemente è stata proposta sul mercato la nuova generazione di tecnologie detta 4G.

Le tecnologie sopra indicate consentono di offrire una vasta gamma di servizi mobili agli utenti, ad esempio, acquisto di biglietti del treno tramite telefono cellulare o il trasferimento di denaro dal conto bancario. In particolare i servizi del M-Commerce relativi al settore bancario sono inclusi in una applicazione chiamata "mobile banking". Si può quindi dire che il mobile banking è una sezione del Mobile Commerce, infatti in mercati sempre più competitivi, i servizi finanziari di Mobile Banking possono essere visti come un tentativo di fornire il valore aggiunto necessario per i clienti, offrendo maggiori opportunità per lo svolgimento di azioni nelle diverse banche, utilizzando le tecniche di comunicazione in collaborazione con i dispositivi mobile per eseguire servizi finanziari.

2.4.3 L'evoluzione dei dispositivi mobile

L'evoluzione delle funzionalità attribuite al banking attraverso dispositivi mobile è strettamente legata all'evoluzione dei terminali mobile. Oggi, infatti, molte società si sono impegnate a sviluppare delle applicazioni per l'utilizzo delle funzioni bancarie attraverso la

tecnologia mobile. Si ritiene quindi necessario una presentazione di quelli che sono i dispositivi che hanno permesso questo recente modo di fare banca. I dispositivi sono presentati nell'ordine temporale di sviluppo della tecnologia di mobile banking.

Il primo dispositivo che è diffuso sul mercato ed utilizzato nel mobile banking è il cellulare, cioè il classico telefono cellulare, dotato di tecnologia GSM, che permette l'invio e la ricezione degli SMS. Successivamente questo dispositivo ha subito una prima evoluzione passando alla tecnologia GPRS che permetteva anche l'invio degli mms e una seconda importante evoluzione, che consiste nella possibilità di accedere ai contenuti WAP.

A partire dagli anni '90, è stato apparso sul mercato il palmare spesso indicato in lingua inglese con l'acronimo PDA (Personal Digital Assistant), che è un computer di dimensioni contenute, tali da essere portato sul palmo di una mano (da cui il nome) e dotato di uno schermo tattile (o Touch Screen). Originariamente concepito come agenda elettronica (organizer), o sistema non particolarmente evoluto dotato di un orologio, di una calcolatrice, di un calendario, di una rubrica dei contatti, di una lista di impegni/attività e della possibilità di memorizzare note e appunti (anche vocali) (personal information manager), è stato invece prodotto come un vero minicomputer completo da portare in palmo di mano e si è, nel corso degli anni, arricchito di funzioni sempre più potenti ed avanzate.

Il concetto di palmare e il termine di personal digital assistant (PDA) fu coniato nel 1992, in una conferenza stampa presso la mostra informatica Consumer Electronics Show, ma il primo palmare è apparso nel 1993 con l'uscita del progetto Newton di Apple. Sebbene questo dispositivo poteva contare su importanti prestazioni molto all'avanguardia per l'epoca tuttavia non ottenne presso il pubblico il successo sperato, anche a causa del costo elevato, rimanendo ai margini del mercato fino a scomparire. Anni dopo, altri produttori si sono affacciati in questo mercato proponendo palmari con caratteristiche generalmente inferiori a quello originale, ma con un prezzo e dimensioni più contenute, ottenendo così il successo.

Normalmente questi dispositivi sono dotati della capacità di collegarsi e di sincronizzare i dati con i personal computer, sia con un collegamento a infrarossi che con una connessione seriale, USB o Bluetooth.

Inoltre spesso è possibile caricare programmi appositamente sviluppati che permettono di aggiungervi le più diverse funzionalità: fogli elettronici, calcolatrici scientifiche, client di posta elettronica, MP3 e video player, giochi, ecc. Negli ultimi anni i palmari stanno diventando sempre più potenti e accessoriati e alcuni modelli integrano in sé direttamente la connettività telefonica, e quindi sono in grado di fare da telefono cellulare in modo autonomo.

Il dispositivo invece che oggi trova maggior diffusione è lo SmartPhone, detto anche cellulare intelligente o supercellulare, che è un dispositivo portatile che abbina funzionalità di gestione di dati personali e di telefono. Può derivare dall'evoluzione di un PDA a cui si aggiungono funzioni di telefono (infatti vengono anche chiamati PDA-Phone) o viceversa di un telefono cellulare a cui si aggiungono funzioni di PDA.

La caratteristica più interessante degli SmartPhone è la presenza di un vero e proprio OS (Sistema Operativo), con la possibilità di installarvi altri programmi o applicazioni nettamente superiori (in funzioni, quantità, e qualità) a quelle dei normali cellulari.

La maggior parte degli SmartPhone è dotata anche di connettività telefonica (GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSPA), Bluetooth (per la connessione o lo scambio di dati fra smartphone e cellulari/computer/auricolari) e/o Wi-Fi per navigare in internet gratuitamente connettendosi a hotspot, router wireless.

Il primo smartphone è stato commercializzato nel 1993. Oltre alle normali funzioni di telefono, incorporava calendario, rubrica, orologio, calcolatore, blocco note, e-mail e giochi. Era dotato inoltre di una penna a stilo per scrivere direttamente sullo schermo.

Oggi invece, negli USA, gli smartphone tendono a essere PDA cui si aggiungono funzioni di telefono, mentre, in Europa e Giappone sono telefoni con aggiunta di funzioni di PDA. Hanno quasi sempre inclusi l'accesso a internet, le e-mail, la pianificazione delle attività ("*Scheduler*"), la fotocamera, rubrica e contatti personali. Su alcuni modelli sono disponibili la navigazione satellitare con GPS e la compatibilità con i più comuni formati di file, come PDF e quelli della suite Microsoft Office.

Negli ultimi anni la continua ricerca dei consumatori di una connettività immediata, ha portato le aziende produttrici a realizzare dei particolari PC detti smartbook, cioè dei computer portatili che riuniscono in sé caratteristiche degli smartphone e netbook intesi come notebook ultracompati di fascia bassa. Gli smartbook ereditano dai primi la piattaforma hardware (chipset con processore ARM) e dai secondi essenzialmente le

dimensioni, il display di circa 10". Sono previste versioni anche fornite di touchscreen consentendo di eliminare il touchpad e quindi di ridurre le dimensioni complessive.

Gli smartbooks sono progettati per scopi di intrattenimento ai fini di produttività e in genere sono utilizzati per lavorare con le applicazioni online e possono essere venduti anche attraverso gli operatori di rete mobile.

La necessità dei professionisti di avere a disposizione file in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo senza dover portare con sé peso elevato ha portato inoltre allo sviluppo dei tablet PC. Il tablet è un computer portatile che grazie alla presenza di uno o più digitalizzatori permette all'utente di interfacciarsi con il sistema direttamente sullo schermo mediante una penna e, in particolari modelli, anche le dita. Il tablet PC è di fatto un normale PC portatile con capacità di input elevate.

Questo dispositivo è stato introdotto sul mercato agli inizi degli anni 2000, ma in Italia il primo tablet PC a uso consumer è stato introdotto solo nel 2007 da parte di HP, fino ad allora era un dispositivo esclusivamente di business e questo ha impedito l'abbassamento del prezzo e l'esposizione dei modelli esistenti nei negozi e nelle grandi catene di informatica. Per questo motivo il costo di un tablet PC è nella maggior parte dei casi elevato e spesso le persone ne hanno ignorato l'esistenza o la reale usabilità. Dal 2008, con l'esplosione del fenomeno netbook, alcune case produttrici hanno iniziato a produrre modelli convertibili a prezzi contenuti, consentendo un aumento, anche se modesto, della popolarità di questa piattaforma.

Negli ultimi dieci anni sono stati prodotti centinaia di modelli. La maggior parte dei modelli include una tastiera tradizionale e sono detti "convertibili". I modelli privi di tastiera sono invece detti "lavagnette" o "puri" (in inglese "slate"). Esistono anche pochi modelli definiti "ibridi" che presentano una tastiera staccabile.

Negli Stati Uniti, in Germania e nel Regno Unito, essendo stato presentato fin dall'inizio a tutte le fasce di mercato, il tablet PC è ormai utilizzato da molti studenti e professionisti. In Italia invece, il suo successo si è avuto agli inizi del 2010, periodo in cui si può sancire la nascita di tale mercato. Sebbene il suo utilizzo sia di recente attuazione, la sua utilizzabilità nella navigazione ha portato alcune banche a sviluppare delle applicazioni specifiche per questi dispositivi.

2.4.4 I modelli di business

Esistono tre principali modelli di business alla base di un servizio di Mobile Banking:

- *Bank-focused Model*: tale modello si verifica quando una banca tradizionale utilizza canali di distribuzione non tradizionali a basso costo per offrire servizi bancari ai propri clienti. Un esempio potrebbe essere dato dall'utilizzo di Atm, Internet Banking o Mobile/Phone Banking per fornire alcuni limitati servizi bancari ai clienti. Questo modello ha la caratteristica di essere additivo e può essere interpretato come una modesta estensione della tradizionale banca a sportelli multipli.

- *Bank-led Model*: questo modello offre una netta alternativa alla classica banca a sportelli nella quale i clienti hanno la possibilità di effettuare operazioni finanziarie attraverso agenti di vendita al dettaglio o attraverso dispositivi mobile invece che presso le filiali o tramite dipendenti bancari. Questo modello consente di incrementare notevolmente il livello di fornitura di servizi finanziari attraverso l'impiego di diversi canali di fruizione (es: telefoni cellulari) e differenti partner commerciali (es: Telco) che posseggono una esperienza e un target di mercato differente da quello delle banche tradizionali, risultando, in molti casi, più conveniente rispetto al modello precedente. Questo modello può essere implementato o attraverso un'opportuna organizzazione interna o mediante la creazione di una joint venture tra banca e Telco. In questo modello il cliente intrattiene una relazione, in merito al proprio conto, con la banca.

- *Non-Bank-led Model*: si verifica quando la figura della banca scompare e tutte le funzioni vengono svolte da un'entità non bancaria/Telco.

2.4.5 I servizi mobile offerti

2.4.5.1 Le tre macro categorie

In base alla definizione di Mobile Banking, riportate dalla letteratura, il mobile banking può essere ricondotto a tre categorie di servizi interconnesse:

4. Mobile Accounting
5. Mobile Brokerage
6. Mobile Financial Information

Di seguito si presentano questi servizi in modo esplicito.

Mobile Accounting

Si intendono quei servizi bancari relativi alle transazioni che ruotano intorno ai servizi bancari che si compiono su un conto bancario standard e sono svolte grazie a dispositivi

mobili. Non tutti i servizi di mobile accounting sono di Mobile Banking che si occupa di utilizzare servizi di natura non informativa relativi al conto bancario utilizzando dispositivi di telecomunicazione mobile. Questi servizi possono essere suddivisi in due categorie, i servizi che sono essenziali per operare su un account e i servizi che sono essenziali per amministrare un account. Include inoltre, i servizi che informano il cliente delle transazioni e di altre attività che interessano il suo account. È per questo motivo che il Mobile Accounting viene offerto – quasi inevitabilmente – in combinazione con i servizi di Mobile Financial information.

Mobile Brokerage

Include l'insieme di servizi finanziari di intermediazione bancaria che si riferiscono in particolare ai servizi relativi alla borsa, ad esempio, vendere e acquistare degli stock, obbligazioni, fondi e derivati.

Il Mobile Brokerage, quindi, si riferisce ai servizi finanziari mobili di natura non informativa che ruotano attorno a un conto titoli. Questi servizi possono essere suddivisi in due categorie, la prima che include quelli essenziali per operare su un conto titoli, la seconda invece include i servizi che sono essenziali per amministrare l'account. Inoltre l'intermediazione mobile richiede dei servizi informativi per facilitare le attività di intermediazione. Per questo motivo, il Mobile Brokerage è inevitabilmente offerto in combinazione con i servizi correlati a informazioni finanziarie.

Mobile Financial information

Con questo termine si intendono tutti quei servizi di natura informativa relativi a informazioni finanziarie e informazioni non strettamente legate alle transazioni bancarie.

Questa area del mobile può essere suddivisa in due categorie:

1. Account information
2. Market informazioni

L'account information, si riferisce alle informazioni specifiche per un cliente relative alla sua banca anche se non interessano una transazione monetaria.

Market information, si riferisce invece a informazioni che riguardano a un macroambito che non è direttamente correlato con il cliente come ad esempio, informare il cliente dei tassi di interesse applicati dalla banca.

Questi servizi informativi sono in genere parte integrante del mobile accounting e del mobile brokerage, tuttavia possono anche essere offerti come un modulo indipendente cioè tali servizi possono essere offerti senza fornire Accounting Mobile o Mobile Brokerage ma il viceversa non è possibile.

I servizi di Mobile Financial information includono sia servizi bancari che servizi finanziari e sono destinati a fornire al cliente, in qualsiasi momento, accesso alle informazioni da qualsiasi luogo. Le informazioni possono riguardare la Banca, i conti titoli del cliente o possono riguardare gli sviluppi del mercato considerati rilevanti dal client. Le informazioni sono pertanto personalizzate sulla base delle esigenze del cliente ed inviategli con una frequenza concordata. Le informazioni, inoltre, possono essere fornite, in automatico dalla banca oppure inviate dal quest'ultima dopo una richiesta del cliente.

2.4.5.2 Le tecnologie disponibili per usufruire dei servizi mobile

I servizi di Mobile Banking devono soddisfare determinati criteri di sicurezza al fine di garantire l'accettazione del cliente, nonché la redditività dell'azienda. I criteri di sicurezza, per lo svolgimento di una comunicazione dei servizi mobile sicura, sono certamente per un Mobile Banking molto valido:

5. La riservatezza: i dati devono essere protetti in un modo che sia vietato qualsiasi accesso non autorizzato.
6. L'autenticazione: l'accesso ai dati può essere concesso solo quando l'identità dell'utente è stata accertata e autenticata.
7. L'integrità: è garantita attraverso l'uso di tecniche di crittografia che devono essere impiegati per evitare la manipolazione dei dati durante la trasmissione.
8. Non-discutibilità: le transazioni devono essere documentate, ad esempio mediante la generazione di file di log dettagliato e preservandoli per un tempo ragionevolmente lungo per consentire al cliente di prendere atto della transazione e di eventuali discrepanze di relazione, se del caso, con la banca.

Per garantire la soddisfazione dei criteri sopra presentati, tre diverse tipologie di tecnologie possono essere applicate:

- Applicazioni browser-based
- Applicazioni messaging-based
- Applicazioni client-based.

Applicazioni browser-based

Le applicazioni browser-based generano un'interfaccia utente sul server e la trasportano successivamente al dispositivo mobile. Questa interfaccia viene quindi presentata all'utente graficamente con l'aiuto di un browser. Il vantaggio principale di un'applicazione basata su browser è che il trattamento dei dati è condotto esclusivamente sul e dal server. Non è richiesta l'installazione sul dispositivo mobile di software aggiuntivi. Questo tipo di applicazioni sono quindi adatte per i dispositivi mobili con bassa memoria come i telefoni cellulari. Dato che le applicazioni basate su browser includono soluzioni basate su due importanti protocolli WAP e i-mode, di seguito sono presentati i servizi bancari offerti tramite questi protocolli.

WAP Banking

I servizi di Mobile Banking offerti tramite WAP sono spesso denominati WAP Banking. Molte banche a livello nazionale e internazionale, stanno offrendo o hanno offerto i servizi WAP-based. Questa tecnologia è ora in disuso a causa degli elevati costi dovuti al suo utilizzo. Infatti le transazioni WAP-based condotte online attraverso connessioni GPRS che non sono molto veloci causerebbero all'utente dei costi di connessioni al proprio carrier non contenuti. A causa degli elevati costi legati a questa tecnologia le banche hanno utilizzato il WAP-based prevalentemente a scopo informativo.

I-mode Banking

Servizi di Mobile Banking che vengono offerti attraverso i-mode sono denominati i-mode Banking. Grazie soprattutto alla sua natura proprietaria, i-mode non ha trovato risonanza molto al di fuori dal suo luogo di nascita, il Giappone. Il numero di banche in Europa occidentale che utilizzano i-mode per offrire servizi finanziari è, correlativamente, limitata. Tuttavia, ci sono alcune banche che offrono funzionalità i-mode.

Web-based Mobile Banking (PDA Banking)

In aggiunta ai servizi di cui sopra, che sono progettati particolarmente per telefoni cellulari, è anche possibile usufruire della norma, basata su alcuni servizi bancari via web online, dei dispositivi mobili, quali PDA. L'interfaccia utente di servizi web standard (generalmente basato su HTML) è offerta in una forma modificata in modo che possa essere visualizzata su schermi di piccole dimensioni dei PDA.

Questa forma di Mobile Banking è interessante per le banche, perché come per le infrastrutture, i costi in termini di investimenti aggiuntivi, non sono molto alti. Per i clienti anche questa forma è una proposta interessante, perché di solito sono comunque a conoscenza dei servizi bancari web-based.

Dal momento che un PDA, a differenza di un telefono cellulare, possiede risorse sufficienti in termini di memoria, spazio del disco e potenza di calcolo, può essere più adatto per l'offerta di client per Mobile Banking.

Applicazioni basate sulla messaggistica

Nelle applicazioni di messaggistica la comunicazione tra la banca e il cliente, viene effettuata tramite messaggi di testo. Questi possono essere inviati automaticamente dalla banca ogni qualvolta si verificano determinati eventi predefiniti, per esempio ogni volta che una transazione viene eseguita sul conto. In alternativa, i messaggi possono essere inviati dalla banca come risposta/conferma di richieste del cliente. Il messaggio del cliente può contenere un'istruzione, ad esempio effettuare una transazione o una richiesta di informazioni.

Le modalità di messaggistica utilizzate dalle banche sono:

SMS Banking

Il termine "SMS Banking" si riferisce al servizio abilitato dalle banche ai propri clienti, permettendo loro di operare con i servizi bancari selezionati con i loro telefoni cellulari tramite la messaggistica SMS.

I servizi bancari SMS sono gestiti utilizzando entrambi i messaggi push e pull. I messaggi push sono quelle che la Banca sceglie di inviare al telefono cellulare del cliente, senza che il cliente avvia una richiesta di informazioni. In genere i messaggi push potrebbero essere sia di mobile marketing sia messaggi di segnalazione di un evento che si verifica in conto corrente bancario del cliente, come un grande ritiro di fondi da ATM o un pagamento grande con carta di credito. Un altro tipo di messaggio push è la One-Time password (OTP). Le OTP sono l'ultimo strumento utilizzato dai fornitori di servizi finanziari e bancari nella lotta contro la frode informatica. Invece di basarsi sulle tradizionali password memorizzate, le OTP vengono richieste dai consumatori ogni volta che desiderano eseguire transazioni dispositive utilizzando l'interfaccia online o mobile banking. Quando viene

ricevuta la richiesta, la password viene inviata al telefono dell'utente via SMS. La password scade dopo che è stata usata o una volta scaduto il suo ciclo di vita pianificata.

I messaggi pull sono quelli che vengono avviate dal cliente, utilizzando un telefono cellulare, per richiedere informazioni o per eseguire una transazione sul conto bancario. Esempi di messaggi pull per informazioni includono una richiesta di saldo del conto, o richieste di informazioni corrente come tassi di cambio delle valute e tassi di interesse.

MMS Banking

Il termine "MMS banking" si riferisce ai servizi bancari erogati attraverso la Messaggistica Multimediale Service (MMS). Questo sistema funziona in analogia con SMS Banking. L'unica differenza sta nel campo d'applicazione e nella migliore qualità per i cellulari dei servizi di informazioni finanziarie. Le funzionalità MMS-based sono offerte da una sola banca in tutto il mondo, vale a dire Banca Intesa.

Applicazioni client-based

Le applicazioni client-based sono quelle applicazioni bancarie che necessitano di software per essere installate sul dispositivo mobile. Le transazioni possono essere preparate in linea. Una volta che tutti i dati necessari sono stati digitati, attraverso una connessione al server, i dati vengono trasmessi. Prima che i dati vengano trasmessi, vi è un controllo di sicurezza attraverso la richiesta del PIN e TAN. Le applicazioni client-based sono attraenti perché una parte significativa del processo bancario è condotta non in linea riducendo così il tempo e i costi di connessione online.

I vari tipi di applicazioni client-based disponibili sul mercato sono:

SIM Toolkit (STK)

Lo standard SIM Toolkit, noto come STK, è stato sviluppato nel 1996. La STK può essere programmata nella SIM card di un telefono cellulare e permette di gestire l'interfaccia utente dal telefono. Un'applicazione STK può essere aggiornata over-the-air dalla rete, quindi, dà alla SIM la possibilità di avviare comandi indipendenti dal dispositivo mobile e dando così funzioni per gestire i menu e controllare le applicazioni di rete. Un'applicazione Mobile Banking PW-STK può essere quindi installata insieme all'utilità per la crittografia e le firme digitali su un telefono cellulare. Questo applicazione permette quindi di eseguire i comandi in modo semplice tramite i menu. Quando l'utente desidera interagire con la sua

banca, per esempio per indagare sullo stato corrente del suo conto in banca, egli può navigare attraverso il menu e immettere le necessarie informazioni nei campi corrispondenti. Una volta che sono stati digitati tutti i dati, la crittografia dei dati viene convertita in un SMS e inviato alla banca. Questa applicazione funziona in analogia a SMS Banking. La differenza è che l'utente non deve imparare o digitare i comandi di transazione perché il PW-STK funge da interprete tra l'utente e la banca.

JAVA-based Mobile Banking Clients

Altri client diversi di Mobile Banking che sono utilizzati per lo svolgimento di operazioni bancarie sono basati su Java, un linguaggio di programmazione che può essere distribuito su dispositivi elettronici indipendenti.

2.4.5.3 Classificazione dei servizi offerti

I servizi Mobile possono essere classificati sulla base di vari criteri, le classificazioni individuate, sono di seguito riportate:

1. Classificazione delle applicazioni in base alla funzionalità:

- a. **Mobile Banking:** è un termine utilizzato per l'esecuzione di operazioni, normalmente svolte allo sportello bancario, relative all'operatività quotidiana come le transazioni su conto, di pagamenti, o verifica delle operazioni registrate ecc. tramite un dispositivo mobile, ad esempio un telefono cellulare. Sempre più spesso viene eseguito tramite SMS o Mobile Internet.
- b. **Mobile Trading:** è un termine utilizzato per l'esecuzione di operazioni come la vendita e l'acquisto di azioni. Necessita di avere delle informazioni tempestive, in real time;

2. Classificazione delle applicazioni in base allo scopo:

- a. **Servizi informativi:** permettono di ottenere informazioni su richiesta del cliente;
- b. **Servizi di notifica:** permettono di ricevere informazioni con scadenza periodica o in seguito al verificarsi di determinati eventi/condizioni scelti dal cliente in fase di attivazione;

- c. Servizi dispositivi: permettono di avere la piena disponibilità del proprio conto corrente, e di potervi operare in piena autonomia.
3. Classificazione secondo la logica di invio:
- a. Logica pull: sono quelle informazioni che vengono richieste dal cliente, utilizzando un telefono cellulare.
 - b. Logica push: sono quelle informazioni che la banca invia al telefono cellulare del cliente, senza il cliente invii una previa richiesta di informazioni. La banca è autorizzata ad inviare le informazioni contenute nell'elenco di attività (o avvisi) di cui il cliente reputa di dover essere informato.
4. Classificazione secondo la tecnologia di fruizione:
- a. SMS: sono i messaggi di testo;
 - b. mobile site: siti web realizzati con l'interfaccia mobile
 - c. Applicazioni Download: applicativi scaricati direttamente su dispositivo mobile;
 - d. STK: software applicativi preinstallati sullo smartphone
 - e. (IVR): il call center
5. Classificazione secondo il prodotto utilizzato:
- a. conti correnti
 - b. carte di credito/debito/prepagate
 - c. registrazione nell'home banking
6. Classificazione secondo il device utilizzato:
- a. Cellulare: è il classico telefono cellulare che permette l'invio e la ricezione degli SMS e in alcuni casi di accedere ai contenuti WAP;
 - b. Palmare: indicato con l'acronimo PDA (Personal Digital Assistant). Inizialmente concepito come agenda elettronica, per fare diventare l'ufficio mobile, è stato invece prodotto come un vero minicomputer completo arricchito nel corso degli anni di funzioni sempre più avanzate, trasforma anche in un mezzo di navigazione internet;

- c. Smartphone: è un dispositivo ibrido fra il cellulare ed il PdA, dal primo eredita le caratteristiche di connettività alle reti mobili, dal secondo gli schermi grandi e le funzioni avanzate. La caratteristica più interessante degli smartphone è la possibilità di installarvi ulteriori programmi applicativi, che aggiungono nuove funzionalità
- d. Ipad: un dispositivo a metà strada tra un telefono cellulare evoluto e un computer portatile. Consente l'utilizzo di software complessi, appositamente realizzati. L'Ipad è può essere dotato di sola connessione Wi-Fi o con l'aggiunta della connessione 3G al Wi-Fi.

2.5 Un quadro generale della diffusione del Mobile Banking nel mondo

La diffusione del mobile banking è stata favorita dallo sviluppo della telefonia mobile, tuttavia la diffusione di questa modalità di fare banca non è omogenea nel mondo. In particolare modo, il mobile banking è molto diffuso in molte parti del mondo con poco o nessun sviluppo di infrastrutture, soprattutto nelle zone rurali e remote. Questo tipo di commercio mobile è molto popolare anche nei paesi dove quindi la maggior parte della loro popolazione è unbanked. Nella maggior parte di questi luoghi, le banche possono essere trovate solo nelle grandi città e i clienti devono percorrere centinaia di chilometri di viaggio per giungere alla banca più vicina.

Da un comunicato ABI, si nota che entro la fine del 2010, il numero di attivazioni delle utenze mobile a livello globale sarà circa pari a 5 miliardi di dollari, questo successo è però dovuto a un forte traino del mercato delle popolazioni dei paesi emergenti in particolare di India e Indonesia, i quali hanno contribuito complessivamente nel corso dello scorso anno ad un incremento di 150 milioni di nuove utenze attivate. I telefoni cellulari sono diventati del resto sempre più una commodity anche in paesi notoriamente poveri, grazie alla disponibilità di tariffe a costi contenuti e di telefonini di semplice struttura venduti a cifre accessibili. Oltre a queste due nazioni il mobile banking ha un notevole diffusione anche in altri paesi in via di sviluppo come il Sudan, il Ghana e Sudafrica ma recentemente ha avuto enorme successo anche in paesi dell'America latina come Uruguay, Paraguay, Argentina, Brasile, Venezuela, Colombia, Guatemala e Messico ma anche in Iran dove questo servizio è offerto da banche come Parsian, Tejarat, Mellat, Saderat, meninggal, edbi e bankmelli.

Questo successo nei paesi emergenti è da attribuire al Safaricom (del gruppo Vodafone) del Kenya che nel 2007 ha diffuso il servizio M-pesa che ha avuto molta popolarità. Inizialmente il servizio è stato usato per trasferire limitate quantità di denaro poi sempre più per il pagamento delle bollette.

Ben diversa è la situazione del mobile banking nei paesi occidentali dove le applicazioni pratiche legate alla moneta elettronica tardano ad arrivare, a causa di norme vigenti che risalgono al 2000, che hanno ostacolato il decollo dei servizi di pagamento elettronico sul mercato e ritardano l'innovazione tecnologica.

In Italia secondo l'ABI, ci sono circa 5 milioni di conti abilitati via telefono con 1 milione di conti attivi. Le operazioni che sono svolte più di frequente sono le ricariche telefoniche e i bonifici, mentre i servizi più diffusi sono quelli di richiesta delle informazioni e i servizi di "alert". Sono numero molto piccoli considerando che il numero di cellulari attivi supera di gran lunga il numero di abitanti, a causa della mancata volontà di fare entrare sul mercato operatori ibridi, provenienti quindi da settori diversi rispetto a quello bancario. Questi soggetti avrebbero permesso una maggior concorrenza e quindi una maggior diffusione dei servizi mobile.

Proprio per facilitare l'ingresso sul mercato di nuovi provider e contribuire allo sviluppo del settore l'Unione Europea ha definito nello scorso anno delle nuove regole.

La previsione e' del vice responsabile area business dell'Abi, è che in tre anni il mobile banking può raggiungere la diffusione che oggi ha guadagnato l'internet banking. Oggi infatti l'attività svolta tramite telefonino è prevalentemente di tipo informativo, come la conoscenza del saldo o dell'0esgtrfattoconto, oppure di monitoraggio dei prelievi e dei pagamenti con le carte, ma in uno scenario a tre anni, si può scommettere su una evoluzione del mobile banking sulla falsa riga di quanto accaduto con internet, che è passato nel tempo da canale innovativo a vero e proprio canale operativo.

2.6 L'evoluzione in banca: lo sportello interattivo e l'Atm evoluto

Oggi la clientela vive l'andare in banca come un costo e/o sacrificio, a causa delle code che deve spesso attendere per fare delle semplici operazioni come il versamento del denaro.

Per migliorare la relazione con la clientela, le banche hanno la possibilità di integrare, con l'utilizzo delle tecnologie di comunicazione, tutti i servizi della banca per definirla così

multicanale. Tuttavia l'adozione degli strumenti di comunicazione innovativa in filiale è ancora bassa, molte banche però stanno valutando la possibilità di utilizzare i nuovi strumenti, altre invece stanno sperimentando l'adozione di tali strumenti di comunicazione innovativa per una migliore politica distributiva della banca. Un esempio di questi miglioramenti è rappresentato dall'introduzione delle aree self service che permetteranno di ridurre le file agli sportelli.

Questi strumenti permetteranno alle banche di introdurre nei loro istituti delle migliorie, che di fatto consistono in innovazioni dei servizi bancari. Di recente i cambiamenti di questo tipo sono rappresentati dall'introduzione degli sportelli interattivi e degli Atm evoluti.

La nascita degli sportelli bancari interattivi è un'innovazione dell'attività bancaria che permette al cliente di poter interagire con un operatore di banca virtuale. I clienti potranno dialogare con l'operatore attraverso un display, potranno consegnare e ricevere documenti cartacei e assegni, compilare e firmare moduli, ricevere supporto e consulenza specializzata. L'operatore dello sportello interattivo agisce da un sito remoto e potrà operare in qualunque filiale della banca. Lo sportello interattivo potrà essere usato per due scopi, come supporto degli sportelli tradizionali, soprattutto nei momenti di particolare affollamento all'interno delle filiali, oppure in altre circostanze può sostituire completamente l'operatività tradizionale.

Questa soluzione porta vantaggi notevoli sia per il cliente sia per la banca. Il cliente vedrà l'eliminazione delle code agli sportelli oltre alla possibilità di entrare in contatto in tempo reale con operatori specializzati in grado di soddisfare anche le richieste più complesse. Lo sportello virtuale velocizza le operazioni che solitamente sono a carico dell'utente, quali ad esempio le distinte di versamento, garantendo informazioni personalizzate e sempre coerenti. Alla banca invece questo nuovo sportello permette di differenziarsi rispetto alla concorrenza e di migliorare la relazione con il cliente, ma anche la possibilità di ottimizzare la gestione del personale, utilizzando tutte le risorse umane disponibili nelle diverse filiali indipendentemente dalla loro collocazione geografica. Un importante beneficio per gli istituti bancari è quello di poter fare fronte all'incremento stagionale delle attività nelle filiali nei luoghi di villeggiatura o risolvere eventi straordinari quali fusioni o acquisizioni, grazie a competenze specialistiche.

L'altro importante cambiamento riguarda l'evoluzione dei dispositivi Atm, che si è realizzata in due fasi. La prima è caratterizzata dall'introduzione degli Atm che svolgono

funzioni di “crash in”. Questi terminali permettono ai clienti di versare banconote e assegni, ma anche tutte le “web extension” che permettono ai clienti di accedere ai servizi già disponibili su altri canali della banca e situati in aree separate dalla filiale. Con questi dispositivi i clienti hanno la possibilità di accedere in qualsiasi momento ai "cash services", nello stesso tempo però si libera lo sportello dalle attività a basso valore aggiunto e quindi la banca ha maggiori risorse professionali disponibili per la vendita e la consulenza. La seconda riguarda invece la recente commercializzazione, sul mercato italiano, dei nuovi terminali Atm multifunzione, detti anche Atm evoluti, che consentono alle banche una maggiore digitalizzazione e automazione delle attività di sportello e la creazione di vere e proprie “aree self service”. Gli Atm evoluti si caratterizzano per la velocità di esecuzione delle funzioni e consentono, oltre alle consuete operazioni, anche versamenti di denaro in contante e di assegni. Questi dispositivi permettono inoltre di rimettere nuovamente a disposizione il contante versato grazie a delle funzionalità avanzate di ricircolo delle banconote, riducendo così la frequenza e i costi di ricarica degli Atm stessi. I nuovi Atm poi saranno integrati con servizi ICT innovativi come il servizio di videocomunicazione con gli operatori bancari che consentirà, attraverso il terminale, di attivare una comunicazione audio-video o testuale con il personale della banca, sia per il supporto diretto per svolgere le funzioni self-service, sia per informazioni di tipo consulenziale. In questo modo sarà possibile rendere disponibile, presso le filiali, i servizi che normalmente riservati solo alle sedi centrali.

Queste innovazioni permettono alle banche oltre che ridurre i propri costi di gestione e di migliorare la qualità dei servizi erogati alla clientela, anche di continuare lo sviluppo del processo di multicanalità intrapreso dalle varie banche. L'applicazione delle tecnologie ICT ai terminali Atm, e quindi la loro gestione in modo integrato con gli altri servizi degli istituti di credito permette la creazione della vera e propria banca multicanale.

3 I SERVIZI MOBILE IN ALTRI PAESI

3.1 Obiettivi

Una volta individuata l'offerta di servizi dell'Italia si è deciso di individuare quali sono le tipologie di tecnologie e di servizi disponibili in altri paesi del mondo. In questo modo è possibile delineare un quadro completo dell'offerta disponibile sul territorio italiano, evidenziando così le caratteristiche dell'offerta delle banche nazionali. Confrontando i servizi di paesi diversi si giunge così a definire se le banche italiane hanno un'offerta in linea con le strategie delle banche all'estero oppure se hanno la possibilità di sviluppare ulteriormente l'offerta.

3.2 Le selezione dei paesi

Per realizzare un confronto realistico tra paesi, in cui le banche offrono servizi di mobile banking, si è ritenuto necessario considerare degli aspetti:

- Uguale sviluppo economico dei paesi
- Stesso grado di sviluppo e diffusione delle tecnologie
- Esigenze della clientela da soddisfare simili

Sulla base di questi criteri, i paesi che si è scelto di censire sono:

- Stati Uniti d'America
- Europa:
 - Regno unito
 - Germania
 - Francia
 - Spagna
 - Finlandia
- Giappone
- Australia

In questi paesi sono state censite solo le principali banche. Il criterio utilizzato per individuare tali banche è quello di considerare per ogni paese le prime banche posizionate nella classifica “The global 2000” pubblicata nell’attuale anno relativa all’attività economica del 2009.

Di seguito si procede con la presentazione dell’offerta dei servizi nei vari paesi.

3.3 Il mobile banking in USA

3.3.1 Gli istituti di credito considerati

Le banche che si è scelto di censire sono quelle che si sono posizionate nei primi tre posti della classifica sopra indicata. In particolare sono state considerate:

- J.P. Morgan Chase, è il più grande istituto bancario per capitalizzazione di mercato. Costituita nel 2000, quando la Chase Manhattan Corporation si fuse con J.P. Morgan & co., l'azienda serve milioni di consumatori negli Stati Uniti. La sede centrale è in New York City mentre la sede della banca commerciale è a Chicago.
- Bank of America, è una società di servizi finanziari, la più grande azienda bancaria negli Stati Uniti, dal patrimonio e la seconda più grande banca di capitalizzazione di mercato.
- Wells Fargo & Co, è una società di servizi finanziari diversificati con operazioni di tutto il mondo. Wells Fargo è la quarta più grande banca negli Stati Uniti per attivi e la terza più grande banca di capitalizzazione di mercato. Wells Fargo è la seconda più grande banca in depositi, mutui e carta di debito.

Inoltre sono state considerate altre due banche, Citibank e USAA, di quest’ultime sono stati riportati i servizi solo della prima dato che i due istituti presentano uguali servizi. Delle due si è scelto di riportare Citibank perché collocata nei primi posti della classifica sopra indicata. USAA va però indicata perché è la prima banca ad offrire sul mercato un particolare servizio di mobile banking che di seguito verrà indicato.

3.3.2 Le tipologie di servizi

Per una miglior comprensione di quali sono i servizi disponibili nelle aziende considerate si è deciso di presentarli in relazione alla tecnologia di fruizione utilizzabile. Le tecnologie previste negli USA sono:

- servizi sms;
- mobile browser;
- applicazione per iphone.

J.P. Morgan Chase

I servizi presenti in questo istituto sono i seguenti.

I servizi di sms che sono stati individuati sono:

- la visione del saldo di conti e carte;
- la visione delle ultime transazioni relative a conti e carte;
- la visione di informazioni relative alle carte di credito come le date di scadenza;
- il trasferimento di denaro tramite sms rispondendo ad un'alert sms ricevuto quando il saldo del conto è inferiore ad una soglia stabilita;
- la ricezione di alert sui movimenti di conto e carte.

I servizi di mobile browser disponibili sono:

- i trasferimenti di denaro tra conti della stessa banca e non solo negli USA;
- i pagamenti delle fatture;
- la localizzazione della filiale e ATM più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- la visualizzazione dei saldi e delle ultime transazioni di conti e carte;

I servizi disponibili con l'applicazione per iphone sono:

- i pagamenti delle fatture;
- il trasferimento di denaro tra conti della stessa banca e non;
- il deposito di assegni;
- la localizzazione della filiale e ATM più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- la visualizzazione dei saldi e delle ultime transazioni di conti e carte;
- la visualizzazione delle informazioni delle carte di credito e di debito.

Bank of America

In questo istituto sono stati individuati i seguenti servizi.

I servizi di text banking disponibili sono:

- la visione del saldo di conti e carte;
- la visione delle ultime transazioni relative a conti e carte.

I servizi disponibili tramite mobile browser sono:

- i trasferimenti di denaro tra conti della stessa banca e non solo;
- il pagamento delle fatture;
- la localizzazione della filiale e ATM più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- la visualizzazione dei saldi e delle ultime transazioni di conti e carte.

Infine i servizi disponibili con l'applicazione iphone sono:

- il pagamento delle fatture;
- il trasferimento di denaro tra conti della stessa banca e non;
- la localizzazione della filiale e ATM più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- la visualizzazione dei saldi e delle ultime transazioni di conti e carte;
- le informazioni relative a carta di credito e di debito.

Wells Fargo

I servizi individuati presso Well Fargo sono i seguenti.

I servizi di sms sono:

- la visione del saldo di conti e carte;
- la visione delle ultime transazioni relative a conti e carte;
- localizzazione della filiale e Atm più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- la richiesta del saldo e degli ultimi movimenti indicando il nickname del conto;
- ottenere il dettaglio relativo a mutuo o prestito studenti;
- richiedere la lista di tutti i comandi;
- la lista con i comandi preferiti;
- richiesta dei contatti della banca (numeri telefonici e indirizzi);

- richiesta di sospensione del servizio sms;
- possibilità di disabilitare un conto dal servizio di sms;
- gestire i nickname dei conti;
- indicare il set dei conti principali.

I servizi di mobile browser sono:

- trasferimenti di denaro tra conti della stessa banca e non;
- pagamento fatture;
- localizzazione della filiale e ATM più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- visualizzazione dei saldi e delle ultime transazioni di conti e carte.

I servizi disponibili con l'applicazione iphone:

- pagamento fatture;
- trasferimento di denaro tra conti della stessa banca e non;
- localizzazione della filiale e ATM più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- visualizzazione dei saldi e delle ultime transazioni di conti e carte;
- informazioni relative alla carta di credito e di debito.

Di seguito sono presentati i servizi messi a disposizione da Citibank, considerata la seconda banca, dopo USAA, ad aver messo a disposizione della propria clientela la possibilità di depositare gli assegni tramite cellulare fotografando fronte e retro il documento ed inviando alla banca la sola fotografia senza consegnare il documento cartaceo.

I servizi sms disponibili sono:

- la visione del saldo di conti e carte;
- la visione delle ultime transazioni relative a conti e carte;
- la richiesta della lista di tutti i comandi sms;
- la sospensione del servizio sms;
- sospendere "sms alert";

I servizi di mobile browser disponibili sono:

- trasferimenti di denaro tra conti della stessa banca e non solo negli USA;

- pagamento fatture solo negli USA;
- localizzazione della filiale e ATM più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- visualizzazione dei saldi e delle ultime transazioni di conti e carte.

Infine con l'applicazione iPhone è possibile.

- pagare fatture;
- trasferire di denaro tra conti della stessa banca e non solo negli USA;
- localizzare della filiale e ATM più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- visualizzare dei saldi e delle ultime transazioni di conti e carte;
- depositare assegni (come sopra spiegato);
- visualizzare la situazione degli investimenti, di prestiti e di ipoteche.

3.4 Il mobile banking in Europa

Per analizzare i servizi di mobile banking in Europa, si è deciso di considerare alcuni paesi:

- ✓ Regno Unito
- ✓ Germania
- ✓ Francia
- ✓ Spagna
- ✓ Finlandia

3.4.1 I servizi nel Regno Unito

3.4.1.1 Gli istituti di credito

Le banche principali individuate, sempre nella classifica sopra indicata e posizionate nei primi posti, sono:

- HSBC Holdings plc, è una società di servizi finanziari globali con sede a Londra, Regno Unito. Nel 2010, è la sesta banca del più grande del mondo. Ha circa 8.000 uffici in 87 paesi e territori in Africa, Asia, Europa, Nord America e Sud America e circa 100 milioni di clienti. In a 30 giugno 2010 aveva totale attivo 2.418 miliardi di \$, di cui circa la metà erano in Europa, un quarto in America e in Asia un quarto.

- Barclays plc è una società di servizi finanziari multinazionale inglese. È la seconda più grande banca nel Regno Unito e nel mondo in base alla dimensione. La sede centrale è in un unico luogo di Churchill a Canary Wharf, Docklands di Londra.
- Lloyds Gruppo Bancario plc è un istituto finanziario britannico, formato attraverso l'acquisizione di HBOS da Lloyds TSB nel 2009. La sede del gruppo si trova a Londra. Le attività del gruppo bancario Lloyds sono organizzate in quattro divisioni di business: Retail Banking, Wholesale, Insurance, and Wealth & International

Inoltre è stata considerata un'altra banca molto diffusa in UK:

- Nationwide Building Society, è una società di costruzione britannica, che è la più grande del mondo. Essa ha la sua sede di Swindon, in Inghilterra e gestisce un centro di amministrazione significativo in Northampton. Nationwide Building Society fornisce servizi finanziari sia direttamente e che attraverso filiali e agenzie. A livello nazionale è un importante fornitore di prestiti ipotecari e di risparmio in Inghilterra, come servizi bancari personali e prestiti commerciali.

3.4.1.2 Le tipologie di servizi

I servizi di mobile banking maggiormente disponibili nel Regno Unito riguardano due tecnologie, gli sms e il browser. Una società presenta però anche i servizi relativi ad una applicazione mobile. Quindi di seguito sono specificati per ogni banca considerata i servizi in relazione a tali tecnologie.

HSBC

Gli unici servizi che sono stati individuati dalla prima banca classificata nel Regno Unito riguardano il mobile browser, in cui è possibile:

- controllare il saldo del conto;
- visualizzare le transazioni effettuate.

Questo istituto utilizza il mobile banking solo come applicazione informativa dove è possibile solo visualizzare il saldo del conto e gli ultimi movimenti ma non fare operazioni dispositive.

Barclays

I servizi di sms banking disponibili in questo istituto di credito sono:

- alert settimanale/mensile relative a saldo e alle ultime 5 transazioni di conti e carte;
- alert sul saldo del conto corrente quando viene raggiunta una soglia limite prestabilita;
- alert sul superamento del limite di spesa stabilito nelle carte di credito;
- alert sul superamento di una soglia di spesa prestabilita nelle carte di debito.

I servizi di mobile browser sono:

mobile browser:

- controllare il saldo del conto;
- effettuare trasferimenti tra conti;
- effettuare i pagamenti ai beneficiari.

Lloyds banking group

I servizi disponibili in questo istituto riguardano gli sms e l'applicazione mobile.

I servizi di sms disponibili sono:

- alert settimanale relative a saldo e alle ultime 5 transazioni di conti e carte;
- alert sul saldo del conto corrente quando viene raggiunta una soglia limite prestabilita;
- alert sul saldo di conto corrente al superamento della soglia massima o minima prefissata;
- richiesta del saldo relativo alle carte di debito;
- alert sulle transazioni realizzate oltreoceano;
- richiesta codice pin;
- ordinare un carnet di assegni;
- ordinare un pagamento.

Mentre quelli disponibili con l'applicazione mobile sono:

- vedere il saldo aggiornato del conto;
- trasferire denaro tra conti Lloyds TSB;
- vedere le ultime 6 transazioni;
- ricaricare fino a 5 numeri di cellulari.

Nationwide building society

I servizi disponibili in questo istituto interessano gli sms e il mobile browser.

I servizi via sms sono:

- alert settimanale/mensile relative a saldo e alle ultime 5 transazioni di conti e carte;
- alert di superamento della soglia prefissata del saldo del conto o delle carte;
- ricezione del saldo di conto corrente.

I servizi di mobile browser invece sono:

- Controllo del saldo del conto;
- Effettuare trasferimenti tra conti;
- Effettuare i pagamenti ai beneficiari esistenti;
- Visualizzare le transazioni effettuate.

3.4.2 I servizi in Germania

3.4.2.1 Gli istituti di credito

Le banche che sono state considerate nell'analisi, sempre tratte dalla classifica global sono:

- Deutsche Bank AG, è una banca universale internazionale con sede a Francoforte. La Banca ha una grande presenza in Europa, in America, Asia Pacifico e mercati emergenti. La Banca offre prodotti finanziari e servizi per i clienti aziendali e istituzionali con i clienti privati e aziendali. I servizi comprendono la vendita, negoziazione e vengo di debito e di capitale; fusioni e acquisizioni (M &A); il rischio di gestione prodotti, come i derivati, finanza aziendale, gestione patrimoniale, retail banking, gestione dei fondi e delle transazioni bancarie.
- Commerzbank AG, è la seconda più grande banca in Germania, dopo la Deutsche Bank, con sede a Francoforte. Commerzbank è attiva principalmente in commercial banking, retail banking e ipoteche. Esso ha subito inversioni nell'investment banking e chiusa la sua unità di Commerzbank Securities investimento bancario. Investment banking, mercato dei capitali, titoli azionari e operazioni bancarie aziendale sono ora integrate come divisione del gruppo. Commerzbank detiene una rete nazionale di filiali in tutta la Germania e condividono le numerose filiali nell'UE e in Europa e con un leader di mercato nei servizi bancari online. EuroHypo è parte integrante della Commerzbank.

- Deutsche Postbank AG, è una banca di dettaglio leader tedesca con sede a Bonn. Postbank nasce dalla scissione della divisione risparmio postale della Deutsche Bundespost nel 1990. Divenne una società interamente controllata della Deutsche Post nel 1999.

3.4.2.2 Le tipologie di servizi

I servizi disponibili nelle aziende considerate riguardano diverse tecnologie, gli sms il mobile browser e l'applicazione per iphone. Di seguito si presentano i servizi per ogni banca in funzione di tali tecnologie.

Deutsche bank

Questo istituto eroga servizi di mobile banking tramite sms e l'applicazione mobile. L'unico servizio fruibile tramite gli sms è la ricezione della password OTP per accedere ad operazioni dispositive.

Invece i servizi fruibili con l'applicazione mobile sono:

- La visualizzazione della situazione finanziaria per tutte le carte e i conti;
- La visualizzazione delle transazioni di conti e carte;
- L'esecuzione e la revoca di bonifici;
- L'esecuzione di giroconti;
- La localizzazione degli Atm più vicini al luogo in cui si trova il cliente;
- La visualizzazione della griglia delle proprietà di query;
- L'inserimento degli ordini di compravendita titoli;
- La possibilità di entrare in contatto diretto con il servizio clienti;
- La gestione utente e di accesso quando si hanno account multipli;
- La possibilità di visualizzare le informazioni dei prodotti conti correnti di Deutsche Bank.

Commerzbank – comdirect bank ag

I servizi mobile erogati da questa azienda utilizzano due tecnologie, il mobile browser e le applicazioni mobile. I servizi in particolare ad esse attribuiti sono i seguenti.

I servizi di mobile browser disponibili sono:

- La visualizzazione della situazione finanziaria;
- La visualizzazione del saldo del conto risparmio e dei conti di investimento;
- La visualizzazione degli estratti conto del conto risparmio e conti di investimento;
- Effettuare trasferimenti e accedere in tal modo i modelli di trasferimento;
- La visualizzazione delle informazioni su carte di credito;
- La visualizzazione del saldo del conto e del deposito titoli;
- Inoltrare l'ordine di acquisto sul mercato interno;
- Consultare l'archivio degli ordine.

Mentre quelli relativi all'applicazione mobile sono:

- La visualizzazione della situazione finanziaria per tutte le carte e i conti;
- La visualizzazione delle transazioni di conti e carte;
- La visualizzazione dei dettagli degli account;
- L'esecuzione e la revoca dei trasferimenti su conti diversi;
- L'esecuzione dei trasferimenti tra conti stessa banca;
- Impostare e cancellare gli ordini permanenti;
- La visualizzazione degli ATM nei mercati OBI;
- La localizzazione degli Atm più vicini;
- La gestione automatica dei destinatari;
- Il valore d'investimento di acquisti e vendite in borsa;
- L'elenco dettagliato dei vostri ordini e i conti della fase di esecuzione;
- L'archivio degli ordini per velocizzare l'inoltro di ordini futuri;
- La funzione per trovare corsi e titoli in modo veloce ed efficace;
- Visualizzare le informazioni complete su indici e valute;
- Le notizie sul mercato azionario, dell'economia e delle finanze;
- La visualizzazione dei titoli vincitori e dei vinti del giorno;
- La visualizzazione dei dati personali;
- La modifica del PIN o codice segreto;
- Il monitoraggio dell'andamento dei titoli selezionati.

Deutsche Postbank

Deutsche Postbank attua il mobile banking utilizzando gli sms e il mobile browser e l'applicazione mobile.

I servizi disponibili tramite gli sms sono:

- La ricezione OTP password;
- La notifica delle transazioni sul conto o sulle carte;
- La notifica del superamento del limite predefinito di conti e carte;
- La notifica del superamento della soglia massima o minima del valore del portafoglio.

I servizi invece disponibili con il mobile browser sono:

- Il trasferimento di denaro tra conti;
- La visualizzazione del saldo e dei movimenti delle carte di credito e dei conti;
- Le informazioni dettagliate sulle carte;
- L'inserimento di ordini relativi ad operazioni di compravendita titoli;
- La visualizzazione dell'archivio degli ordini di borsa inviati;
- La visualizzazione dell'estratto conto del conto risparmio e di investimento;
- La possibilità di ricaricare il telefono cellulare;
- La gestione dei codici segreti;
- Il saldo e gli accrediti dei conto di investimento online;
- La visualizzazione della situazione finanziaria.

Infine i servizi disponibili tramite l'applicazione mobile sono:

- Situazione finanziaria per tutte le carte e i conti;
- La visualizzazione delle transazioni su conti e carte;
- La visualizzazione dei dettagli degli account;
- L'esecuzione e la revoca di trasferimenti;
- L'esecuzione di trasferimenti tra conti della stessa banca;
- La possibilità di impostare e cancellare gli ordini permanenti;
- La visualizzazione degli ATM nei mercati OBI;
- La localizzazione degli Atm più vicini;
- La griglia delle proprietà di query.

Le banche considerate evidenziano un mobile banking visto in modi diversi, chi prevalentemente con i servizi sms, chi con applicazione e chi solo o quasi come mobile browser.

3.4.3 I servizi in Francia

3.4.3.1 Gli istituti di credito

Gli istituti di credito che si è scelto di analizzare per individuare i servizi di mobile banking in Francia sono:

- BNP Paribas, è uno dei più grandi gruppi bancari globali nel mondo, con sede a Parigi con una seconda sede globale a Londra. È stato creato attraverso la fusione di Banque Nationale de Paris (BNP) e Paribas nel 2000. BNP Paribas è una banca universale, divisa in tre unità aziendali strategiche: "retail banking", "corporate & investment banking" e "soluzioni d'investimento".
- Crédit Agricole S.A., è il più grande gruppo di retail banking in Francia, il secondo più grande in Europa e l'ottava più grande del mondo dal capitale di livello.
- Société Générale, è una delle aziende europee principali nei servizi finanziari e mantiene anche ampie attività in altre parti del mondo. La sede è sul Boulevard Haussmann a Parigi, mentre la sede è il tour Société Générale nel quartiere degli affari La Défense alla città di Nanterre, ad ovest di Parigi. Le tre divisioni principali sono Retail Banking & Specialized Financial Services, Corporate and Investment Banking and Global Investment Management & Services.

3.4.3.2 Le tipologie di servizi

Di seguito si procede ad evidenziare i servizi che le aziende mettono a disposizione attraverso i servizi sms, il mobile browser e l'applicazione per iPhone.

BNP Paribas

BNP Paribas eroga servizi di mobile banking utilizzando le tre tecnologie indicate in precedenza. In particolare i servizi sms disponibili sono:

CAPITOLO 3

- Il saldo di conto corrente;
- L'avviso di scoperto di conto corrente;

-
- Un alert di transazione di importo superiore a soglia prestabilita;
 - Alert quando il saldo del conto raggiunge una soglia definita;
 - I valori di borsa di chiusura di titoli e indici seleziona liti ad un aperiodicità stabilita;
 - Notifica dell'esecuzione dell'ordine sul portafoglio;
 - Notifica sulla variazione di corso di un indice o titolo rispetto alla soglia di allarme.

I servizi di mobile browser presenti in questo istituto sono:

- La consultazione dei conti;
- La visualizzazione delle transazioni compiute;
- La possibilità di effettuare trasferimenti di denaro immediati o differiti;
- La consultazione della storia dei conti;
- La funzione che permette di trovare l'agenzia più vicina al luogo in cui si trova il cliente.

Infine i servizi disponibili con l'applicazione mobile sono:

- La consultazione dei conti;
- La visualizzazione delle transazioni compiute negli ultimi 30 giorni;
- La visualizzazione delle operazioni da registrare sul conto;
- Le transazioni relative alle carte;
- I trasferimenti di denaro in Francia verso propri conti o a destinatari registrati;
- La simulazione del credito e la possibilità di sottoscrivere online un eventuale prestito;
- La sottoscrizione online della domanda di prestito immobiliare;
- La simulazione di risparmio;
- La ricerca dell'agenzia più vicina al luogo in cui si trova il cliente.

Crédit Agricole S.A

I servizi di mobile banking di questa società sono rappresentati unicamente dai servizi di sms banking. Con essi è possibile:

- Richiedere il saldo del conto;
- Ricevere una notifica quando si verifica lo scoperto di conto;

- Una notifica quando il saldo del conto raggiunge una soglia prefissata;
- Ricevere una notifica quando si registra un'operazione superiore a un importo definito;
- Ricevere i valori di borsa di chiusura di indici e titoli;
- Ricevere una notifica quando viene eseguito un ordine sul portafoglio titoli;
- Ricevere la notifica sulla disponibilità del carnet di assegni in agenzia;
- Ricevere la notifica sull'importo residuo della carta di credito.

Société Générale

Société Générale è un istituto di credito in cui i servizi mobile sono resi disponibili tramite sms, mobile browser e l'applicazione mobile.

I servizi bancari via sms sono:

- Richiedere il saldo del conto;
- Ricevere una notifica quando si verifica lo scoperto di conto;
- Una notifica quando il saldo del conto raggiunge una soglia prefissata;
- Ricevere una notifica quando si registra un'operazione superiore a un importo definito;
- Ricevere i valori di borsa di chiusura di indici e titoli;
- Ricevere una notifica sulla variazione del corso di un titolo o indice oltre la soglia stabilita;
- Ricevere una notifica quando viene eseguito un ordine sul portafoglio titoli;
- Ricevere la notifica sulla disponibilità del carnet di assegni in agenzia;
- Ricevere la notifica sull'importo residuo della carta di credito quando l'importo speso raggiunge il 98% dell'importo limite;

I servizi di mobile browser messi a disposizione dei clienti sono:

- La consultazione dei conti;
- La visualizzazione delle transazioni compiute;
- La possibilità di effettuare trasferimenti di denaro immediati o differiti;
- La consultazione della storia dei conti;
- La funzione che permette di trovare l'agenzia più vicina al luogo in cui si trova il cliente;
- La rubrica dei contatti per situazioni di urgenza.

Infine i servizi mobile fruibili tramite l'applicazione iPhone sono:

- La consultazione dei conti;
- La visualizzazione delle transazioni registrate negli ultimi 30 giorni;
- Le operazioni che a breve saranno registrate;
- Le transazioni relative alle carte;
- I trasferimenti di denaro in Francia verso propri conti e non su beneficiari registrati in rubrica;
- La simulazione di risparmio;
- La ricerca dell'agenzia più vicina al luogo in cui si trova il cliente;
- il "depenser", una sezione in cui il cliente può distribuire il proprio risparmio per scopi diversi (ristorante, cinema,...);
- Visualizzazione dell'andamento del mercato;
- Visualizzazione delle quotazioni dei titoli;
- Visualizzazione dei principali indici di mercato;
- Il convertitore che mette a disposizione i tassi di conversione;
- la sezione "videos" dove ci sono i video sui servizi della banca;
- la sezione in cui si possono inoltrare domande alla banca (Faq);
- Tutti i numeri utili della banca in caso di urgenza;
- Vi è la possibilità di personalizzazione dell'applicazione.

3.4.4 I servizi in Spagna

3.4.4.1 Gli istituti di credito

Le banche spagnole che sono state considerate, individuate nella classifica indicata, sono:

- Banco Santander. Il gruppo Santander è un gruppo bancario, centrato sul Banco Santander, la più grande banca nell'area dell'euro e uno delle più grandi banche del mondo (in termini di capitalizzazione di mercato). Essa ha avuto origine in Santander, Cantabria, Spagna.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), è un gruppo bancario multinazionale spagnolo. Esso è stato costituito nel 1999 dalla fusione di Banco Bilbao Vizcaya e Argentaria. BBVA è la seconda più grande banca in Spagna e la settima più grande

istituzione finanziaria nel mondo occidentale con una capitalizzazione di mercato di oltre 61 miliardi di euro.

- Banco Popular Español, è il terzo gruppo bancario in Spagna. Il gruppo si compone delle seguenti società, una banca nazionale: Banco Popular Español, cinque banche regionali, una banca di credito ipotecario, una banca privata, una filiale in Francia, una filiale in Portogallo, una filiale negli Stati Uniti, una banca internet separata, una filiale di Estate Services, uffici di rappresentanza all'estero.

3.4.4.2 Le tipologie di servizi

I servizi di mobile banking in Spagna sono erogati tramite le tecnologie:

- sms banking;
- mobile browser;
- applicazione iphone.

Di seguito sono indicate i servizi disponibili nelle aziende considerate.

Banco Santander

Il Banco Santander offre servizi di mobile banking attraverso gli sms e il mobile browser. I servizi particolari associati alle due tecnologie sono i seguenti.

I servizi disponibili tramite sms sono:

- avvisi sui movimenti sulle carte;
- notifica sui trasferimenti di denaro;
- notifica sugli addebiti di conto corrente.

Quelli invece disponibili tramite mobile browser sono:

- consultare i movimenti di conti e carte;
- ricaricare il saldo del cellulare;
- effettuare trasferimenti;
- bloccare o attivare carte;
- depositi a termine contratto;
- noleggiare prodotti;
- consultare il saldo di conto e carte;

- visualizzare la posizione globale dei conti;
- ricaricare la carta prepagata.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

Il Banco di Bilbao ha servizi di mobile banking attraverso gli sms, il mobile browser e l'applicazione iphone. Per ognuna delle tecnologie viene indicato in modo dettagliato i servizi presenti.

I servizi via sms sono:

- notifica sui movimenti delle carte;
- il saldo di conto;
- notifica di accredito in conto di stipendio e pensione;
- notifica di scoperto di conto corrente;
- notifica delle operazioni di borsa compiute;
- notifica della quota della rata del mutuo in scadenza;
- notifica dell'ammontare della rata del prestito in scadenza tra cinque giorni;
- notifiche sul raggiungimenti del saldo limite della carta.

I servizi disponibili con il mobile browser sono:

- consultare i movimenti di conti e carte;
- ricaricare il saldo del cellulare;
- effettuare trasferimenti;
- bloccare o attivare carte;
- depositi a termine contratto;
- noleggiare prodotti.

I servizi disponibili invece con l'applicazione mobile sono:

- visualizzare la posizione globale;
- consultare i movimenti di conto e carte;
- fare trasferimenti tra conti;
- fare trasferimenti fra conti e carte;
- bloccare le carte;

- ricaricare il cellulare;
- consultare e operare con fondi di investimento;
- compiere operazioni di borsa.

Banco Popolar Español

Questa azienda presenta servizi di mobile banking nelle tre tecnologie indicate. In particolare di seguito si specificano i servizi di ogni tecnologia.

I servizi tramite sms sono:

- notifiche sui movimenti delle carte
- il saldo di conto
- notifica di accredito sul conto di stipendio e pensione
- notifica di scoperto di conto corrente
- notifica delle operazioni di borsa
- notifica dell'ammontare della rata del prestito in scadenza tra cinque giorni
- notifiche sul saldo limite della carta
- spesa mensile da addebitare sulla carta di credito

I servizi di mobile browser sono invece:

- consultare saldo e movimenti;
- ricaricare il saldo del cellulare;
- effettuare trasferimenti di denaro tra conti;
- posizione globale dei conti;
- ricarica carta prepagata.

I servizi disponibili tramite l'applicazione iphone sono:

- posizione globale;
- consultare i movimenti di conto e carte;
- fare trasferimenti;
- fare trasferimenti tra conti e carte;
- bloccare le carte;

- ricaricare il cellulare.

3.4.5 I servizi in Finlandia

3.4.5.1 Gli istituti di credito

La Finlandia è stato uno dei paesi che per primi ha introdotto il mobile banking. Per questo motivo si è deciso di analizzare i servizi disponibili nelle principali banche del paese. In particolare sono state analizzate le seguenti banche:

- Pohjola Bank plc, è una banca commerciale, la più grande filiale del gruppo OP-Pohjola, che comprende 229 membri indipendenti di banche cooperative e Istituto centrale legale del gruppo, e la cooperativa centrale per il gruppo Banca OP.
- Nordea Bank Finland, fa parte di Nordea Bank AB gruppo di servizi finanziari Nordic operanti nel Nord Europa, con sede a Stoccolma. È il risultato della successive fusioni e acquisizioni delle banche svedese, finlandese, danese e norvegese che hanno avuto luogo tra il 1997 e il 2000. Nordea ha più di 1.400 filiali ed è presente in 19 paesi del mondo, operano attraverso il servizio completo succursali, filiali e uffici di rappresentanza.
- Danske Bank, è una banca danese. È stata fondata nel 1871. Danske Bank è stata a lungo una delle più grandi banche in Danimarca. Dopo la metà degli anni novanta ha ampliato le sue operazioni di fuori del paese. In Norvegia che è conosciuto come Fokus Bank e in Svezia sotto diversi nomi di marca, tra cui Östgöta Enskilda banca. Le ragioni di questa espansione sono radicate nella crescente internazionalizzazione del settore bancario e deregolamentazione.

3.4.5.2 Le tipologie di servizi

Le banche che di seguito sono analizzate presentano servizi di mobile banking attraverso l'utilizzo degli sms, il mobile browser e in un solo caso con l'applicazione per iphone.

Pohjola bank

Pohjola Bank attua il mobile banking utilizzando solo sms e il mobile browser. I servizi disponibili sono i seguenti.

I servizi di sms banking disponibili sono:

- la notifica del saldo di conto corrente con una periodicità prestabilita, ogni giorno, ogni settimana oppure ogni mese;
- il pagamento di fatture;
- il trasferimento di denaro tra conti;
- verifica delle operazioni sulle carte di credito.

Mentre i servizi di mobile browser sono:

- Controllo del saldo di conto e dei movimenti fino a 60 settimane;
- Visualizzazione del saldo del portafoglio titoli;
- Trasferimento di denaro tra conti e conto con carte;
- Pagamenti di fatture in Finlandia o all'estero;
- Avere informazioni sui pagamenti che sono stati rifiutati, falliti o non confermati;
- Saldo e movimenti delle carta Mastercard e Visa.

Nordea Bank Finland

Anche presso Nordea Bank ci sono solo servizi di mobile banking attraverso gli sms e il mobile browser.

I servizi di sms banking presenti sono:

- Notifica ricevuta ogni volta che il saldo del conto è sopra o sotto un certo importo;
- Notifica del saldo di conto con periodicità stabilita (giorno, settimana o mese).

I servizi di mobile browser individuati invece sono:

- Controllo saldo di conto e I movimenti fino a 60 settimane;
- Visualizzare il saldo del portafoglio titoli;
- Visualizzare le quotazioni dei titoli;
- Visualizzare gli andamenti dei mercati finanziari;
- Trasferire denaro tra conti e conto con carte;
- Fare pagamenti di fatture in Finlandia o all'estero;
- Avere informazioni sui pagamenti che sono stati rifiutati, falliti o non confermati;
- Saldo e movimenti delle carta Mastercard e Visa.

Danske Bank

Danske Bank ha servizi di mobile banking trami te sms, mobile browser e l'applicazione iphone. Di seguito sono indicati i servizi delle tre tecnologie.

I servizi di sms banking sono:

- ogni volta che il saldo del tuo conto è sopra o sotto un certo importo;
- notifica di accredito dello stipendio sul conto;
- notifica quando le operazioni sono inferiori a una certa soglia definita.

I servizi di mobile browser che sono stati individuato sono:

- Controllare il saldo di conto e i movimenti fino a 60 settimane;
- Verificare il saldo del portafoglio titoli;
- Visualizzare le quotazioni dei titoli;
- Visualizzare gli andamenti dei mercati finanziari;
- Trasferire denaro tra conti e conto con carte;
- Fare pagamenti di fatture in Finlandia o all'estero;
- Avere informazioni sui pagamenti che sono stati rifiutati, falliti o non confermati;
- Saldo e movimenti delle carta Mastercard e Visa;
- Visualizzare le informazioni sull'account;
- Controllare i valori dei fondi;
- Controllare gli scambi dei corsi delle azioni.

I servizi disponibili con l'applicazione iphone sono:

- Visualizzare saldo e movimenti di conto;
- Effettuare bonifici;
- Visualizzare i tassi di cambio;
- Localizzare l'atm più vicino al cliente.

3.5 Il mobile banking in Giappone

3.5.1 Gli istituti di credito

Le banche in Giappone che si è deciso di censire, individuate dalla classifica indicata precedentemente, sono:

- Mitsubishi UFJ Financial Group, è una banca giapponese holding/finanziaria con sede a Chiyoda, Tokyo, in Giappone. Essa è una delle principali società del gruppo Mitsubishi. È il più grande gruppo finanziario del Giappone e la seconda più grande banca società holding del mondo.
- Shinsei Bank Limited, è una banca commerciale giapponese, con sede a Chiyoda, a Tokyo. La Banca Shinsei divide la sua attività in tre componenti: retail banking, institutional banking and consumer/commercial finance

3.5.2 Le tipologie di servizi

La particolarità di questo paese è che in entrambe le banche gli alert sono inviati tramite mail e non con sms. Le tecnologie utilizzate in questo paese per erogare servizi di mobile banking sono:

- il mobile browser
- l'applicazione iphone
- il risponditore automatico

Mitsubishi Ufj financial

I servizi individuati di mobile browser sono:

- controllo saldi di conto;
- deposito di valuta estera: operazioni di deposito e ritiro;
- certificati di deposito: apertura di conto;
- pagamento fatture e tasse;
- informativo sul trasferimento del denaro da conti e carte;
- trasferimento di denaro (bonifico e giroconti con destinatari noti);
- informativo su dettaglio dei pagamenti anticipati su merci estere.

Invece i servizi relativi all'applicazione iphone sono gli stessi indicati sopra. Tali servizi, inoltre, possono essere utilizzati anche attraverso il risponditore automatico.

Shinsei bank

In Shinsei Bank i servizi di mobile banking sono erogati solo tramite mobile browser. In particolare tali servizi sono:

- controllo saldi di conto;
- deposito di valuta estera: operazioni di deposito e ritiro;
- fare pagamenti con il cellulare;
- certificati di deposito: apertura di conto;
- pagamento di fatture e tasse;
- informativo sul trasferimento del denaro da conti e carte;
- trasferimento di denaro (bonifico e giroconti con destinatari noti);
- visualizzare il dettaglio dei pagamenti anticipati su merci estere;
- compiere operazioni di investimento;
- visualizzare i tassi di cambio;

3.6 Il mobile banking in Australia

3.6.1 Gli istituti di credito

Le prime quattro banche individuate in Australia, sempre a partire dalla classifica indicata inizialmente, sono:

- *Commonwealth bank of Australia*, è la più grande banca di capitalizzazione di mercato in Australia, con le imprese in Nuova Zelanda, Figi, Asia, USA e Regno Unito. Fondata nel 1911 dal governo australiano, il Commonwealth Bank è uno dei "grandi quattro" tra le banche australiane. Commonwealth Bank fornisce una varietà di servizi finanziari, compresi retail, business and institutional banking, funds management, superannuation, insurance, investment and broking services.
- Westpac banking corporation, è una società multinazionale di servizi finanziari e divenne la più grande banca in Australia (dalla capitalizzazione di mercato) dopo che essa ha assunto la Banca di San Giorgio [3] e la seconda più grande banca in Nuova Zelanda. La Banca è una delle " quattro grandi " banche australiane, unendo NAB, ANZ e la Banca del Commonwealth.

- Ubank divisione della NAB (National Australia bank), che è uno delle più grandi istituzioni finanziarie e delle banche in Australia, in termini di capitalizzazione di mercato e dei clienti. NAB funziona globalmente circa 2000 filiali e centri di servizio e quasi 3000 ATM.
- Anz (Australia and new Zealand banking group), è la quarta più grande banca in Australia. Le operazioni Australiane costituiscono la maggior parte del business del ANZ, del commercial e retail banking. Oltre alle operazioni di tutta l'Australia e Nuova Zelanda, ANZ si estende anche ad altre nazioni di venticinque.

Informazioni relative alla prima banca non sono state trovate informazioni. Per questo motivo sono state considerate le prime 4 banche della classifica al posto di solo le prime tre.

3.6.2 Le tipologie di servizi

I servizi delle banche indicate che di seguito sono presentati sono indicati in relazione alle tecnologie di fruibilità, in particolare:

- sms banking
- mobile browser
- applicazione iphone.

Westpac banking corporation

Gli unici servizi di mobile banking presenti in Westpac riguardano il mobile internet, in particolare sono disponibili i seguenti servizi:

- visualizzare saldi del conto;
- visualizzare la cronologia delle transazioni fino a 30 giorni;
- trasferimento tra conti;
- pagare le fatture;
- completare transazioni di pagamento;
- individuare ATM più vicini.

Ubank divisione della NAB (National Australia bank)

In NAB, i servizi di mobile banking sono erogati tramite il text banking e il mobile browser. In particolare i text services sono:

- Controllare saldi;
- Visualizzazione delle transazioni;
- Visualizzare le ultime cinque transazioni su uno dei conti collegati;
- Trasferimento di fondi tra conti;
- Notifica di trasferimento di fondi;
- Avviso di pagamenti con carta di credito;
- Notifica sul saldo di conto corrente.

I servizi di mobile internet disponibili sono invece:

- visualizzare i saldi del conto;
- visualizzare la cronologia delle transazioni fino a 30 giorni;
- trasferimento di denaro tra conti;
- pagare le fatture;
- completare transazioni di pagamento;
- individuare gli ATM più vicini al luogo in cui si trova il cliente.

Anz (Australia and new Zealand banking group)

I servizi di mobile banking presenti in ANZ riguardano gli sms, il mobile browser e l'applicazione iphone.

I servizi di text banking presenti sono:

- Controllare saldi fino a tre conti contemporaneamente;
- Visualizzare le transazioni registrate;
- Visualizzare le ultime cinque transazioni su uno dei conti collegati al servizio;
- Ricevere le notifiche relative al conto.

I servizi di mobile internet disponibili sono:

- visualizzare saldi del conto;
- visualizzare la cronologia delle transazioni fino a 30 giorni;
- trasferimento tra conti;

- pagare le fatture;
- completare transazioni di pagamento;
- individuare ATM più vicini;
- contattare ANZ.

Infine i servizi relativi invece all'applicazione mobile sono:

- Ottenere la cronologia delle transazioni (fino a 30 giorni);
- controllo saldi;
- Trasferimento di denaro tra propri conti;
- Effettuare pagamenti fino a \$1000;
- Effettuare pagamenti mobile;
- Personalizzare l' account con la foto.

Si procede ora a confrontare i servizi sopra riportati con quelli presenti nelle principali banche italiane, per poter così delineare un quadro completo diversità o uguaglianze delle strategie di mobile banking nei paesi sviluppati.

4 LA METODOLOGIA DI RICERCA

4.1 Presentazione della metodologia utilizzata

4.1.1 Fonti utilizzate

L'attività di analisi ha previsto la raccolta di dati relativi ai servizi offerti e l'elaborazione di studi di caso mediante interviste diretta al top management degli istituti finanziari considerati. Tuttavia la scelta del campione di analisi significativo attraverso cui poter mappare le strategie adottate ha richiesto un'analisi delle fonti secondarie. In particolare per individuare il campione di analisi con il quale si è voluto realizzare il report dei servizi disponibili sono state utilizzate fonti secondarie, le quali hanno permesso di definire la struttura e la composizione del sistema bancario italiano. Queste informazioni sono state ricavate attraverso alcuni siti internet, tra i quali quello dell'Associazione Bancaria Italiana e alcuni siti di raccolta e di classificazione delle banche attive sul territorio italiano, come ad esempio il sito di comuni-italiani.

La scelta invece del campione di organizzazioni sulle quali realizzare dei case study ha richiesto una preliminare analisi di fonti secondarie relative alla stampa nazionale come "Il sole24ore", "Affari e Finanza", della stampa internazionale come "Financial Times" e newsletter dedicate al mondo mobile.

Le nozioni letterarie riportate in questo elaborato, che presentano i vari aspetti del tema considerato, il mobile banking, riguardano informazioni ricavate da fonti secondarie offline e on line.

Le prime riguardano la stampa nazionale in particolare "Il sole24ore", "Affari e Finanza", "Il Giornale", "Il Corriere della Sera".

Accanto a queste stampe, sono risultate molto utili pubblicazioni contenute sui giornali internazionali, tali fonti sono state raggiunte ricorrendo al web, ricercando attraverso i siti istituzionali di diversi quotidiani esteri come "Wall Street News", "Financial & Development", "Studies in Economics and Finance", "Journal of Internet Banking and Commerce", ecc.

Altre tipologie di pubblicazioni online riguardano gli studi compiuti in merito all'argomento oggetto dell'elaborato. Per individuare gli studi rilevanti sono state consultate diverse banche dati online, che mettono a disposizione ricerche pubblicate su diversi giornali di settore, come "CSA: Cambridge Scientific Abstracts", "Ei compendex", "IEEE: Institute of Electronics Engineers", "Scopus", ecc.

Diversi sono stati i giornali consultati per estrarre gli studi, che sono stati fatti negli ultimi anni sull'argomento, questi appartengono a diversi paesi dell'Europa, agli Stati Uniti d'America. I fornitori di periodici elettronici considerati sono stati ad esempio "Emerald Full Text Journal", "ScienceDirect", "SpringerLink", ecc.

Infine sono stati presi in considerazione vari comunicati stampa relativi a ricerche realizzate da ABI e analizzati i siti aziendali degli istituti finanziari oggetto di analisi e di aziende fornitrici di strumenti per l'attività bancaria.

4.1.2 Gli istituti finanziari di riferimento

Nel settore finanziario italiano sono presenti 757 banche. Ai fini dell'elaborato sono state considerate solo gli istituti che svolgono attività retail. Tali strutture realizzano operazioni di gestione bancaria che hanno come obiettivo la prestazione di un servizio al grande pubblico.

Una volta individuata la tipologia di società da considerare si è scelta la clientela alla quale si rivolgono i servizi di mobile banking. Ai fini dell'analisi è stato considerato il soggetto privato in generale, senza differenziazione tra giovani, anziani, adulti e famiglie.

A partire da questo insieme di banche si è poi scelto di suddividere le aziende in due sottoinsiemi sui quali sono realizzate le diverse analisi sull'argomento.

Tali gruppi sono presentati in modo dettagliato nelle sezioni successive, in base alle rispettive metodologie di analisi di riferimento.

4.1.3 Le metodologie di analisi utilizzate

Le aziende selezionate sono state contattate in due modi differenti, ai quali si associano informazioni con un grado di dettaglio diverso. Le metodologie di raccolta dati scelte sono:

- Il censimento, cioè una ricerca di informazioni relative alla tipologia di servizi di mobile banking resi disponibili alla clientela considerata.

- Le interviste, colloqui telefonici o di persona con il personale responsabile del settore di azienda considerato.

La prima consiste nella ricerca nei siti web delle banche di informazioni sui servizi erogati alla clientela. Le interviste invece sono state realizzate per avere una conferma di quanto di individuato dall'analisi precedente e per capire quali strategie hanno portato le banche ad erogare i servizi di mobile banking.

Di seguito si propone una presentazione dettagliata delle due metodologie evidenziando gli obiettivi, il campione scelto e lo schema di raccolta informazioni utilizzato.

4.2 Il censimento

4.2.1 Obiettivi

L'analisi empirica presentata nelle sezioni precedenti ha evidenziato come il mondo finanziario nel corso degli anni abbia modificato la sua offerta di servizi sfruttando sempre più le tecnologie di nuova diffusione. I servizi di mobile banking sono quelli che di recente hanno modificato l'attività delle banche, si è pertanto ritenuto necessario individuare tutte le informazioni relative a tali servizi. I dati sono stati raccolti selezionando le informazioni presenti sui siti degli istituti finanziari.

L'obiettivo che si è perseguito con il censimento è stato quello di ottenere una mappatura completa delle tipologie di servizi offerti dalle banche operanti sul territorio italiano ai propri clienti.

4.2.2 La scelta del campione

La scelta del campione di analisi è stata fatta in modo da cercare di censire i principali soggetti che operano nel settore. Una volta individuata la macrocategoria di banche di riferimento, il passo successivo è stato quello di individuare il gruppo di Istituti Bancari oggetto del censimento. Dato che il panorama bancario italiano è costituito da un numero elevato di aziende, per individuare il campione sono stati individuati vari criteri che hanno permesso di selezionare il sottoinsieme di istituti finanziari da censire. I parametri considerati sono:

- le banche italiane e estere che operano sul territorio italiano;

- i servizi rivolti a cittadini italiani;
- i servizi a cittadini italiani sul territorio italiano;
- i servizi fruibili da operatori nazionali.

Essendo che i soggetti che operano nel settore bancario sono variegati sia dal punto di vista numerico che da quello dimensionale, per ottenere un campione di analisi significativo si è scelto di utilizzare il numero di filiali di ciascuna banca come proxy delle dimensioni della banca stessa. Pertanto sono stati considerati gli istituti di credito che hanno un numero di filiali maggiori o uguali a cento. A partire da questa selezione si è deciso di dividere le banche tra banche dirette e banche indirette. Le banche dirette sono quelle banche che offrono tutti o gran parte dei propri servizi finanziari senza l'ausilio di filiali, che sono invece la forma organizzativa tipica delle banche tradizionali (o indirette). Le banche tradizionali si dividono tra banche appartenenti a gruppi e quelle invece che non appartengono ad alcun gruppo. All'interno di ciascun Gruppo si è provveduto al censimento della Capogruppo e di tutte le banche che offrono ai propri clienti una gamma di servizi differenti rispetto alla Capogruppo stessa.

Per completare l'analisi, sono stati presi in considerazione, oltre alle banche, anche altri player come gli issuer di carte di credito e altri operatori come Banco Posta.

Il campione di analisi selezionato è quindi il seguente:

Banche dirette	
	B@nca 24-7 Farbanca Fineco Bank Ing Direct IWbank Webank
Banche tradizionali	
Appartenenti a gruppi	Banca Carige - Cassa di Risparmio di Genova e Imperia Banca Carim - Cassa di Risparmio di Rimini Banca delle Marche Banca Monte dei Paschi di Siena Banca Nazionale del Lavoro Banca Piccolo Credito Valtellinese Banca Popolare dell'Emilia Romagna Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio Banca Popolare di Bari Banca Popolare di Milano

	Banca Popolare di Sondrio Banca Popolare di Vicenza Banca Popolare Friuladria Banca Sella Banco di Desio e della Brianza Banco Popolare BCC di Roma Cassa di Risparmio di Asti Cassa di Risparmio di Biella e Vercelli - Biverbanca Cassa di Risparmio di Bolzano - Sudtiroler Sparkasse AG Cassa di Risparmio di Ferrara Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza Credito Emiliano Deutsche Bank ICCREA Banca - Istituto Centrale del Credito Cooperativo Intesa Sanpaolo Tercas-Cassa di Risparmio della Provincia di Teramo Ugf Banca Unione di Banche Italiane Unicredit Veneto Banca
Non incluse in gruppi	Banca di credito popolare Banca popolare dell'Alto Adige Banca popolare di Puglia e Basilicata Banca popolare di Spoleto
Issuer carte di credito	
	CartaSi KeyClient American Express
Altri operatori	
	Banco Posta

Del Gruppo Banco Popolare è stata censita la società capogruppo, il Banco Popolare, delle seguenti società che presentano gli stessi servizi, la Banca Popolare di Lodi, la Banca Popolare di Novara, la Banca Popolare di Verona, il Banco S. Geminiano S. Prospero, la Cassa di Risparmio di Lucca Pisa Livorno e il Credito Bergamasco.

La Banca Popolare di Milano è stata censita come società capogruppo del gruppo Bipiemme, rappresentativa anche dei servizi erogati dalla Banca di Legnano. Inoltre è stata censita la banca diretta Webank.

Nel Gruppo Credito Valtellinese le società Credito Siciliano e Credito Artigiano sono rappresentate dalla società capogruppo Piccolo Credito Valtellinese dato che tutte le società del gruppo fanno riferimento agli stessi servizi.

La Banca Popolare dell'Emilia Romagna è stata censita come società capogruppo del Gruppo Banca Popolare dell'Emilia Romagna, rappresenta quindi anche i servizi presenti nel Banco di Sardegna, nella Banca Popolare del Mezzogiorno e nella Banca della Campania.

Le società del Gruppo Intesasanpaolo che sono state selezionate nell'insieme delle banche da censire sono la Cassa di Risparmio di Venezia, la Cassa di Risparmio in Bologna, la Cassa dei Risparmi di Forlì e della Romagna, la Cassa di Risparmio del Friuli Venezia Giulia, la Cassa di Risparmio del Veneto, la Cassa di Risparmio di Firenze, il Banco di Napoli e la Banca dell'Adriatico. Tutte le banche fanno riferimento ai servizi erogati dalla capogruppo, pertanto la società che è stata censita, rappresentativa dell'intero gruppo è Intesasanpaolo.

Nel Gruppo Monte Paschi di Siena sono state selezionate tre società, la banca Monte Paschi di Siena, la Banca Antonveneta e Biverbanca. Le prime due fanno riferimento ai medesimi servizi, quindi è stata censita la società capogruppo Monte Paschi di Siena, mentre Biverbanca adotta servizi diversi, è stato quindi necessario censirla a parte.

Le società del Gruppo Unione di Banche Italiane che sono state selezionate nel campione da censire sono Banca Popolare di Bergamo, Banco di Brescia, Banca Popolare commercio e industria, Banca Regionale Europea, Banca Popolare di Ancona, Banca Carime. Queste banche erogano servizi messi a disposizione dalla società capogruppo, pertanto si è deciso di censire quest'ultima, cioè Unione di Banca Italiane (UBI). Inoltre è stata censita la banca diretta IW Bank e Banca 24-7.

Nel Gruppo UniCredit le società UniCredit banca, UniCredit banca di Roma e Banco di Sicilia, a seguito della fusione che è stata consolidata il 1° novembre 2010, sono identificate nella società Unicredit. Pertanto quest'ultima rappresenta l'intero gruppo. Inoltre è stata censita come banca diretta Fineco bank.

Nel Gruppo Bancario Veneto Banca le società che presentano gli stessi servizi sono Veneto Banca e Banca Popolare di Intra. La società che rappresenta entrambe è Veneto Banca.

Nel Gruppo Bancario Banca Popolare di Vicenza sono state considerate la Banca Popolare di Vicenza e Banca Nuova. Si è deciso di considerare la società capogruppo, Banca Popolare di Vicenza, come società che rappresenta entrambe. Inoltre è stata censita la banca diretta Farbanca.

4.2.3 Lo schema di analisi

Per l'analisi del campione indicato nel paragrafo precedente è stato realizzato un censimento sulla base dello schema che è di seguito riportato. Lo schema è stato realizzato utilizzando un foglio Excel, dove nella prima riga sono state indicate le tipologie di informazioni che sono state raccolte. Di seguito è presentata la descrizione del contenuto di ogni colonna che è stata considerata.

1. Contatore

Rappresenta la prima colonna, ha lo scopo di rappresentare l'unicità di ogni record ossia di ogni applicazione. Le quali sono contabilizzate in base alla tipologia di servizio. Quindi in base a questo criterio considerato, i servizi erogati da uno stesso fornitore ma di tipologia diversa oppure di uguale tipologia ma che richiedono i diverse tipologie di fruizione sono considerati separatamente. Le applicazioni invece che richiedono diverse modalità di applicazione, diversi MNO ma che riguardano la stessa tipologia di servizio sono considerate come un'unica applicazione.

Dato che questa colonna deve permettere di individuare ogni registrazione come un servizio, le varie caselle sono compilate sempre con il numero 1, questo sarà poi utile per le successive operazioni di raggruppamento dei servizi per costruire le tabelle pivot su Microsoft Excel.

2. Banca

Indica il nome dell'istituto finanziario erogatore del servizio/applicazione.

3. Gruppo Bancario

Questa colonna indica il gruppo bancario relativo alla banca, Capogruppo o appartenente ad un determinato Gruppo creditizio, di cui fa parte.

4. Data

Indica la data in cui è stata registrata l'erogazione del singolo servizio da parte di una determinata banca/gruppo bancario.

5. Servizio/Applicazione

Specifica il nome con cui il fornitore identifica un determinato servizio/applicazione.

6. Macrocategoria applicazione

Secondo questa classificazione sarà possibile individuare le seguenti tipologie di applicazione:

- mobile banking;
- mobile trading;
- mobile payment.

7. Macrocategoria servizio

I vari servizi si possono attribuire a diverse tipologie di strumenti, in particolare:

- conto corrente/deposito;
- conto titoli;
- carte (credito/ debito/prepagate);
- carte di credito;
- carte prepagate;
- carte di debito;
- altro.

8. Tipologia di servizio/applicazione

Per ognuna delle categorie precedenti sarà possibile individuare servizi di tipo:

- informativo;
- notifica;
- dispositivo;

Con informativi si considerano tutti quei servizi che permettono al cliente di conoscere lo stato dei propri prodotti e le news delle mercato. I servizi di notifica includono tutte quelle informazioni inoltrate in modalità push che permettono al cliente di essere informato circa aspetti da lui scelto al verificarsi di particolari eventi o periodicamente. Il termine dispositivo indica i servizi che permettono al cliente di compiere delle transazioni bancarie, come movimentare i conti, effettuare acquisti o richiedere l'attivazione o disattivazione di servizi.

9. Dettaglio 1

Questo elemento permette di indicare la finalità principale del servizio/applicazione offerto. Facendo riferimento alle tipologie di servizi indicati sopra, si individuano le seguenti per ognuna i servizi relativi a conto corrente, conto titoli, carte di credito, carte di debito, carte prepagate e altro.

Servizio informativo:

- ✓ Conto corrente
 - saldo e movimenti;
 - stato assegni, permette di conoscere quanti e quali assegni sono stati emessi o sono liberi;
 - ricarica carta prepagata;
 - ricarica cellulare;
 - lista disposizioni addebitate automaticamente;
 - rubrica pagamenti;
 - posizione globale;
 - stato disposizioni;
 - visualizzare le contabili;
 - visualizzare l'estratto conto;
 - effetti in scadenza;

- ✓ Conto titoli
 - saldo e movimenti;

- stato ordini, permette di monitorare gli ordini e ricercare l'archivio degli ordini eseguiti;
 - situazione gpm;
 - consistenza del deposito titoli;
 - lista FTSE;
 - lista ordini di borsa eseguiti;
 - portafoglio titoli, informazioni circa la composizione e la sua gestione;
 - andamento mercati, informazioni relative quotazioni titoli, indici di mercato, tassi di cambio;
 - borsa italiana;
 - mercati disponibili;
 - principali borse europee;
- ✓ Carte di debito
- saldo e movimenti;
 - ricarica carta prepagata;
 - ricarica cellulare;
 - visualizzazione dell' estratto conto;
- ✓ Carte di credito
- saldo e movimenti;
 - lettura automatica dell'estratto conto;
 - visualizzazione dell' estratto conto;
 - richiesta;
- ✓ Carte prepagate
- saldo e movimenti;
 - visualizzazione dell'estratto conto;
- ✓ Altro
- ricarica cellulare;
 - posizione finanziamenti;
 - partnership genius;

- prodotti assicurativi;
- informazioni relative alle iniziative commerciali in corso;
- blocco conti e carte;
- cambio valuta;
- sblocco conti e carte;
- scadenze;
- punteggio bonus;
- funzione aiuto per accedere ai servizi bancari;
- recapiti e indirizzi dell'istituto finanziario;
- comunicazioni di servizio;
- assistenza investimenti;
- dati correntista;
- disattivazione servizio;
- servizi;

Servizio di notifica:

✓ Conto corrente

- saldo e movimenti;
- attivazione del servizio "gsm banking";
- disattivazione del servizio "gsm banking";
- ricarica cellulare;
- ricarica carta prepagata;

✓ Conto titoli

- saldo e movimenti titoli;
- andamento mercati;
- stato ordini;
- AT – segnali titoli Italia, informazioni relative a acquisto/vendita di titoli azionari appartenenti al paniere S&P/MIB;
- AT – segnali strategie, informazioni sulle strategie operative di aziende i cui titoli azionari appartengono al paniere S&P/MIB;

✓ Carte di debito

- saldo e movimenti;
- ricarica cellulare;

✓ Carte di credito

- saldo e movimenti;
- ricarica cellulare;
- scadenze;

✓ Carte prepagate

- saldo e movimenti;
- ricarica cellulare;
- ricarica carta prepagata;

✓ Altro

- dati correntista;
- scadenze di mutuo o rate di prestiti;
- internet banking, notifica al cliente le disposizioni inoltrate dall'home banking;
- nuovi documenti online, informa il cliente sulla pubblicazione online di nuove informativa bancaria;
- servizi, ricezione di news relative a temi indicati dal cliente non legati all'operatività bancaria;
- richiesta assegni;
- richiesta carte;
- invio telegramma;
- pagamento tasse;
- bollo auto;
- blocco conti e carte;
- sblocco conti e carte;
- assistenza investimenti;
- iniziative commerciali in corso;
- punteggio bonus;

- lista allarmi;
- disattivazione allarmi;
- attivazione allarmi;
- MoneyGram;
- codice identificativo;
- riepilogo acquisti "hoepli.it";
- riepilogo acquisti "mondo click";
- acquisto;

Servizio dispositivo:

✓ Conto corrente

- addebito utenze (energia elettrica, gas, telefono, ecc.);
- disposizione bonifico;
- revoca bonifico;
- disposizione giroconto;
- disposizione giroconto su sim;
- disposizione assegno;
- prenotazione prelievo contante in filiale;
- pagamento tasse;
- bollettini postali;
- Riba/Mav/Rav;
- pagamento bollo auto;
- ricarica cellulare;
- ricarica carta prepagata;
- scarico carta prepagata;
- ricarica digitale terrestre;
- ricarica Parkcard, permette di ricaricare la tessera per la sosta del sistema Telepark;
- acquisto;
- MoneyGram, permette di trasferire denaro all'estero;
- assegnare nickname ai conti;

✓ Conto titoli

- compravendita titoli;
- scelta dossier titoli su cui operare;
- indici di mercato;

✓ Carte di debito

- ricarica carta prepagata;
- attivazione carta;
- disattivazione carta;
- modifica limite di utilizzo;
- richiesta rilascio carta;
- attivazione e disattivazione del servizio sms body card;

✓ Carte di credito

- ricarica cellulare;
- ricarica carta prepagata;
- ricarica tiscali ricaricasa;
- attivazione carta;
- disattivazione carta;
- modifica limite di utilizzo;
- MoneyGram;
- servizi sms;
- servizio sms body card;
- ricarica Parkcard;
- Riba/Mav/Rav;
- acquisto;
- polizza sportiva;
- donazioni di solidarietà;
- disposizione bonifico;
- disposizione giroconto;
- pagamento tasse;

✓ Carte prepagate

- ricarica carta prepagata;
- acquisto buono ricarica;
- pagamento bollo auto;
- attivazione carta;
- disattivazione carta;
- modifica limite di utilizzo;
- richiesta rilascio carta;
- variazione del numero di cellulare per operare tramite la sim di PosteMobile;
- ricarica Parkcard;
- disposizione bonifico;
- disposizione giroconto;
- acquisto;

✓ Altro

- richiesta di assistenza internet banking;
- procedura d'emergenza;
- richiesta di informazioni su prodotti;
- generazione OTP;
- variazione codici personali;
- recupero codici smarriti;
- attivazione servizio;
- richiesta estratto conto;
- richiesta servizio;
- disattivazione servizio;
- prelievo presso poste italiane;
- richiesta della nota descrittiva per assegni emessi;
- blocco di conti e carte;
- richiesta operatore;
- attivazione codici di accesso;
- invio telegramma;
- richiesta di simulazione prestito personale;
- richiesta prestito personale;

- creazione lista beneficiari ricorrenti;

10. Dettaglio 2

In questa sezione si indica in modo più approfondito la caratteristica del servizio indicato nel dettaglio 1. Si rimanda all'Appendice per visionare tutte le informazioni aggiuntive relative a questo approfondimento.

11. Dettaglio 3

In questa sezione si indica in modo più dettagliato la caratteristica del servizio indicato nel dettaglio 2. Si rimanda all'Appendice per visionare tutte le informazioni aggiuntive relative a questo approfondimento.

12. Dettaglio 4

In questa sezione si completa l'informazione circa la caratteristica del servizio indicato nei dettagli precedenti. Si rimanda all'Appendice per visionare tutte le informazioni aggiuntive relative a questo approfondimento.

13. Modalità di attivazione

In base a questa classificazione il singolo servizio potrà essere attivato attraverso le seguenti modalità:

- nessuna;
- web;
- form cartacea;
- sportello;
- call center;
- Sms;
- Ivr.

14. Tecnologia di fruizione

Indica la tecnologia attraverso la quale l'utente può disporre di un servizio:

- Sms;
- Mms;
- Wap;

- Mobile Internet (formato pagine: html);
- Ivr.

15. Modalità di fruizione

Le modalità di fruizione sono sostanzialmente tre:

- pull;
- push;
- pull/push.

16. MNO

Indica i vari operatori di telefonia mobile con cui l'utente può fruire del servizio delle varie società:

- Tim;
- Vodafone;
- Wind;
- H3g;
- Poste mobile;
- Noverca;
- Tutti (Tim, Vodafone, Wind, H3g).

17. Pricing banca

I servizi resi disponibili dalla banca si distinguono in:

- gratuito;
- a pagamento;
- altro (specificare).

18. Pricing MNO

I servizi messi a disposizione dagli operatori telefonici si distinguono in:

- gratuito;
- piano tariffario;
- altro (specificare).

19. Commissioni

- sì;
- no.

20. Durata del Servizio

Si distinguono i servizi:

- a termine;
- permanenti.

21. Target

Indica il target a cui il servizio viene erogato:

- tutta la clientela;
- titolari di carta e conto corrente;
- titolari di portafoglio di investimento;
- titolare di internet banking.

22. Log in

Indica la necessità o meno di effettuare il log in per accedere al servizio:

- sì;
- no.

23. Password

Indica, se il servizio richiede o meno l'utilizzo della password.

- sì;
- no.

24. Disponibilità del medesimo servizio tramite sportello

- sì;
- no.

25. Disponibilità del medesimo servizio tramite ATM

- sì;

- no.

26. Disponibilità del medesimo servizio tramite call center

- si;
- no.

27. Disponibilità del medesimo servizio tramite internet banking

- si;
- no.

28. Commenti

Indica eventuali informazioni aggiuntive relative al servizio/applicazione considerato.

4.3 Studi di caso

4.3.1 Obiettivi

L'analisi empirica ha lo scopo di approfondire il contesto competitivo, i comportante e le strategie di mercato degli istituti finanziari relativi all'offerta di servizi di mobile banking. Per poter raggiungere questi obiettivi sono stati individuati diversi soggetti, rappresentativi della realtà italiana, i quali sono stati analizzati in modo approfondito.

4.3.2 Campione di analisi

Come evidenziato nell'analisi empirica, il tema del mobile banking ha avuto una elevata diffusione negli ultimi anni. In Italia in particolare questo sviluppo ha caratterizzato in particolare l'ultimo biennio. Negli ultimi mesi le funzionalità mobile si sono notevolmente sviluppate e modificate grazie all'entrata sul mercato di nuovi dispositivi mobile. Considerato tutto ciò e quanto evidenziato dalla raccolta dei dati ricavata dall'analisi dei siti web istituzionali delle aziende, sono state scelti dei istituti finanziari per svolgere un approfondimento.

In particolare sono state scelte tre grandi istituti bancari e un'issuer di carte di credito, che sono di seguito elencati:

ID	Attore	Tipologia	Modalità
1	Intesa San Paolo	Istituto finanziario	Intervista telefonica
2	Monte Paschi di Siena	Istituto finanziario	Intervista telefonica
3	Unicredit Banca	Istituto finanziario	Intervista telefonica
4	Fineco Bank	Istituto finanziario	Intervista telefonica
5	CartaSi	Issuer di carte di credito	Intervista personale

Come si vede dalla tabella sovrastante, le varie aziende sono state contattate in modi diversi. Gli istituti bancari sono stati contattati tramite telefono e quindi il tema è stato affrontato tramite intervista telefonica. L'attività dell'issuer è invece stata approfondita durante un'incontro con il responsabile del settore, si parla quindi di un'intervista personale.

4.3.3 Le variabili rilevanti

Per individuare le informazioni fondamentali relative agli istituti finanziari considerati nella fase di analisi, si è utilizzato uno schema di analisi. Tale schema è di seguito presentato.

4.3.3.1 Schema di analisi per i casi di studio su Istituti Finanziari (Mobile Banking & Trading)

1. Profilo aziendale:

- Descrizione della banca (tipologia di banca: diretta/indiretta, retail/private/corporate, issuing/acquiring, ecc.) e composizione del gruppo finanziario
- Area geografica
- Organigramma e composizione delle risorse umane (in termini di funzioni, competenze, etc.) e numero dipendenti
- Numero di filiali

-
- Numero di conti retail attivi, di esercenti attivi e di carte in circolazione (divise tra debito, credito e prepagate)
 - Principali risultati economici-finanziari, incidenza del canale mobile su altri canali di comunicazione
 - Fattori critici di successo e competenze core aziendali

2. Descrizione dei servizi Mobile offerti:

- Servizi di Mobile Banking e Mobile Trading
 - funzionalità e obiettivi dei servizi mobile (informativi, dispositivi, notifiche)
 - tecnologia di fruizione (sms, mms, browsing, video, download applicativi, ecc.) e motivi dietro la scelta delle diverse tecnologie
 - modalità di fruizione (pull, push, push e pull)
 - richiesta log-in (identificazione dell'utente attraverso password uguale o diversa rispetto all'internet-banking)
 - durata del servizio (a termine, permanente, permanente a rinnovo di iscrizione, sperimentale, in fase di progettazione)
 - MNO erogatore
- Focus sui servizi di alert sulle carte di pagamento:
 - tipologia di servizi Mobile attivi (alert sul pagamento, servizi informativi sulla carta, altro)
 - meccanica del servizio (invio sms nel momento dell'avvenuto pagamento o prima della fine della transazione, giving cardholders ability to block their card before the transaction happened rather than an alert to confirm the transaction ecc.)
 - tecnologia di fruizione (sms, mms, browsing, video, download applicativi, ecc.) e motivi dietro la scelta delle diverse tecnologie
 - modalità di fruizione (pull, push, push e pull)
 - target (tutti i clienti o solo un subset)
 - modalità di attivazione del servizio per l'utente (canale web, form cartacea, call center, sportello bancomat, numero breve, numero di cellulare, wap, sportello della filiale ecc.) e modalità di dis-iscrizione al servizio o cambio riferimenti (perdita della carta, chiusura conto, cambio numero, altro)

- durata del servizio (a termine, permanente, permanente a rinnovo di iscrizione, sperimentale, in fase di progettazione)
- Service provider/MNO erogatore
- Presupposti contrattuali per servizi mobile (presenza di una richiesta esplicita nel contratto relativa a servizi di alert sia per nuovi clienti sia per clienti esistenti)
- modello di pricing scelto:
 - a pagamento per l'utente (prezzo del servizio per gli utenti, modalità di pagamento – credito telefonico, su estratto conto)
 - servizi gratuiti (motivazioni della scelta, copertura dei costi)
- Interazione con altri canali (web, canali diretti)

3. Livello di soddisfazione dei Clienti:

- Modalità di misurazione della soddisfazione dei clienti
- Numero di dis-iscritti al servizio
- Analisi di altre tecnologie al posto degli Sms (ad esempio applicativi o email);

4. Descrizione del progetto di implementazione (processo decisionale):

- Attività svolte: progettazione del servizio (chi ha proposto l'iniziativa e perché - funzione aziendale di riferimento), implementazione del servizio, gestione del servizio, assistenza, manutenzione e servizi di consulenza in genere, promozione e comunicazione
- Numero di dipendenti direttamente coinvolti e funzioni aziendali coinvolte
- Modalità di promozione dell'iniziativa (responsabile della promozione e canali scelti)
- Budget a disposizione
- Fornitore della piattaforma tecnologica (inhouse/outsourcing oppure software house, service provider, sviluppo interno, altro)
- Grado di integrazione della piattaforma tecnologica
- Data inizio/fine del progetto di implementazione
- Strategie di integrazione multicanale (web vs mobile)

5. Benefici e risultati (ottenuti/attesi):

- Benefici attesi
 - tangibili
 - riduzione costi (processi di comunicazione, processi di transazione)
 - aumento numero transazioni grazie al servizio
 - aumento di carte di pagamento attive
 - riduzione delle frodi
 - intangibili
 - aumento livello di servizio
 - miglioramento immagine
- Risultati ottenuti:
 - numero iscritti al servizio (incremento annuale, valore attuale)
 - numero di richieste al sistema (divise per tipologia di servizio)
 - numero di invii falliti
 - churn rate
 - ricavi derivanti da Sms premium
 - numero di frodi individuate grazie al servizio Mobile
 - tempo medio per accorgersi della frode con servizio vs prima dell'uso del servizio

6. Costi e investimento iniziale:

- organizzativi
- tecnologici
- di marketing e promozione
- relazione con altri canali di comunicazione (aumento delle chiamate al call center e dimensionamento del call center)

7. Criticità/problematiche riscontrate:

- Tecnologiche (copertura della rete, caratteristiche dei terminali, performance del servizio)
- Organizzative (basso commitment, bassa conoscenza delle applicazioni e del loro valore, mancanza formazione, ...)
- Economiche/budget (investimento iniziale elevato, alti costi di manutenzione e gestione del servizio, gap tra valore previsto e valore reale dell'investimento)

- Sistemi di sicurezza e privacy per il cliente
 - Criticità nelle relazioni di filiera (mancanza di collaborazione tra gli attori, mancanza di skill adeguati)
8. Struttura della filiera legata alle applicazioni di alert:
- Attori coinvolti (service provider, technology provider, MNO, ecc.) nelle fasi di:
 - progettazione e implementazione dell'applicazione
 - gestione del servizio
 - assistenza e manutenzione
 - Rapporti di filiera: tipologia (partnership, esclusiva, M&A, etc.), relazioni e accordi con MNO, con Service Provider, con Content Provider.
 - Ruolo svolto dai vari attori della filiera (service provider, software house, ...) nello spingere l'adozione o meno
 - Distribuzione dei ricavi tra gli attori della filiera
9. Evoluzioni future servizi/applicazioni
- Estensioni dell'applicazione attuale (nuove funzionalità, upgrade tecnologico, nuovi utenti, ecc.)
 - Nuove applicazioni

5 I SERVIZI DI MOBILE BANKING IN ITALIA

Di seguito si illustra quanto è emerso a seguito del censimento realizzato sull'analisi del campione scelto. Per definire l'immagine dei servizi di mobile banking in Italia sono state analizzate le variabili di maggior interesse come gli Istituti finanziari, le tipologie di servizio, le tecnologie di fruizione, gli MNO, le politiche di pricing, la modalità di attivazione e la durata del servizio. Per dare maggior significatività all'analisi le variabili sono state incrociate tra di loro in modo di ottenere alcuni risultati trasversali.

Si propone inoltre un confronto tra quanto emerso dall'analisi dell'intero campione e i dati relativi alle sole banche dirette. Questo per mostrare se istituti finanziari di natura diversa, diretti e tradizionali, adottano le stesse strategie di mobile banking oppure no.

Infine, per completare l'analisi delle caratteristiche ed evidenziare le potenzialità di sviluppo dell'offerta italiana, si propone una immagine dei servizi disponibili al livello internazionale.

5.1 Gli Istituti Finanziari

Il campione di analisi considerato è stato ottenuto censendo 45 Istituti Finanziari tra banche, issuer di carte di credito, e altri operatori.

5.1.1 Quadro generale dei servizi offerti

La tabella sottostante riassume la raccolta dei dati delle società considerate:

Istituti finanziari censiti	45
Istituti finanziari che offrono servizi mobile	44
Istituti finanziari che non offrono servizi mobile	1

La ripartizione in termini percentuali dei dati relativi alla presenza o meno dell'offerta di servizi presso gli istituti finanziari considerati è la seguente:

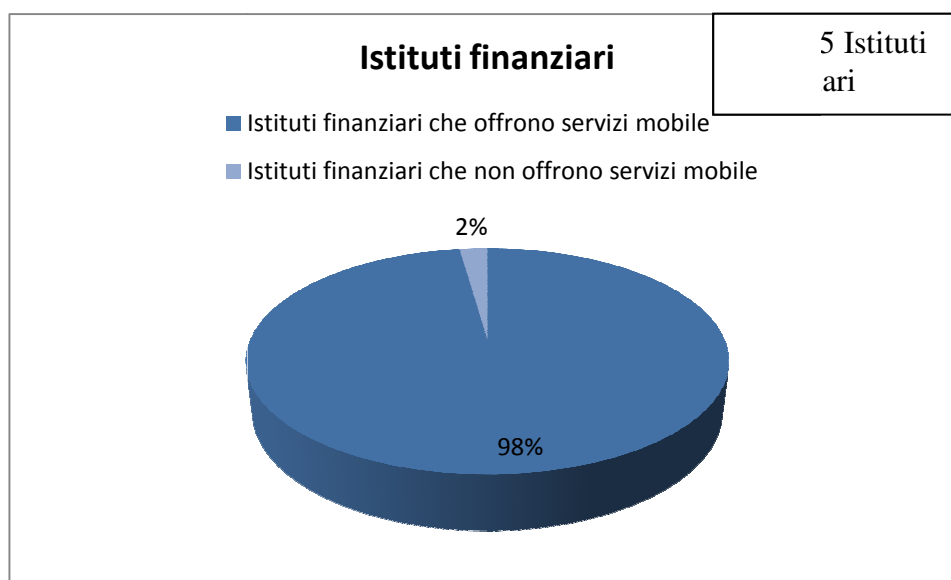


Figura 5.1 Istituti Finanziari
(Fonte: elaborazione propria)

La quasi totalità delle società considerate, il 98%, offre ai propri clienti almeno un servizio tramite dispositivi mobile. L'unico istituto finanziario per il quale non sono stati individuati servizi di mobile banking alla clientela è ING Direct.

I servizi che le aziende possono offrire ai propri clienti possono riguardare diverse categorie, come banking, trading e payment. Di seguito è proposta un'analisi dell'offerta degli istituti finanziari in funzione di tali aspetti.

Sulla base di quanto presentato sopra, successivamente sono considerate solo il 98% degli istituti finanziari, cioè quelli che offrono servizi mobile. Pertanto la base dei dati che sono di seguito presentati è di 44 istituti finanziari.

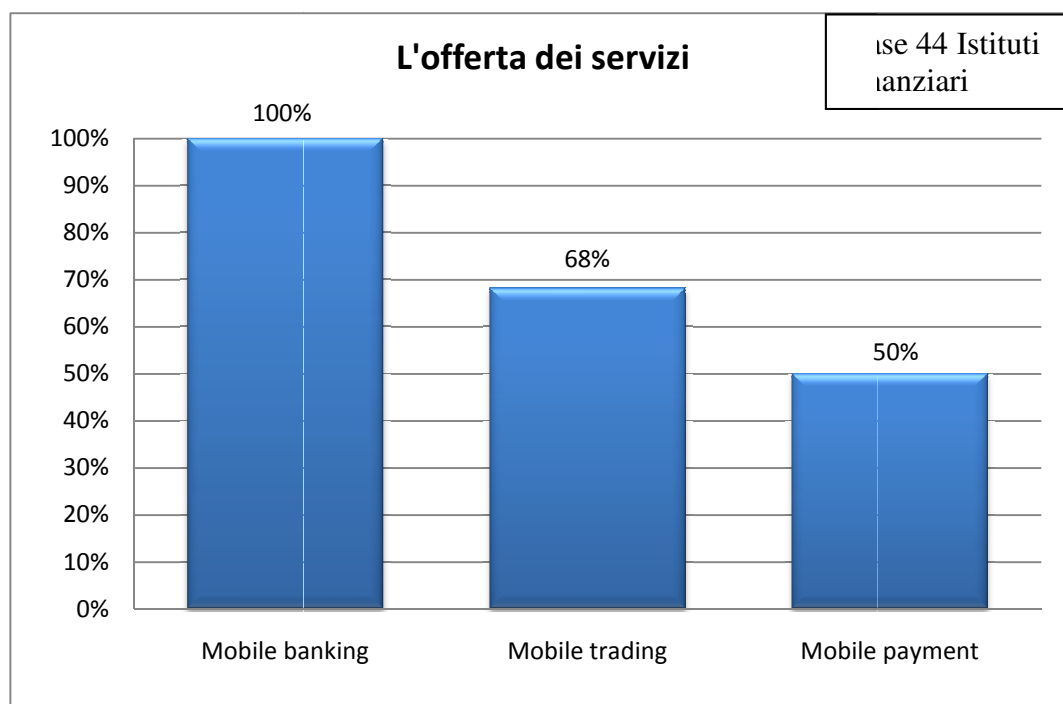


Figura 5.2 L'offerta dei servizi
(Fonte: elaborazione propria)

Concentrando l'attenzione sul 98% degli istituti finanziari, lo schema sopra riportato illustra come si ripartisce l'offerta dei servizi nelle tre categorie m-banking, m-trading, m-payment.

Tutti gli istituti considerati offrono almeno un servizio relativo al mobile banking. Questo dato mette in luce le caratteristiche dei servizi nel settore finance, caratterizzato da una prefevalenza dei servizi di banking rispetto alle altre due categorie. I servizi di mobile trading sono presenti in un numero considerevole di istituti, nel 68% dei casi. . Questa minore diffusione dei servizi è dovuta al fatto che non tutte le banche offrono servizi di trading e alla minore diffusione di tali servizi tra la clientela e la mancanza di piattaforme dedicate alla fornitura di servizi nelle aziende considerate. Infine la percentuale di istituti che offrono servizi di mobile payment è inferiore rispetto alle altre due categorie considerate ma comunque consistente, pari al 50% dei casi. I servizi di payment disponibili riguardano per lo più la possibilità di ricaricare il cellulare o una carta prepagata (o il suo scarico) con il dispositivo mobile.

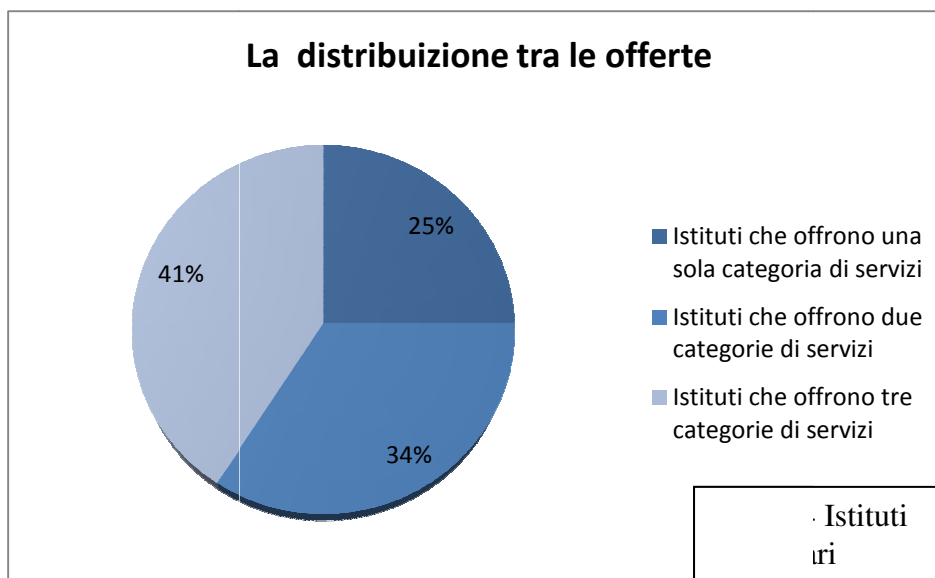


Figura 5.3 La distribuzione tra le offerte
(Fonte: elaborazione propria)

Meno della metà degli istituti, il 41% , offrono i servizi di mobile finance relativi alle tre categorie, il 34% ha un'offerta relativa a sole due categorie di servizi. Infine il 25% ha solo una categoria di servizi, quelli relativi al mobile banking.

Si propone di seguito un'analisi più dettagliata della ripartizione tra istituti, che hanno come offerta di servizi due categorie di essi, è la seguente.

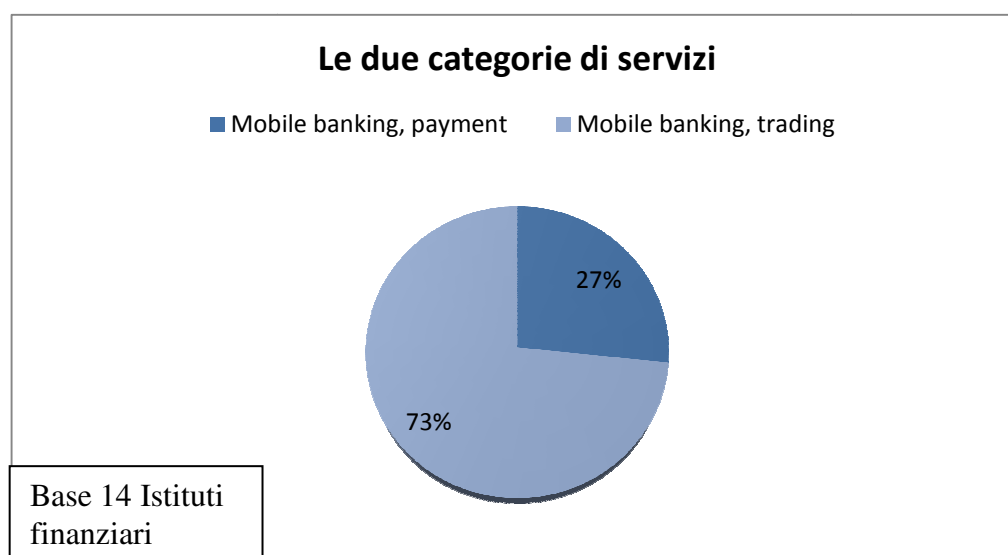


Figura 5.4 Le due categorie di servizi
(Fonte: elaborazione propria)

Tra coloro che offrono due macrocategorie di servizi, il 73% mettono a disposizione dei clienti solo servizi relativi al banking e al trading. Invece il 27% degli istituti ha solo servizi di banking e di payment. Nessun istituto finanziario offre esclusivamente servizi di payment e trading. Non ci sono istituti finanziari che offrono solo servizi di payment o solo servizi di trading, ma sono sempre offerti in unione con i servizi di banking.

Per ognuna di queste categorie analizzate i servizi disponibili riguardano tre tipologie, quelli dispositivi, quelli informativi e i quelli di notifica.

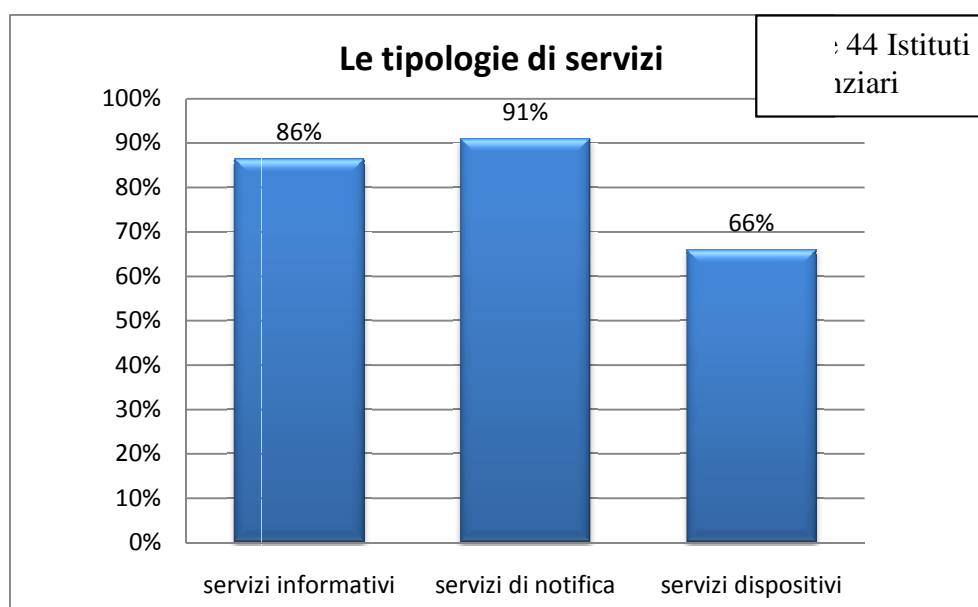


Figura 5.5 Le tipologie di servizi
(Fonte: elaborazione propria)

Il grafico, nella figura 5.5, mette in evidenza come si caratterizza l'offerta di servizi negli istituti finanziari considerati in funzione della tipologia di servizio. Le tipologie considerate sono i servizi informativi, i servizi dispositivi e i servizi di notifica. Quelli che trovano un maggior numero di aziende che li erogano sono i servizi di notifica, infatti il 91% degli istituti considerati ha tali servizi. I servizi di notifica, sono dei servizi informativi ricevuti periodicamente oppure al verificarsi di determinati eventi dal cliente in modalità push senza una preventiva richiesta. I servizi informativi sono presenti in un numero consistente di istituti finanziari (86%). Questi servizi includono tutte quelle informazioni che il cliente richiede alla banca in modalità pull oppure riceve dalla banca dopo una sua esplicita richiesta. Infine si evidenzia che il 66% delle aziende analizzate ha nella sua offerta servizi di tipo dispositivo. Il numero minore di aziende che presenta tali

servizi è giustificato se si tiene conto che essi sono legati ai servizi di payment e di trading. I servizi di payment sono infatti dei servizi dispositivi, come ricariche telefoniche o carte prepagate o altre operazioni realizzate direttamente dal cliente, che sono presenti in un numero contenuto di aziende e questo si riflette nella disponibilità dei servizi dispositivi evidenziata nel grafico sopra. Anche i servizi dispositivi del mondo trading influenzando nello stesso modo, questo perché le piattaforme di trading non sono presenti in tutti gli istituti finanziari considerati.

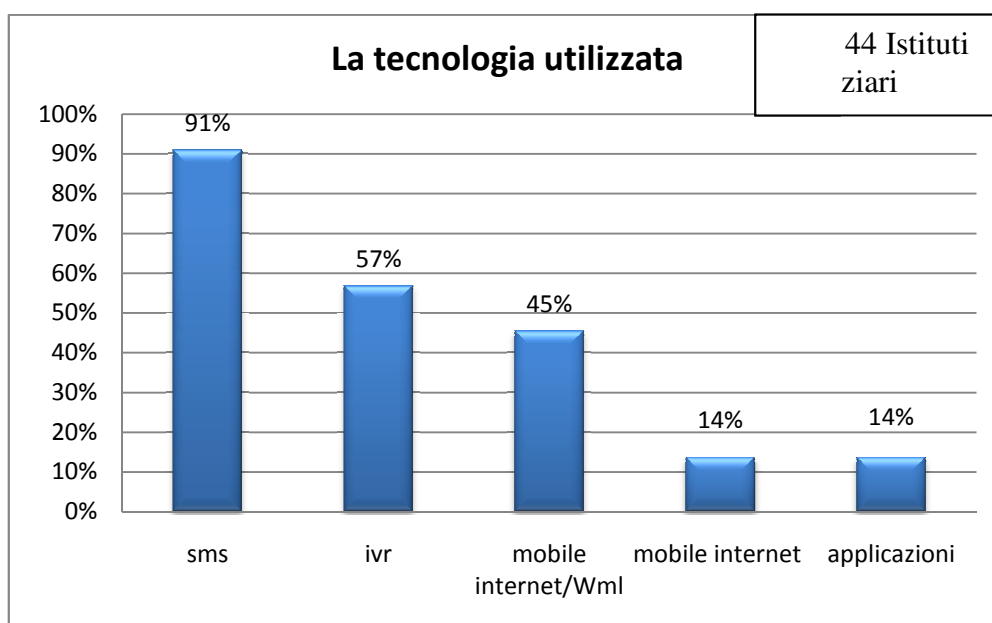


Figura 5.6 La tecnologia utilizzata
(Fonte elaborazione propria)

Il grafico riportato in figura 5.6 mostra come la tipologia di servizi che sono maggiormente offerti dagli istituti considerati è rappresentata dai servizi fruibili attraverso gli sms, offerti appunto dal 91% del campione. L'elevata diffusione di tali servizi si giustifica considerando che questa tecnologia ha una elevata diffusione, anche in relazione alle altre tecnologie disponibili, e utilizzata facilmente da chiunque utilizzi un telefono cellulare, ciò spinge gli istituti finanziari a offrire ai clienti servizi facilmente fruibili. In misura minore ma comunque presenti in un numero elevato (57%) di aziende del campione è la presenza di servizi erogati tramite la tecnologia ivr. Questi servizi però non sono realizzati dalle aziende esclusivamente per il telefono cellulare ma sono stati realizzati per l'utilizzo con la telefonia fissa, ma l'elevata diffusione del cellulare nella famiglia, anche come sostitutivo del telefono fisso, ha spinto le aziende a estendere l'utilizzo di tali servizi anche con il

telefono cellulare con un numero ad esso apposito. Spesso questi servizi sono anche offerti tramite call centre, ma spesso, per velocizzare il servizio, le funzionalità puramente informative, come la richiesta di saldo, vengono fornite attraverso il risponditore automatico.

Meno della metà del campione considerato (45%) offre servizi attraverso la tecnologia del mobile internet/Wml. In questa categoria sono inclusi tutti quei servizi che possono essere fruiti attraverso la navigazione di un sito web appositamente realizzato tramite wap, configurato per i dispositivi mobile. La minore diffusione di questa tecnologia rispetto alle precedenti è legata principalmente alle elevate tariffe di navigazione applicate dagli operatori di telefonia mobile. Di conseguenza questa tecnologia ha avuto una diffusione elevata in particolare nell'ultimo anno grazie soprattutto alle nuove tariffe a costi più contenuti che ne hanno favorito la diffusione. I costi minori e la diffusione di nuovi dispositivi mobile con la connessione wifi hanno portato gli istituti finanziari ad creare dei siti web appositamente configurati per i dispositivi mobile, anche in questo caso la recente diffusione si riflette sulla presenza di banche che offrono il servizio, il 14%. Infine sempre il 14% di istituti offre invece ai propri clienti la possibilità di accedere ai propri strumenti bancari attraverso delle applicazioni appositamente create per dispositivi mobile. Le applicazioni mobile sono la tecnologia più recente tra quelle considerate. La loro diffusione in ambito bancario è stata la grande novità nel settore, nell'ultimo anno per gli smartphone e negli ultimi mesi per i tablet. Questo giustifica la presenza di applicazioni per iPhone nel 14% di istituti finanziari e di applicazioni per iPad solo nel 5% dei casi.

5.1.2 Il numero di servizi offerti

Dall'analisi sopra si mostra che i servizi sono disponibili in 44 istituti finanziari su 45 e in totale sono offerti 1.286 servizi censiti. In media ogni istituto offre 29 servizi. L'istituto che offre il maggior numero di servizi è Banca Popolare di Vicenza con 151 servizi disponibili mentre quello che ha il minore numero è Banca Tercas e Banca 24-7 con un solo servizio.

5.2 Le tipologie di servizi

Si propone di seguito un'analisi dettagliata dei servizi. Dal punto di vista numerico una sintesi dei dati censiti è sotto riportata.

Totale servizi censiti	1.286
Totale servizi di mobile banking	899
Totale servizi di mobile trading	305
Totale servizi di mobile payment	82

Dal punto di vista percentuale:

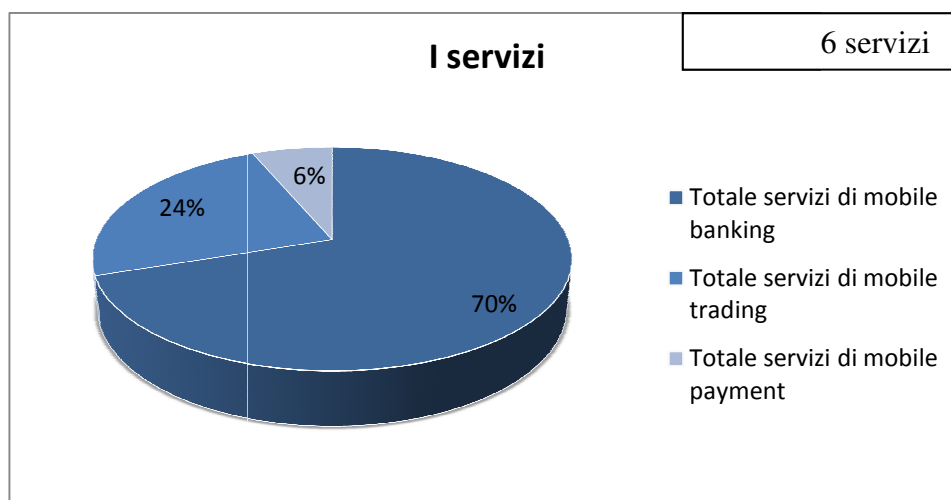


Figura 5.7 I servizi delle diverse categorie negli istituti finanziari
(Fonte: elaborazione propria)

Poco più dei due terzi (70%) dei servizi riguardano il mobile banking. Questo dato conferma la predominanza di questi servizi sulle altre macrocategorie come evidenziato dall'analisi degli istituti finanziari. Circa un quarto (24%) dei servizi invece riguardano il mobile trading. Anche questo dato riflette quanto evidenziato dall'analisi degli istituti. Coloro che effettuano trading in genere offrono anche servizi di banking. I servizi di payment trovano invece una diffusione ridotta, solo il 6%.

I servizi nelle categorie sopra analizzate possono essere di tre tipologie. Nella tabella sotto riportata è presentata una sintesi dei servizi in funzione delle diverse tipologie di servizi individuati.

Totale servizi offerti	1.286
Servizi dispositivi	357
Servizi informativi	577
Servizi di notifica	352

Per avere una visione più semplice della ripartizione dei servizi tra le loro tipologie individuate, si propone di seguito un grafico riportando i dati sopra in termini percentuali.

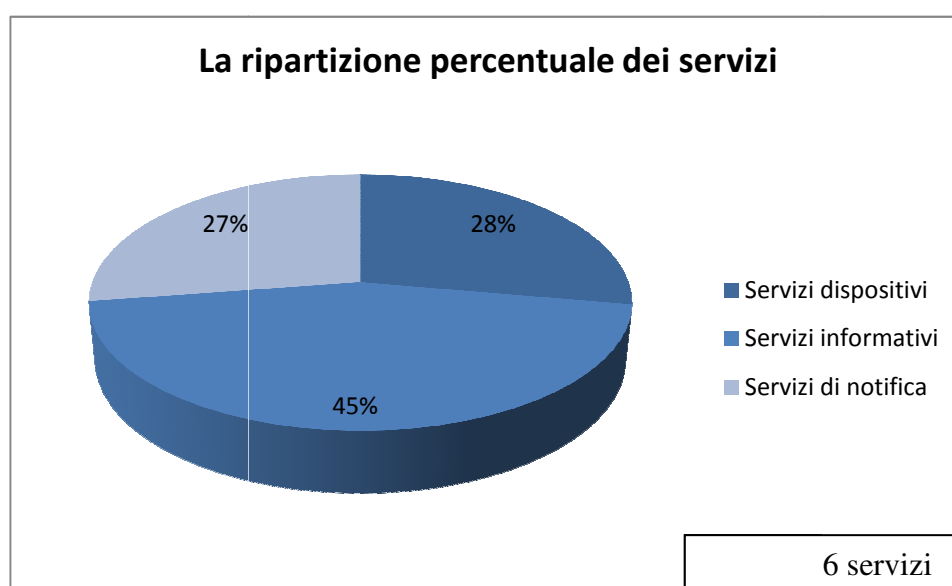


Figura 5.8 La ripartizione percentuale dei servizi negli istituti finanziari
(Fonte: elaborazione propria)

Dal punto di vista della tipologia di servizi, i servizi informativi sono quelli che trovano una maggiore diffusione (45%). La restante quota di servizi è ripartita tra i servizi di notifica (27%) e quelli dispositivi (28%). La quota ridotta dei servizi dispositivi tramite cellulare disponibili rispetto a quelli informativi è essenzialmente riconducibile alla concezione del dispositivo mobile. Il cellulare è percepito come uno strumento per compiere transazioni in caso di necessità, quando una persona non ha la possibilità di accedere all'Internet banking. Per questo motivo le organizzazioni hanno sviluppato delle piattaforme mobile nella quali sono disponibili solo un sottoinsieme di servizi rispetto a quelli dell'home banking. Questo dato evidenzia inoltre come il mobile banking è stato introdotto come strumento informativo, per accedere in modo immediato e ovunque alle informazioni dei propri conti, e solo in un secondo momento è stato visto come un sostitutivo dell'home banking per le principali funzionalità dispositive.

Può essere utile unire questi due aspetti considerati dei servizi ed evidenziare come ogni macrocategoria di servizi è ripartita tra le tipologie individuate.

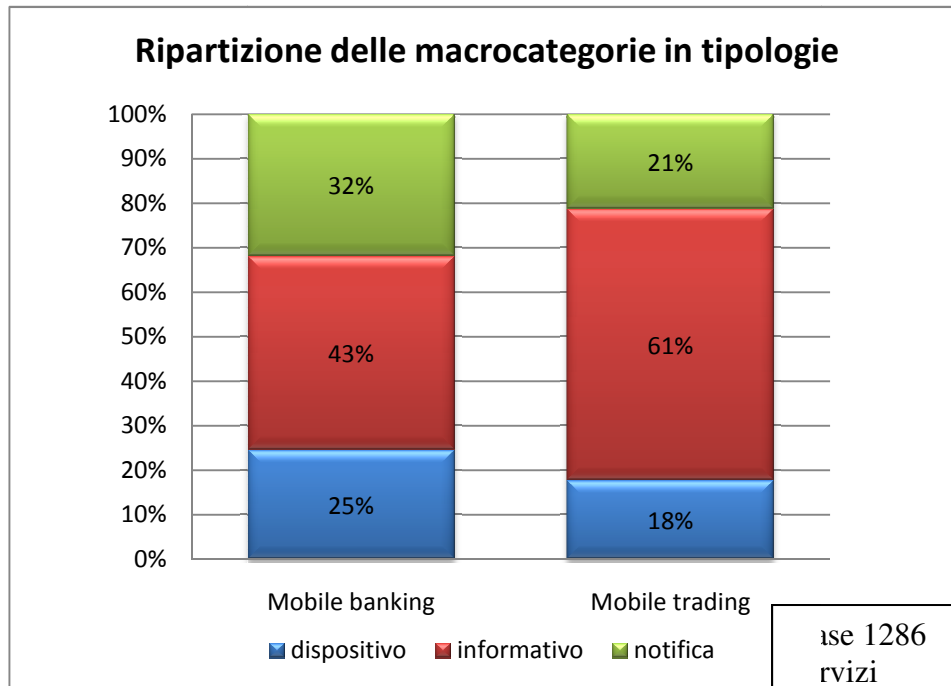


Figura 5.9 La ripartizione delle macrocategorie in tipologie negli istituti finanziari
(Fonte: elaborazione propria)

Dal grafico sopra si evidenzia come i servizi informativi e quelli di notifica sono presenti solo in due categorie, nella categoria del mobile banking e di mobile trading, in entrambe i servizi informativi servizi prevalgono, nel mobile banking sono pari al 43% mentre nel mobile trading sono pari a 61%. I servizi di notifica sono presenti in misura inferiore, a testimonianza della minore diffusione di tali servizi. Nel mobile banking questi servizi sono pari al 32% mentre nel mobile trading sono il 21%. I servizi dispositivi invece sono presenti in tutte e tre le macrocategorie considerate. Sono presenti in quantità minore rispetto alle altre tipologie nella categoria di mobile banking (25%) e di mobile trading (18%). Questi servizi sono l'unica tipologia presente nella categoria di mobile payment, a testimonianza di quanto è stato evidenziato dall'analisi degli istituti finanziari dove si è stabilito un legame diretto tra i servizi dispositivi e la categoria payment.

Si propone ora un'analisi dettagliata dei servizi nelle macrocategorie evidenziate.

5.2.1 Mobile Banking

I servizi di mobile banking riguardano tre categorie, quelli informativi, quelli di notifica e quelli dispositivi. In termini percentuali, nel complesso, le categorie di servizi sono ripartite come segue.

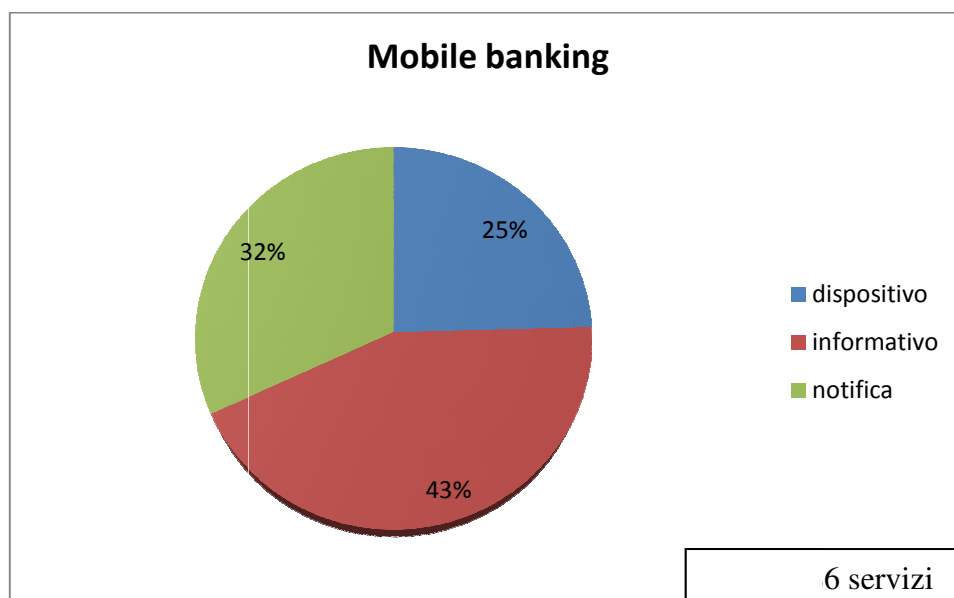


Figura 5.10 I servizi di mobile banking negli istituti finanziari
(Fonte: elaborazione propria)

I servizi di mobile banking di tipo informativo, includono tutte le richieste di informazioni relative a transazioni o servizio di conti correnti o carte richieste dal cliente. I servizi di notifica sono invece le informazioni che la banca inoltra automaticamente al cliente al verificarsi di particolari eventi su conti correnti o carte. servizi di questa categoria. I servizi dispositivi permettono invece al cliente di compiere le principali operazioni bancarie.

5.2.1.1 I servizi Informativi

È proposta di seguito un'analisi approfondita dei servizi di mobile banking di tipo informativo.

Dato il numero elevato di servizi, si è deciso di rappresentare solo i principali servizi rispetto a quelli elencati sopra e di raggruppare gli altri in un'unica voce.

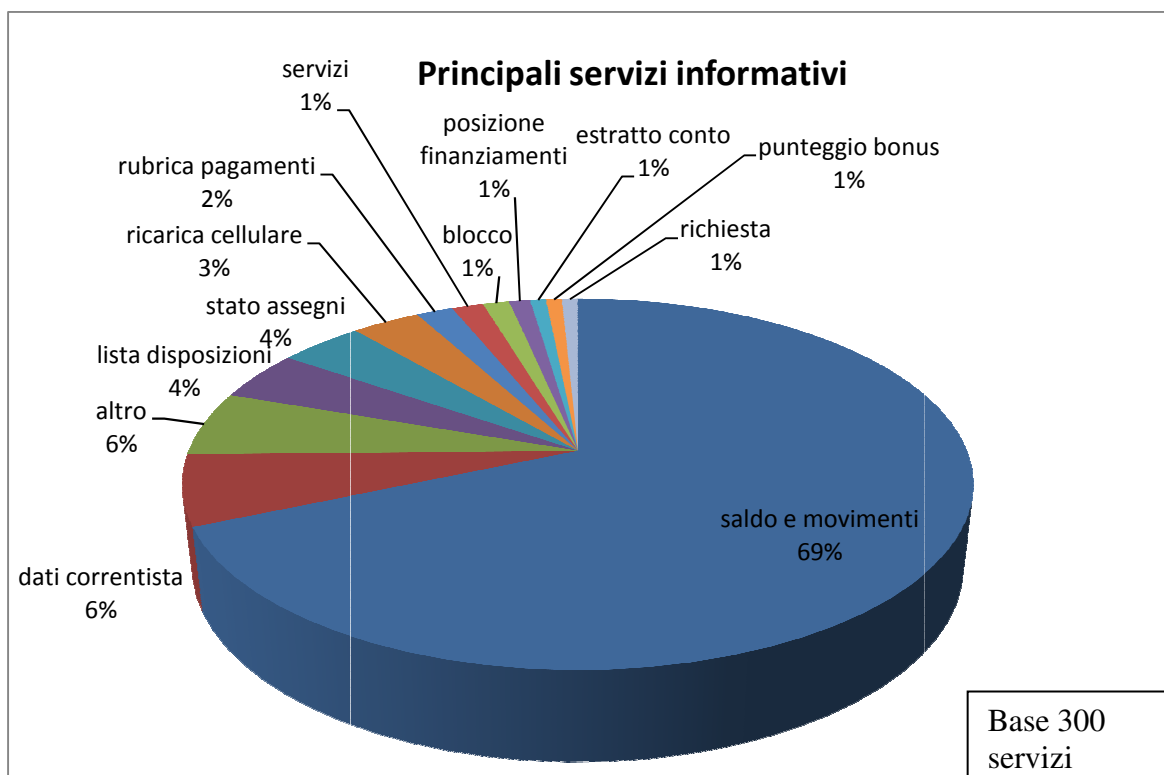


Figura 5.11 I principi pali servizi informativi
(Fonte: elaborazione propria)

Dal grafico sopra si evidenzia che i servizi informativi della categoria banking in tutte le banche interessano nella maggioranza dei casi (69%) quelli relativi a “saldo e movimenti”. A questi si aggiungono poi altri servizi con diffusione notevolmente inferiore come “dati correntista” al 6%, servizi relativi allo stato degli assegni al 4% e “ricarica cellulare” al 3%.

Di seguito è proposta un’analisi approfondita dei servizi che hanno una maggiore diffusione.

I servizi “saldo e movimenti”

I servizi relativi alla macrocategoria “saldo e movimenti” includono una serie di servizi che interessano aspetti diversi relativi a conti e carte. In particolare si hanno:

saldo e movimenti	268
generico	11
grafici degli andamenti statistici	1
movimenti	132
punti fedeltà	1

saldo	119
saldo residuo	1
totale speso	3

Nella voce generico si includono tutti i servizi in cui non è stato possibile individuare un grado di dettaglio maggiore.

Una rappresentazione più intuitiva è quella attraverso i dati percentuali, che è di seguito indicata.

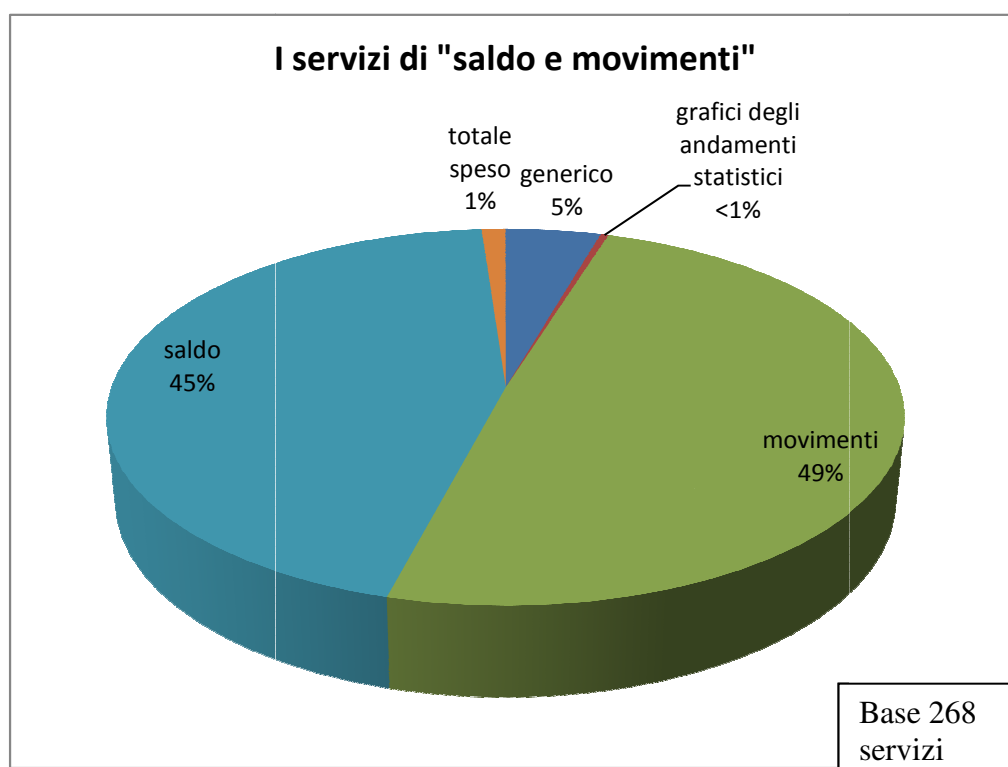


Figura 5.12 i servizi informativi di saldo e movimenti
(Fonte: elaborazione propria)

Dal grafico sopra si evidenzia che i servizi che prevalgono sono quelli relativi a saldo e movimenti. Tali voci però possono essere oggetto di un maggiore dettaglio. Per questo motivo si è deciso di analizzare le caratteristiche di questi servizi e il loro grado di diffusione tra gli istituti considerati.

Movimenti

La categoria più diffusa del saldo e movimenti è quella relativa ai movimenti (49%). Questo servizio mette a disposizione del cliente diverse funzionalità relative ai movimenti. Di seguito sono indicate e rappresentate i dettagli di questa categoria di servizi.

movimenti	132
accredito	5
acquisti effettuati	1
acquisti ultimi 6 mesi	1
addebito	21
disposizioni da terzi	1
generico	40
prelievo	1
ricerca movimenti	1
ultimi n movimenti	61

La rappresentazione in termini percentuali dei dati sopra riportati in tabella.

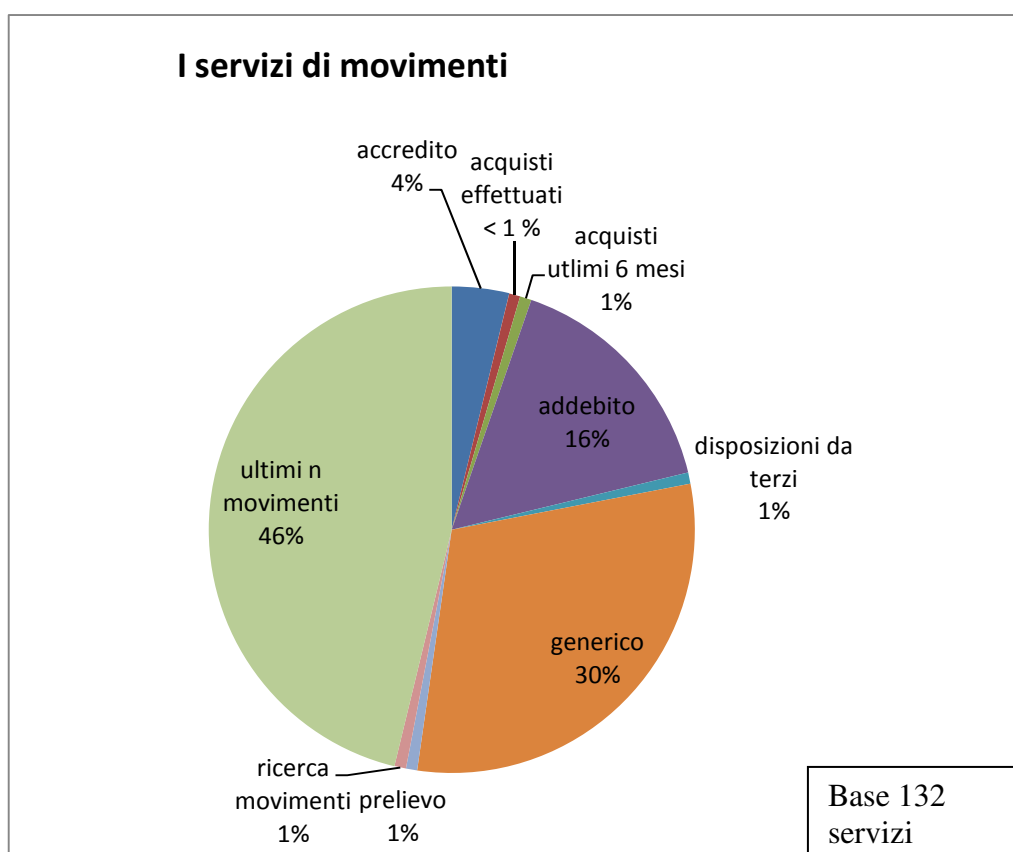


Figura 5.13 I servizi informativi di movimenti
(Fonte: elaborazione propria)

Si ritiene interessante evidenziare come tali servizi si distribuiscono tra le diverse categorie di strumenti bancari che sono utilizzate nell'ambito del banking.

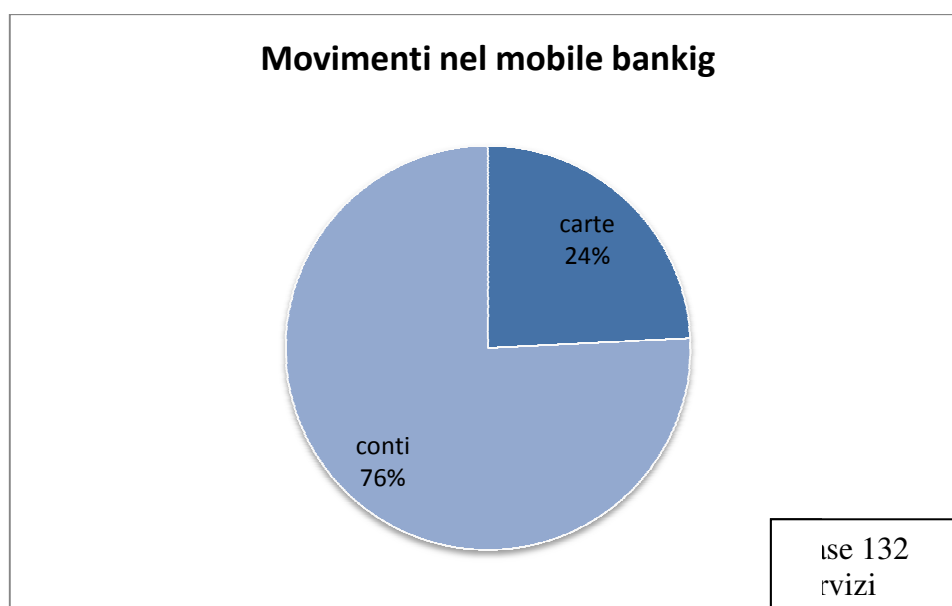


Figura 5.14 Ripartizione dei movimenti di mobile banking
(Fonte: elaborazione propria)

Nella rappresentazione sopra si è evidenziato come i servizi relativi ai movimenti sono ripartiti tra carte e conti. In particolare si può constatare che quelli relativi ai conti (76%) prevalgono su quelli delle carte (24%). Questa differenza è da imputare al fatto che nella rilevazione dei servizi sono stati scelti istituti finanziari diversi come banche, issuer di carte di credito e altri operatori. Questa diversità di fatto si evidenzia anche nei servizi disponibili nelle aziende. Infatti molte banche pur mettendo a disposizione dei propri clienti le carte di credito di emissione di issuer esterni (come CartaSi) non erogano direttamente i servizi mobile di tali carte ma li rimandano alla società emittente della carta di pagamento. Quindi ai fini dell'analisi, dato che la maggior parte delle banche non emette carte di credito proprie, si può assumere che i servizi sui movimenti sono ripartibili in parti uguali tra le società.

Saldo

I servizi che permettono di conoscere il saldo di conti o carte hanno una diffusione elevata (45%), i vari dettagli di questa voce sono presentati di seguito e illustrati in termini percentuali.

saldo	120
limite utilizzo	3
saldo contabile	12
saldo residuo	18
saldo residuo e limite mensile	1
saldo ultimo estratto conto	1
totale speso e limite mensile	1
generico	84

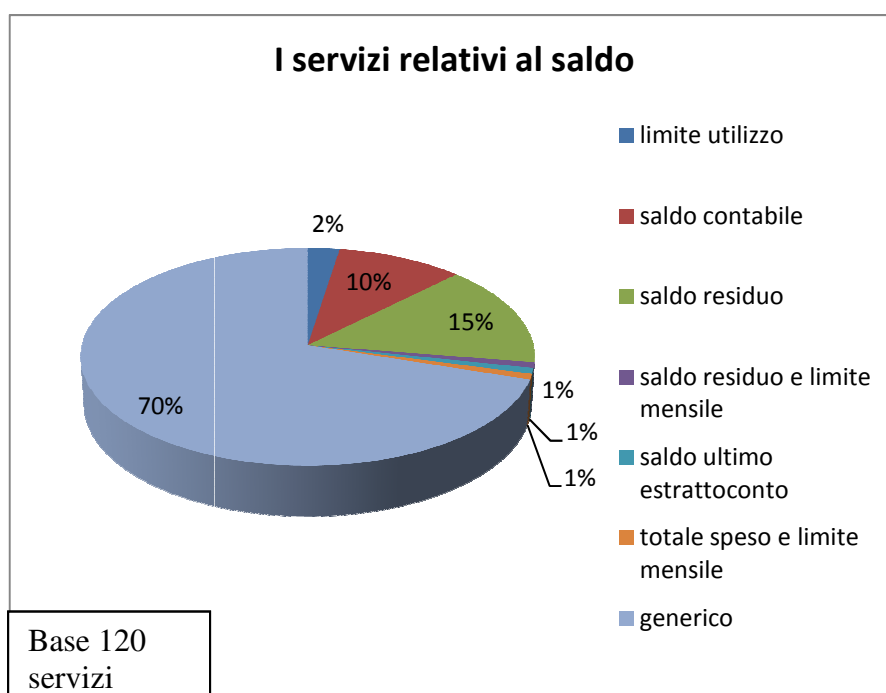


Figura 5.15 I servizi informativi di saldo
(Fonte: elaborazione propria)

La maggioranza dei servizi (70%) appartenente alla categoria “generico” indica tutti i servizi di saldo per i quali le aziende non hanno specificato la tipologia di tale informazione cioè se si parla di saldo disponibile o contabile nel caso di conti.

La distribuzione percentuale sopra riportata è relativa ai servizi nel complesso senza considerare la categoria di servizio di riferimento.

Sulla base delle assunzioni fatte precedentemente, si può dedurre che i servizi che permettono di conoscere il saldo siano riparti equamente tra conti e carte.

I servizi “dati correntista”

I servizi che permettono al cliente di conoscere le informazioni personali sono raggruppate nella categoria “dati correntista” che ha una diffusione in generale del 6%. Per chiarire quali sono le informazioni incluse si propone di seguito un elenco con il numero di servizi disponibili nel campione considerato.

dati correntista	24
certificazione cellulare	1
contatore	1
coordinate bancarie/ Iban	10
lista dati	6
sms premium	3
variazione codici personali	2
verifica domicilio e contatti	1

In termini percentuali la ripartizione è la seguente.

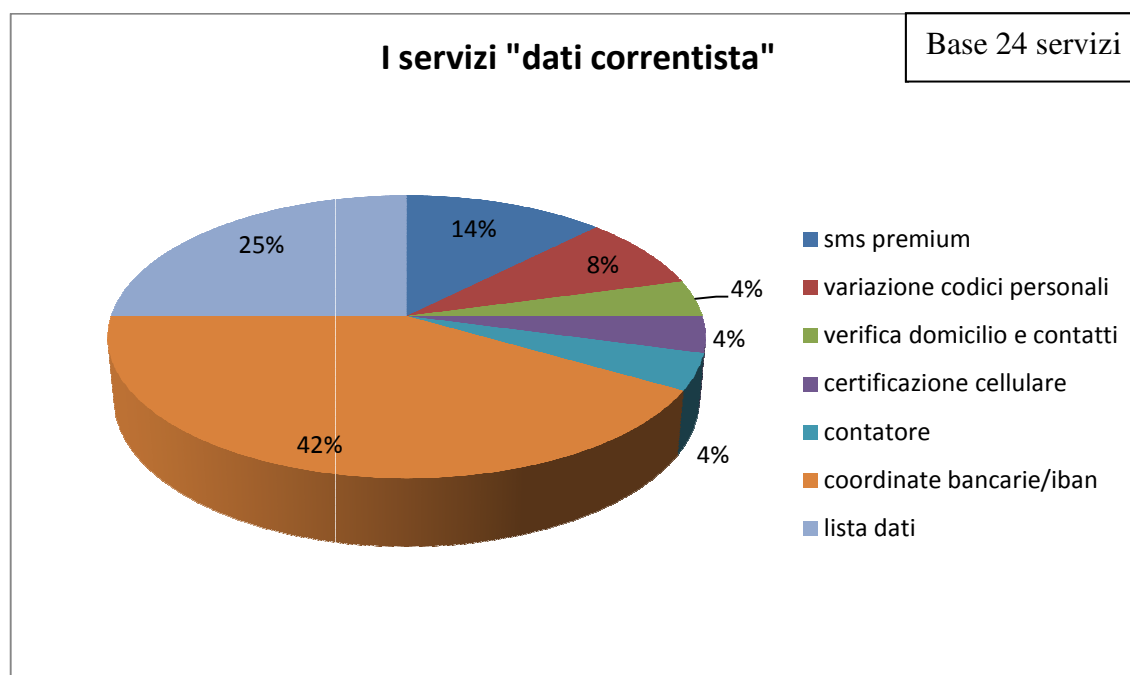


Figura 5.16 I servizi informativi dati correntista
(Fonte: elaborazione propria)

Il servizio che ha una diffusione maggiore (42%) è quello relativo alle informazioni sulle coordinate bancarie dei conti.

I servizi "lista disposizioni"

Questo servizio permette al cliente di conoscere quali tipologie di disposizioni sono collegate al proprio conto corrente. In questo modo il cliente ha poi la possibilità di conoscere nello specifico il dettaglio relativo alle disposizioni disponibili.

Nella tabella sotto riportata sono elencate i dettagli disponibili di questo servizio, nella categoria generico sono invece raggruppati tutti i servizi che non esplicitano un dettaglio.

lista disposizioni	17
bonifici	8
F24	2
utenze	2
generico	5

La rappresentazione percentuale dei dati sopra è proposta nel grafico sotto riportato.

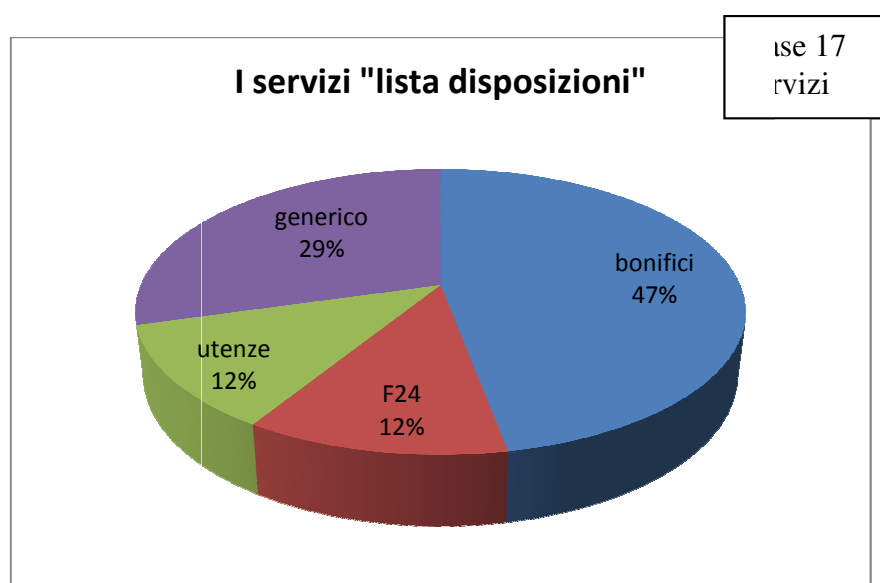


Figura 5.17 I servizi informativi lista disposizioni
(Fonte: elaborazione propria)

I servizi "stato assegni"

Un altro servizio messo a disposizione dagli istituti finanziari considerato è quello relativo agli assegni. In particolare questo servizio permette di conoscere alcune informazioni di questi documenti come riportato in tabella insieme al numero di servizi individuati.

stato assegni	16
assegni	1
emessi	1
libero/emesso	8
ultimi 3 assegni emessi	1
generico	5

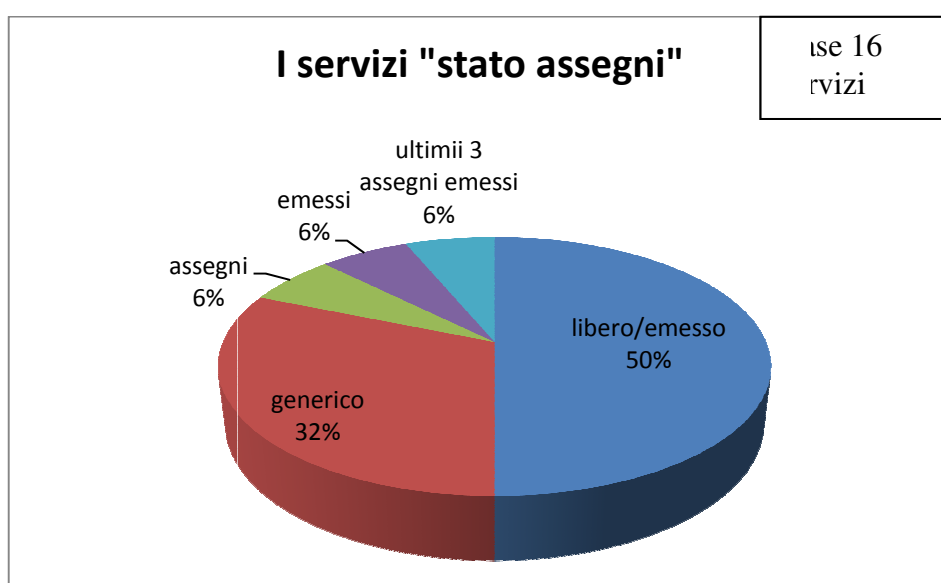


Figura 5.18 I servizi informativi stato assegni
 (Fonte: elaborazione propria)

I servizi "ricarica cellulare"

Un'altra tipologia di servizi è quella relativa alla ricarica del cellulare. Le informazioni che sono messe a disposizione nei vari istituti che presentano il servizio sono le seguenti:

ricarica cellulare	13
elenco ricariche effettuate	3
stato ricariche effettuate	7
tagli ricariche cellulare	1
generico	2

Per avere una rappresentazione più intuitiva dei dati in tabella si propone un grafico con i dati in termini percentuali.

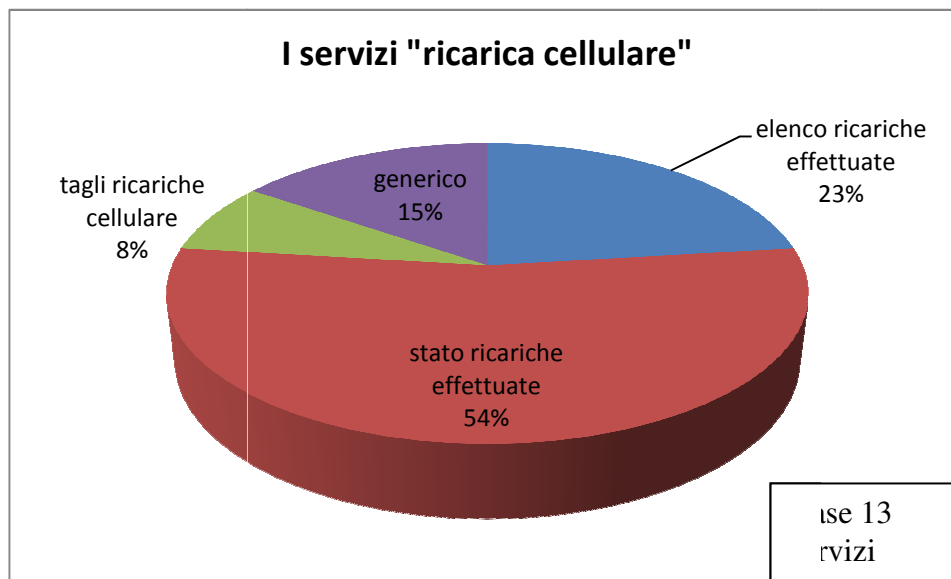


Figura 5.19 I servizi informativi ricarica cellulare
(Fonte: elaborazione propria)

La quasi totalità delle informazioni sulle ricariche riguardano una specifica su quelle che sono state richieste ed eseguite.

5.2.1.2 I servizi di notifica

I servizi di notifica permettono al cliente di essere informato, periodicamente o al verificarsi di particolari eventi in merito a diversi aspetti. Le principali informazioni individuate con il censimento dei servizi tra i vari istituti finanziari sono di seguito riportate con l'indicazione del numero di servizi individuati.

servizi di notifica	286
dati correntista	15
ricarica cellulare	12
saldo e movimenti	214
scadenze	6
servizi	4
internet banking	8
ricarica carta prepagata	7
nuovi documenti on-line	2
altri	18

Sotto la voce altri sono indicati i servizi che sono presenti in numero irrisorio.

Di seguito è sono rappresentati i servizi indicati in termini percentuali.

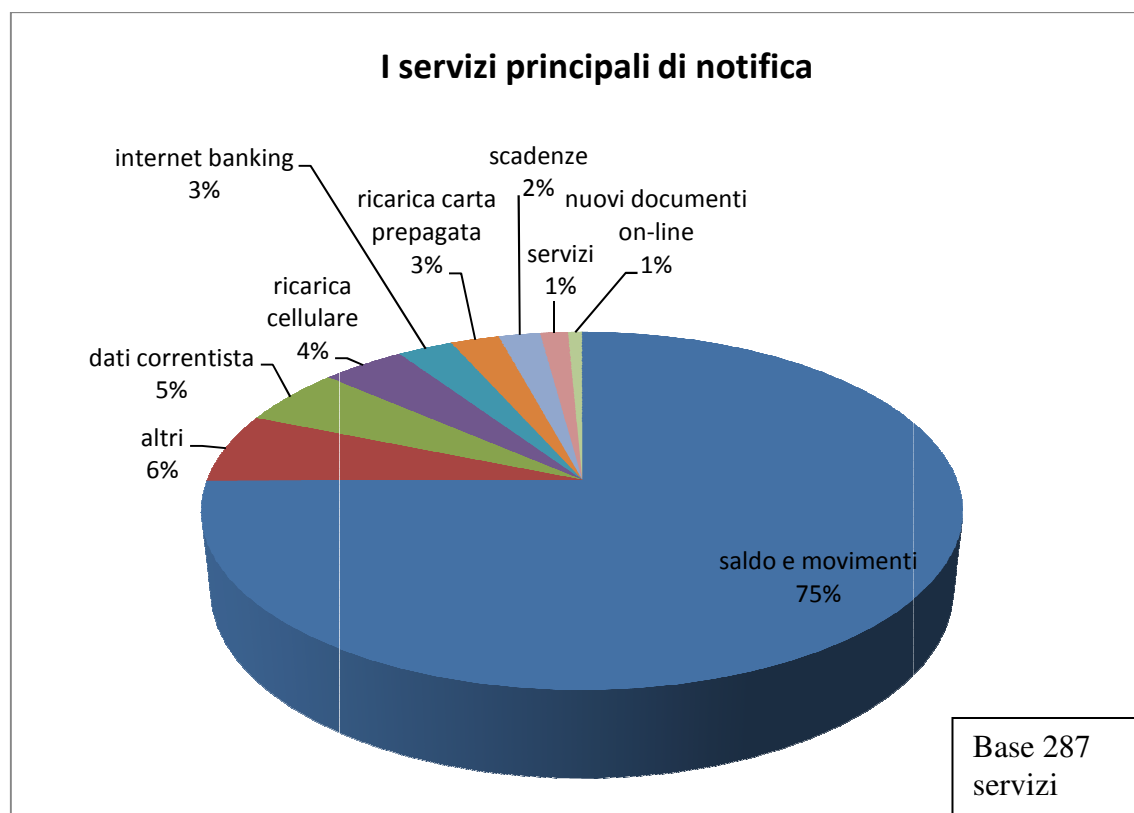


Figura 5.20 I principali servizi di notifica
(Fonte: elaborazione propria)

Dal grafico sopra si evidenzia che i servizi relativi al saldo e movimenti sono quello più diffusi (75%). Si propone di seguito un'analisi dettagliata di questa tipologia di servizio.

I servizi "saldo e movimenti"

I servizi relativi a saldo e movimenti possono essere specificati nelle seguenti informazioni. nella tabella inoltre sono indicati il numero dei servizi corrispondenti al dettaglio indicato.

saldo e movimenti	214
movimenti	178
saldo	35
generico	1

Una rappresentazione immediata in termini percentuali è proposta di seguito.

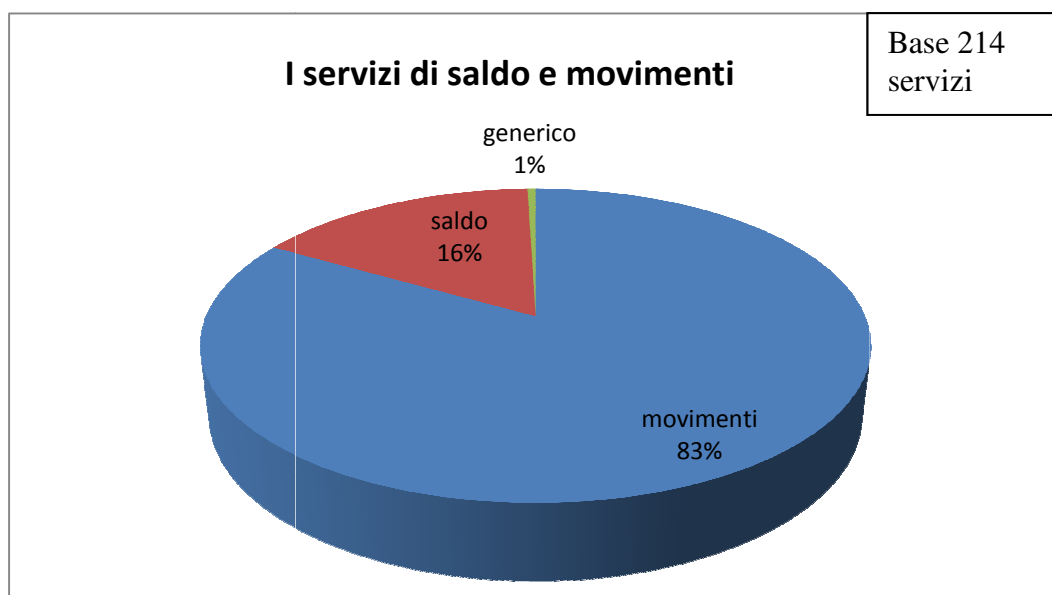


Figura 5.21 I servizi di notifica saldo e movimenti
(Fonte: elaborazione propria)

Dal grafico si evidenzia che la maggioranza (83%) dei servizi riguardano i movimenti mentre la restante parte (16%) è relativa al saldo di conti e carte.

Saldo

Le informazioni relative ai saldi sono le seguenti.

saldo	35
saldo contabile	1
saldo mensile	1
saldo negativo	1
saldo ogni mese	1
saldo periodico	9
saldo residuo	2
saldo residuo e limite mensile	1
saldo residuo mensile	1
superamento soglia prefissata	10
totale speso e limite mensile	1
generico	7

Di seguito è proposta la rappresentazione percentuale dei dettagli indicati.

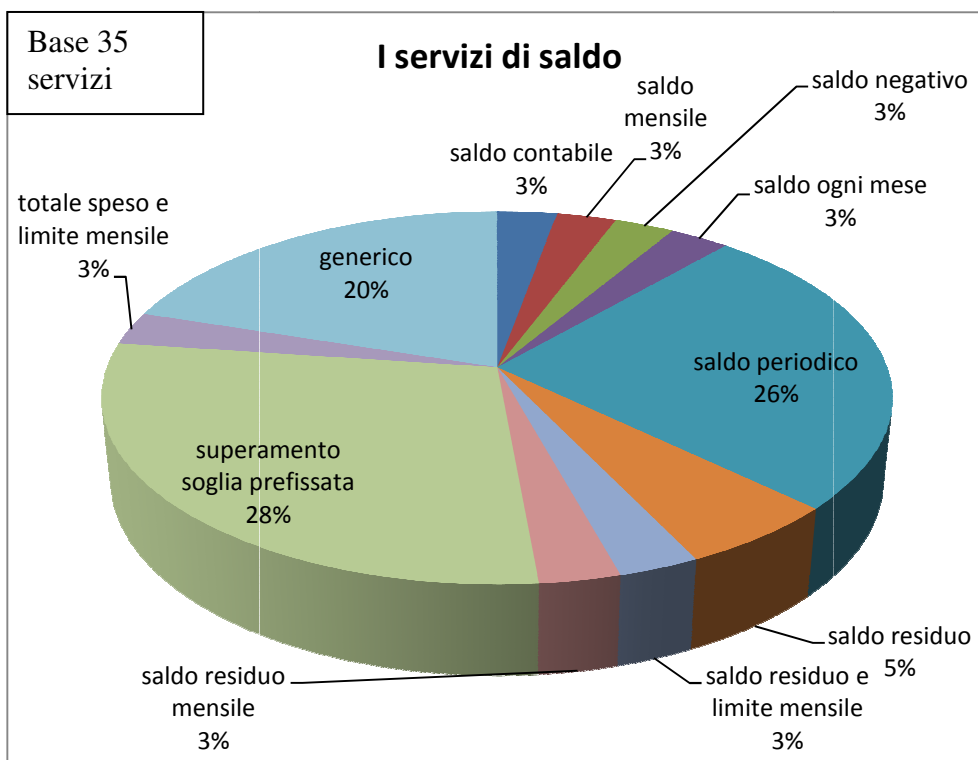


Figura 5.22 I servizi di notifica di saldo
(Fonte: elaborazione propria)

Queste informazioni possono essere relative a conti e carte. Si indica di seguito la ripartizione tra tali categorie.

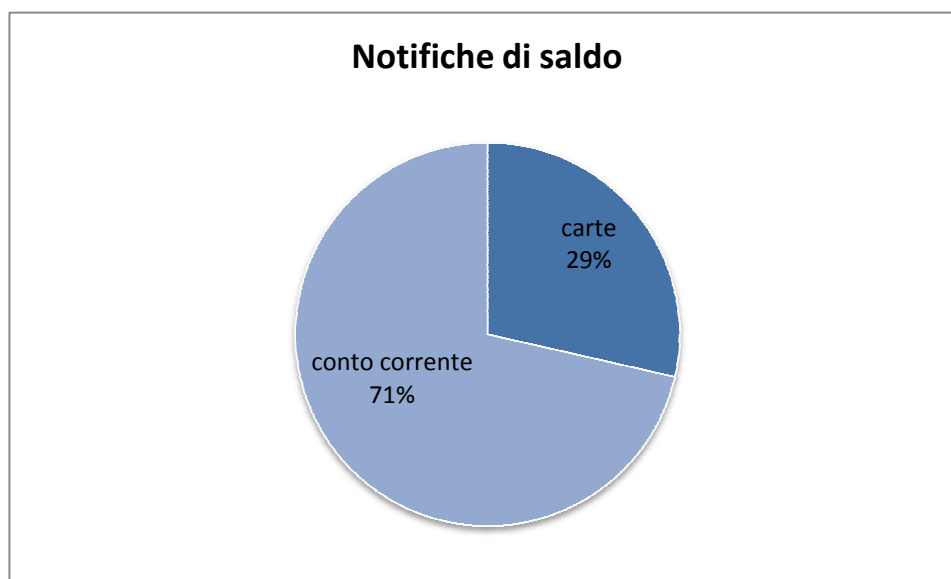


Figura 5.23 Ripartizione delle notifiche di saldo
(Fonte: elaborazione propria)

Anche in questo caso come già indicato nella sezione dei servizi informativi, sebbene a dati raccolti si evidenzia che il 71% delle notifiche riguarda i conti correnti, nella realtà si può ipotizzare una suddivisione all'incirca a metà dei servizi tra carte e conti.

Movimenti

Le informazioni che è possibile ottenere con le notifiche riguardano le operazioni di accredito, di addebito, gli ultimi movimenti registrati. Queste sono solo alcune delle funzionalità disponibili, nella tabella sottostante sono indicate tutte le informazioni che sono notificabili e il numero di servizi ad esse relativi censiti.

movimenti	178
accredito	44
acquisti effettuati	1
acquisto	28
addebito	57
addebito spesa mensile	1
addebito superiore a soglia prefissata	9
pagamenti Mav, Rav	1
prelievo	20
superamento soglia prefissata	1
tutti	1
ultimi movimenti	4
generico	11

Di seguito si propone la traduzione di questi dati in un grafico riportando le informazioni in termini percentuali.

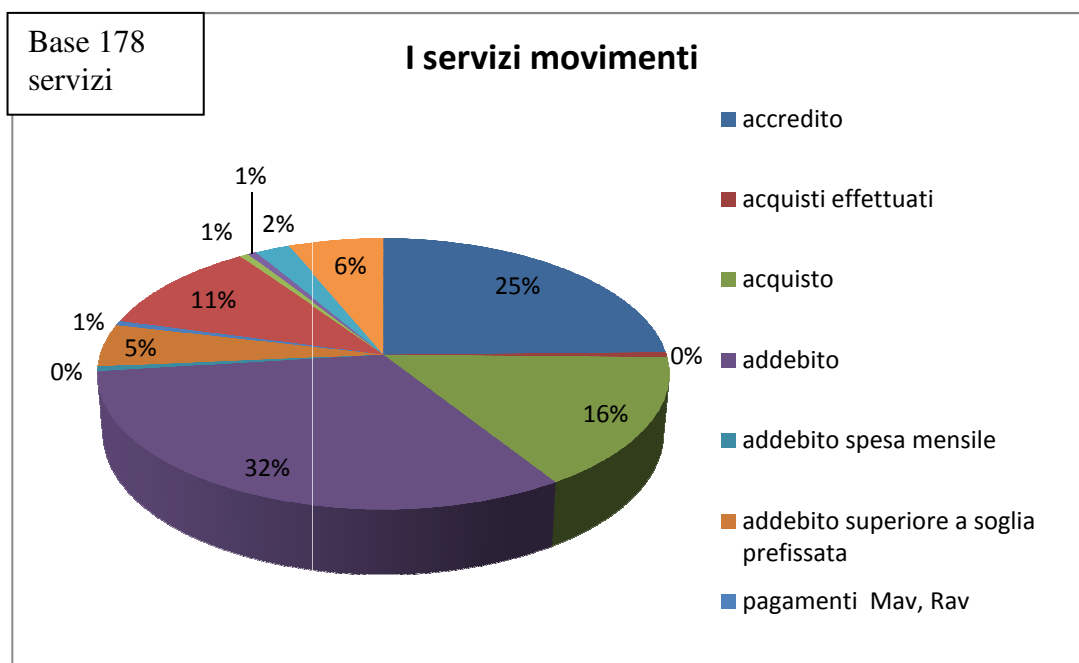


Figura 5.24 I servizi di notifica dei movimenti
(Fonte: elaborazione propria)

Queste informazioni riguardano nel complesso servizi relativi a conti e a carte. Nel grafico successivo è proposta la suddivisione tra queste due categorie di strumenti.

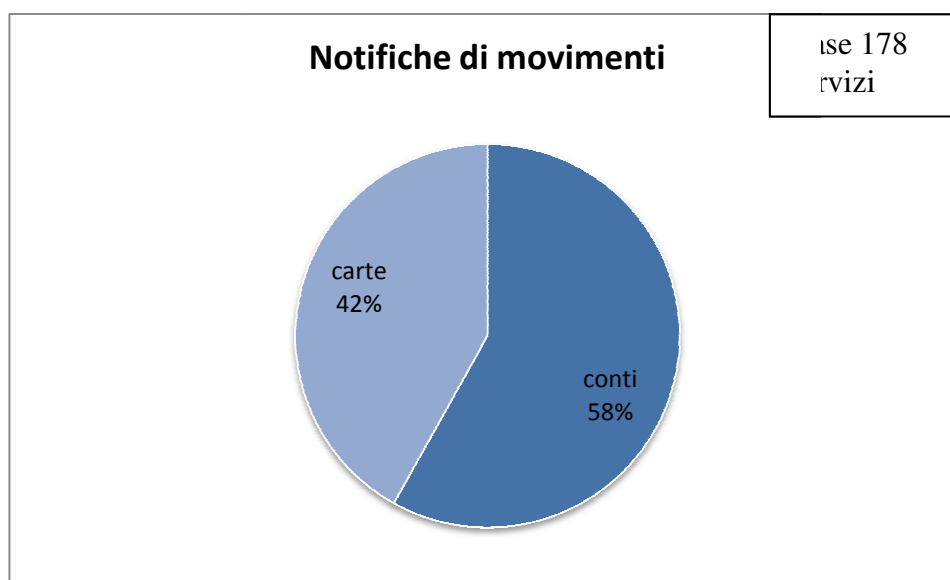


Figura 5.25 Ripartizione dei servizi di notifica dei movimenti
(Fonte: elaborazione propria)

Si propone di seguito un'approfondimento dei servizi in merito alle due categorie.

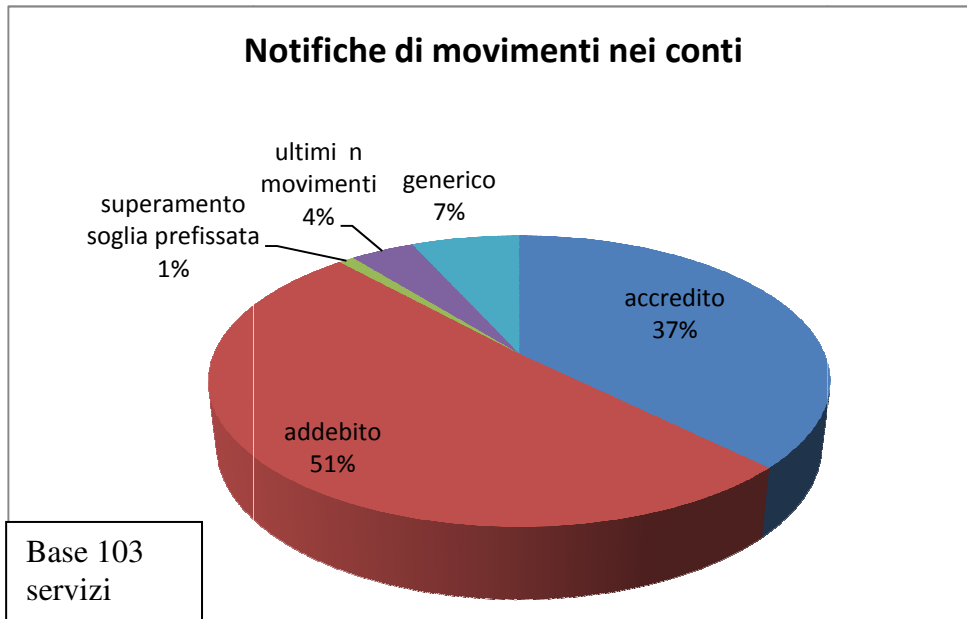


Figura 5.26 Ripartizione delle notifiche dei movimenti dei conti
(Fonte: elaborazione propria)

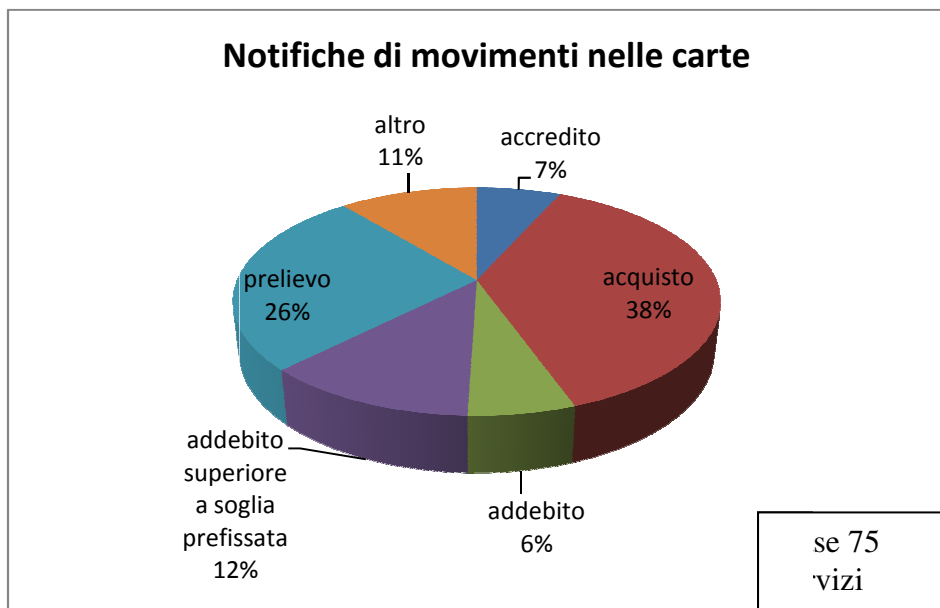


Figura 5.27 Ripartizione delle notifiche dei movimenti delle carte
(Fonte: elaborazione propria)

Di seguito è presentato in forma tabellare l'elenco delle informazioni notificabili relative accreditati e addebiti relative a conti e acquisti e prelievi delle carte.

movimenti conti		movimenti carte	
accredito	addebito	acquisto	prelievo
altro	altro	buono ricarica	all'estero
assegno	assegno	"CartaSi sms"	bancomat
bonifico	bancomat	all'estero	generico
dividendi	bonifico	generico	inferiore a soglia predefinita
giroconto	giroconto	inferiore a soglia predefinita	superiore a soglia prestabilita
interessi	imposte e tasse	online	
stipendio/pensione	Mav canone rai	polizza sportiva	
versamenti propri	Pos	Pos	
	rata mutuo	skypass	
	rata prestito	superiore a soglia prestabilita	
	Rid	ticket spettacolo	
	Rid, Mav		
	superiore a soglia predefinita		
	tasse (F24)		
	utenze		

Tabella 5.1 Le notifiche di movimenti di conti e carte (Fonte: elaborazione propria)

5.2.1.3 I servizi dispositivi

All'interno della categoria servizi informativi sono inseriti tutte le funzionalità che permettono al cliente di compiere una qualsiasi operazione realizzabile allo sportello.

Si presenta di seguito il dettaglio delle funzionalità disponibili.

dispositivo	221
acquisto	12
addebito delle utenze	14
assegnare nickname ai conti	4
attivazione carta	6
attivazione codici di accesso	1
attivazione servizio	21
blocco	4
bollettini postali	2
bollo auto	3
creazione lista beneficiari ricorrenti	1
disattivazione carta	6
disattivazione servizio	6

disposizione assegno	1
disposizione bonifico	35
disposizione giroconto	27
disposizione giroconto su sim	1
donazioni di solidarietà	1
generazione OTP	3
invio telegramma	1
modifica dati correntista	2
modifica limite di utilizzo	4
MoneyGram	2
pagamento tasse	7
polizza sportiva	1
prelievo presso poste italiane	1
prenotazione prelievo contante in filiale	1
procedura d'emergenza	1
recupero codici smarriti	1
revoca bonifico	1
Riba/Mav/Rav	13
richiesta di assistenza internet banking	1
richiesta estratto conto	1
richiesta informazioni su prodotti	1
richiesta nota descrittiva per assegni emessi	1
richiesta operatore	1
richiesta prestito personale	3
richiesta rilascio carta	3
richiesta servizio	11
richiesta simulazione prestito personale	3
scarico carta prepagata	1
variazione codici personali	12

Di seguito si presenta il grafico con i dati percentuali per presentare una visione più intuitiva dei sevizi disponibili.

Dato il numero elevato di funzionalità si è deciso, al fine di realizzare un grafico chiaro, di raggruppare sotto la voce “altri” quei servizi presenti in quantità irrisoria.

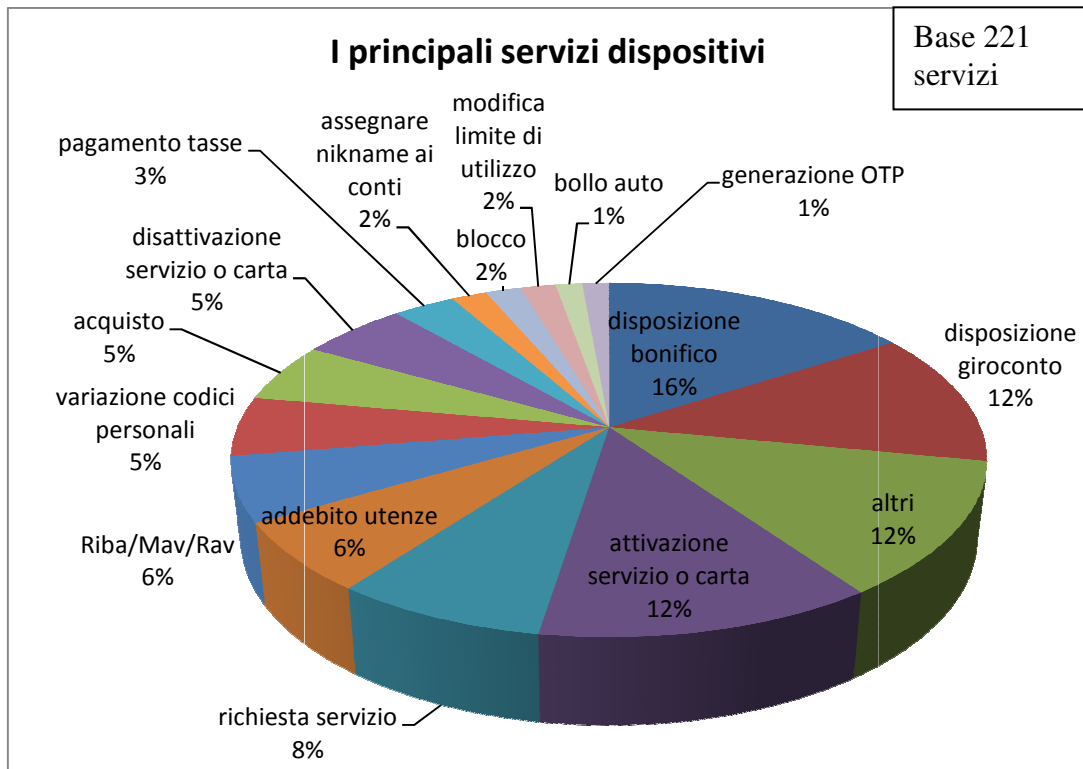


Figura 5.28 I principali servizi dispositivi
(Fonte: elaborazione propria)

5.2.2 Mobile Trading

I servizi di trading, ovvero tutte le operazioni che possono essere compiute da chi possiede un portafoglio di investimento e/o che opera in borsa, sono rappresentati in figura 5.29 nella quali si evidenzia la ripartizione in termini percentuali dei servizi individuati.

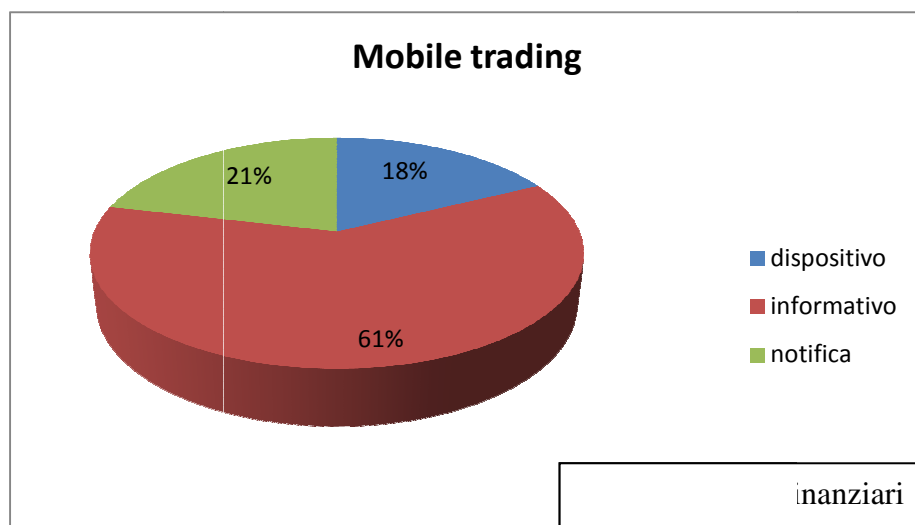


Figura 5.29 Le tipologie di servizi nel mobile trading
(Fonte: elaborazione propria)

I servizi informativi sono quelli che hanno una maggiore diffusione (61%) tra gli istituti censiti. Ciò evidenzia come nel mobile trading le banche favoriscono i servizi informativi alle altre tipologie che comunque sono presenti in un numero inferiore di istituti, infatti i servizi di notifica sono disponibili nel 21% dei casi e quelli dispositivi invece sono presenti solo nel 16% di aziende analizzate. Questi risultati riflettono l'analisi iniziale sugli istituti finanziari tra i quali prevalgono aziende che non offrono servizi di trading e altre che pur offrendo servizi di trading non dispongono di piattaforme tecnologiche per operare in borsa.

Di seguito si analizza in modo dettagliato le varie funzionalità disponibili nelle tre tipologie di servizi indicate.

5.2.2.1 I servizi informativi

Le funzionalità informative rilevate dal censimento e il numero di servizi individuati tra gli istituti finanziari analizzati sono di seguito indicate.

Servizi informativi	186
andamento mercati	71
assistenza investimenti	2
borsa italiana	4
consistenza del deposito titoli	1
lista FTSE	1
lista ordini di borsa eseguiti	3
mercati disponibili	1
portafoglio titoli	26
principali Borse europee	4
saldo e movimenti	42
situazione gpm	1
stato ordini	30

Per proporre un a visione intuitiva della diffusione dei servizi censiti si riportano i dati sopra in termini percentuali nel grafico sottostante.

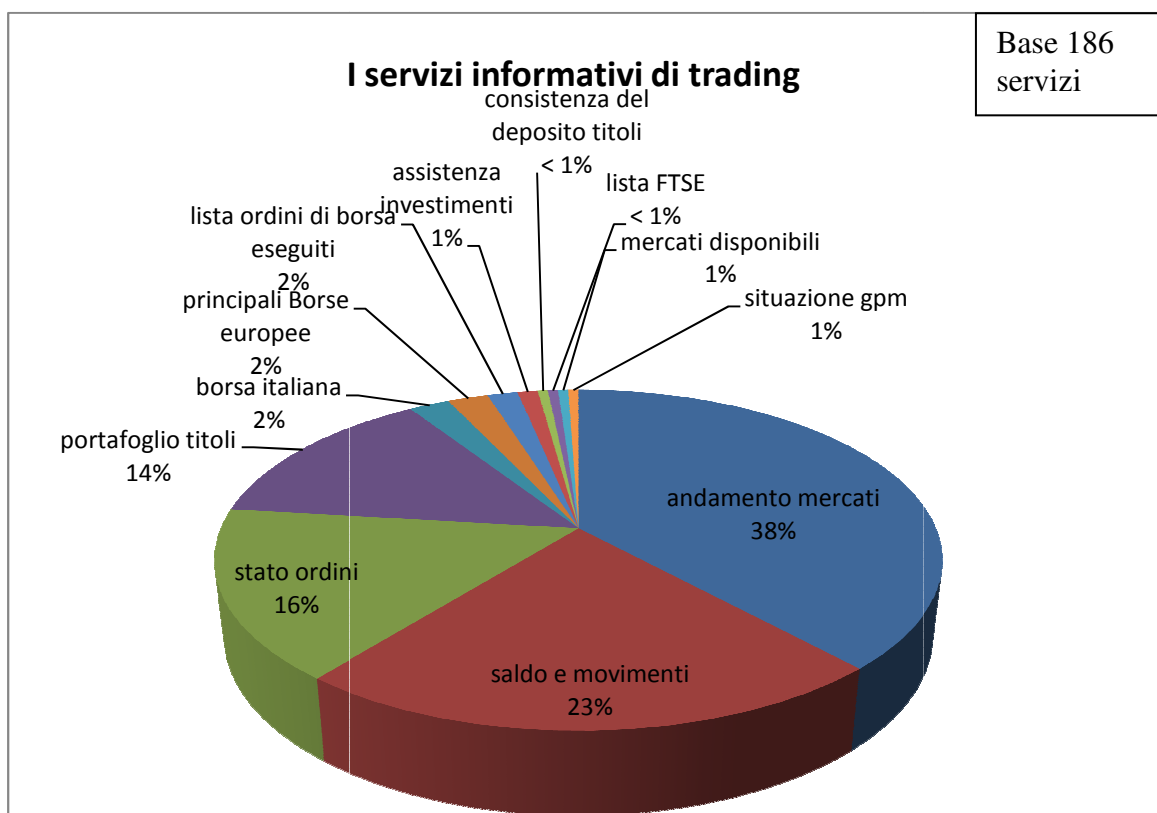


Figura 5.30 I servizi informativi di trading
(Fonte: elaborazione propria)

La rappresentazione sopra evidenzia che il 38% dei servizi riguarda le funzionalità relative all'andamento dei mercati. Hanno una diffusione consistente anche i servizi relativi a saldo e movimenti con una percentuale rilevata pari a 23%. Una diffusione inferiore riguarda i servizi relativi allo stato degli ordini (16%) e quelli relativi al portafoglio titoli. A questi servizi aggiungono poi altri con percentuale di diffusione irrisoria.

Di seguito si propone un'analisi dettagliata dei servizi con diffusione elevata.

I servizi "andamento mercati"

I servizi definiti "andamento mercati" prevedono un insieme di funzionalità che permettono al cliente di ricevere informazioni riguardanti l'andamento dei titoli quotati in generale, le quotazioni specifiche di titoli o indici. La tabella sottostante presenta nello specifico le informazioni richiedibili e il numero di servizi individuati dall'analisi degli istituti finanziari censiti.

andamento mercati	71
grafici e classifiche titoli	1

indici di mercato	23
news	4
quotazione azioni	1
quotazione titoli	22
quotazioni in borsa	1
ricerca titoli di mercato	2
tassi di cambio	2
titoli quotati	14
generico	1

Per avere un quadro immediato dell'entità della diffusione di ogni funzionalità prevista si riportano i dati sopra in termini percentuali in un grafico a torta di seguito presentato.

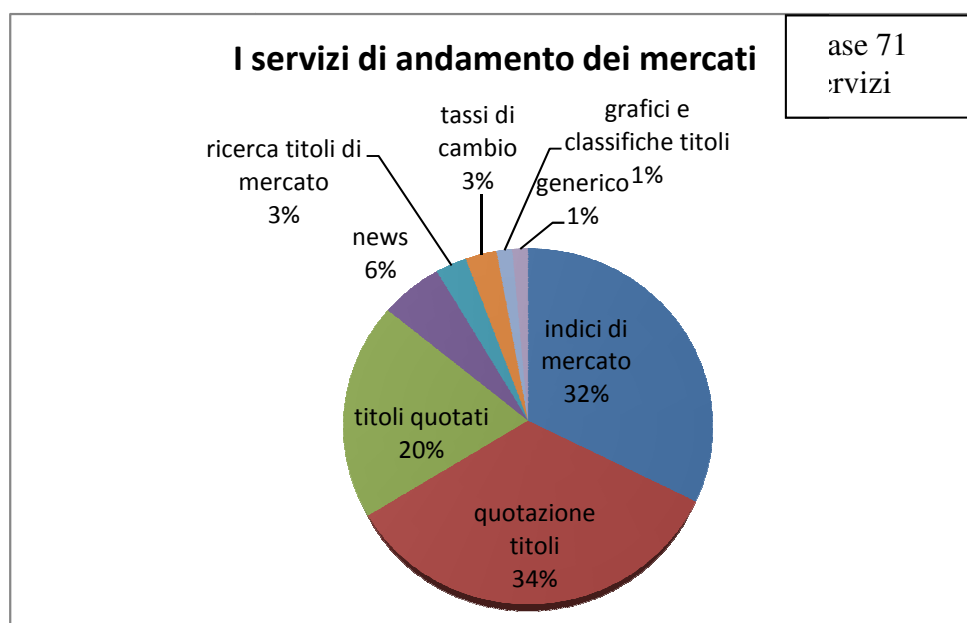


Figura 5.31 I servizi informativi di trading di andamento dei mercati
(Fonte: elaborazione propria)

I servizi che presentano una maggiore diffusione sono quelli relativi alla quotazione di titoli o azioni (34%) e quelli riguardanti gli indici di mercato (32%). I primi permettono di avere diverse informazioni come la variazione di prezzo di particolari titoli piuttosto che conoscere le quotazioni di titoli che hanno registrato un valore inferiore o superiore a una soglia definita. Le informazioni che è possibile conoscere in merito agli indici di mercato invece sono la possibilità di conoscere il valore di indici italiani o esteri piuttosto che conoscere quelli che superano una soglia stabilita. Una diffusione consistente (20%) è rilevata anche per i servizi che permettono di conoscere informazioni sui titoli quotati in particolare è possibile conoscere i titoli migliori o peggiori della giornata.

I servizi “saldo e movimenti”

I servizi di saldo e movimenti presenti con una diffusione del 23% dei servizi censiti in ambito si trading, sono quelli che permettono di conoscere il saldo del conto titoli e il dettaglio dei movimenti registrati sullo stesso oltre ad altre informazioni che sono specificate nella tabella sottostante.

saldo e movimenti	42
dettaglio disposizioni titoli	4
movimenti	14
saldo	21
generico	3

I dati sopra indicati sono riportati in un grafico a torta con valori percentuali in modo da evidenziare in modo intuitivo l'entità di diffusione dei servizi individuati

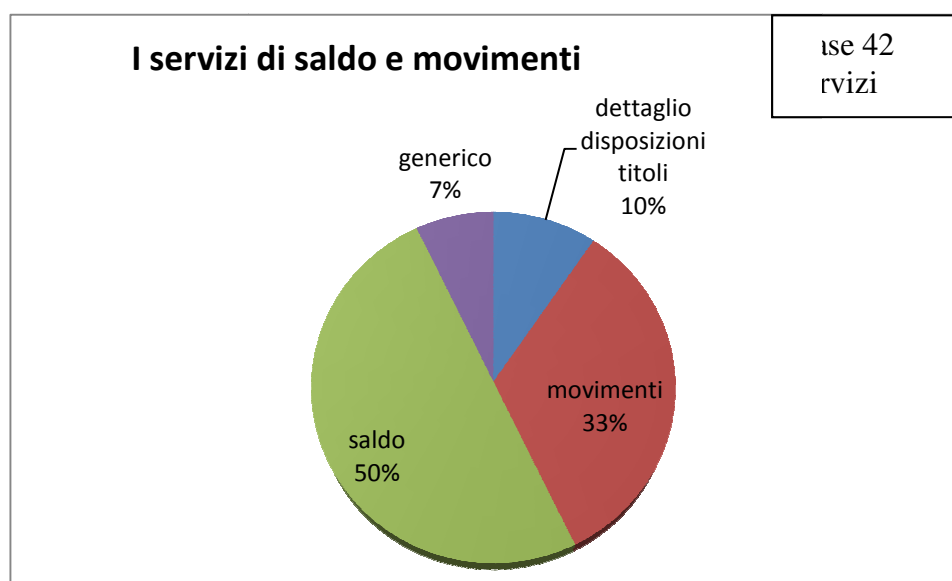


Figura 5.32 I servizi informativi di trading di saldo e movimenti
(Fonte: elaborazione propria)

Dal grafico si evidenzia che la metà dei servizi censiti permette di conoscere le informazioni relative al saldo. Il 33% dei servizi mettono a disposizione dell'utente le informazioni relativi ai movimenti registrati sul conto. Altre informazioni disponibili riguardano il dettaglio delle disposizioni (10%). Con la voce generico (7%) si indicano i servizi relativi a saldo e movimenti che non specificano se l'informazione riguardi il saldo o i movimenti oppure entrambi. Di conseguenza le informazioni relative a saldo e

movimenti sono quelle più consistenti. Di seguito è proposto un'approfondimento di queste due informazioni.

Il dettaglio relativo al saldo è riportato sinteticamente nella tabella sottostante. Nella quale sono indicati anche il numero di servizi individuati per ogni informazione.

saldo	21
controvalore portafoglio titoli	17
dossier titoli	1
liquidità disponibile	1
generico	2

Nel grafico a torta sotto riportato è presentata in termini percentuali la diffusione dei vari servizi indicati sopra.

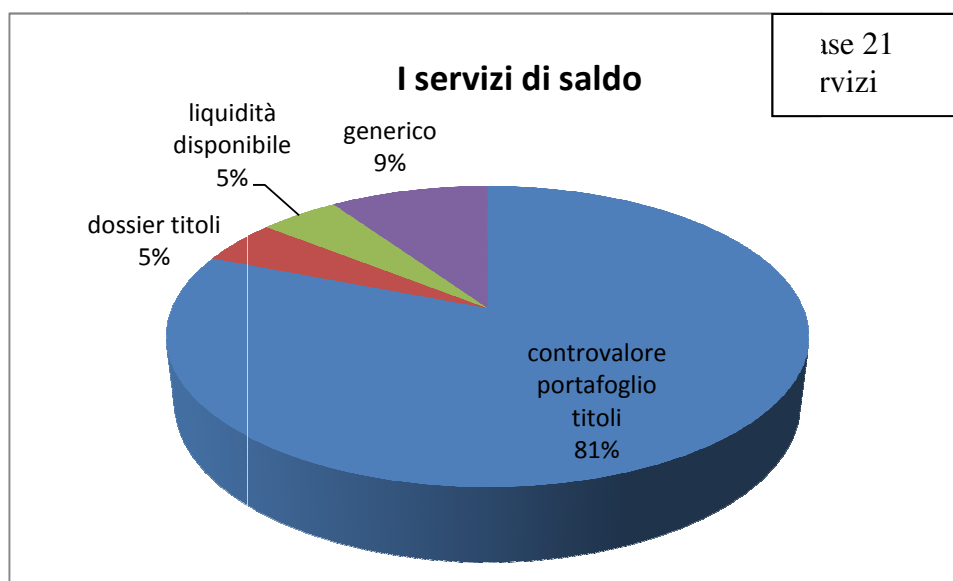


Figura 5.33 I servizi informativi di trading relativi ai saldi
(Fonte: elaborazione propria)

L'informazione prevalente è quella relativa al valore del portafoglio di titoli posseduto, individuato nel 81% dei servizi di mobile trading. A questi si aggiungono altre informazioni di saldo più specifiche relative al conto titoli.

Il dettaglio relativo alle informazioni sui movimenti riguarda principalmente il conto titoli in particolare le operazioni di accredito e di addebito. Tutti i dettagli disponibili sono riportati nella tabella sottostante.

movimenti	14
accredito	4
addebito	2
movimenti giornalieri	1
ultimi movimenti	1
generico	6

Il grafico sotto rappresenta in termini percentuali i diversi dettagli relativi ai movimenti.

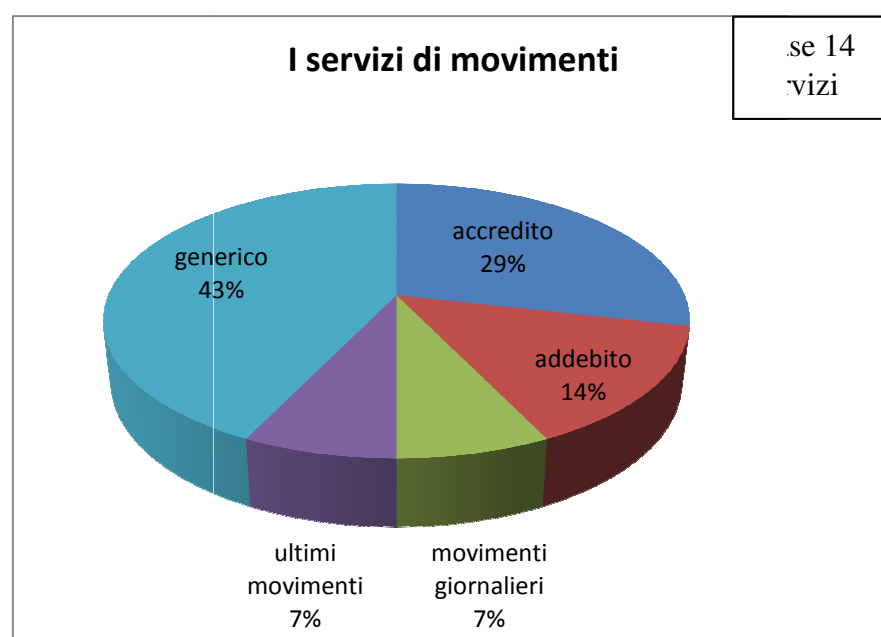


Figura 5.34 I servizi informativi di trading relativi ai movimenti
(Fonte: elaborazione propria)

Le informazioni relative ai movimenti riguardano le operazioni di accredito o di addebito oppure i movimenti in generali registrati nell'ultimo periodo.

I servizi "stato ordini"

I servizi "stato ordini" includono tutte le informazioni relative alle operazioni di inoltro ordini di compravendita di titoli quotati. Nella tabella sottostante sono indicati tutti i dettagli con il numero di servizi individuati.

stato ordini	30
esito operazioni finanziarie	20
monitoraggio ordini	3
ricerca ordini eseguiti	4

Di seguito è proposta la rappresentazione in termini percentuali dei dati riportati in tabella.



Figura 5.35 I servizi informativi di trading relativi a stato ordini
(Fonte: elaborazione propria)

La maggior parte di servizi individuati riguardano l’esito delle operazioni finanziarie (67%), cioè conoscere se l’ordine di compravendita è stato eseguito oppure no. Il 13% dei servizi permette di individuare lo storico degli ordini inseriti. Il 10% invece permette di riepilogare gli ordini inoltrati e il monitoraggio degli ordini eseguiti.

I servizi “portafoglio titoli”

Il 14% dei servizi di mobile trading riguarda il portafoglio titoli, le informazioni disponibili sono la sua composizione e la gestione. Nella tabella sottostante sono indicati i servizi disponibili delle due categorie.

portafoglio titoli	26
composizione portafoglio	16
gestione portafoglio	10

In termini percentuali la loro ripartizione è quella riportata nel grafico a torta di seguito riportato.



Figura 5.36 I servizi informativi di trading relativi a portafoglio titoli
(Fonte: elaborazione propria)

I servizi di composizione del portafoglio, presenti nel 38% dei casi, permettono di conoscere le caratteristiche dei titoli in portafoglio per individuare il rischio attribuito a esso. I servizi di gestione del portafoglio (38%) permettono di conoscere i titoli presenti nel portafoglio reale o virtuale posseduto.

5.2.2.2 I servizi di notifica

I servizi di notifica permettono al cliente che possiede un conti titoli o un portafoglio di investimento di essere informato automaticamente in merito a determinati aspetti. Le informazioni che attualmente gli istituti finanziari mettono a disposizione dei clienti sono le seguenti riportate in tabella.

Servizi di notifica	65
andamento mercati	24
assistenza investimenti	5
AT - segnali S&Pmib	1
AT - segnali titoli Italia	2
saldo e movimenti	20
stato ordini	13

In termini percentuali questi servizi sono presenti come riportato nel grafico torta di seguito.

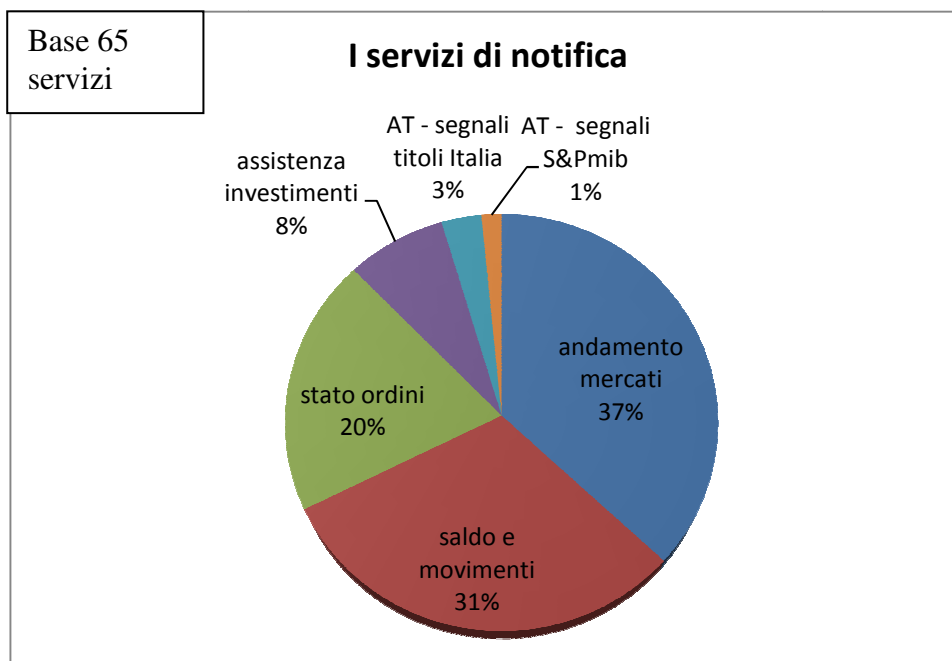


Figura 5.37 I servizi di notifica di trading
(Fonte: elaborazione propria)

Il 37% delle notifiche individuate sono relative all’andamento dei mercati, il 31% riguarda i saldi e i movimenti mentre il 20% sono quelle che informano il cliente sullo stato degli ordini. A questi servizi si aggiungono altri presenti in quantità irrisoria come le informazioni di assistenza sugli investimenti (8%) o notifiche relative a titoli (3%) o indici (1%).

I servizi “andamenti mercati”

Le notifiche che hanno una maggior diffusione sono quelle relative all’andamento dei mercati. Le informazioni sulle quali il cliente può essere aggiornato sono riportate in tabella insieme al numero corrispondente dei servizi individuati.

andamento mercati	24
indici di mercato	5
quotazione titoli	14
tassi di cambio	1
titoli quotati	2
valori alla chiusura	1
valori all'apertura	1

Graficamente la ripartizione percentuale dei servizi è la seguente:

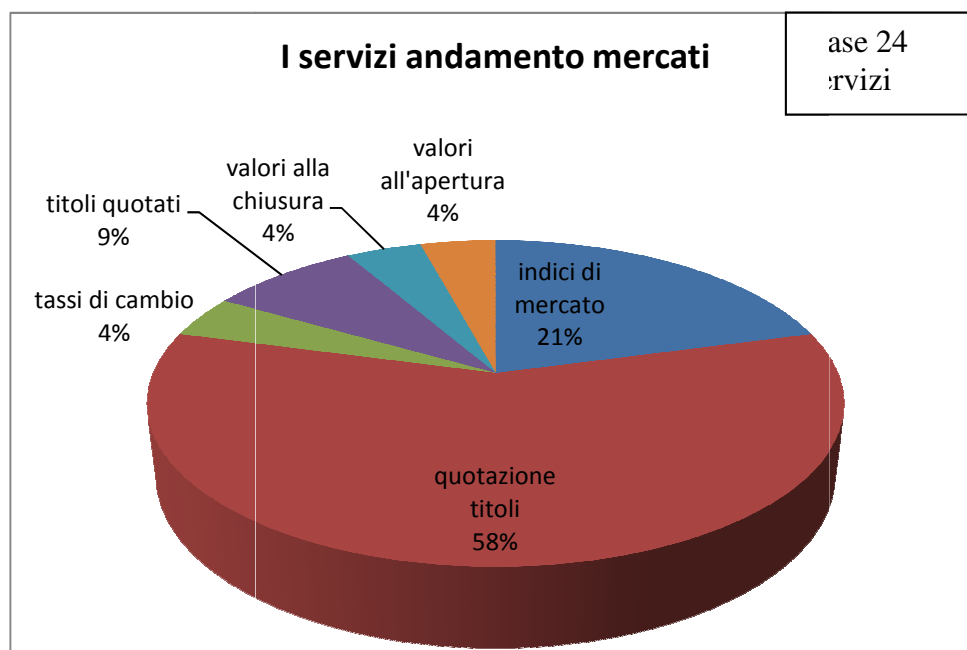


Figura 5.38 I servizi di notifica di trading relativi a andamento dei mercati
(Fonte: elaborazione propria)

Le informazioni disponibili riguardano per la maggior parte (59%) le quotazioni dei titoli, nel 11% dei casi gl'indici di mercato, le informazioni sui titoli quotati sono presenti nel 8 % dei servizi e le restanti informazioni, valori di chiusura, di apertura e i tassi di cambio sono presenti al 4 %.

Si ritiene importante fare un'analisi approfondita dei dettagli disponibili in merito alle informazioni sulla quotazione dei titoli.

La tabella sintetizza le notifiche disponibili.

quotazione titoli	14
italiani	2
migliori	1
superamento soglia prefissata	3
variazioni di prezzo	1
generico	7

Graficamente tali servizi sono presenti in termini percentuali nelle seguenti quantità:

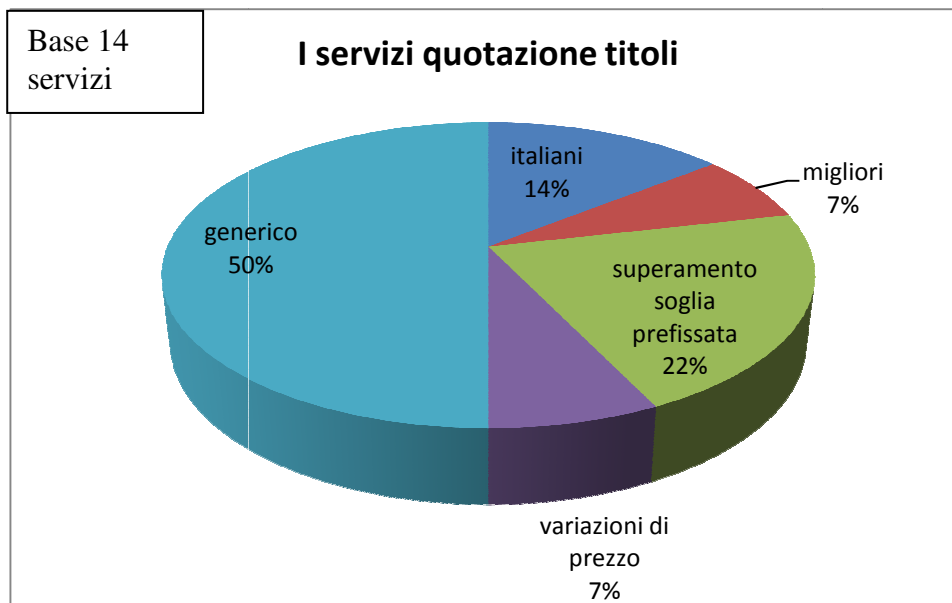


Figura 5.39 I servizi di notifica di trading relativi a quotazione titoli
(Fonte: elaborazione propria)

Nella metà dei casi non viene data alcuna specifica su quale informazione della quotazione viene inviata. Il 22% delle notifiche permette di avere un riscontro sulla quotazione dei titoli quando questi superano una soglia prefissata dal cliente. nel 14% dei casi è specificato che le quotazioni ricevute riguardano solo i titolo italiani e nel 7% delle notifiche informa il cliente su quali sono i titoli migliori e quali sono le variazioni di prezzo su determinati titoli preindicato dal cliente alla banca.

I servizi “saldo e movimenti”

I servizi di saldo e movimenti presenti nel 31% dei casi, permette al cliente di ricevere notifiche relative a l salo o a movimenti del conto titoli. La tabella sotto riportata indica il quantitativo di servizi individuato delle due macrocategoria di informazioni disponibili.

saldo e movimenti	20
movimenti	13
saldo	7

In termini percentuali questi servizi sono rappresentati nel grafico torta sottostante.

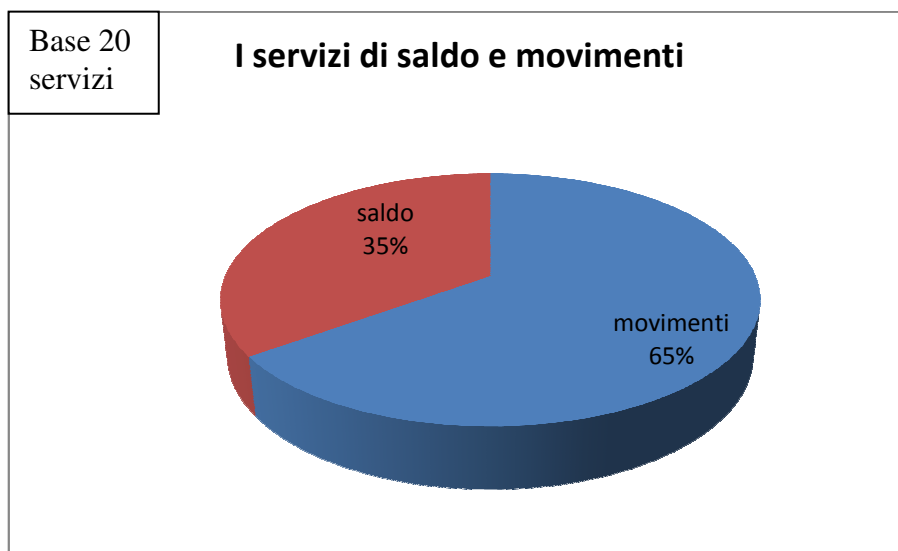


Figura 5.40 I servizi di notifica di trading relativi a saldo e movimenti
(Fonte: elaborazione propria)

L maggior parte (65%) delle notifiche “saldo e movimenti” riguarda i movimenti mentre quelle di saldo sono pari a 35%.

Di seguito si porpone un’analisi approfondita di quali sono i dettagli di informazione notificabili in merito ad entrambe le categorie.

Per quel che riguarda le informazioni sui movimenti, i dettagli disponibili sono quattro, sintetizzati nella tabella indicante anche il quantitativo di ogni servizio individuato.

movimenti	13
accredito	6
addebito	5
ultimi 4 movimenti	1
generico	1

La traduzione grafica percentuale della tabella è riportata nel grafico sotto riportato.

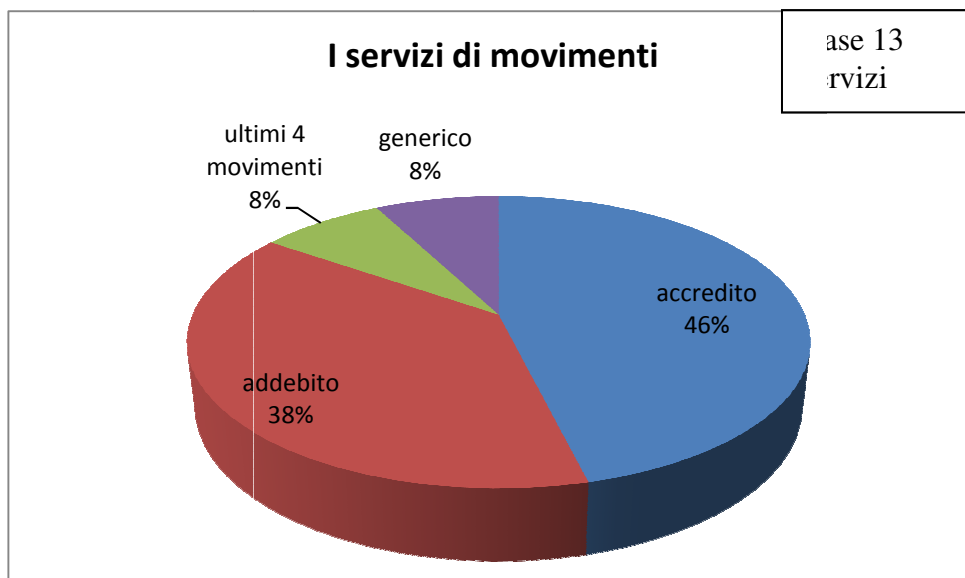


Figura 5.41 I servizi di notifica di trading relativi ai movimenti
 (Fonte: elaborazione propria)

Dal grafico si evidenzia che la quasi totalità dei servizi è ripartita tra accrediti (46%) e addebiti (38%). La quota restante è ripartita in parti uguali tra i servizi che notificano gli ultimi movimenti e quelli invece che non specificano il movimento notificato. Tuttavia si può dedurre che tutte le notifiche, che il cliente può ricevere, riguardano in parti uguali movimenti di accredito e di addebito.

I dettagli disponibili relativi alle notifiche di saldo sono tre e riportate anche in termini quantitativi nella tabella sottostante.

saldo	7
controvalore portafoglio titoli	5
dossier titoli	1
generico	1

La rappresentazione assoluta dei servizi di saldo disponibili è presentata di seguito attraverso un grafico a torta.

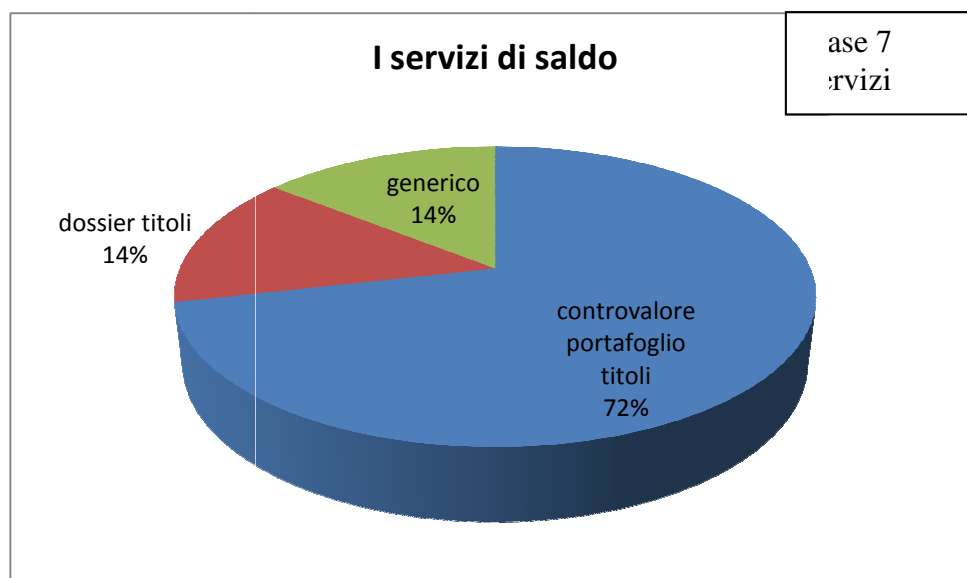


Figura 5.42 I servizi di notifica di trading relativi ai saldi
 (Fonte: elaborazione propria)

Dal grafico si evidenzia che il saldo può essere notificato relativamente a diversi aspetti, controvalore (72%) dossier (14%) generico (14%), tuttavia questi concetti riconducono ad un unico saldo, quello del portafoglio titoli. La presenza di questi tre dettagli è legato alle diverse modalità informative utilizzate delle aziende considerate.

I servizi “stato ordini”

I servizi di notifica relativi allo stato degli ordini permettono al cliente di ricevere ad esempio una risposta in merito a ordini di compravendita inoltrati. Il totale dei servizi disponibili è indicato nella tabella sottostante.

stato ordini	13
esito operazioni finanziarie	7
invio richiesta ordine	1
situazione ordini di borsa	5

Si propone di seguito la rappresentazione in termini percentuali dei dati in tabella.



Figura 5.43 I servizi di notifica di trading relativi a stato ordini
 (Fonte: elaborazione propria)

Il 38% delle notifiche riguarda la situazione degli ordini di borsa, cioè il fatto che l'ordine inoltrato è eseguito oppure no o in modo parziale. L'esito delle operazioni finanziarie, diffuse al 54% rappresenta lo stesso concetto riferito però alla operazione propria di compravendita.

5.2.2.3 I servizi dispositivi

I servizi dispositivi di trading sono quell'insieme di operazioni che permettono di inoltrare delle richieste di ordini di compravendita titoli piuttosto che operare direttamente in borsa. Tutti i servizi inclusi in questa categoria sono riportati nella tabella sotto con indicato il numero di funzionalità di ogni tipo individuate.

dispositivo	54
compravendita titoli	49
indici di mercato	1
inserimento ordini	1
richiesta operatore	1
richiesta servizio	1
scelta dossier titoli su cui operare	1

Si riporta sotto il grafico percentuale della tabella.

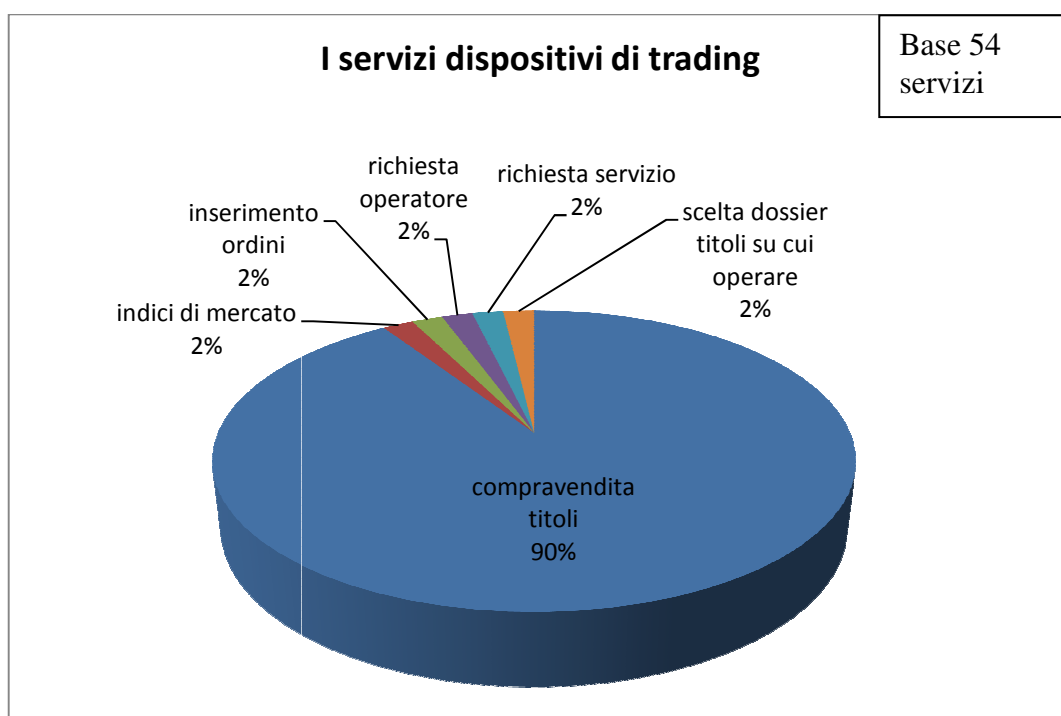


Figura 5.44 I servizi dispositivi di trading
(Fonte: elaborazione propria)

La quasi totalità delle operazioni (90%) riguarda la compravendita dei titoli. Si ritiene quindi necessario realizzare un approfondimento di quelle che sono le operazioni incluse in questo servizio. La tabella sotto riporta il dettaglio di tali operazioni e il numero di servizi corrispondenti censito.

compravendita titoli	49
acquisto	16
esito operazioni finanziarie	1
generico	2
inserimento ordini	7
revoca	3
vendita	20

La tabella illustra che i le operazioni più disponibili tra gli istituti finanziari considerati sono quelle di acquisto e di vendita. Nel grafico sotto riportato si rappresentano i dati in tabella in forma percentuale.

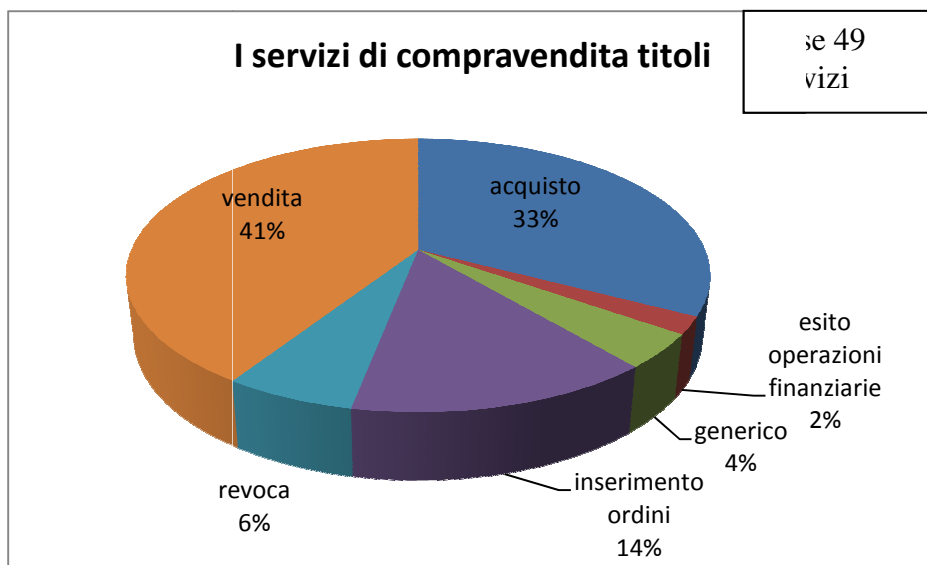


Figura 5.45 I servizi dispositivi di trading relativi a compravendita titoli
(Fonte: elaborazione propria)

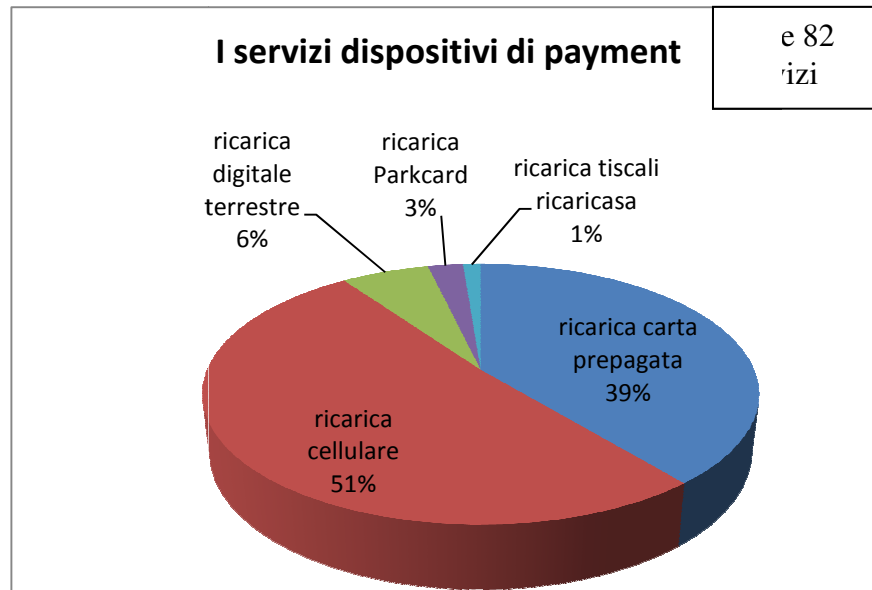
Il grafico evidenzia in modo intuitivo che le operazioni più disponibili sono quelle di vendita (41%) e acquisto (33%) di titoli sul mercato. A questi si possono aggiungere anche i servizi inserimento ordini (14%) che di fatto sono un preliminare necessario alla compravendita vera e propria. Pertanto si può dire che la quasi totalità di tali servizi riguarda le operazioni di acquisto e vendita di titoli in portafoglio.

5.2.3 Mobile Payment

I servizi di mobile payment includono tutti quelle operazioni che permettono al cliente di fare degli acquisti con addebito diretto sul conto oppure sull'importo delle carte. Tali servizi sono solo dispositivi e riguardano la ricarica di diversi dispositivi.

Una sintesi dei servizi e dell'entità di essi è presentata nella tabella di seguito e rappresentato nel grafico sottostante.

dispositivo	82
ricarica carta prepagata	32
ricarica cellulare	42
ricarica digitale terrestre	5
ricarica Parkcard	2
ricarica tiscali ricaricasa	1



5.46 I servizi dispositivi di payment
(Fonte: elaborazione propria)

Dalla rappresentazione di evidenza che la maggior parte di questi servizi riguardano la possibilità di ricarica telefoni cellulari (59%) e con una diffusione inferiore (39%) vi è la possibilità di ricaricare le carte prepagate. Vi è inoltre la possibilità di ricaricare altri dispositivi come la tessere per il digitale terrestre (6%), la tessera parkcard (3%) cioè la tessere per il parcheggio nella capitale e tiscali ricaricasa (1%).

5.3 La tecnologia di fruizione

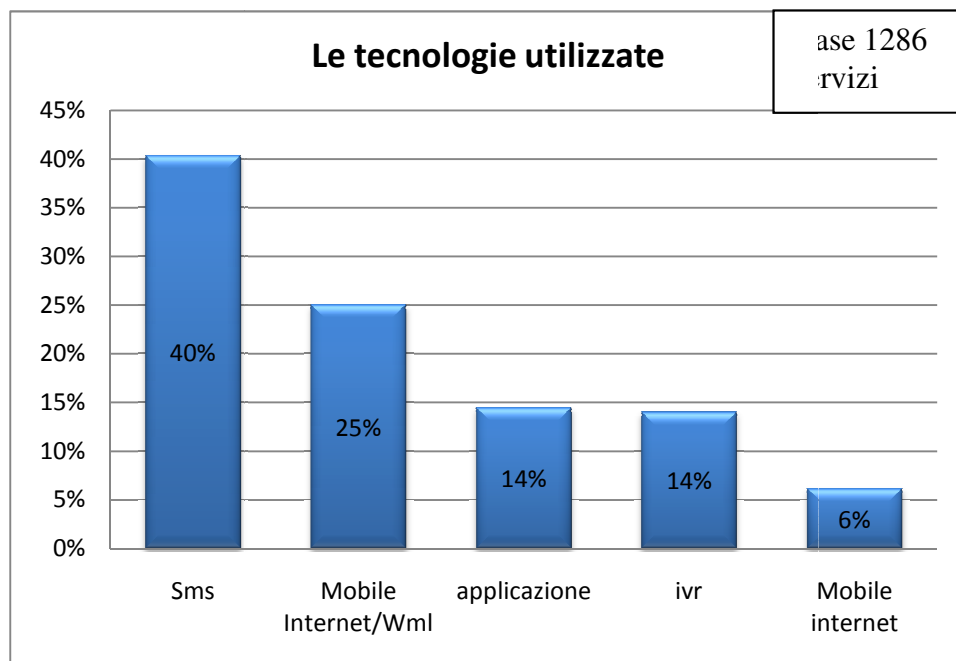


Figura 5.47 Le tecnologie utilizzate
 (Fonte: elaborazione propria)

Per quanto riguarda le tecnologia di fruizione, prevalgono i servizi disponibili tramite sms, che soli rappresentano quasi la metà del totale dei servi offerti (40%). Ciò dimostra che questa tecnologia oggi è la più diffusa e utilizzata dagli utenti non solo nella comunicazione ma anche in abito finanziario. Questa è una spiegazione alla tendenza a offrire ai clienti servizi fruibili attraverso gli sms. Una conferma aggiuntiva è data dall'analisi delle tecnologie utilizzate dagli istituti finanziari, dove il 90% degli stessi presenta nel suo portafoglio di servizi quelli erogabili tramite sms.

Rilevante è inoltre i servizi che sono disponibili tramite mobile internet/Wml, 25%. Il 14% dei servizi sono fruibili sia con ivr oppure tramite applicazioni scaricabili dai siti web degli istituti finanziari. Quest'ultimo dato include i servizi fruibili tramite applicazione per smartphone (10%) e quelli tramite applicazione per tablet (4%). Infine sono stati rilevati servizi fruibili tramite mobile internet (6%).

Di seguito è proposto una analisi dettagliata delle varie tecnologie individuate.

5.3.1.1 Sms

Si presenta di seguito un'analisi della tecnologia sms nelle varie macrocategorie di applicazione.

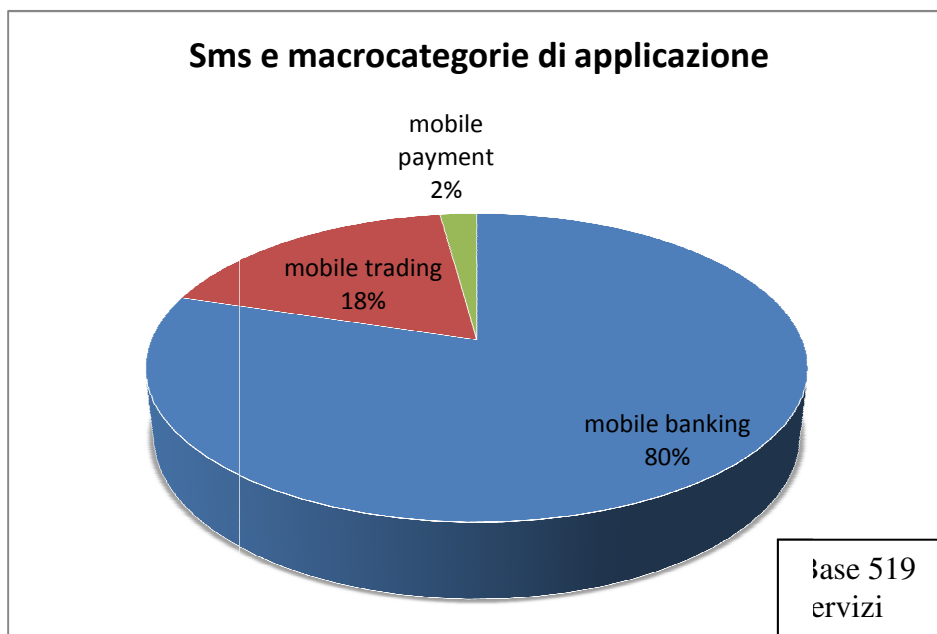


Figura 5.48 Ripartizione degli sms nelle macrocategorie di applicazione
(Fonte: elaborazione propria)

Incorciando gli sms con le macrocategorie di servizi si può notare come la maggiorparte dei servizi (73%) riguarda il mobile banking, il 18% il trading e il 2% il payment. La diffusione della tecnologia sms nelle macrocategorie di servizi degli istituti finanziari considerati riflette la consistenza delle diverse macrocategorie di servizi disponibili.

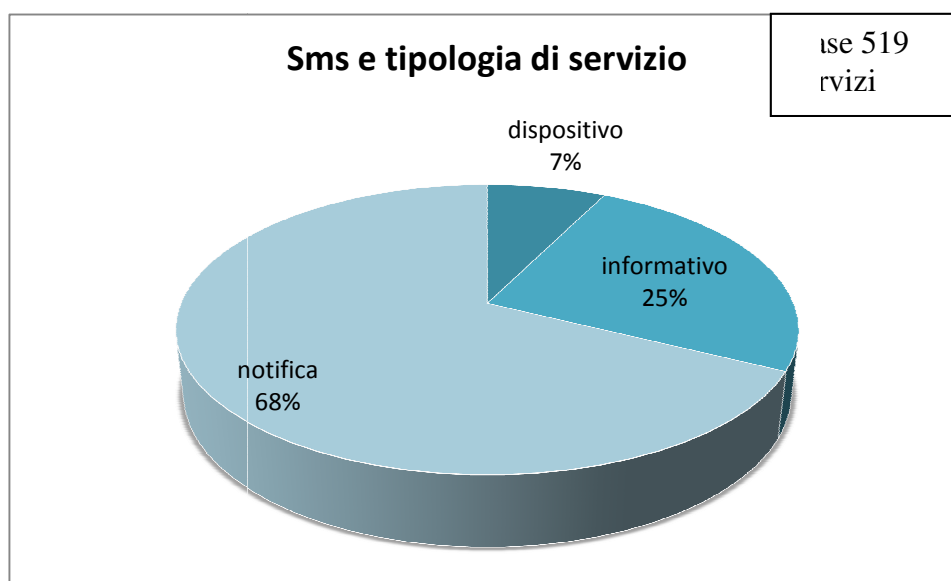


Figura 5.49 La ripartizione degli sms nelle tipologie di servizio
(Fonte: elaborazione propria)

Dall'incrocio degli sms e delle tipologie di servizio emerge che la maggior parte dei servizi (68%) sono di notifica. Una quota rilevante riguarda invece i servizi informativi (25%). Una quota irrisoria invece riguarda i servizi di payment (7%).

5.3.1.2 Il mobile internet/Wml

In questa categoria si includono tutti i servizi che sono resi disponibili ai clienti da parte degli istituti finanziari che hanno configurato appositamente il sito per accedervi attraverso un dispositivo con schermo di piccole dimensioni.

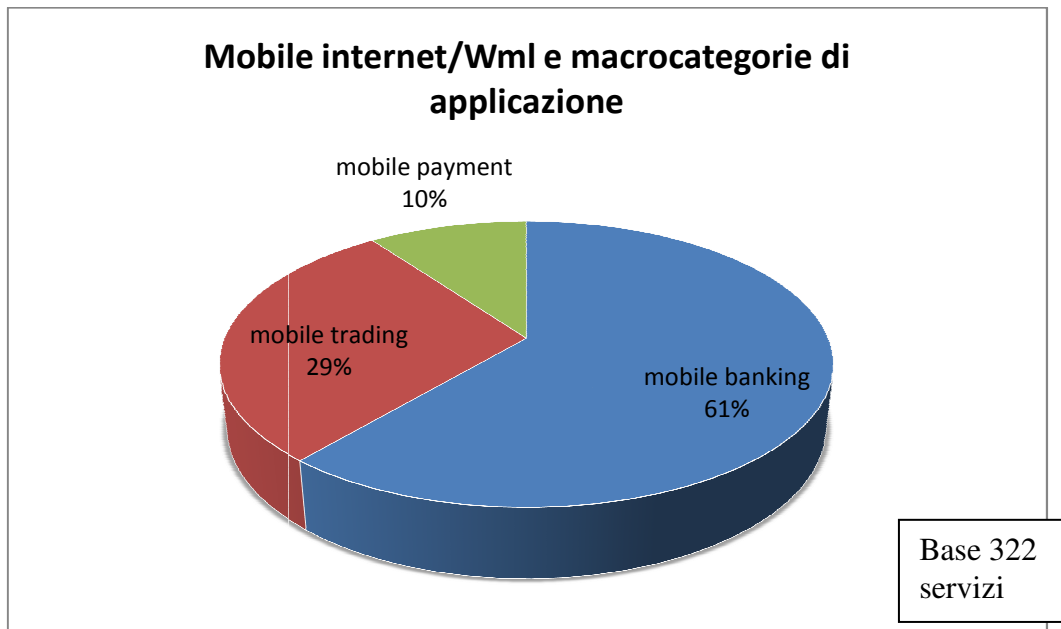


Figura 5.50 La ripartizione del mobile internet/ Wml nelle macrocategorie di applicazione
(Fonte: elaborazione propria)

Analizzando i servizi in funzione della tecnologia mobile internet/Wml e delle macrocategorie di applicazione si può notare come la ripartizione dei servizi vede la maggioranza di essi associati al mobile banking (61%), una quota rilevante riguardante il mobile trading (29%) e la restante quota del 10% relativa al mobile payment.

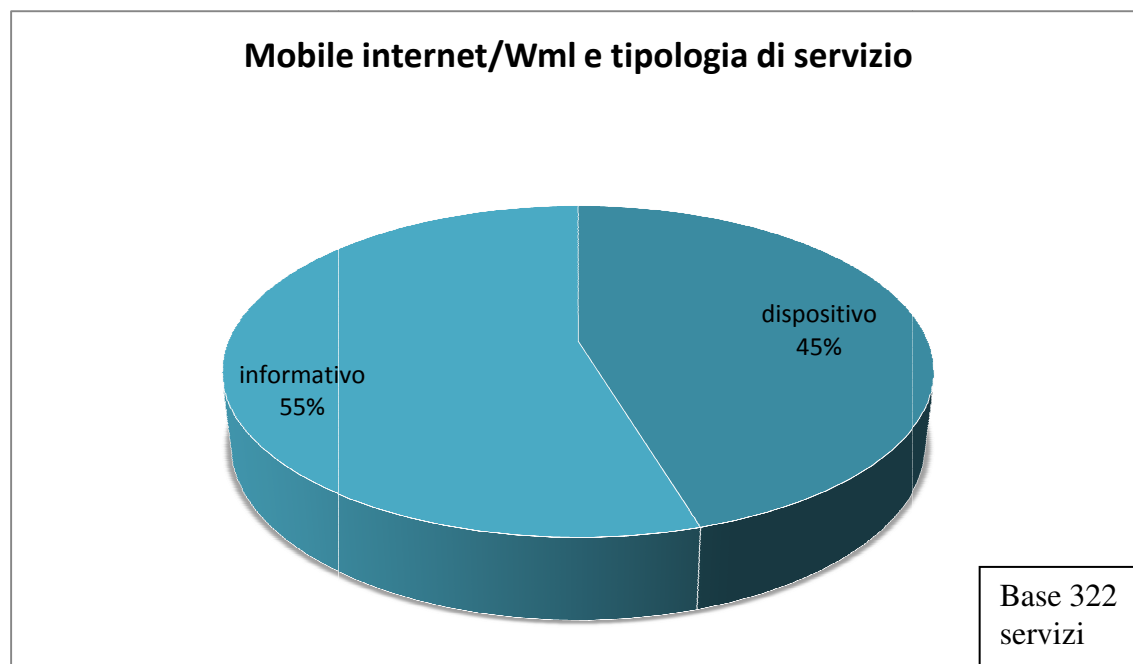


Figura 5.51 La ripartizione del mobile internet/Wml nelle tipologie di servizio
(Fonte: elaborazione propria)

Incocinando la tecnologia con la tipologia di servizio si vede che la maggiorparte dei servizi sono di tipo informativo (55%) e la restante parte, 45%, riguarda i servizi dispositivi.

5.3.1.3 Applicazione

Le applicazioni sono la tecnologia di recente diffusione è infatti applicata a solo 186 servizi. Nella figura 5.52 si propone la rappresentazione della diffusione delle applicazioni nella macrocategorie di applicazione.

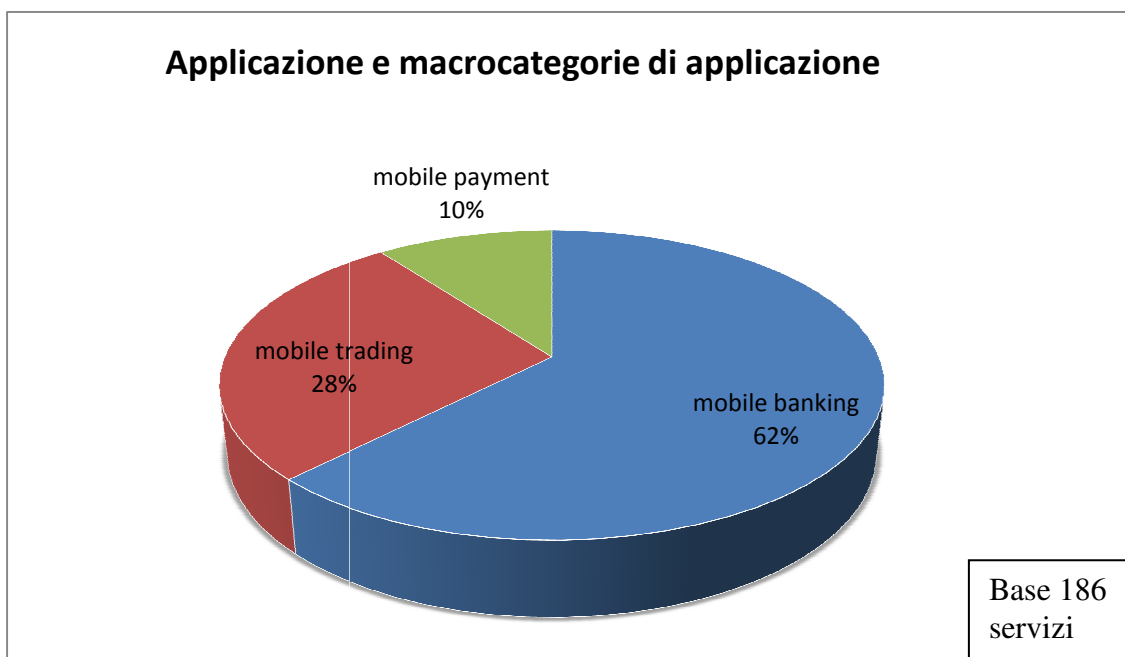


Figura 5.52 La ripartizione dell'applicazione nelle macrocategorie di applicazione
(Fonte: elaborazione propria)

La maggior parte (62%) dei servizi analizzati riguardano il mobile banking. I servizi di trading hanno una diffusione nelle applicazioni al 28% mentre quelli di payment solo al 10%.

Si propone di seguito la rappresentazione della disponibilità delle applicazioni nelle tipologie di servizio.

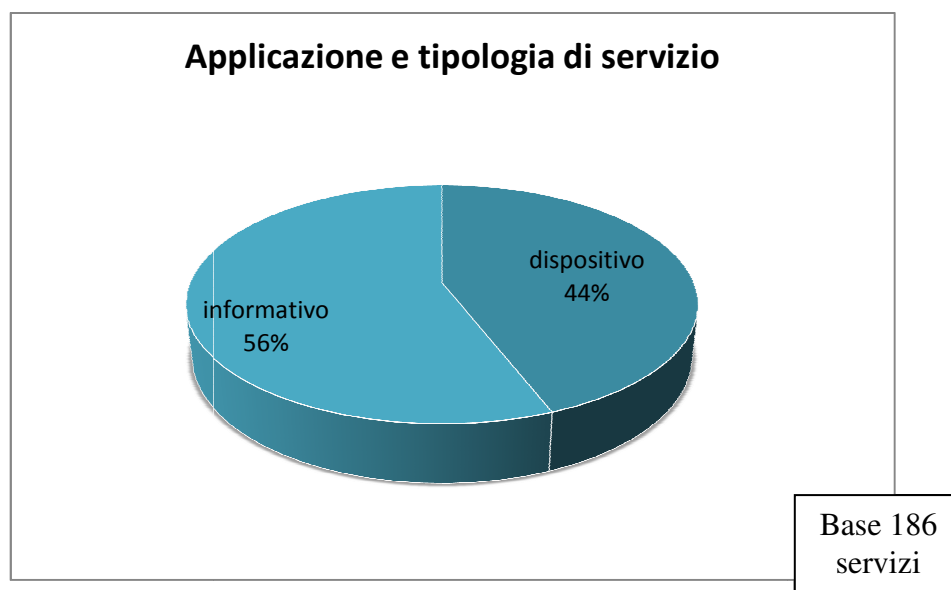


Figura 5.53 La ripartizione dell'applicazione nelle tipologie di servizio
(Fonte: elaborazione propria)

La maggior parte (56%) dei servizi fruibili con l'applicazione sono informativi, la restante parte, il 44%, sono invece dispositivi.

Si ritiene interessante fare un approfondimento circa le diverse applicazioni presenti sul mercato e il loro grado di diffusione nelle macrocategorie e tipologie di servizi.

Dalla figura 5.54 si evidenzia che sul mercato sono disponibili due tipologie di applicazioni, quelle per dispositivi smartphone e quelle per i tablet.

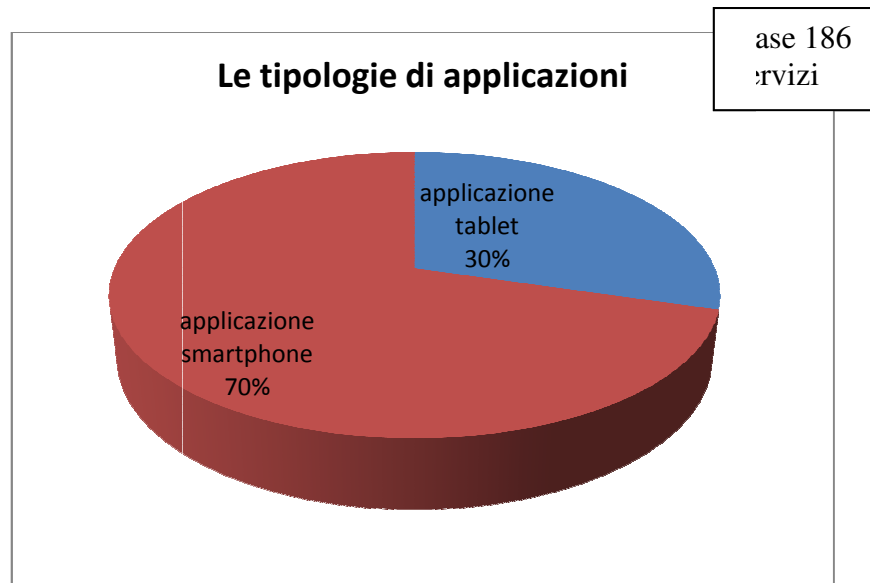


Figura 5.54 Le tipologie di applicazioni (Fonte: elaborazione propria)

Una tipologia di applicazione presente sul mercato è quella per smartphone. La diffusione dei servizi nelle due caratteristiche considerate sono rappresentate nei due grafici sottostanti.

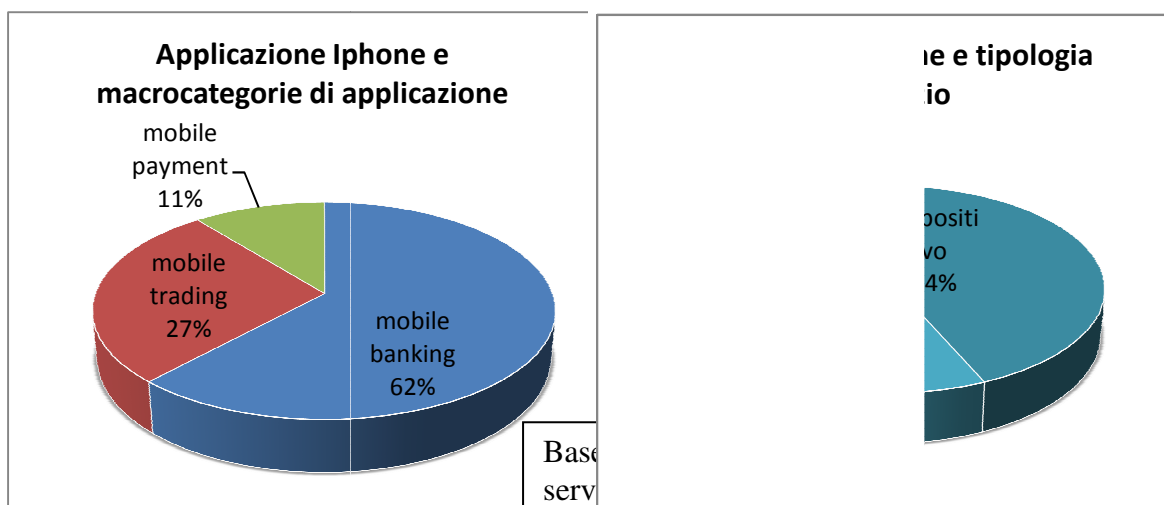


Figura 5.55 La ripartizione dell'uso dell'applicazione Iphone nelle macrocategorie di applicazione (Fonte: elaborazione propria)

Figura 5.56 La ripartizione dell'uso dell'applicazione Iphone nelle tipologie di servizio (Fonte: elaborazione propria)

In particolare i servizi rispetto alle macrocategorie di applicazione, si suddividono nel seguente modo, la maggior parte dei servizi (62%) in servizi di mobile banking, una quota rilevante è attribuita al 27% al mobile trading mentre una quota ridotta del 11% riguarda i servizi di mobile payment.

La maggior parte dei servizi dell'applicazione per smartphone sono di tipo informativo (56%). La restante quota (44%) è relativa invece ai servizi di tipo dispositivo.

L'applicazione di più recente diffusione è quella apposta per dispositivi tablet. Attraverso i grafici sottostanti si dà una immagine della diffusione di questa nuova tecnologia nei servizi mobile.

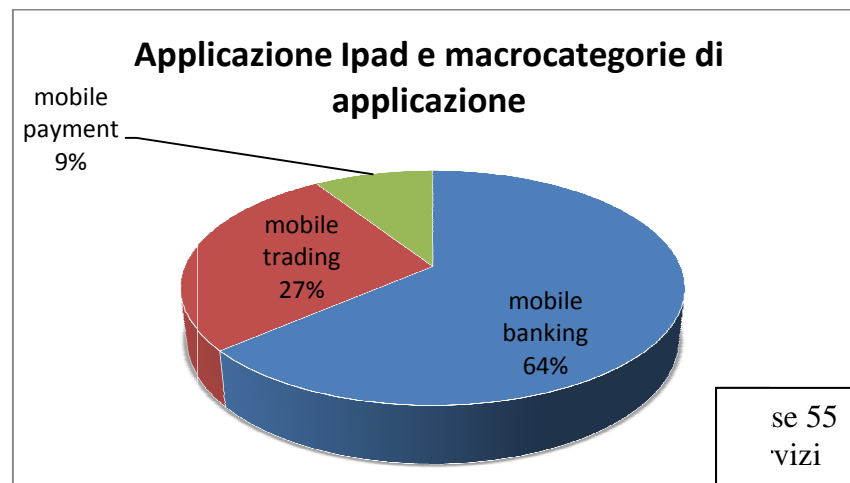


Figura 5.57 Ripartizione dell'uso dell'applicazione Ipad nelle macrocategorie di applicazione
(Fonte: elaborazione propria)

Dall'analisi dell'applicazione per Ipad con le macrocategoria di applicazione si evidenzia che più della metà (64%) dei servizi riguardano il mobile banking. Una quota rilevante del 27% è attribuita al mobile trading. Solo il 9% invece interessa il mobile payment.

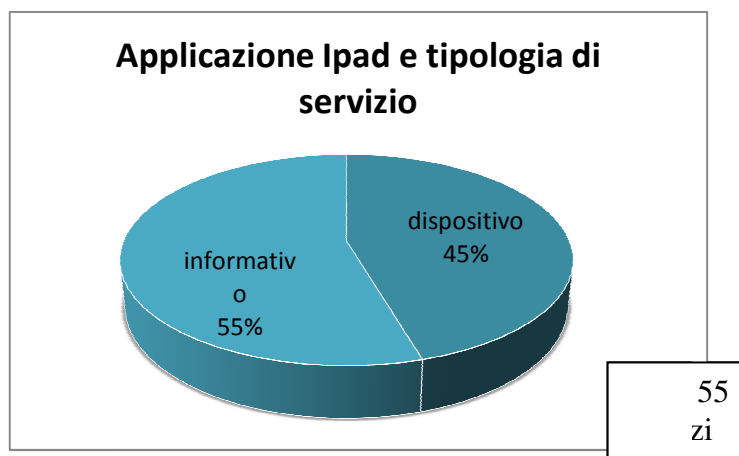


Figura 5.58 Ripartizione dell'uso dell'Applicazione Ipad nelle tipologie di servizio
(Fonte: elaborazione propria)

Incrociando la tecnologia con le tipologie di servizi si mostra che il 55% dei servizi sono di tipo informativo mentre il 45% sono servizi dispositivi.

5.3.1.4 Ivr

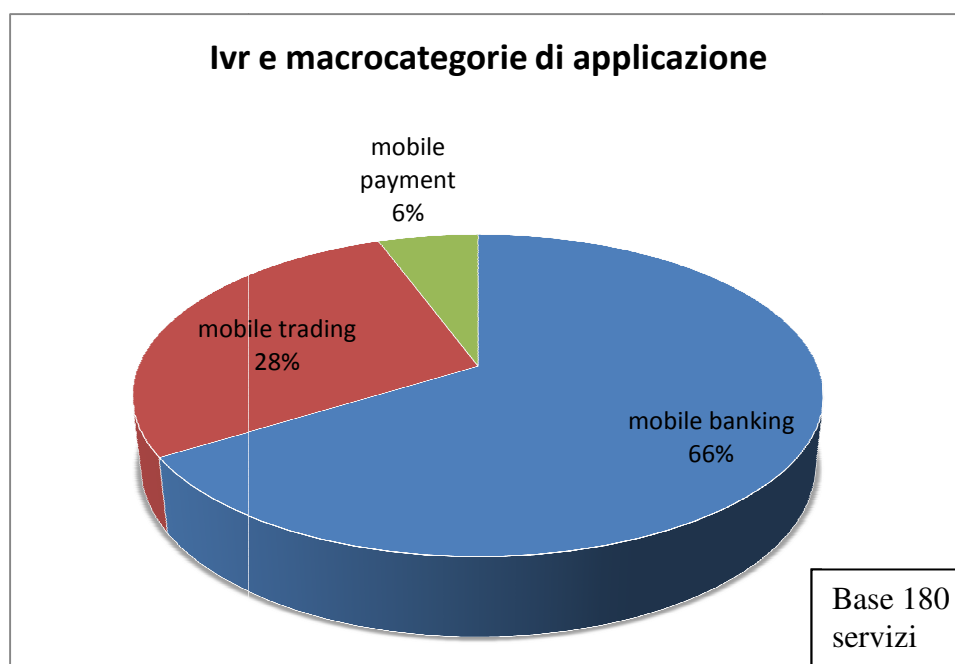


Figura 5.59 La ripartizione dell'ivr nelle macrocategorie di applicazione
(Fonte: elaborazione propria)

Dall'incrocio della tecnologia ivr con le macrocategorie di applicazione si mette in luce che il 66% dei servizi riguardano il mobile banking. Una quota rilevante del 28% è relativa ai servizi di trading e una quota ridotta del 6% è dei servizi di payment.

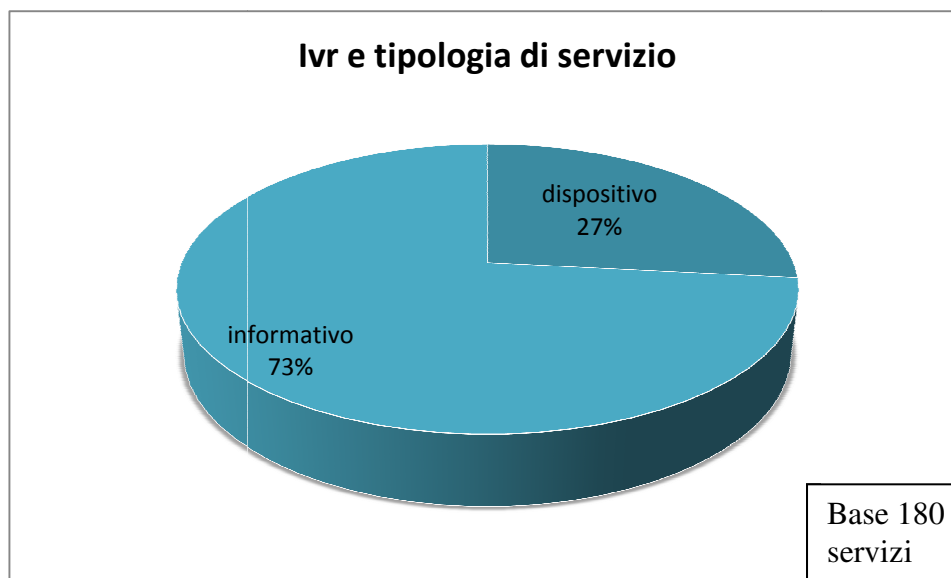


Figura 5.60 Ripartizione dell'ivr nelle tipologia di servizio (Fonte: elaborazione propria)

L'incrocio dell'ivr con la tipologia di servizio evidenzia che il 73% dei servizi sono informativi, la restante parte (27%) sono invece dispositivi.

5.3.1.5 Mobile internet

Questa categoria vede come oggetto tutti i servizi che sono resi disponibili con la modalità di mobile internet senza alcuna specifica sulla tipologia di configurazione necessaria.

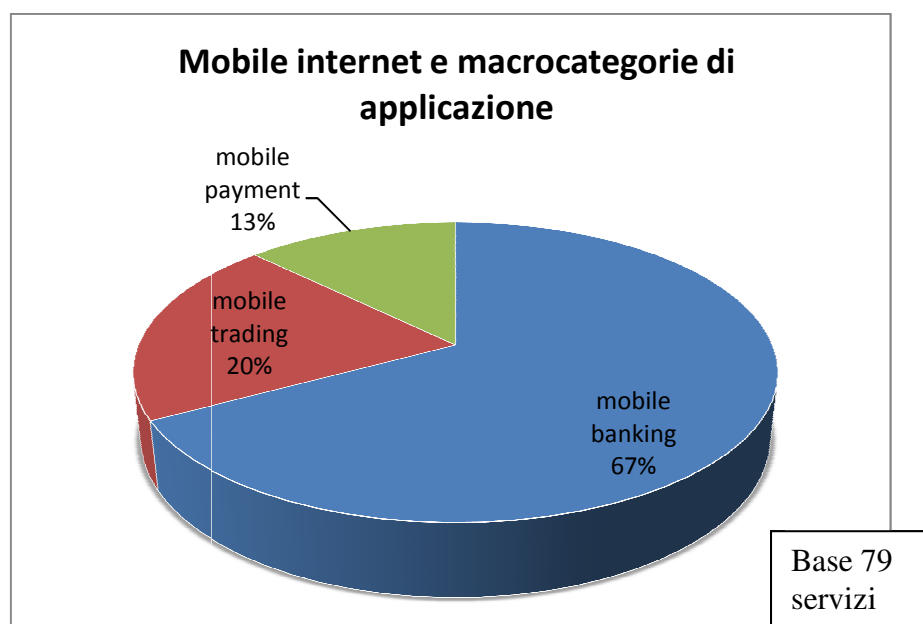


Figura 5.61 La ripartizione dell'uso del mobile internet nelle macrocategorie di applicazione (Fonte: elaborazione propria)

L'incrocio della tecnologia e della macrocategoria di applicazione mette in luce che più della metà dei servizi (67%) riguarda il mobile banking. La restante quota viene ripartita tra i servizi relativi al payment (13%) e quelli relativi al trading (20%).

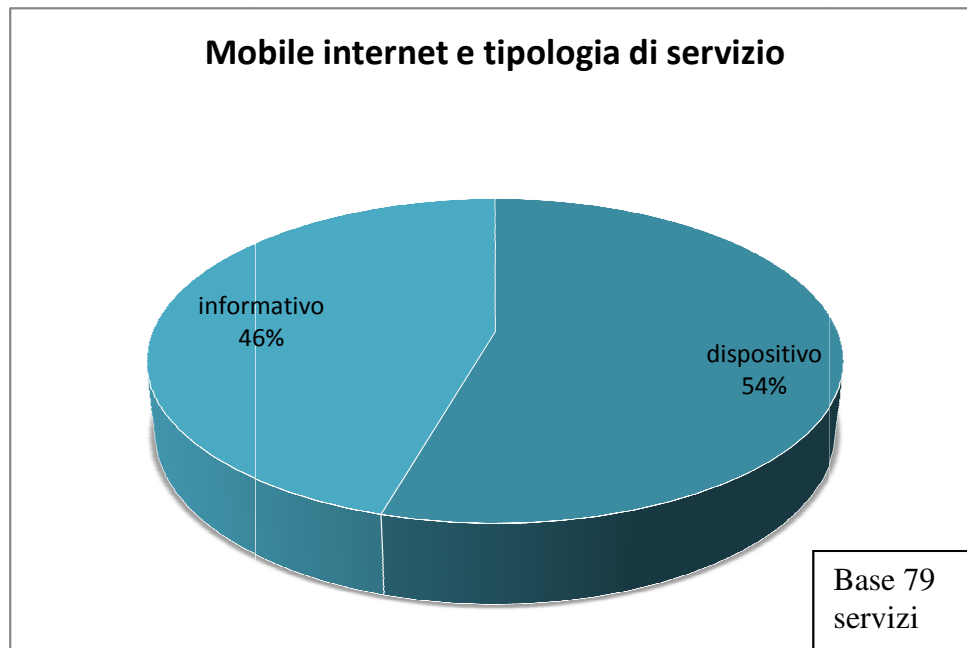


Figura 5.62 La ripartizione del mobile internet nelle tipologie di servizio
(Fonte: elaborazione propria)

Dall'incrocio della tecnologia con la tipologia di servizi si evidenzia che prevalgono i servizi di tipo dispositivo (54%) e la restante parte (46%) sono di tipo informativo

5.4 La modalità di fruizione

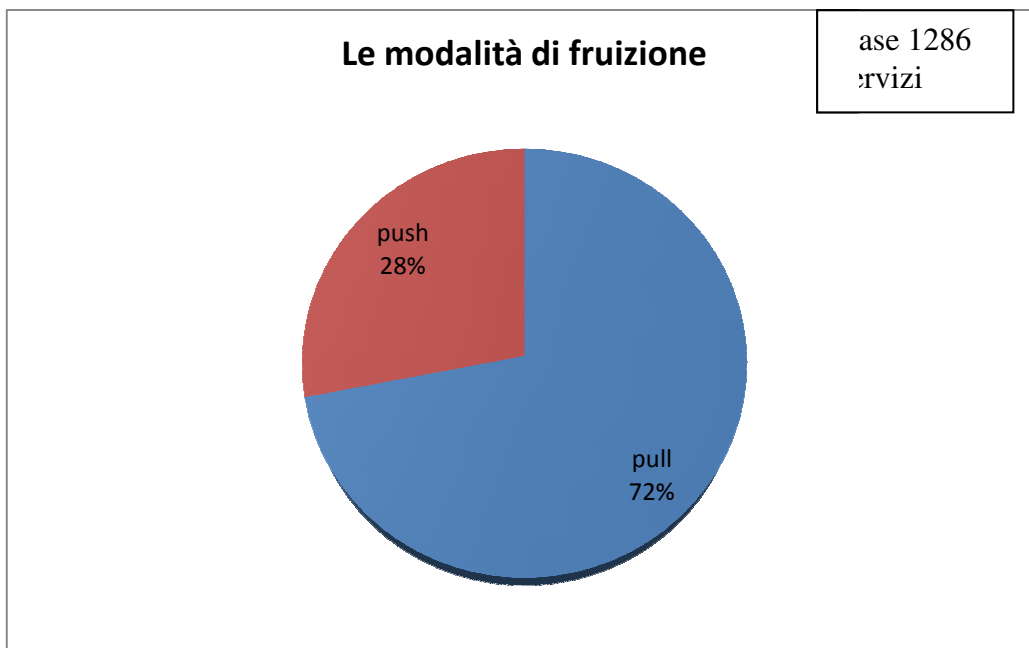


Figura 5.63 La modalità di fruizione
(Fonte elaborazione propria)

Dall'analisi in funzione della modalità di fruizione, circa i due terzi dei servizi offerti (72%) è rappresentato dai servizi forniti in modalità pull, ovvero quei servizi che sono erogati su richiesta da parte del cliente, detti anche on demand. Il restante 28% sono invece i servizi erogati in modalità push ossia i servizi di notifica inviati periodicamente o al verificarsi di un particolare evento.

La maggior diffusione dei servizi in modalità pull rispetto a quelli in modalità push trova spiegazione considerando le tecnologie di fruizione. In particolare i servizi in modalità pull possono essere fruiti in genere con tutte le tecnologie disponibili mentre i servizi di notifica per definizione sono solo sms. Si ritiene quindi interessante vedere la distribuzione dei servizi sms nelle due modalità di fruizione. Nella figura 5.64 è proposta l'immagine corrispondente.

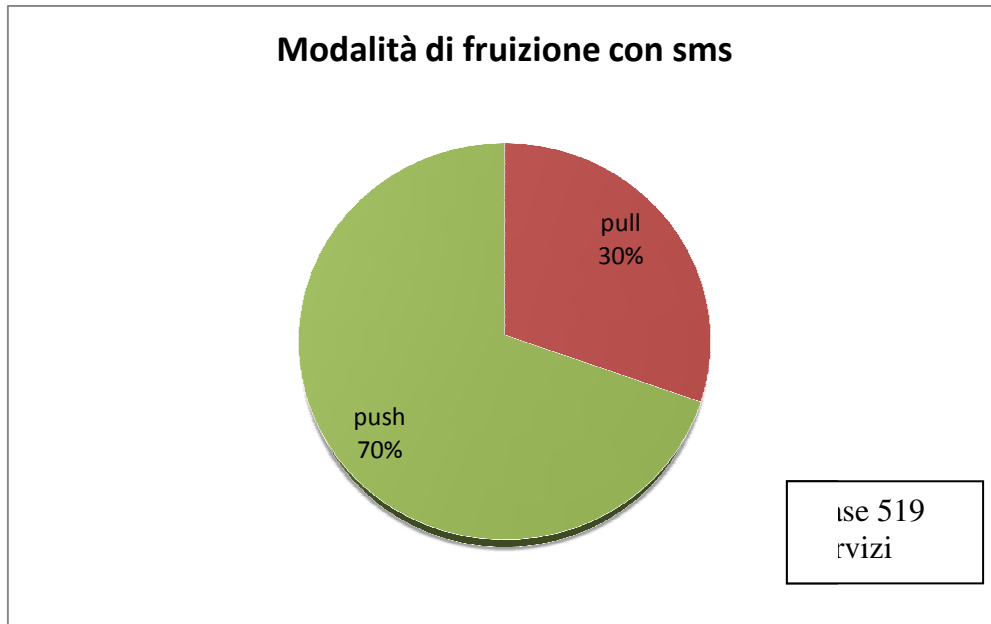


Figura 5.64 Le modalità di fruizione con gli sms
(Fonte elaborazione propria)

5.5 MNO

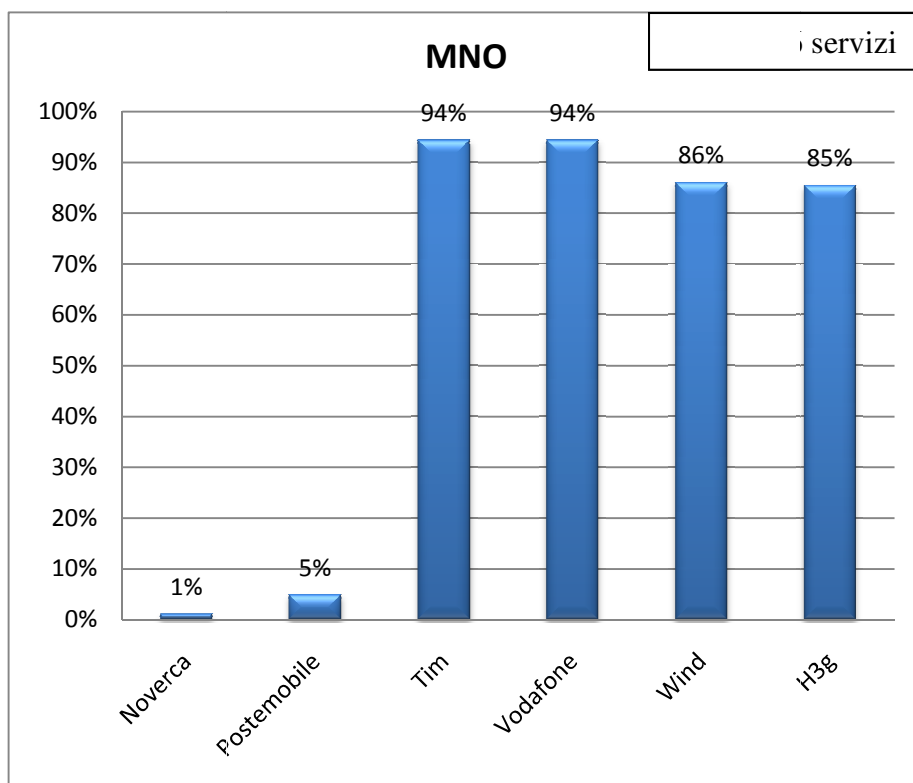


Figura 5.65 Gli operatori di telefonia mobile
(Fonte elaborazione propria)

Per quello che riguarda gli operatori di telefonia mobile attraverso i quali è possibile fruire dei servizi individuati, i dati evidenziano che i servizi sono disponibili in modo indipendente rispetto agli operatori di telefonia mobile presenti sul mercato. In particolare gli operatori che hanno un maggior numero di servizi erogabili in modalità mobile sono Tim e Vodafone con il 94% dei servizi. Per Wind e H3g la quota è inferiore ma comunque rilevante, 86% per il primo e 85% per il secondo. A questi si aggiungono altri due operatori con quote di servizi disponibili irrisorie, del 5% per Postemobile e 1% per Noverca. Il numero limitato di servizi che questi operatori possono mettere a disposizione a propri clienti è dovuto alla loro recente entrata sul mercato e attualmente erogano i servizi messi a disposizione dai propri issuer Poste italiane nel primocaso e Intesa SanPaolo nel secondo.

5.6 Le politiche di pricing

Per quel che riguarda le politiche di pricing, di seguito si propone un'analisi delle politiche adottate dagli istituti finanziari considerati e gli operatori di telefonia mobile.

5.6.1 Il pricing degli istituti finanziari

I servizi offerti dalle aziende considerate possono essere suddivisi, in funzione della politica di pricing adottata in due categorie:

- Gratuiti, cioè i servizi per i quali il cliente non ha alcun costo per poter usufruire del servizio.
- A pagamento, cioè quei servizi per i quali il cliente sostiene un costo che sia un canone periodico oppure un costo ad ogni richiesta di servizio effettuata.



Figura 5.66 Le politiche di pricing degli istituti finanziari
(Fonte: elaborazione propria)

In entrambe le categorie si può compiere una ulteriore suddivisione tra servizi che richiedono il pagamento di una commissione e quelli invece che non richiedono alcuna commissione.

Di seguito si propone graficamente attraverso grafici torta come si distribuiscono i servizi nelle categorie individuate.

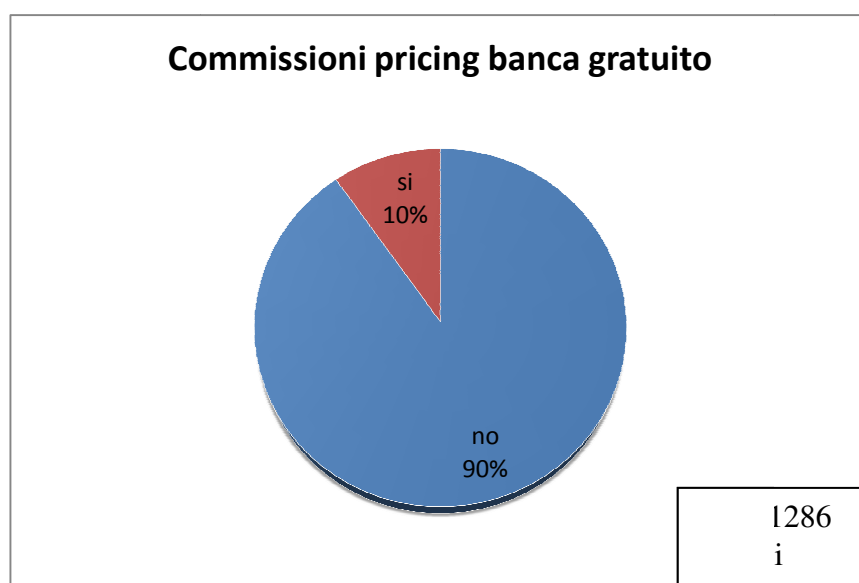


Figura 5.67 Distribuzione delle commissioni nei servizi gratuiti
(Fonte: elaborazione propria)

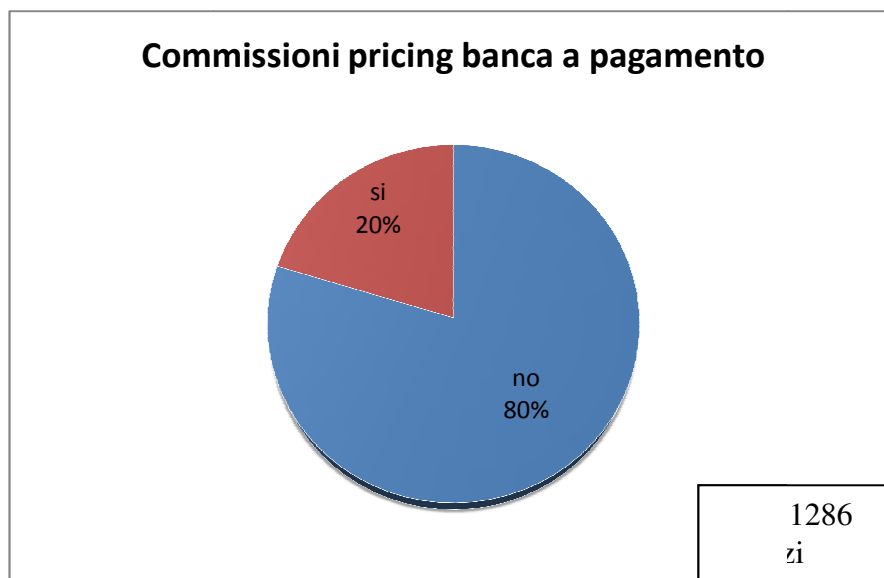


Figura 5.68 Distribuzione delle commissioni nei servizi a pagamento
(Fonte: elaborazione propria)

5.6.2 Il pricing degli operatori di telefonia mobile

Gli operatori di telefonia mobile applicano costi diversi per usufruire dei vari servizi mobile messi a disposizione dei vari istituti finanziari. Le politiche di pricing individuate sono tre:

- **Gratuito**, per i clienti dal punto di vista dell'operatore non sostengono alcun costo. In questa categoria sono inclusi tutti i servizi di notifica che il cliente riceve dalla banca e il cui costo è a carico dell'istituto finanziario.
- **Piano tariffario**, in questo caso il cliente per accedere ai servizi mobile sostiene un costo che varia in funzione del proprio piano tariffario. In questo caso a seconda della tipologia di servizio il cliente può utilizzare i servizi mobile a pagamento oppure gratuitamente.
- **Tariffa applicata**, riguarda tutti quei servizi per i quali l'operatore di telefonia e l'istituto finanziario si sono accordati sulla tariffa da applicare al cliente.

Nel grafico sottostante è riportato la diffusione delle varie tariffe nei servizi censiti.

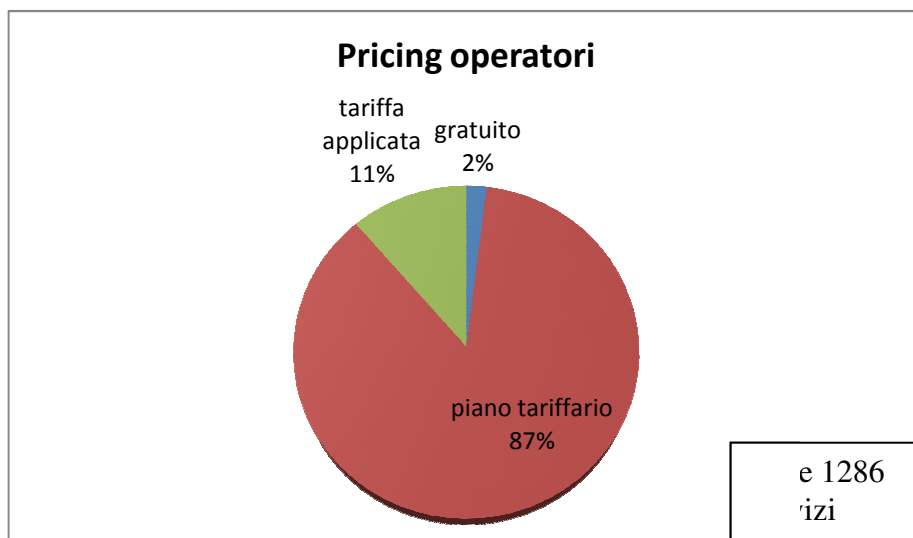


Figura 5.69 Pricing degli operatori di telefonia mobile
(Fonte: elaborazione propria)

Per capire quando e i casi in cui il cliente si trova a dover sostenere o meno e i costi per usufruire dei servizi si propone di seguito un grafico che distribuisce i servizi nelle tre politiche di pricing degli operatori in funzione delle varie tecnologie.

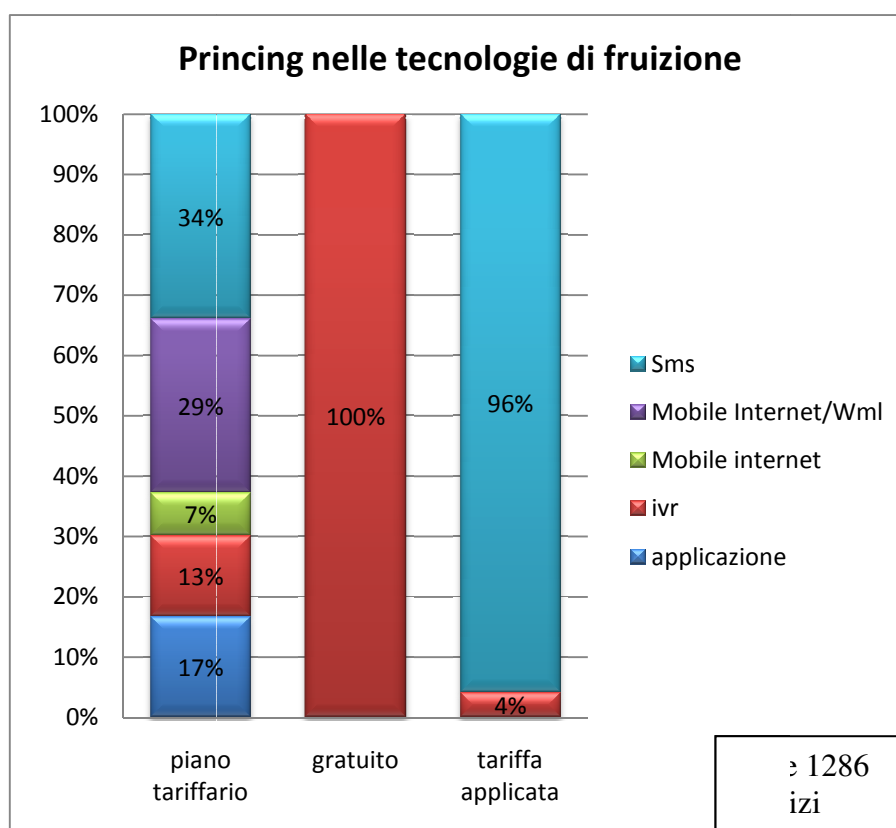


Figura 5.70 Tipologie di pricing nelle tecnologie di fruizione
(Fonte: elaborazione propria)

Nella categoria tariffa applicata sono inclusi tutti quei servizi per i quali il cliente deve sostenere dei costi con l'operatore, è l'importo varia a seconda della tariffa richiesta dalla tecnologia a cui si accede. In particolare in questa categoria sono inclusi i servizi in modalità pull che richiedono l'utilizzo dell'ivr e sms push il cui costo è a carico dell'utente. Nella categoria gratuito sono inclusi tutti i servizi ivr che non richiedono un costo tariffario per l'utente.

Infine nella categoria piano tariffario sono inclusi servizi che richiedono le varie tecnologie disponibili. Tuttavia alcuni servizi ricevuti in modalità push dall'utente, come la maggior parte degli sms, non comportano un addebito sul conto telefonico. Questo avviene quando l'istituto finanziario si fa carico del costo, oppure quando l'utente paga un canone periodico addebitato direttamente in conto corrente. In tutti gli altri casi si intendono quei servizi per cui il cliente si vede addebitare il conto telefonico in funzione del proprio piano tariffario. In questo caso ci si riferisce al costo per la connessione internet, alla tariffa per chiamare il numero per accedere all'ivr piuttosto che il costo del singolo sms inoltrato dal cliente alla banca.

5.7 Le modalità di attivazione

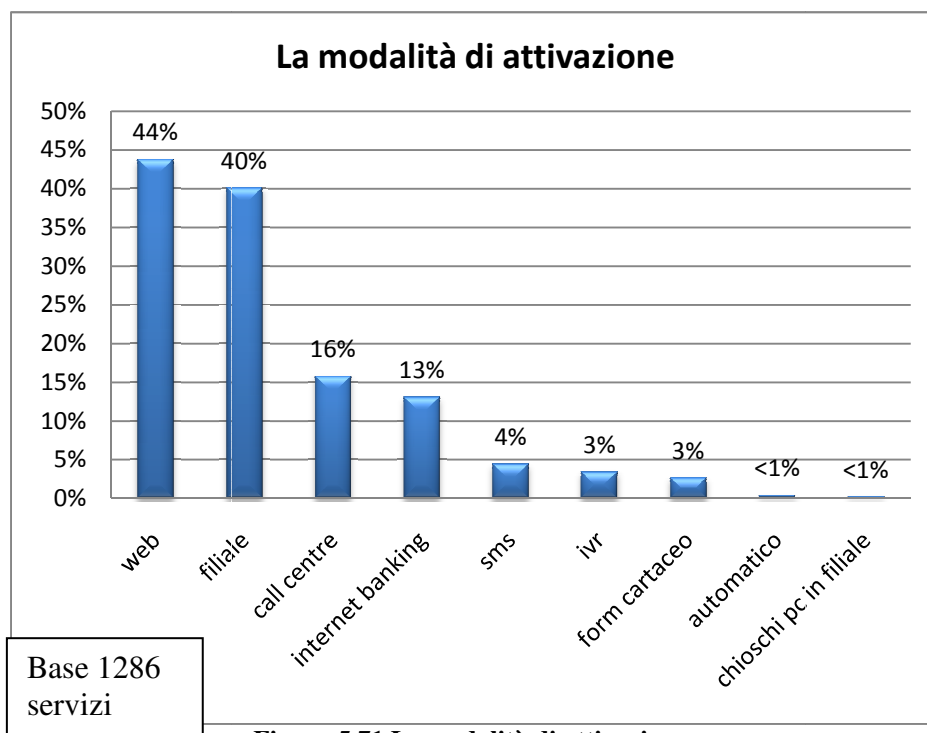


Figura 5.71 Le modalità di attivazione
(Fonte: elaborazione propria)

Poco meno della metà (44%) dei servizi offerti richiede un'attivazione effettuata tramite web, cioè compilando un form contenuto sul sito della banca e inviato automaticamente tramite web oppure consegnandolo stampato in filiale. Il 40% dei servizi richiede al cliente che vuole attivare i servizi di recarsi in filiale e comunicarlo agli operatori. Questa modalità è prevista perché spesso i clienti si recano allo sportello per richiedere delle informazioni aggiuntive agli operatori che sull'informativa online non sono citate. In alternativa allo sportello, talvolta c'è la possibilità di richiedere informazioni e chiarimenti tramite call centre ed eventualmente procedere con l'attivazione del servizio (16%). Una quota rilevante riguarda invece i servizi attivabili tramite internet banking ovvero nel 13% dei casi il cliente ha la possibilità di attivare il servizio accedendo alla propria home banking. Scarso è invece il ricorso ad altri canali di attivazione come sms (4%), ivr e form cartaceo (3%) e chioschi PC e attivazione automatica che sono prossimi allo 0%.

5.8 La durata del servizio

Per quanto riguarda la durata, tutti i servizi individuati con il censimento sono disponibili al cliente in modalità permanente. Una volta che il cliente attiva tali servizi ne usufruisce per sempre. Nel momento in cui il cliente desidera non utilizzare più tali servizi ha l'obbligo di inoltrare al proprio istituto finanziario erogatore del servizio la richiesta di disattivazione dello stesso. Il cliente ha la possibilità di recedere dal servizio in qualsiasi momento lo desidera comunicandolo alla propria banca. Il cliente che non utilizza il servizio deve provvedere all'invio della richiesta di disattivazione perché in alcuni casi gli istituti finanziari richiedono il pagamento di un canone periodico indipendentemente che il servizio venga o meno utilizzato dal cliente. In caso contrario il cliente si troverebbe a pagare un servizio che non usufruisce.

5.9 I servizi offerti delle banche dirette

Si propone ora un'analisi dei servizi messi a disposizione delle banche dirette confrontando in termini generali le caratteristiche dell'offerta di tali istituti rispetto all'analisi fatta

precedentemente sull'intero campione di analisi. Il motivo che ha spinto a compiere un approfondimento su tali aziende è il fatto che esse sono state costituite appositamente per fornire ai propri clienti i servizi bancari attraverso canali alternativi al tradizionale sportello fisico. Si vuole quindi verificare se l'offerta di tali banche è in linea con quella del campione considerato oppure se hanno una maggior propensione verso il canale mobile.

5.9.1 Le macrocategorie di applicazione

Il primo aspetto che si vuole considerare è quello delle macrocategorie di applicazione. Di seguito è proposta la suddivisione dei servizi, nelle tre categorie individuate, nel caso del campione iniziale e nelle sole banche dirette.

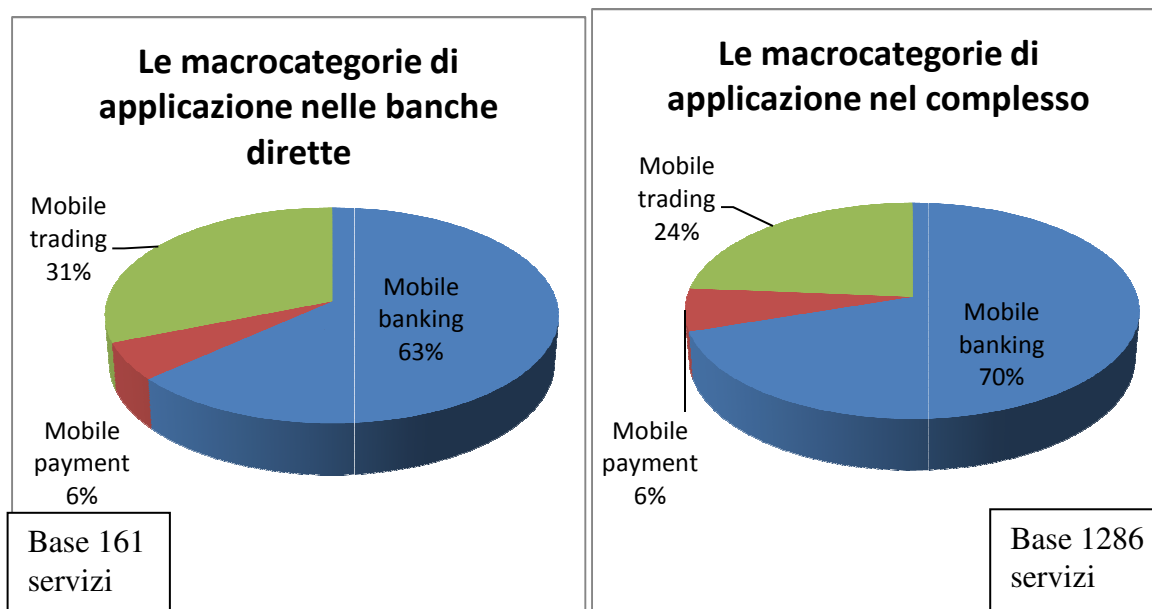


Figura 5.72 Macrocategorie di applicazione nelle banche dirette (Fonte: elaborazione propria)

Figura 5.73 Macrocategoria di applicazione nel complesso (Fonte: elaborazione propria)

Dai due grafici torta sopra riportati si mostra che le banche dirette replicano esattamente la suddivisione dei servizi nelle macrocategorie.

5.9.2 I servizi disponibili

Si propone ora un confronto dei servizi in funzione della tipologia di servizi presenti.

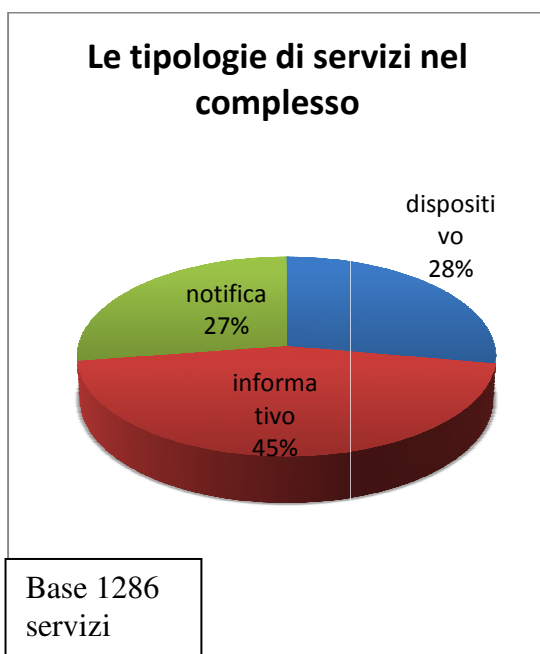


Figura 5.74 Tipologie di servizi nel complesso
(Fonte: elaborazione propria)

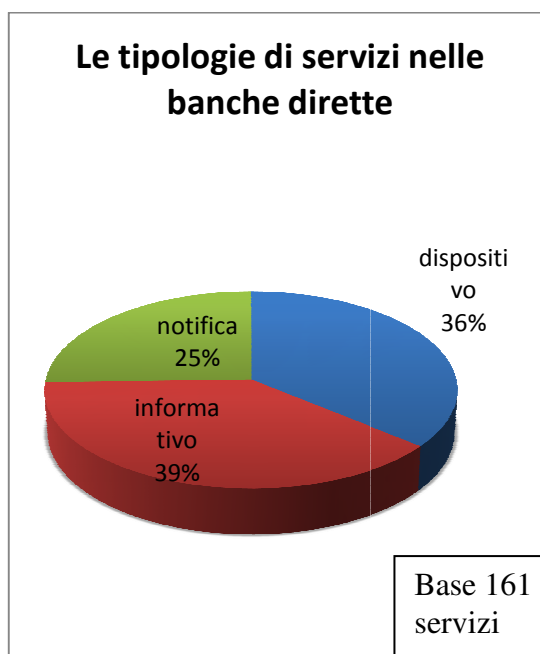


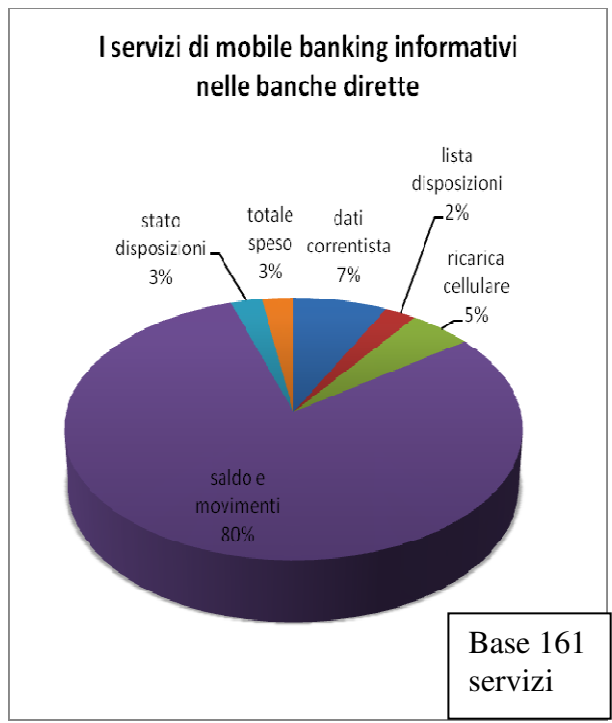
Figura 5.75 Tipologie di servizi nelle banche dirette
(Fonte: elaborazione propria)

Anche in questo caso la diffusione delle tre tipologie di servizi delle banche dirette è in linea con quella constatata dall'analisi dell'intero campione scelto. Tuttavia si può evidenziare una maggiore diffusione dei servizi di tipo dispositivo nel caso delle banche dirette rispetto a quella relativa all'intero gruppo di istituti finanziari.

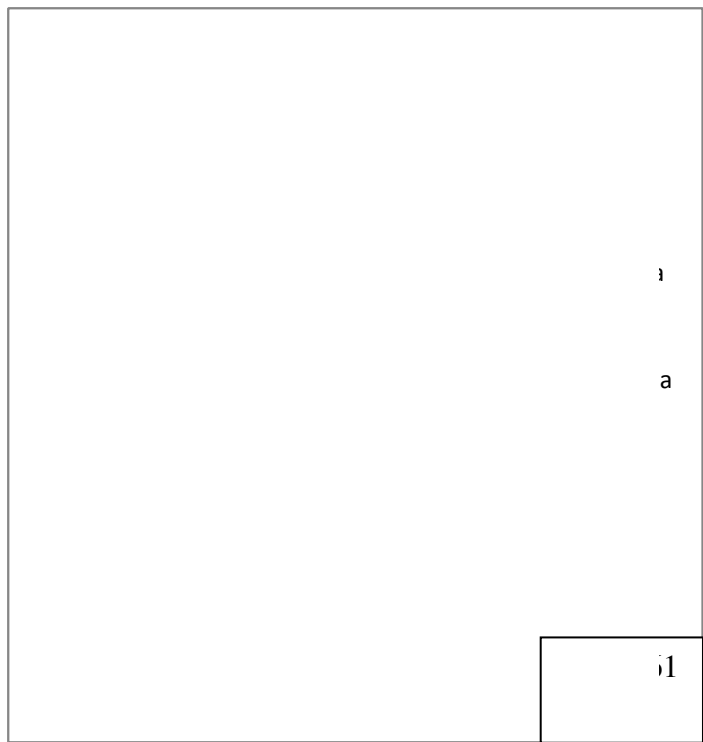
Si propone di seguito una presentazione sintetica di quali sono i servizi presenti nelle banche nelle tre macrocategorie, mobile banking, mobile trading e mobile payment.

5.9.2.1 I servizi di mobile banking

I servizi di mobile banking presenti nelle banche dirette riguardano le tre tipologie di servizi, quelli informativi, quelli di notifica e quelli dispositivi.



**Figura 5.76 I servizi informativi di banking nelle banche dirette
(Fonte: elaborazione propria)**



**Figura 5.77 I servizi di notifica di banking nelle banche dirette
(Fonte: elaborazione propria)**

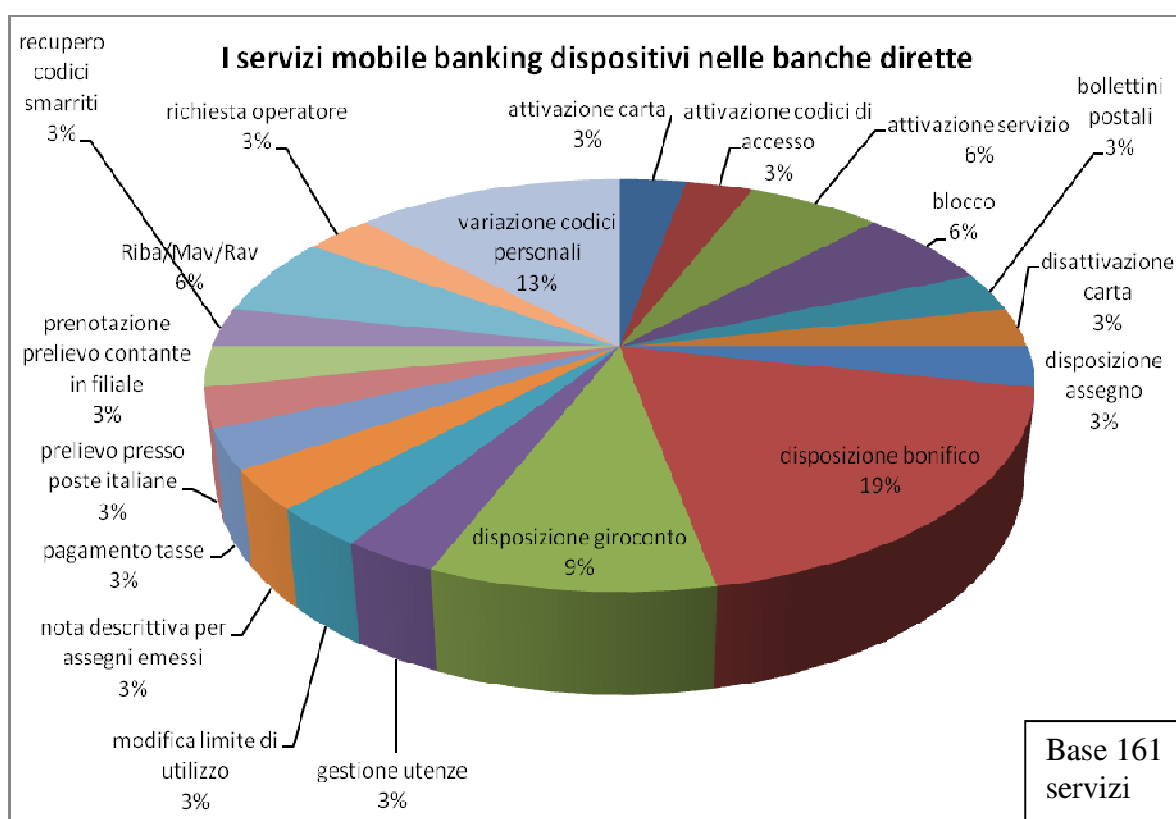


Figura 5.78 I servizi di mobile banking dispositivi nelle banche dirette
(Fonte: elaborazione propria)

Da quanto mostrato nei grafici sopra riportati, confrontandoli con quelli indicati nella sezione i servizi, si può notare che le banche dirette presentano da un punto di vista qualitativo servizi presenti generalmente nei vari istituti considerati, tuttavia quantitativamente nelle banche dirette si può notare una presenza maggiore dei servizi legati a saldo e movimenti.

5.9.2.2 I servizi di mobile trading

Si presentano ora, attraverso dei grafici, i servizi presenti nelle tre tipologie individuate quelli informativi, di notifica e dispositivi.

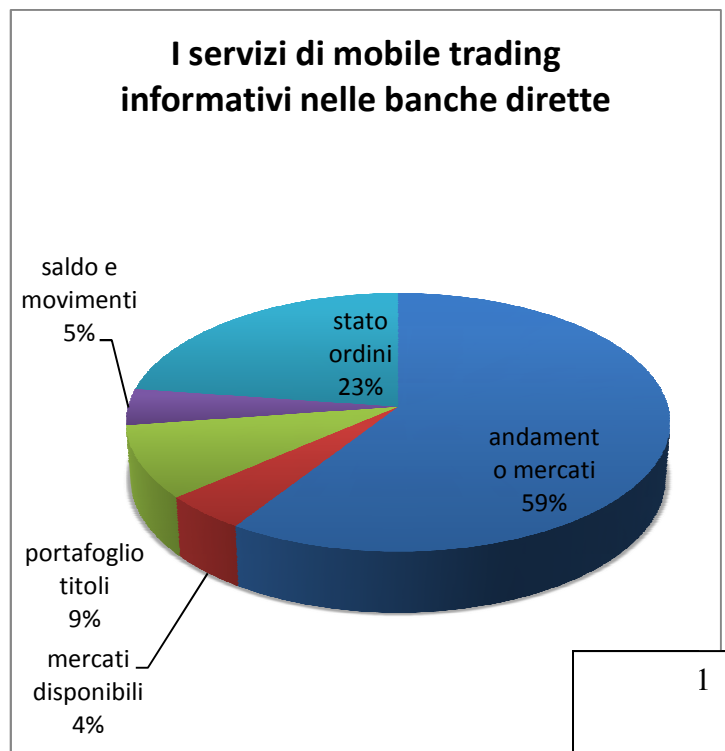


Figura 5.79 I servizi informativi di trading nelle banche dirette
(Fonte: elaborazione propria)

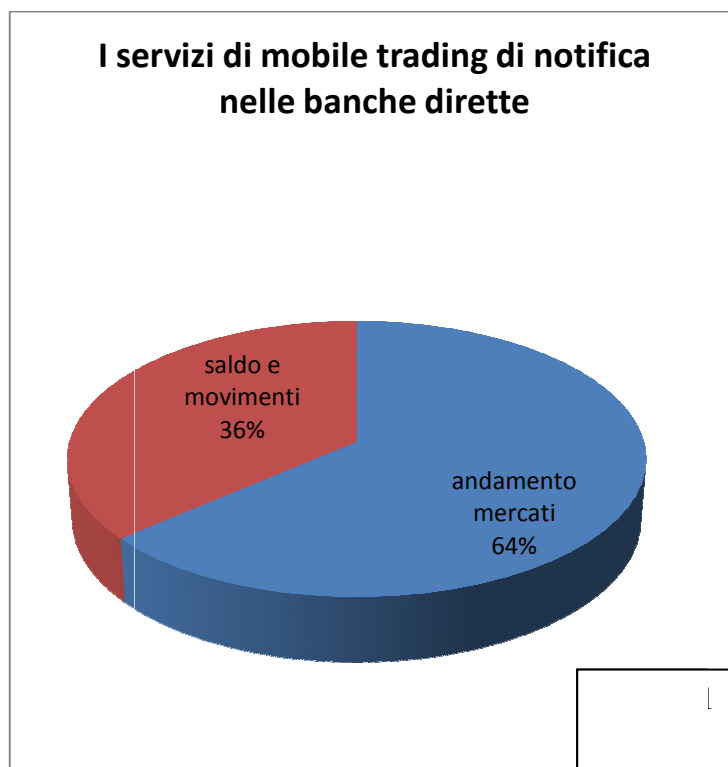


Figura 5.80 I servizi di notifica di trading nelle banche dirette
(Fonte: elaborazione propria)

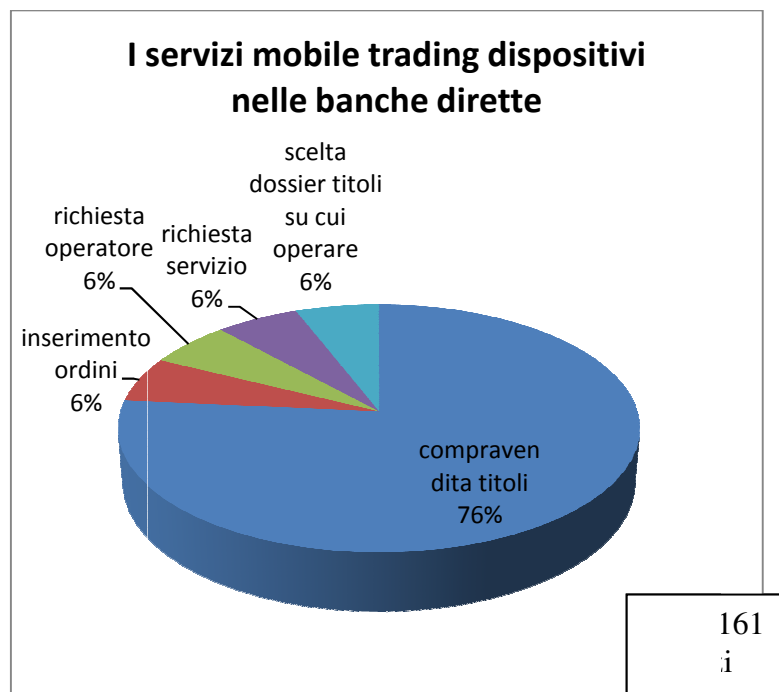


Figura 5.81 I servizi dispositivi di trading nelle banche dirette
(Fonte: elaborazione propria)

Per quel che riguarda i servizi informativi, a differenza di ciò che è stato evidenziato dall'analisi complessiva, nelle banche dirette è presente un numero limitato di servizi relativi a saldo e movimenti, la maggior parte delle informazioni riguardano invece l'andamento dei mercati così come evidenziato dall'analisi generale ma in termini percentuali maggiori. Nelle banche dirette, nei servizi di notifica sono presenti solo servizi relativi all'andamento del mercato e del saldo e dei movimenti diversamente dal caso complessivo dove sono presenti, tra le quote rilevanti, anche i servizi relativi allo stato degli ordini inoltrati.

5.9.2.3 I servizi di mobile payment

Nella categoria di payment come già evidenziato nel caso complessivo l'unica tipologia di servizi presente riguarda quelli dispositivi. Di seguito è proposto un grafico torta dove si evidenzia la diffusione in termini percentuali dei vari servizi disponibili nel sottogruppo di istituti finanziari considerati.

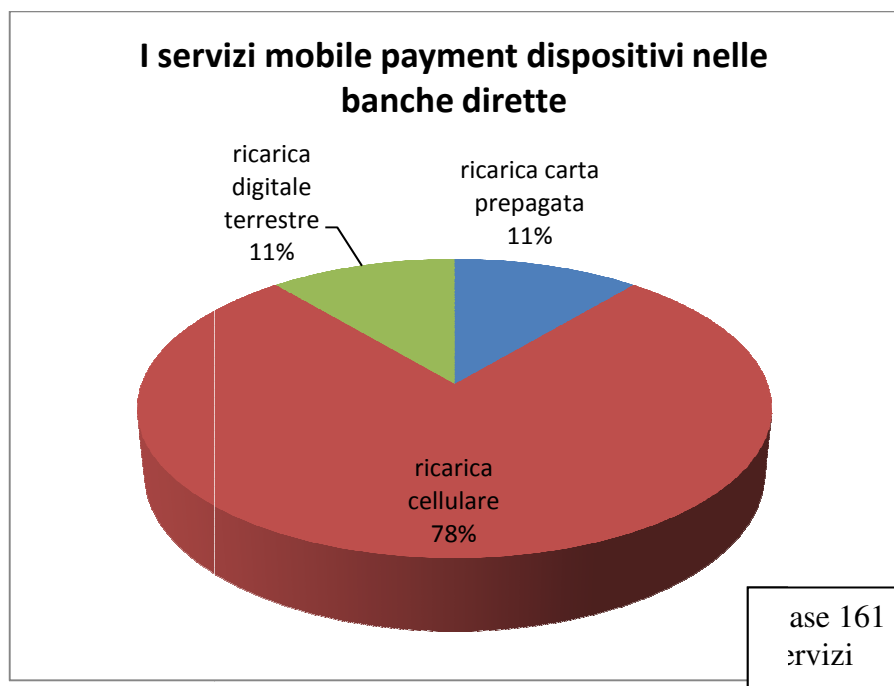


Figura 5.82 I servizi di mobile payment disponibili nelle banche dirette
(Fonte: elaborazione propria)

Nelle banche dirette sono presenti tutti i servizi di payment individuati dall'analisi complessiva.

Dal punto di vista della diffusione di tali servizi la situazione rappresentata dalle banche considerate replica quella individuata dall'analisi dell'intero campione.

5.9.3 La tecnologia di fruizione

Si propone di seguito un confronto tra le tipologie e la loro diffusione delle tecnologie di fruizione nel caso complessivo e nelle sole banche dirette.

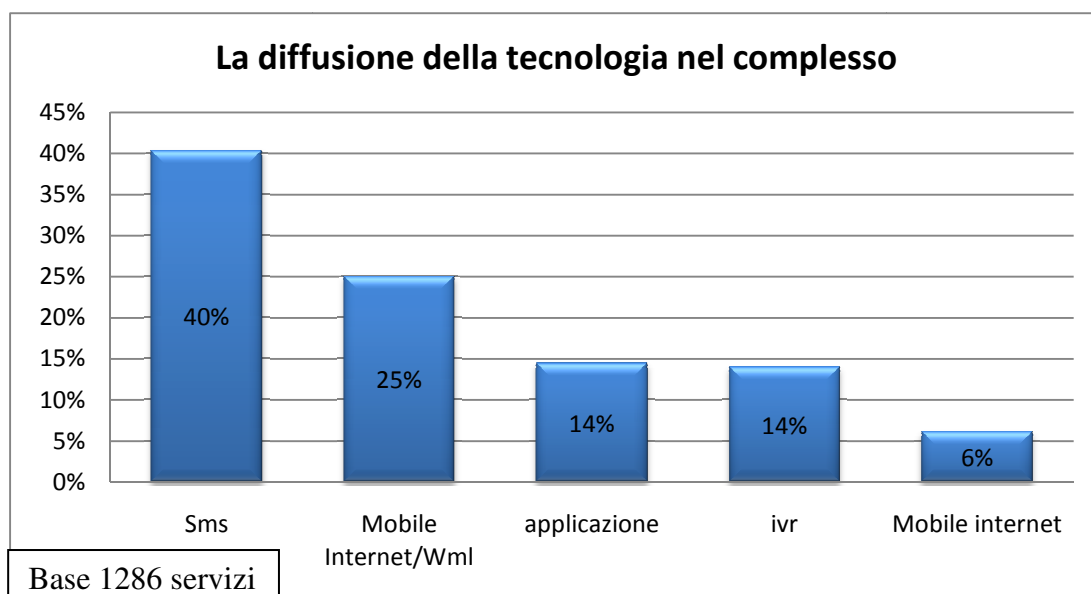


Figura 5.83 La diffusione complessiva delle tecnologie
(Fonte: elaborazione propria)

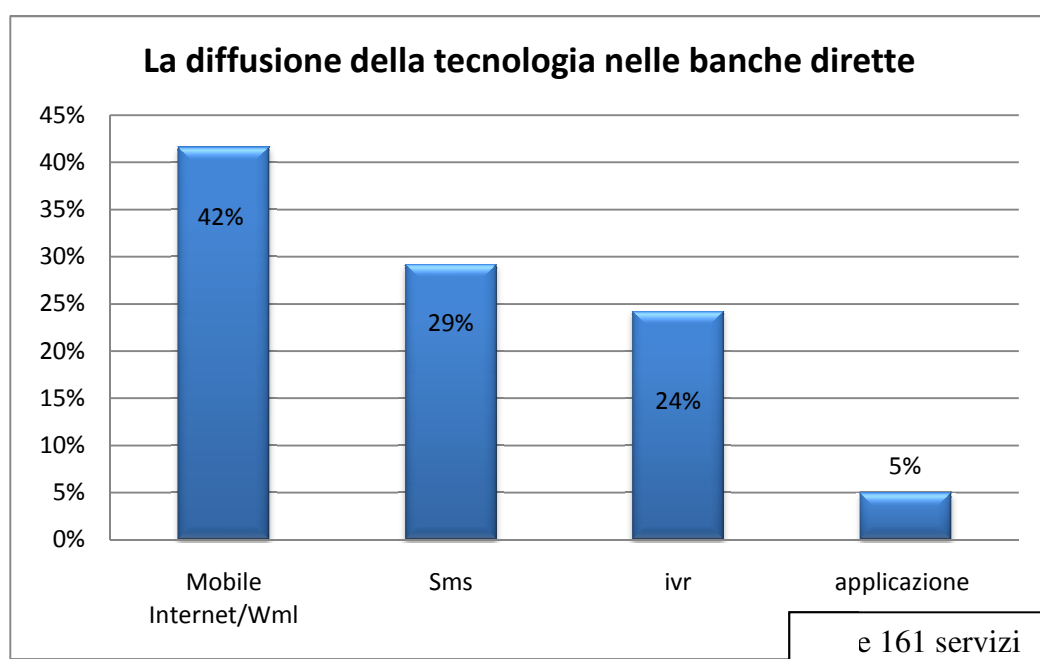


Figura 5.84 La diffusione della tecnologia nelle banche dirette
(Fonte: elaborazione propria)

Nel grafico 5.83 sono rappresentate le tecnologie secondo l'entità di diffusione dall'analisi dell'intero campione, nel grafico in figura 5.84, sono invece indicate le tecnologie individuate nelle sole banche dirette.

La situazione che si presenta nelle banche dirette è diversa rispetto a quella dell'intero campione. Inizialmente si può notare che nel sottocampione non sono presenti tutte le tecnologie individuate dall'analisi totale. La tecnologia che ha una maggiore diffusione nelle banche dirette è il mobile internet/Wml (42%), seguita dagli sms (29%) e dall'ivr (24%). Una quota ridotta (5%) riguarda poi i servizi fruibili tramite applicazioni, in particolare nella banche dirette sono disponibili applicazioni per dispositivi smartphone. Quest'ultimo dato evidenzia come pur essendo banche che basano la loro attività sul canale internet non sono all'avanguardia in merito alla disponibilità delle tecnologie utilizzabili. Da questo punto di vista si può definire che alcune banche tradizionali sono più all'avanguardia tecnologicamente mettendo appunto a disposizione anche servizi tramite i tablet.

5.10 Overview internazionale

Per avere una visione complessiva di come è costituita l'offerta di mobile banking nel mondo, si presentano di seguito attraverso delle tabelle le varie tipologie di servizi che caratterizzano le offerte in vari paesi.

Stati Uniti d'America

Stati Uniti D'America	
Categoria di servizio	Dettaglio servizi
servizi sms	
conto	visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni localizzazione della filiale e dell'Atm più vicino richiesta del saldo indicando il nickname del conto richiesta degli ultimi movimenti indicando il nickname del conto
carte	visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni
altro	ottenere il dettaglio relativo a mutuo o prestito studenti richiedere la lista dei comandi dei servizi sms richiedere la lista dei comandi per sms preferiti richiesta dei contatti della banca richiesta di sospensione del servizio sms possibilità di disabilitare dal servizio sms uno specifico conto

	gestione dei nickname dei conti indicare il set dei conti principali
servizi di mobile internet	
conto	trasferimenti di denaro tra banche anche diverse pagamento di fatture visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni
carte	visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni
altro	localizzazione della filiale e dell'Atm più vicino
servizi per applicazione Iphone	
conto	pagamento fatture trasferimenti di denaro tra banche anche diverse deposito assegni visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni
carte	visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni visualizzazione informazioni relative alle carte
altro	localizzazione della filiale e dell'Atm più vicino visualizzazione della situazione degli investimenti, dei prestiti e delle ipoteche

Tabella 5.2 I servizi negli Stati Uniti d'America (Fonte: elaborazione propria)

Regno Unito

Regno Unito	
Categoria di servizio	Dettaglio servizi
servizi sms	
conto	alert settimanale/mensile relative a saldo e alle ultime 5 transazioni di conti e carte; alert sul saldo del conto corrente quando viene raggiunta una soglia limite prestabilita; alert sul saldo di conto corrente al superamento della soglia massima o minima prefissata; alert sulle transazioni realizzate oltreoceano; ricezione del saldo

carte	<p>alert sul superamento del limite di spesa stabilito nelle carte di credito; alert sul superamento di una soglia di spesa prestabilita nelle carte di debito.</p> <p>richiesta del saldo relativo alle carte di debito; alert sulle transazioni realizzate oltreoceano; alert settimanale/mensile relative a saldo e alle ultime 5 transazioni di conti e carte; alert sul saldo quando viene raggiunta una soglia limite prestabilita;</p>
altro	<p>richiesta codice pin; ordinare un carnet di assegni; ordinare un pagamento.</p>
servizi di mobile internet	
conto	<p>trasferimenti di denaro tra conti pagamento di fatture visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni</p>
carte	<p>visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni</p>
servizi per applicazione Iphone	
conto	<p>trasferimenti di denaro tra conti della stessa banca visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime 6 transazioni</p>
carte	<p>visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni</p>
altro	ricaricare fino a 5 numeri di cellulare

Tabella 5.3 I servizi nel Regno Unito (Fonte: elaborazione propria)

Germania

Germania	
Categoria di servizio	Dettaglio servizi
servizi sms	
conto	<p>notifica delle transazioni notifica del superamento del limite predefinito la notifica del superamento della soglia massima o minima del valore del portafoglio</p>
carte	<p>notifica delle transazioni notifica del superamento del limite predefinito</p>

altro	ricezione OTP
servizi di mobile internet	
conto	<p>esecuzione e revoca di bonifici</p> <p>esecuzione di giroconti</p> <p>inserimento degli ordini di compravendita</p> <p>visualizzazione della situazione finanziaria</p> <p>visualizzazione delle ultime transazioni</p> <p>visualizzazione della situazione finanziaria</p> <p>il valore d'investimenti di acquisti e vendite in borsa</p> <p>elenco dettagliato degli ordini in fase di esecuzione</p>
carte	<p>visualizzazione del saldo</p> <p>visualizzazione delle ultime transazioni</p> <p>visualizzazione delle informazioni dettagliate</p>
altro	<p>ricaricare il telefono cellulare</p> <p>gestione dei codici segreti</p> <p>visualizzare l'archivio degli ordini di borsa</p> <p>visualizzazione della situazione finanziaria</p>
servizi per applicazione Iphone	
conto	<p>esecuzione e revoca di bonifici</p> <p>esecuzione di giroconti</p> <p>inserimento degli ordini di compravendita</p> <p>visualizzazione della situazione finanziaria</p> <p>visualizzazione delle ultime transazioni</p> <p>visualizzazione della situazione finanziaria</p> <p>il valore d'investimenti di acquisti e vendite in borsa</p> <p>elenco dettagliato degli ordini in fase di esecuzione</p>
carte	<p>visualizzazione delle ultime transazioni</p> <p>visualizzazione della situazione finanziaria</p>
altro	<p>localizzazione della filiale e dell'Atm più vicino</p> <p>visualizzazione della griglia delle proprietà di query</p> <p>entrare in contatto diretto con il servizio clienti</p> <p>gestione utente e accesso con account multipli</p> <p>visualizzare le informazioni dei prodotti dei conti correnti</p> <p>visualizza i dettagli degli account</p> <p>visualizzazione Atm nei mercati OBI</p> <p>impostare e cancellare ordini permanenti</p> <p>gestione automatica dei destinatari</p>

	archivio degli ordini di compravendita la funzione per trovare corsi e titoli in modo veloce ed efficace visualizzare le informazioni complete su indici e valute le notizie sul mercato azionario, dell'economia e delle finanze la visualizzazione dei titoli vincitori e dei vinti del giorno la visualizzazione dei dati personali la modifica del PIN o codice segreto il monitoraggio dell'andamento dei titoli selezionati
--	--

Tabella 5.4 I servizi in Germania (Fonte: elaborazione propria)

Francia

Francia	
Categoria di servizio	Dettaglio servizi
servizi sms	
conto	visualizzazione del saldo avviso di scoperto di conto corrente alert per transazioni di importo superiore a soglia prestabilita alert per raggiungimento di soglia di saldo prestabilita valori di borda di chiusura di titoli e indici con periodicità stabilita notifica esecuzione di un ordine di portafoglio notifica di variazione di corso di un indice e titolo rispetto a soglia prestabilita
carte	visualizzazione del saldo notifica della disponibilità residua
altro	notifica della disponibilità del carnet di assegni in agenzia
servizi di mobile internet	
conto	trasferimenti di denaro immediati e differiti consultazione dei conti consultazione della storia dei conti visualizzazione delle transazioni compiute
carte	visualizzazione del saldo visualizzazione delle transazioni
altro	localizzazione della filiale e dell'Atm più vicino rubrica dei contatti per situazioni di urgenza
servizi per applicazione Iphone	

conto	visualizzazione delle operazioni registrate sul conto trasferimenti di denaro tra banche anche diverse in Francia consultazione dei conti visualizzazione delle transazioni dell'ultimo mese visualizzazione dell'andamento del mercato visualizzazione dei principali indici di mercato visualizzazione delle quotazioni dei titoli
carte	visualizzazione delle transazioni
altro	localizzazione della filiale e dell'Atm più vicino simulazione del credito sottoscrizione di prestito immobiliare online sottoscrizione del prestito online simulazione di risparmio numeri utili della banca in caso d'emergenza rubrica destinatari sezione per Faq video sui servizi della banca convertitore, tassi di conversione

Tabella 5.5 I servizi in Francia (Fonte: elaborazione propria)

Spagna

Spagna	
Categoria di servizio	Dettaglio servizi
servizi sms	
conto	visualizzazione del saldo notifica dei trasferimenti di denaro notifica sugli addebiti di conto corrente notifica di accrediti di conto notifica di scoperto di conto corrente notifica delle operazioni di borsa compiute
carte	notifiche sul raggiungimento del saldo limite stabilito notifiche sui movimenti delle carte notifiche spesa mensile da addebitare sulla carta
altro	notifica della quota della rata del mutuo in scadenza notifica dell'ammontare della rata del prestito in scadenza tra cinque giorni

servizi di mobile internet	
conto	trasferimenti di denaro tra banche anche diverse visualizzare la posizione globale dei conti visualizzazione del saldo visualizzazione delle transazioni ricaricare la carta prepagata
carte	visualizzazione del saldo visualizzazione delle transazioni
altro	ricaricare il saldo del cellulare bloccare o attivare le carte depositi a termine dei contratti noleggiare prodotti
servizi per applicazione Iphone	
conto	trasferimenti di denaro tra banche anche diverse visualizzazione le transazioni ricaricare le carte prepagate
carte	visualizzazione le transazioni
altro	bloccare le carte compiere le operazioni di borsa posizione globale consultare e operare con fondi di investimento ricaricare il cellulare

Tabella 5.6 I servizi in Spagna (Fonte: elaborazione propria)

Finlandia

Finlandia	
Categoria di servizio	Dettaglio servizi
servizi sms	
conto	notifica operazioni inferiori a un certa soglia notifica di accredito di conto notifica del saldo del conto corrente periodicamente notifica del superamento della soglia di saldo prestabilita pagamento delle fatture trasferimento di denaro tra conti

carte	verifica delle operazioni sulle carte di credito
servizi di mobile internet	
conto	trasferimenti di denaro tra banche anche diverse pagamento di fatture visualizzazione del saldo visualizzazione delle transazioni negli ultimi due mesi visualizzare le quotazioni dei titoli visualizzare gli andamenti dei mercati finanziari controllare i valori dei fondi controllare gli scambi dei corsi delle azioni ricaricare le carte prepagate
carte	visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni
altro	visualizzare le informazioni sull'account informazioni sull'esito dei pagamenti inoltrati
servizi per applicazione Iphone	
conto	trasferimenti di denaro tra banche anche diverse visualizzare i tassi di cambio visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni
altro	localizzazione dell'Atm più vicino

Tabella 5.7 I servizi in Finlandia (Fonte: elaborazione propria)

Giappone

Giappone	
Categoria di servizio	Dettaglio servizi
servizi di mobile internet	
conto	trasferimenti di denaro tra conti pagamento di fatture visualizzazione del saldo operazioni di deposito e ritiro di valuta estera certificati di deposito: apertura di conto ricarica carte prepagate compiere operazioni di investimento informativo su dettaglio dei pagamenti anticipati su merci estere

carte	visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni
altro	fare pagamenti con il cellulare visualizzare i tassi di cambio
servizi per applicazione Iphone	
conto	trasferimenti di denaro tra conti pagamento di fatture visualizzazione del saldo operazioni di deposito e ritiro di valuta estera certificati di deposito: apertura di conto ricarica carte prepagate compiere operazioni di investimento informativo su dettaglio dei pagamenti anticipati su merci estere
carte	visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni
altro	fare pagamenti con il cellulare visualizzare i tassi di cambio

Tabella 5.8 I servizi in Giappone (Fonte: elaborazione propria)

Australia

Australia	
Categoria di servizio	Dettaglio servizi
servizi sms	
conto	visualizzazione del saldo visualizzazione delle ultime transazioni trasferimento di denaro tra conti notifica trasferimento di denaro tra conti notifica del saldo
carte	notifica pagamenti carta di credito
servizi di mobile internet	
conto	trasferimenti di denaro tra banche anche diverse pagamento di fatture visualizzazione del saldo visualizzazione delle transazioni fino a un mese completare le transazioni di pagamento

altro	localizzazione dell'Atm più vicino contattare la banca
servizi per applicazione Iphone	
conto	effettuare pagamenti con il cellulare trasferimenti di denaro tra propri conti effettuare pagamenti visualizzazione del saldo visualizzazione delle transazioni nell'ultimo mese
altro	personalizzare l'account con la foto

Tabella 5.9 I servizi in Australia (Fonte: elaborazione propria)

Le tabelle riportate nella parte precedente permettono di dare un'immagine in termini generali di come è composta l'offerta dei servizi di mobile banking in alcuni paesi del "nord del mondo". In ogni paese sono stati raggruppati i servizi in funzione della tecnologia attraverso la quale sono fruibili.

Una prima considerazione può essere fatta quindi in relazione alle tecnologie. I dati mostrano che è possibile suddividere i paesi, dal punto di vista tecnologico, in due categorie, quelli che offrono servizi attraverso sms, mobile internet e applicazioni per smartphone come USA, i principali paesi europei e l'Australia, e quelli in cui i servizi sono fruibili solo con mobile internet o applicazione per smartphone con il Giappone. L'offerta di mobile banking italiana è dal punto di vista della tecnologia disponibile uguale alla prima categoria indicata, tuttavia l'offerta di servizi è differente. L'Italia ha, infatti, la stessa strategia tecnologica degli Usa e dei principali paesi europei ma negli istituti finanziari di questi paesi è possibile trovare dei servizi particolari che in Italia non sono disponibili.

Negli Usa vi è, infatti, la possibilità di depositare gli assegni, fino a un determinato importo, attraverso il telefono cellulare oltre che con l'home banking. In Italia questa funzionalità non è ancora presente, questa mancanza è, oggi, uno dei principali motivi per cui il cliente, che utilizza canali alternativi, è obbligato a recarsi in filiale piuttosto che presso gli ATM evoluti. Se vi fosse la possibilità di versare un assegno ovunque, di fatto ci sarebbero vantaggi sia per gli istituti finanziari che per i clienti. I primi vedrebbero ridursi i costi di gestione, mentre la clientela non dovrebbe più attendere l'apertura della filiale per

versare l'assegno ma potrebbe farlo comodamente a casa o ovunque si trovi attraverso il dispositivo mobile. Un'altra funzione operativa simile, non offerta dagli istituti bancari italiani, è quella di fare pagamenti con il telefono cellulare. In Italia piccoli acquisti con il cellulare sono possibili sono tramite un issuer di carte di credito, CartaSì che permette di fare acquisti attraverso sms.

Nel complesso l'offerta di servizi di banking disponibile in Italia è molto simile a quella presente nei paesi europei considerati. In questi paesi è però presente una funzionalità, che non interessa le operazioni bancarie vere e proprie ma che permette al cliente di conoscere la localizzazione di filiali e ATM. Questa funzionalità, generalmente indicata come "localizzazione", dà la possibilità a qualsiasi cliente mobile di essere informato su quale sia la filiale e/o Atm, del proprio istituto bancario, più vicino al luogo in cui il cliente si trova oltre ad assistere il cliente lungo tutto il tragitto attraverso una mappa GPS.

L'offerta mobile delle banche italiane è caratterizzata da un lato da mancanze che possono essere viste come delle alternative di sviluppo futuro ma anche da degli aspetti migliori rispetto all'immagine internazionale. Il mobile banking italiano permette, infatti, ai clienti di compiere operazioni di trading attraverso il dispositivo mobile. Negli altri paesi il mobile banker ha la possibilità di compiere operazioni di banking e di payment, ma le operazioni di trading che può compiere sono solo informative, può infatti ottenere solo informazioni e non può disporre acquisti o vendite di titoli.

6 ALCUNI CASI DI STUDIO

6.1 Intesa Sanpaolo



6.1.1 Profilo aziendale

Intesa Sanpaolo è il gruppo bancario nato dalla fusione (1 gennaio 2007) di Banca Intesa e Sanpaolo IMI. Leader in Italia grazie ad una rete distributiva senza eguali, ha una forte presenza internazionale focalizzata nell'Europa centro-orientale e nel bacino del Mediterraneo. Intesa Sanpaolo si colloca tra i primissimi gruppi bancari dell'eurozona con una capitalizzazione di mercato di 30,0 miliardi di euro ed è leader in Italia in tutti i settori di attività (*retail*, *corporate* e *wealth management*). Grazie ad una rete di oltre 5.900 sportelli capillare e ben distribuita su tutto il territorio, con quote di mercato superiori al 15% nella maggior parte delle regioni, offre i propri servizi a circa 11,3 milioni di clienti. Ha una forte presenza internazionale focalizzata in Europa centro-orientale e nel bacino del Mediterraneo, grazie a 1.800 sportelli e circa 8,6 milioni di clienti delle banche controllate operanti nel *retail banking* in 13 paesi. Ha inoltre una rete internazionale specializzata nel supporto alla clientela *corporate* che presidia in 30 paesi in particolare il bacino del Mediterraneo e le aree in cui si registra il maggior dinamismo delle imprese italiane, come Stati Uniti, Russia, Cina e India.

L'assetto organizzativo è costituito da *Business Units* che rispondono direttamente al CEO:

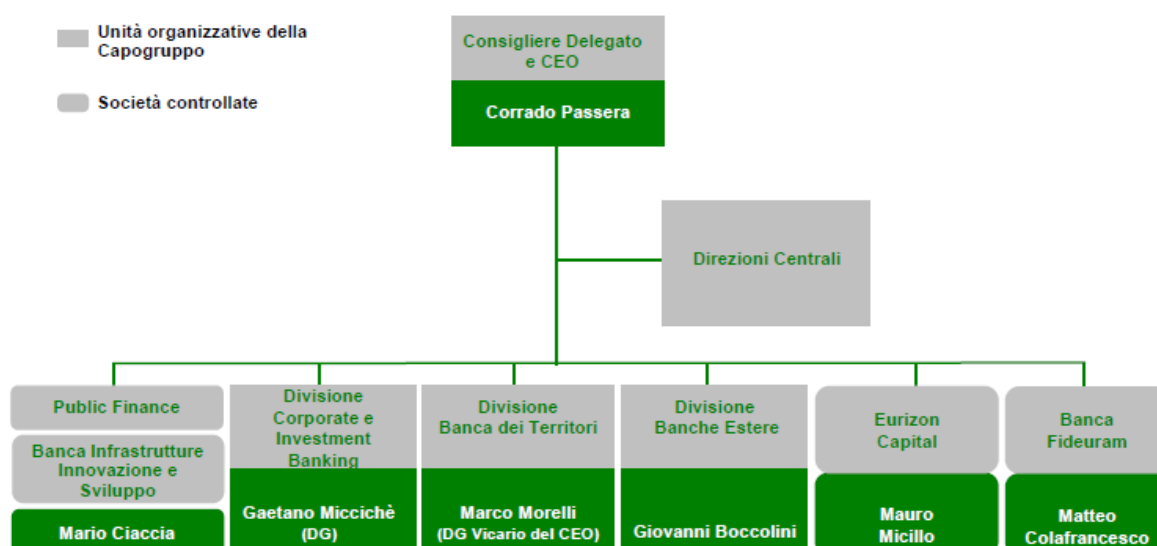


- Nella divisione “Public Finance” fa parte: Banca Infrastrutture Innovazione e Sviluppo, controllata specializzata nel sostenere l’ammodernamento della pubblica amministrazione e delle infrastrutture e favorire la collaborazione tra pubblico e privato, anche perseguendo opportunità di sviluppo all’estero in Paesi strategici per il Gruppo;
- La divisione “Corporate e Investment Banking”, con la responsabilità dei clienti *Corporate e Financial Institutions*, comprende: Banca IMI, IMI Investimenti, Intesa Sanpaolo Bank Ireland, Leasing, Mediofactoring e Société Européenne de Banque;
- Nella divisione “Banca dei territori” (attività bancaria domestica)), con la responsabilità dei clienti *Retail, Private* e PMI sono incluse: Intesa San Paolo, Banca CR Firenze, Banca dell’Adriatico, Banca di credito Sardo, Banca di Trento e Bolzano, Banco di Napoli, Cassa dei Risparmi di Forlì e della Romagna, Cassa di Risparmio del Friuli Venezia Giulia, Cassa di Risparmio del Veneto, Cassa di Risparmio di Venezia, Cassa di Risparmio in Bologna, Casse del Centro, Banca Prossima, Centrovita Assicurazioni, EurizonTutela, EurizonVita, Intesa Previdenza, Intesa Sanpaolo Private Banking, Mediocredito Italiano, Moneta, Sirefid e Sud Polo Vita;
- Nella divisione “Banche estere”, il Gruppo ha una presenza selettiva nei paesi del centro-est Europa e del bacino del Mediterraneo, con 8,6 milioni di clienti e 1.800 filiali in 13 paesi: Banca Intesa, Banca Intesa Beograd, Bank of Alexandria, Banca Koper, CIB Bank, Intesa Sanpaolo Bank Albania, Intesa Sanpaolo Bank Romania,

Intesa Sanpaolo Banka Bosnia e Erzegovina, Pravex-Bank, Privredna Banka Zagreb e VUB Banka;

- Banca Fideuram, è la prima rete di promotori finanziari in Italia con 4.333 private banker e 97 filiali sul territorio nazionale.
- Eurizon Capital, società leader in Italia con 139 miliardi di euro di risparmio gestito.

All'interno delle diverse divisioni si distribuisce il personale. In particolare il numero di dipendenti al 31/12/2009 è pari a 103.718 di cui in Italia 70.804 e all'estero 32.914 (103.651 circa al 31/03/2010) distribuiti tra gli oltre 5.900 sportelli. Il grafico sottostante presenta i responsabili delle varie business units.



6.1.2 I servizi Mobile offerti

I servizi di mobile disponibili presso IntesaSanpaolo sono complessivamente 64 ed interessano le tre macrocategorie banking, trading e payment. In base alle macrocategorie i servizi che si suddividono in dispositivi, informativi e notifica riguardano:

- la rendicontazione: la richiesta di saldo e degli ultimi movimenti relativi ai conti e alle carte;
- la quotazione dei titoli, il controvalore del portafoglio di investimento, lo stato degli ordini di borsa impartiti;

- i servizi dispositivi come la richiesta di ricarica cellulare, della carta prepagata e la disposizione e la revoca dei bonifici;

La tabella seguente illustra sinteticamente le tipologie di servizi che l'azienda ha sviluppato.

Banca	Macrocategoria Applicazione	Tipologia Servizio	Dettaglio 1	Totale	
Intesa San paolo	Mobile banking	dispositivo	disposizione bonifico	2	
			revoca bonifico	1	
		dispositivo totale			3
		informativo	dati correntista	2	
			disattivazione servizio	2	
			saldo e movimenti	20	
		informativo totale			24
		notifica	internet banking	1	
			ricarica cellulare	1	
			saldo e movimenti	9	
		notifica totale			11
		Mobile banking Totale			
	Mobile payment	dispositivo	ricarica carta prepagata	3	
			ricarica cellulare	4	
	dispositivo totale			7	
	Mobile payment Totale				7
	Mobile trading	informativo	andamento mercati	5	
			lista FTSE	1	
			portafoglio titoli	1	
			principali Borse europee	1	
			saldo e movimenti	2	
			stato ordini	5	
		informativo totale			15
notifica		andamento mercati	1		
	saldo e movimenti	2			
notifica totale			4		
Mobile trading Totale				19	
Intesa San paolo Totale				64	

I servizi disponibili in modalità mobile, riguardano per la maggior parte il mobile banking, che conta 38 servizi, 19 invece sono i servizi di mobile trading e solo 7 sono i servizi di payment disponibili.

Per utilizzare il Mobile Banking, la banca permette di utilizzare diverse tecnologie, il browsing, gli applicativi scaricabili dal sito e gli sms. Recentemente la tecnologia Wap (la prima che è stata resa disponibile) è stata chiusa perché era molto costosa e scarsamente utilizzata. I vari servizi possono essere utilizzati ricorrendo a vari operatori di telefonia, Tim, Vodafone, H3g, Wind, Noverca con i quali la banca ha stipulato accordi sulle tariffe da applicare ai messaggi inviati.

Di seguito è presentata una sintesi dei servizi disponibili in base alla tecnologia di fruizione.

Banca	Macrocategoria Applicazione	Tecnologia di Fruizione	Dettaglio 1	Totale
Intesa Sanpaolo	Mobile banking	applicazione iphone	disposizione bonifico	1
			saldo e movimenti	4
		applicazione iphone totale		5
		ivr	saldo e movimenti	2
			ivr Totale	
		Mobile Internet/Wml	disposizione bonifico	1
			revoca bonifico	1
			saldo e movimenti	9
		Mobile Internet/Wml totale		11
		sms	dati correntista	2
			disattivazione servizio	2
			internet banking	1
			ricarica cellulare	1
	saldo e movimenti		14	
	sms totale		20	
	Mobile banking totale			38
	Mobile payment	applicazione iphone	ricarica carta prepagata	1
			ricarica cellulare	1
		applicazione iphone totale		2
		Mobile Internet/Wml	ricarica carta prepagata	2
			ricarica cellulare	2
		Mobile Internet/Wml totale		4
	sms	ricarica cellulare	1	
sms totale		1		
Mobile payment totale			7	
Mobile trading	applicazione iphone	andamento mercati	1	
		saldo e movimenti	1	
	applicazione iphone totale		2	
	ivr	stato ordini	1	
ivr totale		1		

	Mobile Internet/Wml	andamento mercati lista FTSE portafoglio titoli principali Borse europee	2 1 1 1
	Mobile Internet/Wml totale		5
	sms	andamento mercati saldo e movimenti stato ordini	3 3 5
	sms totale		11
	Mobile trading totale		19
Intesa Sanpaolo totale			64

Un' ulteriore classificazione dei servizi, si ha considerando i servizi disponibili relativi alle diverse tecnologie in base alla modalità di fruizione.

Banca	Tecnologia di Fruizione	Modalità di Fruizione	Totale
Intesa San paolo	applicazione iphone	pull	9
	applicazione iphone Totale		9
	ivr	pull	3
	ivr Totale		3
	Mobile Internet/Wml	pull	20
	Mobile Internet/Wml Totale		20
	sms	pull	18
		push	14
sms Totale		32	
Intesa San paolo Totale			64

Dalla sintesi sopra riportata, si evidenzia che tramite sms sono disponibili un numero elevato di servizi per l'utente quasi paragonabile a quelle utilizzabili con il mobile browser. Si considera interessante individuare quali sono le applicazioni che prevalgono in relazione alle tecnologie disponibili e alle modalità di fruizione utilizzabili. Si propone quindi la seguente tabella:

Macrocategoria Applicazione	Tecnologia di Fruizione	Modalità di Fruizione	Totale
Mobile banking	applicazione iphone	pull	5
	applicazione iphone totale		5
	ivr	pull	2
	ivr totale		2
	Mobile Internet/Wml	pull	11
	Mobile Internet/Wml totale		11
	sms	pull	10
push		10	

	sms totale		20
Mobile banking Totale			38
Mobile payment	applicazione iphone	pull	2
	applicazione iphone totale		2
	Mobile Internet/Wml	pull	4
	Mobile Internet/Wml totale		4
	sms	pull	1
	sms totale		1
Mobile payment Totale			7
Mobile trading	applicazione iphone	pull	2
	applicazione iphone totale		2
	ivr	pull	1
	ivr totale		1
	Mobile Internet/Wml	pull	5
	Mobile Internet/Wml totale		5
	sms	pull	7
		push	4
sms totale		11	
Mobile trading Totale			19
Totale complessivo			64

6.1.3 I servizi di alert sulle carte di pagamento

I servizi Mobile attivi sulle carte interessano carte di credito, prepagate e di pagamento. I servizi disponibili riguardano la possibilità di ricevere il saldo e i movimenti della carta periodici e il superamento della soglia di spesa.

Banca	Tipologia Servizio	Dettaglio 1	Totale
Intesa Sanpaolo	dispositivo	ricarica carta prepagata	1
	dispositivo totale		1
	informativo	saldo e movimenti	5
	informativo totale		5
	notifica	saldo e movimenti	4
	notifica totale		4
Intesa Sanpaolo Totale			10

I servizi che sono dedicati alle carte rispetto ai 64 servizi disponibili complessivamente sono 10. Tali funzionalità si dividono in dispositive e informative. Queste ultime prevalgono rispetto alle prime, infatti le funzionalità di mobile banking per le carte hanno

lo scopo di ridurre eventuali frodi proprio per questo tale servizio dal momento dell'iscrizione permette di ricevere Sms fino ad una soglia minima di spesa di 1€.

Considerando i servizi mobile per le carte, in relazione alla modalità di fruizione e alla tecnologia, si può vedere che essi riguardano prevalentemente i servizi di mobile banking.

Banca	Modalità di Fruizione	Tecnologia di Fruizione	Totale
Mobile banking	pull	applicazione iphone	2
		Mobile Internet/Wml	3
	pull totale		5
	push	sms	4
	push totale		4
Mobile banking Totale			9
Mobile payment	pull	Mobile Internet/Wml	1
	pull totale		1
Mobile payment Totale			1
Totale complessivo			10

Infatti più della metà dei servizi riguardano il mobile banking, tra quest'ultimi si può evidenziare che le richieste di informazione da parte dell'utente si basano sull'utilizzo della tecnologia mobile browser mentre i servizi fruiti in modalità push riguardano le informazioni che periodicamente sono inviate dalla banca al cliente. Il servizio di alert è disponibile con i principali operatori di telefonia mobile come Tim, Vodafone, H3g, Wind, con il proprio operatore Noverca con i quali la banca ha stipulato accordi sulle tariffe da applicare agli sms inviati.

6.1.4 Target della clientela

I servizi di mobile banking sono rivolti a tutta la clientela che utilizza l'internet banking dell'azienda, titolari quindi di conto corrente e di carte di credito, prepagate e di debito. Il possesso delle carte è necessario per l'attivazione ai servizi ad esse dedicati.

6.1.5 Modalità di attivazione dei servizi

I servizi di mobile banking prevedono diverse modalità di attivazione. In particolare i servizi Sms possono essere attivati attraverso la compilazione di un form cartaceo in filiale oppure richiedere l'attivazione dall'home banking dell'azienda. Per i servizi mobile

utilizzati tramite applicazioni o mobile browser non è necessaria nessuna attivazione, per accedere a questi servizi basta digitare sul dispositivo l'url della banca per il cellulare e di accedere con i codici utilizzati nell'internet banking.

6.1.6 Le politiche di pricing

I servizi di mobile banking sono offerti dalla banca a titolo gratuito. Il costo che il cliente deve sostenere riguarda la connessione al sito mobile della banca nel caso dei servizi di mobile browser. Invece per i servizi via sms, la banca invia gratuitamente i servizi di notifica, mentre per gli altri sms la banca non richiede esplicitamente un costo, però al cliente gli vengono addebitati gli sms sulla propria scheda telefonica o abbonamento. Il costo del sms varia a seconda dell'operatore telefonico.

6.1.7 Livello di soddisfazione dei Clienti

La banca misura la soddisfazione dei clienti attraverso un'analisi dell'andamento delle sottoscrizioni a questi servizi: il continuo incremento negli ultimi anni del numero di iscritti dimostra un buon livello di soddisfazione. Con la fusione tra Intesa e SanPaolo il servizio è diventato a pagamento e tutti i clienti di Intesa che aderivano agli alert gratuiti sono stati dis-iscritti dal servizio. Tuttavia, la maggior parte dei clienti si è riscritto al servizio sebbene fosse diventato a pagamento, indice del buon livello di soddisfazione che gli Sms alert dimostrano nei confronti dei titolari delle carte.

6.1.8 Benefici e risultati ottenuti/attesi

I servizi di Sms alert procurano sicuramente alla banca dei benefici. In particolare, i benefici tangibili attesi si sintetizzano nell'effettivo contributo nell'individuare le frodi in tempo reale e generare dei ricavi rilevanti. Tuttavia il motivo che ha spinto la banca ad attuare queste funzionalità consiste nella possibilità di aumentare il livello di servizio per il cliente e, quindi, migliorare anche l'immagine aziendale.

Con il tempo gli Sms alert si sono dimostrati uno strumento molto apprezzato per i clienti, tanto che si parla di incremento del numero di iscritti da un anno all'altro a due cifre. E' un servizio soprattutto utilizzato dagli utenti come strumento di sicurezza per le carte di pagamento: infatti, su 65 milioni di Sms di richieste al sistema, il 90% interessano le carte di pagamento, mentre solo il 10% sono relativi ai conti correnti. Genera inoltre, dei ricavi tra i 2/3 milioni € all'anno, cifre di notevole impatto sull'operato della banca.

6.1.9 Criticità/problematiche riscontrate

Le criticità riscontrate in Intesa sono la mancanza di standard generali a livello di ciascun paese: mancano cioè quegli operatori che si fanno carico di realizzare la rete di infrastrutture di collegamenti nei vari network. Eventuali ritardi nella ricezione degli Sms, inoltre, possono essere dovuti ad anomalie del carrier telefonico o ad un eccessivo flusso di Sms durante ad esempio il periodo natalizio.

6.1.10 Evoluzioni future relative a servizi/applicazioni

La banca prevede di estendere le funzionalità del Mobile di accesso sulla sim Noverca, come la possibilità di fare bonifici e pagamenti di bollettini.

6.2 Monte Paschi di Siena



6.2.1 Profilo aziendale

La Banca Monte Paschi di Siena è ritenuta la più antica banca del mondo e rappresenta oggi una delle principali banche nazionali. È a capo di un Gruppo che si colloca ai primi posti in termini di quote di mercato sul mercato domestico. Il Monte fu fondato nel 1472, per volere della Repubblica di Siena. Nel 1995, con Decreto del Ministro del Tesoro, l'azienda bancaria è stata conferita in Banca Monte dei Paschi di Siena costituita nella forma di società per azioni. La Banca opera, anche tramite proprie controllate, nei diversi segmenti dell'attività bancaria e finanziaria, da quella tradizionale, al credito speciale, all'asset management, alla bancassurance, all'investment banking.

Il Monte ha una spiccata vocazione retail (famiglie e piccole e medie imprese) che contribuisce a renderla “banca di riferimento” in tutte le aree nelle quali è insediata. A partire dal giugno 1999, il titolo Banca Monte dei Paschi di Siena è quotato presso il Mercato Telematico Azionario della Borsa Italiana e fa parte, da settembre '99, dell'Indice più rappresentativo del mercato, il S&P/Mib.

Con più di 30.000 dipendenti, oltre 3.000 filiali ed un'articolata struttura di canali di distribuzione, tra cui una significativa rete di promotori finanziari, il Gruppo Monte dei Paschi di Siena offre i propri servizi a circa 6 milioni di clienti.

Dal punto di vista organizzativo, il Gruppo Montepaschi si configura quale entità finanziaria, creditizia e assicurativa, integrata e multimercato, caratterizzata da un'architettura che si fonda su quattro pilastri:

- una struttura centrale di coordinamento direzionale e gestionale rappresentata dalla Capogruppo Bancaria, che svolge anche attività operative per conto delle reti commerciali;

- una struttura di produzione, costituita dalle Società Prodotto, dedicate allo sviluppo di strumenti finanziari specialistici da offrire al mercato;
- una struttura di distribuzione, composta dalle Unità di Business, rappresentate principalmente dalle reti bancarie di Banca Monte dei Paschi di Siena, Banca Antonveneta, Biverbanca e dalla rete di promotori finanziari di MPS Banca Personale;
- una struttura di servizio, costituita dalle società poste a presidio delle attività informatiche, immobiliari e delle altre di supporto al business.

Il Gruppo Montepaschi è inoltre presente in specifiche aree di business non bancarie (enologia, valorizzazioni territoriali), con l'obiettivo di presidiare direttamente ambiti economici di assoluto interesse.

L'attività del gruppo MPS interessa sia il territorio nazionale che quello internazionale. In Italia il gruppo è presente su tutto il territorio (in tutte le regioni), in particolare:

- in Piemonte è presente MPS, Antonveneta e Biverbanca;
- in Valle d'Aosta, Lombardia e Lazio solo MPS e Biverbanca;
- in Trentino, Veneto e Friuli solo MPS e Antonveneta;
- nelle altre regioni è presente solo MPS.

A livello internazionale è presente con Filiali, Uffici di Rappresentanza, Sussidiarie, Italian Desks e mediante la collaborazione operativa con primarie istituzioni internazionali per garantire l'assistenza commerciale e finanziaria alle imprese italiane. In Europa ha filiali a Londra, uffici di rappresentanza in Istanbul, a Mosca, a Bruxelles, a Francoforte e banche sussidiarie:

- Monte Paschi Banque Sa in Francia;
- Monte Paschi Monaco S.A.M. nel principato di Monaco;
- Banca Monte Paschi Belgio SA in Belgio.

Ha italian desks a Timisoara in Romania e Valencia in Spagna; in America ha filiali a New York; in Nord Africa ha uffici di rappresentanza a Casablanca, il Cairo, a Tunisi, ad Algeri; in Asia ha filiali a Hong Kong, a Shanghai e uffici di rappresentanza a Guangzhou (Canton) e Beijing (Pechino) in Cina, e Mumbai in India.

Il Gruppo è promotore di una strategia di innovazione a sostegno dello sviluppo, caratterizzata da un ruolo proattivo della banca focalizzato sulla promozione e sullo stimolo di nuove opportunità per la sua clientela e per i territori ove è presente.

6.2.2 Descrizione dei servizi di Mobile offerti

I servizi di mobile banking disponibili in Monte Paschi riguardano il mobile banking, trading e payment. Questi servizi interessano le tre tipologie esistenti, informativi, dispositivi e di notifica.

Di recente introduzione sono i servizi fruibili tramite gli applicativi per i telefoni cellulari evoluti. Le funzionalità di questi applicazioni sono a livello informativo i servizi di rendicontazione dei movimenti e dei saldi di conti e carte. Nelle funzionalità dispositive è prevista la possibilità di disporre bonifici o giroconti e di effettuare ricariche di cellulari e di carte prepagate. Di seguito è presentata una sintesi dei servizi disponibili.

Banca	Macrocategoria Applicazione	Tipologia Servizio	Dettaglio 1	Totale
Monte dei Paschi di Siena	Mobile banking	dispositivo	assegnare nickname ai conti	2
			attivazione carta	3
			attivazione servizio	2
			blocco codici segreti	1
			disattivazione carta	3
			disposizione bonifico	3
			disposizione giroconto	3
			generazione OTP	1
			servizio sim	1
			variazione codici personali	4
		dispositivo totale		23
		informativo	dati correntista	1
			funzione aiuto	1
			lista disposizioni	2
			ricarica cellulare	2
rubrica pagamenti	2			
saldo e movimenti	28			
stato assegni	2			
informativo totale		38		
notifica	nuovi documenti on-line	1		
	saldo e movimenti	2		
	servizi	4		
notifica totale		7		
Mobile banking totale				68
Mobile payment	dispositivo	ricarica carta prepagata	5	
		ricarica cellulare	2	
	dispositivo totale		7	

Mobile payment totale			7
Mobile trading	dispositivo	compravendita titoli	6
		indici di mercato	1
	dispositivo totale		7
	informativo	andamento mercati	9
		portafoglio titoli	2
		saldo e movimenti	6
		situazione gpm	1
		stato ordini	5
informativo totale		23	
notifica	stato ordini	1	
notifica totale		1	
Mobile trading totale			31
Monte dei Paschi di Siena Totale			106

Dalla tabella sopra si evidenzia che la maggior parte dei servizi riguardano il mobile banking.

Accanto alle funzionalità legate alla gestione dei conti e delle carte la banca offre delle funzionalità aggiuntive, come la “One time password” che fornisce un codice momentaneo per accedere al Mobile Banking, i “documenti online” che permette la smaterializzazione della documentazione, “Paschi avvisa” che è un servizio che riguarda diversi rapporti e servizi validi sul conto titoli, come la sottoscrizione di alert su particolari movimenti e infine, con il Mobile Banking è possibile richiedere i saldi delle carte prepagate.

L’attivazione di questi servizi è effettuabile sia in filiale che online, ma nella realtà la metodologia più utilizzata dai clienti è quello di compilare il form online.

Si ritiene importante vedere come questi servizi sono distribuiti tra le diverse tecnologie di fruizione. La banca prevede come tecnologie utilizzabili gli sms, mobile browser e applicativi scaricabili dal sito istituzionale.

Banca	Macrocategoria Applicazione	Tipologia Servizio	Tecnologia di Fruizione	Totale
Monte dei Paschi di Siena	Mobile banking	dispositivo	applicazione iphone	5
			ivr	3
			Mobile Internet/Wml	5
			Sms	4
			wap	6
		dispositivo totale		23
	informativo	applicazione iphone	8	
	ivr	3		

		Mobile Internet/Wml	8
		Sms	17
		wap	2
	informativo totale		38
	notifica	Sms	7
	notifica totale		7
Mobile banking totale			68
Mobile payment	dispositivo	applicazione iphone	3
		Mobile Internet/Wml	3
		wap	1
dispositivo totale		7	
Mobile payment totale			7
Mobile trading	dispositivo	applicazione iphone	2
		Mobile Internet/Wml	2
		wap	3
	dispositivo totale		7
	informativo	applicazione iphone	5
		ivr	2
		Mobile Internet/Wml	5
		Sms	7
informativo totale		23	
notifica	Sms	1	
notifica totale		1	
Mobile trading totale			31
Monte dei Paschi di Siena Totale			106

Di seguito viene presentata una schematizzazione intuitiva dei servizi individuati in relazione alla tecnologia e modalità di fruizione (push e pull).

Banca	Modalità di Fruizione	Tipologia Servizio	Totale
applicazione iphone	pull	dispositivo	10
		informativo	13
	pull totale		23
applicazione iphone totale			23
ivr	pull	dispositivo	3
		informativo	5
	pull totale		8
Ivr totale			8
Mobile Internet/Wml	pull	dispositivo	10
		informativo	13
	pull totale		23

Mobile Internet/Wml totale			23
Sms	pull	dispositivo	4
		informativo	24
	pull totale		28
	push	notifica	8
		push totale	
Sms Totale			36
wap	pull	dispositivo	10
		informativo	6
	pull totale		16
Wap totale			16
Totale complessivo			106

Dalla tabella sopra riportata si può notare che la banca offre uguali servizi utilizzando l'applicazione iphone oppure il sito mobile della banca. Prevede inoltre delle funzionalità ancora con la modalità wap che però progressivamente sarà eliminata perché ritenuta poco utilizzata rispetto alle nuove modalità che si sono diffuse di recente. Si sottolinea inoltre l'numero elevato di servizi sms che sono disponibili alla clientela per richiedere informazioni o disposizione sui propri conti e carte.

6.2.3 Focus sui servizi di alert sulle carte di pagamento

Di seguito si ritiene importante analizzare in modo approfondito i servizi in modalità mobile relativi alle carte. Tali servizi riguardano prevalentemente le carte di pagamento, perché per quel che riguarda le carte di credito la banca si appoggia ai servizi disponibili presso l'issuer, cioè presso CartaSì.

Banca	Tipologia Servizio	Dettaglio 1	Totale
Monte dei Paschi di Siena	dispositivo	attivazione carta	3
		disattivazione carta	3
		ricarica carta prepagata	4
		servizio sim	1
	dispositivo totale		11
informativo	saldo e movimenti	7	
	informativo totale		7
Monte dei Paschi di Siena totale			18

I servizi dedicati alle carte, rispetto ai 106 complessivi sono 18. Le funzionalità su essi si dividono in dispositive e in informative, le prime prevalgono su quelle informative. Tuttavia i servizi informativi delle carte (escluse quelle di CartaSi) sono realizzati per tutelare maggiormente il senso di sicurezza della clientela anche se attualmente tali servizi non sono erogati in real time, ma al momento della registrazione delle operazioni sul conto. La banca comunque sta operando con l'obiettivo di mettere a disposizione tali servizi in real time.

Modalità di Fruizione	Tecnologia di Fruizione	Macrocategoria Applicazione	Totale
Pull	applicazione iphone	Mobile banking	5
		Mobile payment	2
	applicazione iphone totale		7
	Mobile Internet/Wml	Mobile banking	5
		Mobile payment	2
	Mobile Internet/Wml totale		7
	Sms	Mobile banking	1
	Sms totale		1
	wap	Mobile banking	3
	wap totale		3
pull totale			18

Analizzando i servizi resi disponibili per le carte, in funzione della modalità di fruizione si può evidenziare che tutti i servizi sono erogati in modalità pull, cioè su richiesta del cliente.

6.2.4 Livello di soddisfazione dei Clienti

Il livello di soddisfazione dei clienti è legato alla sicurezza, non a caso che l'80% degli sms alert riguarda le carte di pagamento. Nel caso di modalità di adesione a "documenti online", dove l'avviso può essere ricevuto a scelta sulla mail o sul cellulare, i clienti hanno preferito maggiormente l'adesione alla mail, questa scelta può essere imputata a due motivi, il primo è che è gratuita invece l'sms è a pagamento e poi il fatto di essere informati su un nuovo documento non è un'esigenza così immediata da soddisfare, il cliente infatti può aggiornarsi tranquillamente a che la sera quando torna a casa.

6.2.5 Il target della clientela

I servizi mobile sono erogati dalla banca all'interno di un servizio/prodotto di multicanalità integrata internet, phone e mobile. Pertanto i servizi mobile sono rivolti ai soggetti che

sottoscrivono tale servizio. Ad esclusione dei titolari di carte di credito CartaSì che possono usufruire degli alert messi a disposizione dall'omonimo issuer.

6.2.6 Modalità di attivazione

Per aderire a questi servizi in genere è necessario fare la richiesta di attivazione, che può essere fatta in filiale o online (solo "documenti online" si attiva di default alla sottoscrizione del contratto di conto online, però la banca sta lavorando per estendere questo anche su altri prodotti).

A queste funzionalità si può accedere indistintamente sia sul Mobile site che tramite applicazione sull'iPhone: accedendo tramite Mobile, non si utilizza la password di Internet Banking ma la password che l'utente riceve sul cellulare. Tim e Vodafone sono gli unici operatori telefonici con cui Monte dei Paschi si interfaccia.

6.2.7 Le politiche di pricing della banca

Il servizio di Sms alerting è un servizio a pagamento, l'utente paga ogni Sms che invia per richiedere i servizi, mentre quelli di risposta sono a carico della banca. L'istituto di credito ha stipulato degli accordi con gli operatori di telefonia mobile sulle tariffe da applicare relativi agli Sms, mentre per la navigazione tramite browser, il costo è quello del piano tariffario.

6.2.8 I provider di riferimento

Il gruppo Montepaschi fa riferimento a più provider:

- Ubiquity per le carte di pagamento, ereditato dall'acquisizione di Antonveneta;
- per tutto il resto il gruppo acquista all'ingrosso gli Sms da Itelco.

6.2.9 Benefici e risultati (ottenuti/attesi)

I benefici che si possono dedurre dall'utilizzo di questa tecnologia possono essere tangibile e intangibili. In particolare quelli tangibili sono sicuramente una riduzione dei costi legato a una forte riduzione della documentazione cartacea a seguito dello sviluppo della tecnologia "documenti online", i servizi di alert contribuiscono a individuare ridurre le frodi anche se non sono uno strumento che le eliminano. I risultati che la banca si aspetta di ottenere sono un incremento del numero di iscritti e una riduzione delle frodi.

6.3 Unicredit



6.3.1 Profilo aziendale

UniCredit è uno dei principali gruppi finanziari europei e banca leader in Italia. E' presente su tutto il territorio italiano con una rete di oltre 4.400 filiali impegnate a fornire un servizio specializzato a tutti i segmenti di clientela.

La diffusione capillare consente all'azienda di essere vicini ai clienti e questa vicinanza permette di poter contribuire con l'attività quotidiana allo sviluppo delle comunità e dei territori in è presente.

Per rafforzare questo legame sono state istituite sette Aree Territoriali, i cui Responsabili hanno il compito di agire quale punto di riferimento per i rapporti con i principali interlocutori delle istituzioni locali.

Da sempre UniCredit si è caratterizzata come banca innovativa nello scenario bancario italiano basata sulla convinzione che essere banca leader significhi anche avere uno sguardo sempre rivolto al futuro.

Da qui il costante impegno nell'offerta di nuovi prodotti vicini alle esigenze in continua evoluzione dei clienti, l'incessante attenzione alla sicurezza delle operazioni che esse avvengano online o attraverso i canali tradizionali, lo sviluppo di strumenti informativi chiari e di semplice utilizzo, i servizi innovativi come il mobile banking e le operazioni veloci e i bancomat evoluti. Questo è il modo di Unicredit di fare e di essere banca per i clienti.

In Italia, dal 1° novembre 2010, Unicredit è diventata un'unica società organizzata in base a segmenti di business dedicati alle esigenze dei diversi clienti:

- ✓ **Famiglie e Piccole Medie Imprese**, che serve circa 8 milioni di clienti privati e 1 milione di imprese attraverso una struttura di circa 35 mila dipendenti e 4 mila sportelli distribuiti capillarmente sul territorio italiano, organizzati in 112 Direzioni Commerciali, a loro volta coordinate da 10 Direzioni Esecutive.

Alla clientela privata sono offerti prodotti base di finanziamento e di investimento attraverso una rete capillare sul territorio e l'accesso a canali evoluti anche alternativi alle Agenzie.

Alle aziende, invece, con fatturato annuo fino ai 50 mln di euro è dedicato un modello di servizio su misura e una rete di specialisti in grado di coniugare la prossimità al cliente con l'esperienza di un gruppo bancario internazionale.

- ✓ **Private Banking**, dedicato a oltre 160 mila clienti attraverso una rete che può contare su 780 gestori, coordinati da 6 Direzioni. E' il segmento di business specializzato nella gestione personalizzata di importanti patrimoni. Offre un modello evoluto di consulenza finanziaria e non, con l'obiettivo di supportare i clienti con un approccio dedicato.
- ✓ **Corporate Banking**, si rivolge a oltre 19 mila aziende con fatturato annuo superiore ai 50 mln di euro e si articola in una rete dedicata e 450 gestori, coordinati da 5 Direzioni. E' il segmento dedicato alle grandi imprese sia per le operazioni ordinarie sia per le loro scelte straordinarie. Il supporto alla crescita, l'accesso ai mercati finanziari e l'impronta internazionale sono garantiti da servizi ad alto valore aggiunto pensati per soddisfare le loro molteplici esigenze.

In Germania e Austria è presente la medesima specializzazione e un modello di servizio coerente e flessibile per le esigenze della clientela.

UniCredit in Italia offre soluzioni e consulenza dedicata anche per altre esigenze di business specifiche tramite le società:

- **Fineco**: per tutti i servizi di banca diretta e trading online
- **Pioneer Investments**: per le esigenze di gestione del patrimonio
- **UniCredit Leasing**: specializzata in finanziamenti leasing
- **UniCredit Factoring**: specializzata in factoring

Area geografica

La rete commerciale di UniCredit - presente in tutta Italia tramite un'organizzazione efficace e capillare - tiene costantemente in contatto la banca con i Clienti e con le specificità dei diversi territori italiani, sulla base di un patrimonio di storia e relazione con il territorio.

La rete si divide nelle tre Divisioni di Business, indicate sopra, articolate sul territorio italiano in Direzioni e Aree.

La rete famiglie e piccole medie imprese serve circa 8 milioni di clienti privati e un milione di clienti imprese attraverso 35mila persone e 4000 sportelli, il primo punto di contatto con il cliente.

La rete per le Famiglie e le Piccole e Medie Imprese è distribuita in modo capillare in tutta Italia ed è organizzata in 111 Aree Commerciali, a presidio di un'area geografica e un tessuto socio economico omogeneo.

All'interno delle Aree Commerciali i clienti privati e le imprese (fino a 50 milioni di fatturato) possono trovare interlocutori specializzati e risposte chiare nelle Agenzie e nei Centri dedicati alle imprese e alle piccole imprese. Le Aree commerciali sono coordinate da 10 Direzioni. Le sedi delle Direzioni sono state scelte nelle principali città italiane a presidio delle singole realtà locali. Il compito dei nuovi Direttori è quello di gestire le attività di business per le aree geografiche di loro competenza. Le dieci aree commerciali sono:

- Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta
- Lombardia
- Triveneto Ovest - Province di Bolzano, Trento, Verona, Vicenza, Padova e Rovigo
- Triveneto Est - Friuli Venezia Giulia e Province di Belluno, Treviso e Venezia
- Emilia Romagna
- Toscana, Umbria e Marche
- Roma (Provincia di Roma)
- Sardegna, Lazio, Abruzzo e Molise
- Sud - Campania, Puglia, Basilicata e Calabria
- Sicilia

Alle Direzioni si affianca “Agenzia tu” dedicata ai cittadini stranieri e ai cosiddetti lavoratori atipici.

La rete Corporate & Investment banking si rivolge alle imprese italiane con fatturato annuo superiore ai 50 milioni di euro.

La rete commerciale del Corporate & Investment Banking di UniCredit prevede il presidio per ambito geografico per valorizzare la specializzazione di business richiesta dai grandi gruppi economici.

L'interfaccia con la clientela è garantita dalla competenza di circa 450 Relationship Manager che siedono nei 73 Centri Corporate su tutto il territorio nazionale.

Il Corporate & Investment Banking opera sul territorio italiano con una rete articolata in 5 Direzioni, strutture di indirizzo e coordinamento commerciale, suddivisi a loro volta in Aree, che coordinano l'attività delle filiali e dei Centri Corporate. Le sedi principali sono:

- Mercato Nord Ovest
- Mercato Lombardia
- Mercato Nord Est
- Mercato Centro Nord
- Mercato Centro Sud

A questo network si aggiungono la Direzione Multinational, punto di sintesi della rete dedicata al segmento di clientela rientrante nei Grandi Gruppi, e la Direzione Public Sector, Financial Institutional Group & Infrastructures per il supporto delle aziende del settore delle opere pubbliche.

La rete Private banking è dedicata ai clienti con importanti patrimoni, il Private Banking di UniCredit è presente su tutto il territorio nazionale con 170 punti Private, a diretto contatto con la clientela.

I 780 Private Bankers sono in grado di proporsi a fianco del tessuto economico imprenditoriale locale assicurando su tutto il territorio nazionale un elevato livello di servizio basato su riservatezza, competenza, capacità di innovazione, personalizzazione e qualità del servizio.

La rete, articolata in Filiali e Aree, è organizzata in 6 Direzioni Network, che comprendono territori più ampi per racchiudere diverse dinamiche economiche e di mercato. Le sedi principali sono situate:

- Nord Ovest
- Nord Est
- Lombardia
- Centro Nord
- Centro Sud
- Sicilia

In oltre UniCredit è uno dei principali gruppi finanziari Europei con una forte presenza in 22 paesi e uffici di rappresentanza in altri 27 mercati, con circa 9.578 sportelli e oltre 162.000 dipendenti.

UniCredit opera attraverso la più estesa rete di banche nell'area dell' Europa centro-orientale con circa 4.000 filiali e sportelli.

Il Gruppo è attivo nei seguenti paesi: Austria, Azerbaijan, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, Croazia, Repubblica Ceca, Estonia, Germania, Italia, Kazakistan, Kirghistan, Lettonia, Lituania, Polonia, Romania, Russia, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Turchia, Ucraina e Ungheria.

Numero di conti retail attivi, di esercenti attivi e di carte in circolazione

I conti correnti attivi sono 8.412.054 che rappresentano il 40,5% del totale, mentre le carte di credito e i prestiti personali sono 142. 516 (0,7%) suddivisi in:

- privati: conti correnti attivi sono 647.059 (29%), carte di credito e prestiti personali sono 135.142 (6%) del totale impieghi verso le famiglie consumatrici;
- piccole imprese: conti correnti attivi sono 6.680.914 (39,9%), carte di credito e prestiti sono una percentuale trascurabili (7.285);
- enti: conti correnti sono 993.674 (71,4%).

6.3.2 I servizi Mobile offerti

I servizi mobile di Unicredit sono in totale 54 suddivisi nelle categorie mobile banking, trading e payment. I servizi di mobile banking si suddividono in notifica, informativi e dispositivi. I servizi presenti sono ad esempio il servizio informativo su saldo e movimenti del conto corrente, sulle coordinate IBAN e sul saldo mensile punti. Informa, inoltre, sulla modifica del codice personale e fornisce le coordinate per l'accesso alla banca multicanale. I servizi di notifica sono invece l'esito delle ricariche telefoniche, carte prepagate e dei bonifici. I servizi dispositivi sono ad esempio i trasferimenti di denaro. I servizi di payment presenti riguardano invece le ricariche telefoniche e delle carte prepagate. I servizi di trading, anch'essi suddivisi nelle tre categorie, sono ad esempio la compra vendita di titoli piuttosto che lì informativa sul saldo e movimenti del conto titoli, dell'andamento dei titoli del mercato. Di seguito è proposta una tabella che presenta in sintesi i servizi presenti nella banca.

Banca	Macrocategoria Applicazione	Tipologia Servizio	Dettaglio 1	Totale	
UniCredit	Mobile banking	dispositivo	dati correntista	1	
			disposizione bonifico	2	
			disposizione giroconto	1	
		dispositivo totale			4
		informativo	dati correntista	4	
			lista disposizioni	1	
			partnership genius	1	
			punteggio bonus	2	
			saldo e movimenti	5	
		informativo totale			13
	notifica	dati correntista	7		
		iniziative commerciali in corso	1		
		internet banking	3		
		punteggio bonus	1		
		ricarica carta prepagata	1		
		ricarica cellulare	1		
		saldi e movimenti	4		
		saldo e movimenti	1		
	notifica totale			19	
	Mobile banking totale			36	
	Mobile payment	dispositivo	ricarica carta prepagata	2	
			ricarica cellulare	2	
	dispositivo totale			4	
Mobile payment totale			4		
Mobile trading	dispositivo	compravendita titoli		2	
		dispositivo totale			2
	informativo	andamento mercati	1		
		lista ordini di borsa eseguiti	1		
		saldo e movimenti	7		
stato ordini		3			
informativo totale			12		
Mobile trading totale			14		
UniCredit Totale			54		

Questi servizi sono erogati dalla banca attraverso diverse tecnologie. Viene di seguito presentata la suddivisione dei servizi in funzione delle tecnologie ivr, sms, wap, mobile internet e applicazioni.

Banca	Macrocategoria Applicazione	Tecnologia di Fruizione	Totale
UniCredit	Mobile banking	ivr	5
		Mobile Internet/Wml	6
		Sms	25
	Mobile banking totale		36
	Mobile payment	Mobile Internet/Wml	2
		Sms	2
	Mobile payment totale		4
	Mobile trading	ivr	5
Mobile Internet/Wml		9	
Mobile trading totale		14	
UniCredit Totale			54

Tali servizi possono essere fruiti in modalità pull oppure push. Nel primo caso è il cliente che richiede alla banca il servizio, nel secondo caso è la banca che invia in automatico un'informazione al cliente che egli ha inizialmente concordato con la banca stessa.

Banca	Tecnologia di Fruizione	Modalità di Fruizione	Totale
UniCredit	ivr	pull	10
	ivr totale		10
	Mobile Internet/Wml	pull	17
	Mobile Internet/Wml totale		17
	Sms	pull	7
		push	20
Sms totale		27	
UniCredit Totale			54

Macrocategoria Applicazione	Modalità di Fruizione	Tecnologia di Fruizione	Totale
Mobile banking	pull	ivr	5
		Mobile Internet/Wml	6
		Sms	5
	pull Totale		16
	push	Sms	20
push Totale		20	
Mobile banking Totale			36
Mobile payment	pull	Mobile Internet/Wml	2

		Sms	2
	pull Totale		4
Mobile payment Totale			4
Mobile trading	pull	ivr	5
		Mobile Internet/Wml	9
	pull Totale		14
Mobile trading Totale			14
Totale complessivo			54

6.3.3 Focus sui servizi di alert sulle carte di pagamento

Si focalizza ora l'analisi sui soli servizi dedicati alle carte.

Banca	Tipologia Servizio	Dettaglio 1	Totale
UniCredit	notifica	saldi e movimenti	4
	notifica Totale		4
UniCredit Totale			4

I servizi dedicati da Unicredit alle carte sono solo 4, bisogna però ricordare che non sono inclusi servizi disponibili per le carte di credito emessa da CartaSi e non di competenza dalla banca.

Macrocategoria Applicazione	Modalità di Fruizione	Tecnologia di Fruizione	Totale
Mobile banking	push	Sms	4
	push Totale		4
Mobile banking Totale			4
Totale complessivo			4

Nonostante il numero di servizi disponibili è irrisorio, bisogna ricordare che nel 2009 sono stati inviati dalla banca, per le carte di debito, 4 milioni di Sms Premium con 40.000 utenti. Per attivare l'Sms Premium occorre essere iscritti all'Internet Banking. La banca ha registrato su 9 milioni di clienti di Unicredit, circa 4 milioni di iscritti al servizio di multicanalità.

I servizi sopra indicati, erogati in modalità push sono servizi di tipo alert. Il servizio Sms Alert permette di avvisare immediatamente i clienti nel caso in cui le operazioni effettuate con la carta Bancomat vengano ritenute, dal sistema, potenzialmente anomale. Considerando inoltre la medesima tipologia di servizi erogati da CartaSì, i clienti hanno la possibilità di essere avvisati per tutte le operazioni effettuate tramite carta di credito, ad eccezione di quelle di importo estremamente contenuto. Tale servizio è completamente gratuito e viene attivato automaticamente quando il cliente comunica il numero di telefono cellulare alla Banca.

Il servizio di notifica per le carte erogato da Unicredit segnala data, importo, tipo dell'operazione, il luogo e il nome dell'esercente dell'acquisto effettuato via Sms Premium push. Il servizio è gratuito e il costo del messaggio dipende dalla tariffa del proprio operatore telefonico e addebito sul conto telefonico. E' attivabile da Internet o da chioschi PC presenti nelle varie agenzie. Gli Sms alerting sono un servizio associato alla carta, non serve un'iscrizione e tutti coloro che possiedono una carta possono usufruire del servizio.

6.3.4 Target della clientela

I servizi mobile erogati dalla banca sono rivolti al solo pubblico retail, in particolare a coloro che utilizzano la banca via internet.

6.3.5 Modalità di attivazione dei servizi

I servizi via sms disponibili presso Unicredit sono rivolti al solo pubblico che opera online. Infatti lo scopo principale di tali servizio è quello di ridurre le frodi nell'uso delle carte di pagamento. Per tale motivo l'informativa ai clienti di questo servizio è stata comunicata nella sezione di Internet Banking attraverso dei banner sul sito pubblico della banca. In agenzia è stata ancora comunicata proprio perché è attivabile solo da banca via internet dal pubblico al quale è rivolto il servizio.

6.3.6 Le politiche di pricing

La banca eroga principalmente due servizi legati alle carte di debito, perché i servizi delle carte di credito sono gestiti dall'issuer. I servizi di UniCredit sono l'sms alerting e l'sms premium. I primi sono inviati gratuitamente dalla banca mentre il costo degli sms premium è a carico del cliente e viene detratto dal conto telefonico.

6.3.7 Livello di soddisfazione dei Clienti

Il livello di soddisfazione dei clienti è stato misurato solo in relazione ai servizi di alert e al numero di clienti che hanno sottoscritto il servizio. UniCredit ha 9 milioni di clienti complessivamente e di questi 4 hanno sottoscritto il nuovo servizio sms che in parte è gratuito cioè gli alert e gli sms premium sono invece a pagamento ma pagando scalando il costo dal traffico telefonico il cliente non percepisce il costo di tali servizi.

6.3.8 Relazione con altri canali di comunicazione

Considerando la possibile relazione che ci può essere tra call centre e l'informativa tramite sms si può dire che non c'è stata una diminuzione del numero di chiamate al call center. Questo perché l'sms che sostituisce il call center, di solito è di tipo pull cioè il titolare deve richiedere le informazioni relative ad un particolare evento. Il legame tra questi due servizi è molto flebile perché il mondo Sms Premium pull pesa molto poco, circa il 5-7% , mentre più del 90% dei messaggi sono di tipo push. Il cliente infatti difficilmente chiamerebbe il call center per sapere se gli è arrivato lo stipendio piuttosto accede in banca via internet.

6.3.9 Struttura della filiera legata alle applicazioni di alert

Unicredit ha rapporti con MNO e service provider. In particolare con gli MNO si accorda sul costo degli sms che vengono rimborsati alla banca da parte dell'operatore di telefonia mobile essendo che tale costo è detratto dal traffico telefonico. La banca si affida inoltre a un centro stella, Ubiquity, che ha l'incarico di service cioè di contattare gli operatori e di provvedere all'invio dei messaggi sms ai clienti. Questo accordo è stato introdotto in seguito all'introduzione del nuovo piano di numerazione.

6.3.10 Benefici e risultati ottenuti/attesi

I servizi di sms generano sicuramente dei benefici alla banca. In particolare tali benefici si possono evidenziare in tangibili come l'impatto sui costi dell'azienda e la possibilità di ridurre le frodi. I servizi sms generano per la banca un beneficio economico, ci si riferisce al revenue sharing degli Sms Premium inviati ai 40.000 utenti che finanzia le campagne pubblicitarie e di comunicazione fatte su Sms.

Uno dei motivi per cui sono stati creati gli sms alert è quello di disincentivare le frodi. Nella realtà non è stata riscontrata una riduzione del numero di frodi grazie agli sms, dovuto alla difficoltà di stima di ciò che dipende dagli Sms alerting. Tuttavia le frodi sulle

carte sono calate con un aumento dei tentativi di frode puntualmente bloccati. Il risultato è che le frodi sono calate del 75-80%, però non si riesce a quantificare quanto sia in realtà il merito degli Sms.

6.3.11 Criticità/problematiche riscontrate

La banca non riscontra particolari elementi di criticità. I servizi sms sono stati sviluppati internamente con il supporto di Ubiquity, si è assistito alle normali problematiche di implementazione. Ad oggi il cambio di numerazione ha portato alcune modifiche e, quindi, la necessità di monitorare maggiormente il processo.

6.3.12 Evoluzioni future servizi/applicazioni

L'obiettivo di Unicredit è di estendere i servizi ad altri segmenti di clientela, quindi anche al mondo small business creando anche dei messaggi personalizzati per questo target. Si pensa inoltre di estendere il numero di messaggi disponibili e di sviluppare anche altri servizi che riguardano il mondo Mobile. Si ritiene, inoltre, che l'Sms è il canale migliore e di grande potenzialità per le minacce di frodi. I limiti degli Sms sono ovviamente il fatto di non avere un'interfaccia grafica, di avere una lunghezza limitata, però si possono inventare dei servizi che fanno buon uso del Sms senza risentire di questi limiti.

6.4 CartaSi



6.4.1 Profilo aziendale

Costituita nel 1986 su iniziativa delle principali banche italiane, CartaSi è stata protagonista dell'evoluzione culturale che ha portato alla diffusione in Italia delle carte di pagamento. Con 7 milioni di titolari e una quota di mercato del 40% in termini di volumi di spesa effettuata con la “moneta elettronica”, le carte CartaSi sono le più diffuse e utilizzate in Italia. Da oltre vent'anni CartaSi è il partner di riferimento di banche e aziende per l'emissione e la gestione delle carte di credito: la società offre ai propri clienti bancari la gestione dell'intero ciclo di emissione e accettazione delle carte di credito e assicura agli esercizi commerciali i servizi di accettazione e la gestione dei pagamenti effettuati con carte di credito attive sui principali circuiti mondiali. CartaSi fornisce inoltre servizi di customer care, prevenzione e gestione delle frodi e soluzioni innovative per i pagamenti online e contactless. Se CartaSi è il partner di riferimento di banche e aziende per l'emissione e la gestione delle carte di credito, altre società operano in aree di business affini e complementari e garantiscono una copertura totale di tutte le possibili esigenze delle banche clienti e dei titolari di carte CartaSi. Nello specifico:

- **Si Servizi S.p.A.:** Service Provider di un'ampia gamma di servizi modulari legati ai sistemi di pagamento elettronici;
- **CartaFacile S.p.A.:** Sviluppa e gestisce i prodotti del segmento delle carte prepagate;
- **CartaSi Capital S.p.A.:** Newco costituita all'inizio del 2008 per offrire prodotti di credito al consumo complementari alla classica offerta bancaria (carte revolving, cessione del quinto di stipendio e prestiti personali);
- **SIRE Business Service LTD:** società di riassicurazione costituita nel 2008 che sarà operativa nel corso del 2009.

Tutte le società sono controllate al 100% da **Si Holding S.p.A.** che svolge la funzione di direzione e coordinamento. Si Holding S.p.A. detiene inoltre partecipazioni rilevanti in Iconcard S.p.A. (di cui detiene il 50% del capitale sociale) e in Siteba S.p.A. (con una quota del 46,6%). Per quanto concerne la partecipazione in Iconcard a fine 2008 è stato approvato il progetto di acquisizione del rimanente 50% del capitale sociale da parte di Si Holding S.p.A. Si prevede che l'operazione possa essere perfezionata nel corso del 2009. Nel giugno del 2009 ***l'Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane*** ha perfezionato l'acquisizione del pacchetto azionario di maggioranza di Si Holding S.p.A. relativo alle quote detenute dai tre azionisti di riferimento, il Gruppo Intesa Sanpaolo, MPS e Unicredit, e da alcuni soci di minoranza. CartaSi conta 700 banche clienti, 7 milioni di titolari, 440.000 esercenti convenzionati.

L'offerta del gruppo si sintetizza nelle attività di:

- *issuing* : Il Gruppo emette e gestisce le carte di credito dei suoi titolari;
- *acquiring* : Agli esercizi commerciali vengono assicurati i servizi di accettazione e la gestione dei pagamenti effettuati con carte di credito attive sui principali circuiti mondiali, da Visa a MasterCard, da JCB (Japan Credit Bureau) a CUP (China Union Pay). Mentre alle banche, oltre ad offrire in outsourcing la gestione dell'intero ciclo di emissione e accettazione delle carte di credito, il Gruppo fornisce il servizio di accettazione delle carte per il prelievo del contante presso gli sportelli ATM;
- *servicing* : Alle banche dotate di licenze proprietarie per la gestione delle carte di credito, alle compagnie di assicurazione, alle finanziarie, alle aziende e agli esercizi commerciali vengono forniti servizi quali il customer care, la prevenzione e la gestione delle frodi, le soluzioni per i pagamenti via cellulare e i pagamenti contacless.

Le attività di issuing e acquiring vengono effettuate attraverso l'intercessione della banca CDP (cassa depositi e prestiti).

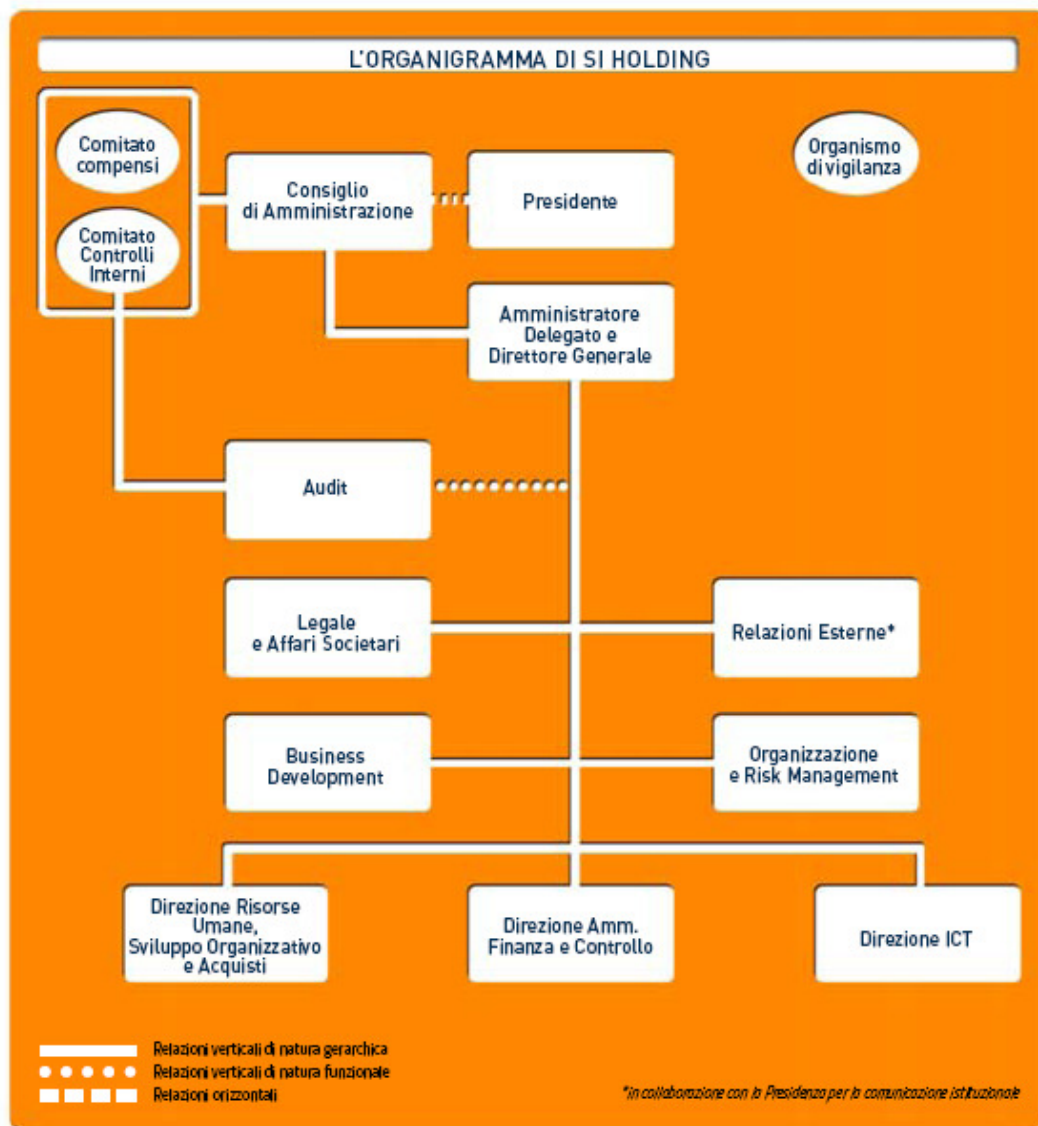
Organigramma e composizione delle risorse umane e numero dipendenti

Le principali azioni effettuate nel 2008 hanno riguardato:

- la Direzione ICT di Si Holding di cui è stata avviata la riorganizzazione per ottimizzare la gestione dei servizi erogati al Gruppo. In particolare la

ristrutturazione ha riguardato le attività relative al controllo della qualità dei servizi offerti dai fornitori esterni e della loro conformità ai principi etici del Gruppo;

- la Direzione Risorse Umane Sviluppo Organizzativo e Acquisti di Si Holding la cui struttura è stata semplificata e snellita. Nel corso dell'anno è stato ricollocato nell'ambito della Direzione Acquisti e dei Servizi Generali il Servizio di Prevenzione e Protezione del Gruppo;
- la Direzione Commerciale e Marketing di CartaSi la cui struttura è stata razionalizzata e semplificata, puntando al rafforzamento e all'ottimizzazione dei presidi dedicati alla pianificazione commerciale, alla valorizzazione della custode base aziendale e ai canali dell'offerta online.



Numero di conti retail attivi, di esercenti attivi e di carte in circolazione

Nel 2007 in Italia sono aumentate sia la penetrazione sia l'utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici e ciò ha determinato il conseguente ulteriore avvicinamento alla realtà dei Paesi più evoluti. Alla fine del 2007, su un totale di carte elettroniche (di credito, di debito e prepagate) in circolazione in Italia pari a circa 75 milioni, più del 90% dell'intero segmento è diviso equamente tra carte di credito e carte di debito (dati Banca d'Italia). Per quanto riguarda le carte prepagate, esse detengono una quota di mercato pari al 7,8%. Le carte di CartaSi nel 2009 in circolazione sono state circa 6,8 milioni e su questa cifra, circa 2 milioni di utenti possiedono il servizio Sms alerting. Questo valore è indice del ridimensionamento dello stock dovuto all'uscita di Intesa San Paolo dal gruppo, MPS e Unicredit.

6.4.2 Descrizione dei servizi Mobile offerti

Di seguito è proposto una sintesi dei servizi presenti in CartaSi suddivisi per categoria di applicazione, per tipologia di servizio.

Azienda	Macrocategoria Applicazione	Tipologia Servizio	Dettaglio 1	Totale	
CartaSi	Mobile banking	dispositivo	acquisto	7	
			buono ricarica	1	
			donazioni di solidarietà	1	
			polizza sportiva	1	
		dispositivo totale			10
		informativo	lettura automatica	1	
			richiesta	3	
			saldo e movimenti	6	
			saldo e movimenti	2	
		informativo totale			12
	notifica	ricarica cellulare	1		
		saldo e movimenti	6		
notifica totale			7		
Mobile banking Totale			29		
Mobile payment	dispositivo	ricarica cellulare	2		
		ricarica tiscali ricaricasa	1		
	dispositivo totale			3	
Mobile payment Totale			3		
CartaSi Totale			32		

I servizi si distinguono in servizi di Mobile Banking e quelli di Mobile Payment. I primi possono essere servizi informativi, di notifica e dispositivi mentre quelli di payment sono solo dispositivi. I servizi informativi forniscono informazioni sul saldo, su gli ultimi tre movimenti, sul livello di plafond e punti fedeltà, informa inoltre circa l'elenco degli impianti di primo accesso alla pista da sci dopo aver acquistato lo skipass. Tali servizi sono disponibili in modalità push e/o in modalità pull. Accanto ai servizi informativi ci sono i servizi di pagamento che permettono ad esempio di effettuare acquisti dove c'è il marchio "CartaSi sms", in modalità pull gratuita. È possibile inoltre acquistare i buoni ricarica per ricaricare il cellulare e effettuare donazioni solo con carta di credito.

Infine sono previsti i servizi di notifica che hanno la funzionalità di alert e quindi di informare il cliente delle operazioni compiute con la carta. Questi servizi sono analizzati in modo approfondito nel seguito.

I servizi mobile di CartaSi sono disponibili con l'utilizzo del phone banking e in particolare del risponditore automatico e con gli sms. Di seguito è possibile vedere come i servizi sono distribuiti tra le due tecnologie indicate.

Azienda	Macrocategoria Applicazione	Tecnologia di Fruizione	Totale
CartaSi	Mobile banking	ivr	5
		sms	24
	Mobile banking totale		29
	Mobile payment	ivr	2
		sms	1
Mobile payment totale		3	
CartaSi Totale			32

Focus sui servizi di alert sulle carte di pagamento

Dopo una prima analisi iniziale dei servizi complessivamente presenti nell'azienda si procede ad un'analisi approfondita dei servizi di alert sulle carte di pagamento.

Tali servizi sono sms di notifica che CartaSi invia al cliente. I servizi disponibili sono la ricezione dell'esecuzione della ricarica del cellulare piuttosto che gli sms informativi sul saldo e operazioni realizzate con la carta come è riportato nella tabella sottostante.

Azienda	Tecnologia di Fruizione	Dettaglio 1	Dettaglio 3	Totale	
CartaSi	sms	ricarica cellulare		1	
		ricarica cellulare Totale			1
		saldo e movimenti	acquisto		5
			buono ricarica		1
			"CartaSi sms"		1
			polizza sportiva		1
			skypass		1
ticket spettacolo		1			
generico		1			
saldo e movimenti Totale			6		
sms Totale			7		
CartaSi Totale			7		

Il servizio Sms alert è un servizio gratuito, introdotto nel 2003-2004. E' un servizio in cui bisogna iscriversi per motivi di privacy, è previsto in automatico solo per alcune carte. Il servizio consiste nel ricevere un Sms push gratuito quando la transazione è stata autorizzata. L'autorizzazione consiste nella verifica del plafond della carta per verificare i dettagli della transazione. La seconda fase è, invece, la contabilizzazione che avviene a fine mese o a scadenza del periodo definito, per addebitare l'importo sul conto corrente.

6.4.3 Target della clientela

La clientela alla quale i servizi di sms sono rivolti è tutti i soggetti titolari di carta di credito.

6.4.4 Modalità di attivazione dei servizi

Per motivi di privacy deve essere il cliente a richiedere la sottoscrizione di tali servizi. Tuttavia per particolari tipi di carte è già presente nel contratto l'informativa relativa all'attivazione di default di tali servizi. Però al momento di richiesta della carta deve essere confermata anche l'adesione a tali servizi.

6.4.5 Le politiche di pricing

I servizi via Sms resi disponibili alla clientela sono in parte gratuiti e in parte a pagamento. In particolare gli sms gratuiti sono quelli relativi alle notifiche sulle operazioni compiute. Le operazioni dispositive sono a pagamento con l'aggiunta di una commissione laddove è richiesto dal servizio. I servizi informativi, cioè le richieste di informazione inoltrate dal

cliente, sono gratuiti per la banca ma in realtà il cliente paga gli sms ai propri operatori e quest'ultimi rigirano gli introiti alla banca.

6.4.6 Livello di soddisfazione dei Clienti

Per valutare la soddisfazione dei cliente nel 2009 è stata condotta una survey per testare la bontà del servizio Sms alert. Il risultato è stato che tale servizio è quello maggiormente preferito dal cliente. Non solo protegge dalle frodi, ma consente anche di avere il rimborso totale del denaro perso senza nessuna franchigia, che dovrebbe ammontare nel caso ci fosse, a 150€. Inoltre, è stata notata una grande attenzione all'utilizzo del servizio di Sms: infatti, dei 2 milioni di iscritti, 1 milione e 150 hanno modificato la soglia a 50€, solo i rimanenti 850.000 sono sopra i 200€, perché spendono poco o non si sono mai preoccupati di questa limitazione. Si sono evidenziate molte lamentele con l'attivazione della soglia di alert, al momento di attivazione del servizio il cliente ha, infatti, attiva una la soglia di 200€ poi ha la possibilità di modificarla fino al minimo di 50€. Si sono verificate delle disiscrizioni dal servizio sms con l'introduzione della soglia dei 50 perché considerata troppo alta. Il 60% ha modificato la soglia, ciò dimostra la grande attenzione al servizio dei clienti.

6.4.7 Analisi di altre tecnologie al posto degli Sms

Un altro servizio disponibile in CartaSì è l'informazione tramite le email. La mail è utilizzato da circa un milione di utenti, quindi la metà di coloro che utilizzano il servizio Sms. Non è un servizio sostitutivo degli sms perché, il numero di attivazioni lo dimostrano, non tutti i possessori di carta di credito usano quotidianamente il web e comunque anche chi lo usa spesso non ha l'email personale ma solo quella aziendale. I clienti, fino a prima dell'introduzione degli smartphone, non controllavano assiduamente le email, gli sms invece sono un mezzo che permette di contattare tutti e in modo istantaneo. Le email oggi sono le viste di più come un canale per ricevere informazioni sulle novità dell'azienda o per ricevere delle notifiche. Ma per i servizi di alert il canale oggi migliore, perché più tempestivo è quello degli sms.

6.4.8 Descrizione del progetto di implementazione (processo decisionale)

CartaSì lavora a consumo, comprando pacchetti di Sms bulk. Il prezzo è fissato su dei volumi ormai consolidati. Neanche Ubiquity (prezzo stimato più basso d'Italia) riesce ad avere sul non-Premium un prezzo così basso come CartaSì che è all'incirca 0,03 €.

Il processo di invio degli Sms si compone di tre fasi, indicate di seguito:

1. Una volta strisciata la carta nel'apposito dispositivo, la Sia-ssb riceve l'autorizzazione pagamento.
2. Il Sia-ssb invia subito a CartaSì l'informazione di richiesta di autorizzazione di pagamento per i clienti iscritti al servizio sms. Nel momento in cui CartaSì riceve una richiesta di autorizzazione da un cliente, verifica l'eventuale iscrizione al servizio sms.
3. Qualora il cliente fosse iscritto al servizio sms, CartaSì ricerca il numero di cellulare collegato e invia l'sms al cliente.

Il Sia-ssb è parte integrante del processo e, per velocizzare il servizio di notifica, ha già in evidenza quali sono i clienti che devono essere informati, questo permette di evitare che Sia-ssb mandi a CartaSì tutte le autorizzazioni.

6.4.9 Benefici e risultati ottenuti/attesi

I benefici attesi da CartaSì sono soprattutto di natura tangibile, con l'incremento del numero di transazioni realizzate grazie ai servizi sms disponibili e un riduzione delle frodi. Relativamente al numero delle transazioni compiute si evidenzia un calo del numero di transazioni in misura maggiore di chi non si è iscritto piuttosto che per chi è iscritto al servizio. Il calo delle transazioni è dovuto ad una serie di fattori indipendenti da CartaSì. E' stato segnalato, invece, un aumento dell'utilizzo della carta di credito sul portale CartaSì, in quanto sono aumentati i servizi e il portale da informativo è diventato dispositivo: inoltre, è presente il Village di CartaSì che permette di fare acquisti legati all'e-commerce.

Uno dei motivi che ha portato l'azienda a introdurre gli sms di alert è quello di ridurre le frodi.

CartaSi ha lavorato con "prevenzione frodi" per fare vari tipi di estrazioni dalle basi di dati, andando a ricostruire le transazioni che sono state effettuate. E' emerso che ai titolari che possiedono il servizio Sms attivato, viene segnalata la frode dopo tre transazioni (3,13), contro le 5,17 di media di chi non è iscritto. Normalmente chi è iscritto al servizio Sms, scopre la frode due transazioni prima e blocca la carta. Il valore di saving stimato è dai 7,5

agli 8 milioni di € in un anno, quindi un valore molto significativo. Il valore delle frodi, tuttavia, non si è ridotto, anzi è aumentato: rispetto al 2008-2009, il delta è di un migliaio di transazioni fraudolente. Le pratiche che sono arrivate al tavolo delle dispute sono 10.000 circa nel 2008, 11.000 approssimativamente nel 2009. Questo incremento però è dovuto anche all'aumento del numero di carter che sono attive nell'anno.

I risultati ottenuti si possono evidenziare considerando il numero di iscritti al servizio. Su 6,8 milioni di carte CartaSì in circolazione, circa 2 milioni di utenti utilizzano il servizio sms. Il servizio è gratuito, ma non viene attivato da tutta la clientela: questo è indice del fatto che il profilo classico di colui che è iscritto al servizio Sms si colloca in una fascia medio-alta con un profilo alto spendente e con una buona conoscenza del mondo web. Nel 2009 sono stati inviati 37 milioni e mezzo di messaggi informativi, di cui l'alert costituisce la percentuale massima, mentre gli Sms informativi di per sé costituiscono solo una piccola parte.

6.4.10 Costi e investimento iniziale

Il servizio di sms è stato introdotto da CartaSì nel 2003 con entrata in funzione nei primi mesi del 2004. Il costo iniziale di questo investimento, ricoperto in breve tempo, ammontava a circa 200.000€. Non è noto il costo di gestione annuale di tale servizio però si sa che il costo medio di ogni operazione fraudolenta si aggira intorno a 800 €.

6.4.11 Criticità/problematiche riscontrate

E' stata condotta una survey a fine dell'anno scorso rivolta ai titolari delle carte CartaSì in cui è emerso che l'Sms è uno dei servizi preferiti, tuttavia è stato segnalato come gli Sms alert non arrivino sotto una soglia di 50€ di spesa. E' quindi considerato un elemento di criticità del servizio. Infatti, la soglia di default è di 200€, poi ciascun titolare può modificarla fino ad un minimo di 50€: con questa soglia viene garantita da una parte un'elevatissima protezione dalla frodi e dall'altra parte vengono risparmiati i costi degli invii. Il servizio Sms, inoltre, funziona anche all'estero e in alcuni paesi gli Sms sono a pagamento: purtroppo questo problema esula dalle competenze di CartaSì. Un altro problema risiede nel livello di qualità degli Sms che dipende dalla connessione e non dall'operatore telefonico.

6.4.12 Struttura della filiera legata alle applicazioni di alert

CartaSì si interfaccia direttamente con tutti gli operatori telefonici, tranne con H3g perché è stato valutato che i costi della connessione diretta erano maggiori rispetto ai benefici ottenuti. Per avere la connessione con H3g, quindi, CartaSì si interfaccia con un “broker”, con cioè un “provider di servizio Sms” che fornisce un canale per le campagne marketing. CartaSì, infatti, si sta veicolando anche per mandare Sms di marketing. Inoltre, l’azienda vuole concentrarsi sull’ Sms per incentivare lo speso di un qualsiasi cliente. Colui che effettua un certo numero di transazioni per un determinato importo, in un certo intervallo temporale viene, infatti, sollecitato a fare altre transazioni con la carta di credito incentivandolo informandolo dei premi ottenibili al raggiungimento di determinate soglie di punteggio per punti fedeltà.

6.4.13 **Evoluzioni future servizi/applicazioni**

L’azienda ritiene che il servizio Sms push è unico e sicuramente in futuro continuerà ad essere utilizzato, tuttavia ipotizza che può essere associato, per raggiungere un buon livello di immagine, anche ad altri servizi che potrebbero aiutare a migliorare l’offerta per il cliente. Infatti, dopo l’arrivo dell’Sms, sul cellulare si può aprire un’interfaccia grafica che permetta di visualizzare in maniera accattivante, l’importo, gli ultimi movimenti, dove sono state effettuate le ultime transazioni, etc.

CartaSì ritiene inoltre che ci saranno delle evoluzioni in merito agli Smartphone, con la possibilità di realizzare delle applicazioni o servizi specifici per i possessori di tali dispositivi, e al rapporto instaurato con Keyclient, considerato prima un competitor e ora un cooperatore.

6.5 Fineco Bank



6.5.1 Profilo aziendale

FinecoBank S.p.A. nasce nel 1999, quando Fineco SIM, una delle SIM più attive nel mercato italiano, lancia il primo servizio veramente retail di trading online in Italia: è una rivoluzione che porta nel nostro Paese i vantaggi di acquistare e vendere azioni in tempo reale con un enorme risparmio di commissioni. Prima del trading online, un ordine di borsa da 10.000 euro costava circa 70 euro, uno da 100.000 euro circa 700 euro. Con Fineco, entrambi gli ordini costano 29 euro, che diventano 19 euro già all'inizio del 2000.

A fine 1999 Fineco diventa banca e lancia il primo conto corrente remunerato in Italia, due anni prima di Conto Arancio. Il tasso iniziale è 3.5%, ancorato al tasso ufficiale della Banca Centrale Europea. Nei mesi successivi vengono aggiunti i servizi di conto corrente e il servizio si trasforma da conto di deposito a conto completo, con carte di pagamento, assegni, ricariche telefoniche e tutto ciò che oggi è parte dell'offerta Fineco.

Nel 2000 Fineco aggiunge i servizi di consulenza finanziaria, con una propria rete di specialisti degli investimenti. In contemporanea Fineco lancia - per prima in Italia - una rete di agenti specializzati in mutui casa. Da banca "solo online", Fineco si trasforma in banca diretta, dove il canale digitale e gli agenti specializzati interagiscono in maniera efficace e innovativa.

Tra il 1999 e il 2001, Fineco cresce da zero a 250.000 clienti e diventa il leader del trading online in Europa (per numero di eseguiti, l'unità di misura principale per il trading) e mantiene costantemente la propria leadership come banca diretta (per numero di clienti, operazioni eseguite, soddisfazione dei clienti, trasparenza).

Nel 2001 l'offerta Fineco è completa: tutti i servizi di banca, due reti di specialisti di investimenti e mutui, leadership assoluta nel trading online. Da questo momento inizia un processo di innovazione parallelo nelle diverse aree di specializzazione - banca & credito, investimenti, trading online, mutui immobiliari e prestiti - che attribuisce importanza crescente alla qualità e al servizio al cliente. Per esempio, nel 2002 viene lanciato il primo

ETF Center in Italia e viene potenziata l'offerta multimarca di fondi di investimento distribuiti sia online che tramite la rete di promotori finanziari.

Nel 2003 viene lanciata Powerdesk, piattaforma di trading evoluto interamente in push, e una serie di servizi - come la marginazione - dedicati ai trader più esperti. E così via fino ad oggi, perché metterci in discussione e migliorarci continuamente è parte del nostro DNA e un vero e proprio patto con i nostri clienti.

Oggi FinecoBank è organizzata in tre business specializzati:

1. Servizi di banking e credit online, che sono progettati per essere convenienti, comodi, semplici da usare, trasparenti e - perché no? - divertenti.
2. Servizi di investimento multimarca (oltre 1800 Fondi di 40 marche diverse), che danno al cliente più scelta, più controllo, più opportunità e che hanno costi molto inferiori alla media di mercato, utilizzabili direttamente online o con la consulenza di più di 1.300 specialisti di investimenti.
3. Servizi di trading online per investire nei mercati in tempo reale, con piattaforme dedicate, che sono semplici da usare ma estremamente potenti, ideali anche per i trader professionisti.

Con oltre 14,4 miliardi di assets e un'ottima redditività, FinecoBank è solida, sicura e affidabile.

Alcuni numeri indicativi delle dimensioni della società sono di seguito riportati:

- Utile netto: 44 milioni di Euro;
- ROE: 14,5%;
- Raccolta Totale: 33,3 miliardi di Euro;
- Numero di Eseguiti: 25,8 milioni.

La composizione del Consiglio di Amministrazione è la seguente:

- Enrico Cotta Ramusino: Presidente;
- Stefano Landi: Vice Presidente;
- Frederik Geertman: Consigliere;
- Luigi Terzoli: Consigliere;
- Giuseppe Colaiacovo: Consigliere;
- Dario Frigerio: Consigliere;
- Donato Fontanesi: Consigliere;
- Alfredo Malguzzi: Consigliere;
- Fulvio Monticò: Consigliere.

6.5.2 Descrizione servizio/applicazione

Fineco mette a disposizione dei propri clienti, in ambito mobile, un sito mobile (Fineco Mobile) e tre tipologie di servizi SMS: Alert SMS, SMS Sicurezza, Info SMS.

Fineco Mobile (<http://mobile.fineco.it>) è il sito mobile (informativo e dispositivo) di Fineco Bank, navigabile su qualsiasi tipo di telefono cellulare o palmare.

Consente tutte le principali funzionalità di trading e banking presenti sul sito web.

Per usufruire del servizio è necessario registrarsi, gratuitamente, o attraverso web, cliccando sul link di attivazione nella home page del servizio Fineco Mobile nell'area riservata del sito, oppure attraverso il proprio cellulare (dopo il primo accesso all'area riservata del sito, apparirà un disclaimer con le norme di utilizzo del servizio. Il cliente dovrà scorrere le pagine fino all'ultima, dove potrà accettarle inserendo il proprio PIN dispositivo (lo stesso del sito Internet).

L'utilizzo del sito Fineco Mobile è gratuito. Le commissioni applicate ai servizi dispositivi (es. commissioni trading) sono identiche a quelle del sito web. Il costo della navigazione è invece a carico del cliente e varia a seconda dell'operatore telefonico e del piano tariffario prescelto.

Sono disponibili tre piattaforme di accesso: i-mode, wap e Moving (Attivando l'opzione "Moving", offerta da Fineco in collaborazione con Tim, si può investire anche se si è lontani dal proprio pc. È sufficiente avere un telefonino GSM compatibile per comprare e vendere titoli con un semplicissimo scambio di SMS. Fineco Moving rappresenta la prima applicazione di finanza mobile al mondo). Le funzionalità offerte variano a seconda della piattaforma utilizzata.

Alert SMS è un servizio (informativo) che consente di ricevere un sms appena si verificano le condizioni impostate online dall'utente (esistono oltre 30 tipi di alert differenti). È possibile settare avvisi automatici relativi all'accredito dello stipendio, bonifici in uscita, movimenti di conto corrente superiori ad un certo importo, ecc. Periodicamente, è possibile richiedere informazioni come il saldo o il controvalore del portafoglio titoli.

Per usufruire del servizio è necessario effettuare una attivazione online, che consente di utilizzare anche il servizio Info SMS.

L'attivazione e la sospensione del servizio sono gratuite. I costi degli sms variano a seconda dell'operatore telefonico e del tipo di informazione richiesta e vengono addebitati dall'operatore sul credito telefonico.

SMS Sicurezza è un servizio (informativo) che consente di ricevere un sms gratuito, in tempo reale, ogni volta che viene effettuata una operazione ritenuta sospetta sia su conto corrente che su carta di credito (ad esempio, operazioni Visa di importo elevato, bonifici di importo elevato, prelievi di contante nei Paesi esteri a rischio, ecc).

Il servizio è gratuito e, a differenza del precedente, non necessita di alcuna attivazione.

Infine, *Info SMS* è un servizio, informativo e dispositivo, che consente di ricevere informazioni sul proprio conto corrente, sul portafoglio titoli, sulla Carta di credito e sulla Borsa direttamente dal proprio telefonino, tramite l'invio e la ricezione di messaggi SMS. E' possibile, inoltre, ricaricare il proprio cellulare con un semplice messaggio gratuito di richiesta.

Per usufruire del servizio, è necessario inviare un sms al 48252 con la parola identificativa dell'informazione di interesse, al quale seguirà un sms di risposta direttamente sul display del cellulare (ad esempio, per conoscere il saldo del proprio conto, basterà inviare un sms al 48252 con la parola "Saldo").

Per utilizzare il servizio è necessario attivarsi direttamente online. L'attivazione è gratuita e immediata e consente di utilizzare anche il servizio Alert SMS.

L'attivazione e la sospensione del servizio sono gratuite. I costi degli SMS variano a seconda dell'operatore e del tipo di informazione richiesta e vengono addebitati dall'operatore telefonico direttamente sul credito telefonico. L'importo delle ricariche telefoniche effettuate tramite SMS (messaggio "Ricarica") viene, invece, addebitato sul conto corrente.

6.5.3 Descrizione del progetto di implementazione

L'idea di introdurre un insieme di servizi fruibili attraverso il canale mobile è nata dall'interno, con il preciso intento di fornire ai clienti un servizio migliore e aggiungere un canale alternativo.

In particolare, il portale mobile, basato sul linguaggio Wap 2.0, è stato sviluppato in collaborazione con IrisCube che si è occupata, nello specifico, della gestione del front-end della soluzione.

6.5.4 Benefici

L'aggiunta del canale mobile ha apportato dei benefici: questi servizi, infatti, hanno permesso di ottenere benefici in termini di riduzione dei contatti al call center, immagine e

incremento della soddisfazione della clientela, che ha così una sensazione di sicurezza e presenza costante dell'azienda.

6.5.5 Criticità/problematiche riscontrate

L'introduzione di questi servizi non ha fatto registrare, da parte dell'azienda, alcuna criticità o problematica particolare.

6.5.6 Analisi di customer satisfaction

Nonostante Fineco non abbia mai effettuato una analisi specifica volta a misurare la soddisfazione del clienti, questi ultimi sembrano aver gradito i servizi mobile offerti dato il ricorso sempre crescente che viene fatto da parte di questi ultimi verso il canale mobile.

6.6 Benefici e criticità

Le osservazioni di seguito presentate mettono in evidenza le strategie di in ambito mobile attuate dagli istituti finanziari intervistati. L'analisi è focalizzata sui aspetti significativi per valutare una strategia di mobile banking come i benefici e le criticità, il concetto di multicanalità e eventuali sviluppi futuri dell'offerta.

Il focus dell'analisi è stato inizialmente posto sui benefici, in modo da evidenziare gli impatti positivi dell'introduzione dei servizi di mobile banking nella propria offerta.

Per la valutazione dei benefici si individuano due categorie, i benefici attuali e quelli potenziali.

I benefici attuali possono a loro volta essere suddivisi in due categorie, in funzione della materialità del beneficio, in benefici tangibili e quelli intangibili.

I benefici tangibili sono l'aumento dei ricavi e la riduzione dei costi. L'aumento dei ricavi è ottenuto dall'ormai messa a regime di questi servizi che hanno permesso agli istituti finanziari intervistati di ammortizzare i costi di implementazione delle piattaforme in breve tempo e quindi di generare oggi rilevanti ricavi nonostante i volumi siano moderati. Ricavi che permettono oltre a coprire i costi di gestione ordinaria anche di ottenere degli utili consistenti. L'altro importante beneficio tangibile è la riduzione dei costi della banca da un lato per il minor volume di visite dei clienti nelle filiali e i minori volumi delle chiamate ai call centre. Queste riduzioni sono legate all'enorme successo dell'sms banking, che oggi diventata la tecnologia più preferita da clienti e banche per la fruizione dei servizi. Questi perché i clienti possono avere in tempo reale informazioni circa lo stato delle transazioni o di carte. Un'altra importante voce di costo ridotta negli istituti finanziari considerati è quella dei costi delle frodi. Nel 2009 infatti le aziende intervistate hanno rilevato una riduzione dei costi legati alla frode per ogni vittima e una diminuzione dei tempi di risoluzione della frode grazie alla maggior consapevolezza dei consumatori e all'assistenza fornita dalle organizzazioni a sostegno dei consumatori e dalle forze dell'ordine. Gli istituti intervistati hanno evidenziato che nel 2009 le vittime di frodi sono aumentate rispetto all'anno precedente, tuttavia i clienti sentono una riduzione delle frodi con l'attivazione dei servizi di alert sms. La verità, evidenziata dal management delle aziende contattate, è che le banche stanno investendo molto sul monitoraggio delle frodi e sulla notifica in tempo reale in modo da informare il cliente in modo tempestivo quando si

verifica una movimentazione sull'account e ridurre così le frodi che non vengono individuate.

L'attività proattiva nell'individuazione delle frodi è un aspetto che contribuisce a determinare i benefici intangibili. Questa tipologia di benefici si compone dal miglioramento del livello di servizio e un miglioramento anche dell'immagine dell'istituto finanziario.

Il miglioramento del livello di servizio è dovuto alla possibilità del cliente di avere a disposizione un canale aggiuntivo a quello tradizionale e all'internet banking. Un contributo notevole alla percezione di questo miglioramento deriva dalla disponibilità degli alert sms, i quali contribuiscono nell'infondere alla clientela una maggior sicurezza nell'operatività che si tramuta inoltre in miglioramento della qualità del servizio. Un servizio migliore a sua volta migliora l'immagine complessiva dell'istituto finanziario.

Accanto ai benefici attuali è possibile evidenziare anche quelli futuri come derivanti dall'evoluzione della tecnologia utilizzata per erogare servizi.

Dalle interviste effettuate si evince che l'sms è una tecnologia che ha un notevole successo, tuttavia è uno strumento unidimensionale che non permette un'interazione tra banca e cliente.

Lo sviluppo di servizi sms che permettono di inviare automaticamente delle risposte alle richieste del cliente, senza dovere impegnare una persona al fine di informarsi in merito al problema sottoposto e ricontattare il cliente per dare una risposta alla richiesta inoltrata, genererebbe benefici sia per le banche che per il cliente.

La banca avrebbe un beneficio dall'automazione dell'attività. L'eliminazione delle attività manuali, permetterebbe di ottenere una significativa riduzione dei costi oltre ad una riduzione delle spese amministrative generali e quelle derivanti dalle transazioni fraudolente. Il cliente invece vedrebbe ridursi lunghe telefonate piuttosto il doversi recare in filiale per avere una risposta ad un problema ed il rischio di aver sospeso l'account. Un servizio che permette di ottenere una risposta immediata porta il cliente ad avere maggior fiducia nell'attività bancaria oltre che essere minimamente esposti alla crisi finanziaria e quindi una maggior incentivazione ad incrementare la sua operatività.

Dalle interviste realizzate si evince complessivamente positività dell'utilizzo del canale mobile come canale alternativo a quelli tradizionali. L'unica criticità riscontrata dagli istituti finanziari è relativa all'aspetto tecnologico. In alcuni periodi dell'anno, caratterizzati dall'invio di un numero elevato di sms si può verificare un invio/ricezione ritardate del messaggio. Questo ritardo però non è dovuto a un problema nella piattaforma tecnologica

della banca ma a un sovraccarico della rete di comunicazione. La comunicazione viene immediatamente inoltrata al cliente al momento della richiesta inviandolo al il server del MNO che provvede a concludere l'invio. Nel momento in cui l'operatore di telefonia mobile ha un problema il sms non arriva al cliente.

Un focus su cui è stata posta l'attenzione è quello relativo al concetto di multicanalità. In particolare le organizzazioni intervistate offrono i servizi di mobile banking e sms in un unico contratto con l'internet banking. Tuttavia questo legame caratterizza solo 10% dei contratti di attivazione dei servizi sms. Questo perché la maggior parte dei servizi sms è relativo all'operatività su carte, le quali possono essere possedute anche da utenti non multicanali. La strategia, da questo punto di vista, adottata dagli istituti finanziari considerati è quella di associare sempre in un unico contratto i servizi di internet banking con quelli di mobile banking e la possibilità di attivare anche i servizi sms. L'utente che non utilizza il canale internet può solamente attivare i servizi sms.

Infine si è posta l'attenzione su eventuali sviluppi futuri. Gli istituti finanziari considerati sono caratterizzati da un'offerta di servizi mobile basata sull'utilizzo delle diverse tecnologie disponibili sul mercato, ulteriori sviluppi sono quindi previsti nell'ambito delle funzionalità al fine di l'ampliare la gamma di funzionalità del mobile browsing e soprattutto delle applicazioni.

6.7 Le tendenze di mobile banking

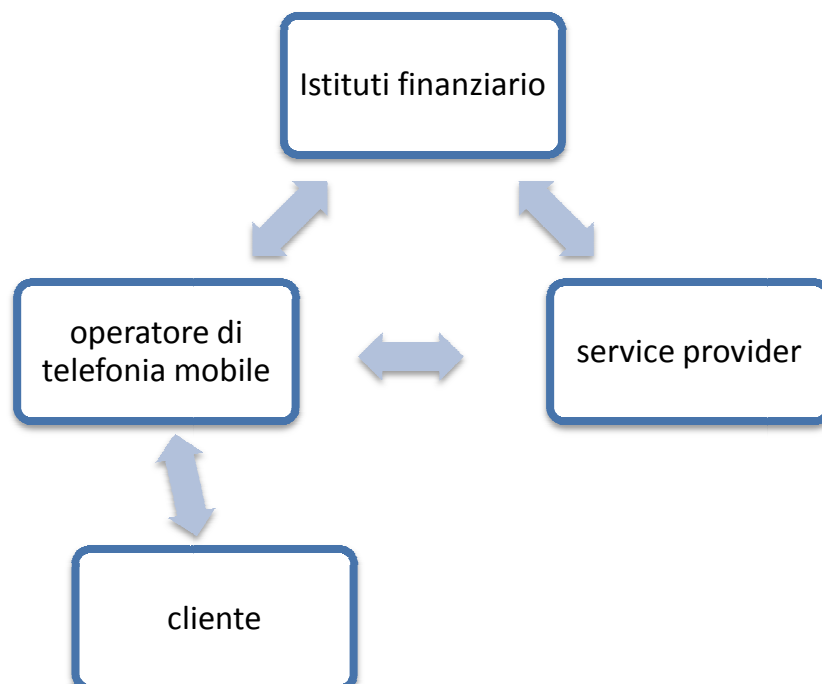
Dall'analisi si evince che le banche hanno orientato la loro strategia aziendale al fine di operare in un ambiente multicanale. La maggior parte delle banche punta anche sul canale mobile per completare l'offerta dei servizi multicanali alla clientela. Ci sono banche che stanno offrendo un'ampia gamma di servizi sfruttando tutte le tecnologie offerte dal mondo della telefonia mobile, mentre altre banche si sono limitate a offrire servizi basilari tramite sms.

I servizi sms riguardano notizie relative all'operatività di banking e di trading con una prevalenza delle informazioni di banking rispetto alle seconde. I servizi disponibili sono le notificazioni relative alle transazioni registrate su conti e carte del cliente, inviate automaticamente dalla banca in funzione della periodicità indicata dal cliente al proprio istituto finanziario. Un'altra tipologia di servizi disponibili sono quelli informativi che permettono al cliente di essere informato circa la propria situazione finanziaria di conti e carte in un particolare istante oppure per essere raggugliato sull'esito delle contrattazioni in borsa. In un numero contenuto di banche l'offerta sms è costituita anche da funzionalità dispositive con le quali, oltre a poter attivare o disattivare i servizi sms di notifica che trovano maggior diffusione, è possibile effettuare ricariche di cellulari o di carte prepagate. Attualmente la maggior parte delle banche, sulla base dell'analisi realizzata, persegue l'obiettivo di utilizzare il canale mobile come un canale alternativo a quelli esistenti. Per fare ciò l'offerta dei servizi mobile è stata ampliata permettendo alla clientela di utilizzare il dispositivo mobile per realizzare le operazioni bancarie. Le tecnologie scelte dalle banche sono il mobile browsing e le applicazioni. Questo sviluppo si è realizzato però in più fasi, inizialmente come emerge dal rapporto mobile finance dell'osservatorio del politecnico, le banche hanno permesso di fruire dei servizi mobile attraverso il mobile browsing. Questa tecnologia mette a disposizione le stesse funzionalità informative disponibili anche con sms come il saldo e gli ultimi movimenti di conti e carte oltre che funzionalità dispositive come l'effettuazione di bonifici giroconti o compravendita di titoli quotati. Nell'ultimo anno l'offerta mobile in molte banche si è ulteriormente estesa, permettendo alla clientela che possiede cellulari evoluti di accedere ai servizi mobile attraverso una applicazione appositamente creata con la quale compiere operazioni disponibili con il mobile browsing e altre diverse come pagamenti di F24.

L'elevata diffusione dei cellulari tra la popolazione e l'utilizzo del dispositivo mobile come sostitutivo alla telefonia fissa tra le famiglie italiane ha portato le banche a modificare l'utilizzo della banca telefonica permettendo alla clientela di realizzare autonomamente, attraverso il risponditore automatico, operazioni dispositive come trasferimenti di denaro o ricariche telefoniche oppure ottenere informazioni sulla propria situazione finanziaria anche con il cellulare.

La modifica della strategia aziendale, verso un continuo sviluppo del canale mobile, è spinta da una sempre maggiore approvazione della clientela dei servizi mobile dimostrata dal costante incremento dell'utilizzo di questo canale. Il suo successo è dovuto al fatto che i clienti che accedono alla banca in modalità mobile possono operare sui propri conti, in qualsiasi momento o in qualsiasi luogo, senza spostamenti necessari per recarsi allo sportello e senza attese per compiere le operazioni.

Le funzionalità che le banche mettono a disposizione della clientela sono inferiori rispetto a quelle potenzialmente sviluppabili. Questo perché per la creazione dei servizi mobile gli istituti utilizzano le infrastrutture mobili e una interazione con l'attività degli MNO. In particolare questo vale per gli sms i quali una volta inoltrati dalla banca vengono immagazzinati nel server del MNO per essere inoltrati al cliente, come si può vedere dal grafico sottostante.



L'utilizzo delle infrastrutture mobile comporta per le banche la stipulazione di accordi commerciali con gli operatori di telefonia mobile. Accordi che però non sono sempre stipulati con tutti gli MNO esistenti ma spesso solo con i principali quindi chi non possiede linee telefoniche mobili con Tim, Vodafone e Wind pur essendo interessato a questo canale alternativo non vi può accedere a causa della mancanza dei legami commerciali con operatori nazionali minori.

Alcune banche hanno evidenziato la potenzialità di estendere il mobile banking anche alle operazioni di pagamento. La mancanza di standard nazionale e l'inadeguatezza delle infrastrutture nazionali non permettono agli istituti finanziari di sviluppare servizi di pagamento con il telefono cellulare, anche se riscontrati dalle banche come l'ultima forma di pagamento sviluppabile, già utilizzato in altri paesi europei.

Confrontando i servizi mobile fruibili in Italia con quelli disponibili in altri paesi, in particolare in quelli con sviluppo economico equivalente all'Italia si possono notare eventuali potenzialità di sviluppo ulteriore del canale mobile nazionale. All'estero il canale mobile è stato sviluppato in due combinazioni tecnologiche. Uno, come l'Italia, che offre servizi sms, con mobile browsing e applicazioni come USA, i principali paesi europei e l'Australia. L'altro, come il Giappone, in cui i servizi sono fruibili con mobile browsing o applicazione per smartphone.

Sebbene l'Italia ha la stessa strategia degli Usa e dei principali paesi europei, l'offerta nazionale di servizi mobile è differente. Negli Usa vi è, infatti, la possibilità di depositare gli assegni, fino a un determinato importo, attraverso il telefono cellulare. In Italia questa funzionalità non è ancora presente, nemmeno attraverso l'home banking. Questa mancanza è, oggi, uno dei principali motivi per cui il cliente, che utilizza canali alternativi, è obbligato a recarsi in filiale. Un'altra funzione operativa simile, non offerta dagli istituti bancari italiani, è quella di fare pagamenti con il telefono cellulare. In Italia piccoli acquisti con il cellulare sono possibili sono tramite un issuer di carte di credito, CartaSì che permette di fare acquisti attraverso sms. Mancanze sono riscontrate anche rispetto alle funzionalità disponibili nei paesi europei. Nelle banche europee è presente, tramite mobile browsing o applicazione la funzionalità detta di "localizzazione", che permette al cliente mobile di essere informato circa la filiale e/o Atm del proprio istituto bancario sia più vicino al luogo in cui il cliente si trova e di essere assistito lungo tutto il tragitto attraverso una mappa GPS. Questa funzionalità sarebbe molto utile ai clienti delle banche che hanno una ampia diffusione territoriale. Questo servizio permette al cliente di accedere a sportelli

e Atm dello proprio istituto finanziario con minori difficoltà quando si trova al di fuori della propria città.

Il mobile banking italiano tuttavia ha uno sviluppo migliore dal punto di vista dell'attività mobile di trading. Il mobile trader italiano può infatti compiere operazioni di compravendita di titoli quotati attraverso il dispositivo mobile. All'estero invece il mobile banker può solo accedere a informazioni conoscitive circa i propri investimenti non può disporre acquisti o vendite di titoli.

Bibliografia

Libri

A. Q. Curzio “Credito valtellinese, 100 anni per lo sviluppo economico e sociale” 2008 Ed Laterza

A. Q. Curzio “Le banche popolari cooperative” 2008 FrancoAngeli

Astolfi, Barale, Ricci “Entriamo in azienda 3” 2003 Ed. Tramontana

Bracchi, Francalacci “La banca multicanale in Europa” Ed. Edibank 2002

C. Tabacchi, D. Tortoriello “Dizionario di economia e finanza”

Ecchi B. “ I processi distributivi nelle imprese bancarie: nuove tecnologie e strategie di multicanalità” Ed. scientifiche italiane 2002

Ferri “La banca multicanale” Ed. il sole 24 ore

Lo Presti “Multicanalità: l’evoluzione del banking” Ed. Pitagora 2004

M. Grasso e V. Laurenzi “ Da @a Zorch” 2001

R. Tiwari, S. Buse “ The mobile commerce prospects: A strategic analysis of opportunities in the banking sector” Hamburg University Press

SCN Education B.V. “ mobile networking with WAP” 2000

Tiwari R. Buse S. “The Mobile Banking Prospects: A Strategic Analysis of Mobile Commerce Opportunities in the Banking Sector”, Hamburg University Press, Hamburg 2006

Tiwari R. Buse S. “The mobile commerce prospect: A strategic analysis of opportunities in the banking sector” Hamburg University Press, Hamburg 2007

V. Rajaraman in “Essential of e-commerce technology” 2010

Report

Abdullah S. Al-mudimigh “E-Business Strategy in an online Banking Services: A case Study”, «Jurnal of Internet Banking and Commerce» 2007, vol 12, n.1

Aldas-Manzano J., Lassala-Navarrè C., Ruiz-Mafè C. , Sanz-Blas S. “Key drivers of internet banking services use”« Online Information Review» 2009 vol. 33 n. 4 (pp. 672-695)

Banca d’Italia “I progressi nella diffusione delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione nel sistema dei pagamenti” 2006

Banca d’Italia “testo unico bancario” (aggiornato a febbraio 2007)

Bargioni A., Opezzo E. “Mobile Financial Services – Opportunità e minacce per le istituzioni finanziarie in Italia” «ticonzero Knowledge and ideas for emerging leaders» 2007 n. 76

Berg Insight “Mobile banking and Payments” VAS Research Series (www.berginsight.com)

CIPA “La Banca d’Italia e lo sviluppo dell’e-banking, intervento del direttore generale della Banca d’Italia Vincenzo Desario”

Corio Gian Franco “La diffusione delle ICT nel Sistema Bancario”

Corrocher N. “Internet adoption in Italian banks: an empirical investigation”«Research policy» 2006 n. 35 (pp. 533-544)

FunSMS.net “Mobile phone generation”

Iammarino S., Lasinio C. J., Mantegazza S. “sviluppo e diffusione delle ICT: l’Italia negli anni novanta”

Infogile Technologies “Mobile banking – the future” Agosto 2007

ISTAT “Le tecnologie dell’informazione e della comunicazione nelle imprese” Gennaio 2009

KPMG International “Consumers and Convergence IV” Luglio 2010

Matei C. M., Silvestru C. I. “Internet banking integration within the banking system” «Informatica Economica Journal» 2008, vol. 46 n. 2 (pp. 55-59)

Online banking report “The Demise of the Branch” Aprile 2006 n.128

Osservatorio mobile Finance&Payment “Mobile finance: quali opportunità in una strategia multicanale? Rapporto 2009”

Panizza R. “recenti trasformazioni del sistema bancario italiano e il rapporto con il sistema delle piccole imprese”

Papadopoulos S., Karagiannis S. “Recent evidence on efficiency in Southern European banking” «Studies in Economics and Finance» 2009 vol. 26 n. 2

Project & Planning Consultants “Rapporto banca-cliente: luci e ombre”

Tutino D. “diritto bancario”

Weir C. S., Douglas G., Richardson T., Jack M. “Usable security: User preferences for authentication methods in eBanking and the effects of experience” «Interacting with Computers» 2009 n. 22 (pp. 153-164)

Articoli

ABI “Chi è ‘il tipo’ da internet banking?” 2006, «www.PMI-DOME.com» consultato il 08 Luglio 2010

ABI, “Comunicato stampa: Banche: ABI, un conto su due è anche via internet, cellulare e telefono” 4 Novembre 2010

ABI, “Comunicato stampa: 12 milioni di conti online, naviga oltre un terzo dei clienti”

ABI, “Comunicato stampa: Banche: ABI, 12,2 milioni di conti online, “naviga” oltre un terzo dei clienti delle banche” 7 Gennaio 2009

ABI, “Comunicato stampa: Banche: ABI, 77 milioni di carte nelle tasche degli italiani” 4 Novembre 2010

ABI “Comunicato: opportunità ancora poco sfruttata nei mercati occidentali”

ABI-GfK Eurisko Comunicato stampa “ABI: banche, il cliente può essere relazionale o tecnologico” pubblicato il 25/08/2010 (www.abi.it)

Alsajjan B., Dennis C. “Internet banking acceptance model: Cross-market examination” «Journal of Business Research» 2009

Adnkronos “Il mobile banking è un mezzo sicuro, crescono offerta e iniziative delle banche” «www.adnkronos.com» 19 Luglio 2010 consultato il 28 Luglio 2010

Adnkronos “Il ‘mobile banking’ in 3 anni raggiungerà internet” «www.adnkronos.com» 5 Luglio 2010 consultato il 6 Luglio 2010

Alecu F. “Applications of Parallel Processing in Mobile Banking” «Informatica Economica Journal» 2007, vol. XI n. 3 (pp. 104-107)

Alecu F. Surcel T. “The ProCard mobile banking system” «Informatica Economica Journal», 2007, vol. 41 n. 1 (pp. 124-127)

Anderson J. “M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications” «Emerald Group Publishing, ISSN 1463-6697» 2010 vol.12 n.1 (pp. 18-25)

Barati S., Mohammadi S. “An Efficient Model to Improve Customer Acceptance of Mobile Banking” «Engineering and Computer Science» 2009 vol. II

Business wire “Sicap: Mobile-Money ATM Solutions Rewarded by the Banking Industry” 13 Luglio 2010 (<http://www.businesswire.com/news>)

Capoduro A., Stein Z. “Schede mobile banking: webank.it” «www.osservatoriofinanziario.it» consultato il 06 luglio 2010

Carrara N., Bellora M., Villarosa A. “Mobile Packet Networks: traffico in aumento e scenario in evoluzione. Soluzioni e nuovi modelli per sostenere le reti mobili del futuro” 20 Luglio 2010 (http://www.key4biz.it/index_telecomunicazioni.html)

Chien-Ta Bruce Ho, Desheng Dash Wu “Online banking performance evaluation using data envelopment analysis and principal component analysis” «Computers & Operations Research» 2009 vol. 36 (pp.1835-1842)

Cinquemani T. “Africa, l'avanzata del Mobile Banking” 6 settembre 2010 (<http://it.peacereporter.net/homepage.php>)

Corsini P. “Poco meno di 5 miliardi i contratti di telefonia mobile” 5 Luglio 2010 «www.businessmagazine.it» consultato il 6 Luglio 2010

Di Intrade “Banca: home banking sì, ma gli anziani preferiscono lo sportello” 31 Agosto 2010 (www.intrade.it)

Durkin M., Jennings D., Mulholland G., Worthington S. “Key influencers and inhibitors on adoption of the Internet for banking” «Journal of Retailing and Consumer Services» 2008 n.15 (pp. 348–357)

Elizabeth Littlefield “At a m-bank near you” «Finanacial&Develpment» Settembre 2009
eMarketer “Smartphone Users Want More Wi-Fi” 4 Agosto 2010

Eriksson K., Nilsson D. “Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking” «Technovation» 2007 vol. 27 (pp. 159–167)

Grobart S. “Depositing checks, right from your phone” «The New York Times» pubblicato il 13 Settembre 2010

Laukkanen T. “Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions” «Business Process Management Journal» 2007 vol. 13 n. 6 (pp. 788-797)

Mäenpää K., Kale S.H., Hannu K, Nina M.”Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity”«Journal of Retailing and Consumer Services» 2008 vol. 15 (pp. 266–276)

Middelton J. “Smartbook story a gripping read” 6 Settembre 2010 (www.telecoms.com) consultato il 9 Settembre 2010

Miranda-Petronella V. “E-banking-modern banking service” «The Journal of the Faculty of Economics - Economic» 2009 vol.4 n.1 (pp. 1093-1096)

Pappalardo I. “Mobile banking: iphone al posto dello sportello della banca” 2 Luglio 2010 (<http://economia.tuttogratis.it/cat/soldi-e-risparmio>)

PCself “Sempre più utenti per il mobile banking” «www.pcself.com» consultato il 06 luglio 2010

Redazione Bancamatica “Offerta in crescita per il mobile banking” 21 Luglio 2010 (www.bancamatica.it) consultato il 22 Luglio 2010

Redazione ITespresso.it “Agli italiani la banca piace online e al cellulare” 6 Luglio 2009 (www.ITespresso.it)

Smith A. D. "Internet retail banking" «Information Management & Computer Security» 2009 vol. 17 N. 2 (pp. 127-150)

Staff RFID Italia "mobile banking a diffusione rapida" 8 Luglio 2010 (<http://rfid.thebizloft.com>)

Stellin S. "Bank will allow customers to deposit checks by iPhone" «The New York Times» pubblicato il 9 Agosto 2009

Talarico A. "Un cellulare per uscire dalla povertà. I progetti della fondazione Grameen per sfruttare l'hi-tech a vantaggio del micro-credito" 8 Settembre 2010 (http://www.key4biz.it/index_telecom_rete_mobile.html)

Talarico A. "Mobile banking: opportunità ancora poco sfruttata sui mercati occidentali. Lo stato dell'arte del settore in attesa delle nuove norme UE" 15 Giugno 2009 (http://www.key4biz.it/index_telecomunicazioni.html)

Tanner P. "How texting could transform bank services", Financial Times 2009, «www.ft.com/cms» consultato il 21 Giugno 2010

Telecom " Comunicato stampa: Telecom Italia entra nel mercato degli ATM" 9 Luglio 2010

Telefonino.net Redazione "Telecom Italia entra nel mercato degli ATM" 10 Luglio 2010 (www.tech-network.it) consultato il 10 Settembre 2010

Tsai W.-H., Huang B.-Y., Liu J.-Y., Tsaur T.-S., Lin S.-J. "The application of Web ATMs in e-payment industry: A case study" «Expert Systems with Applications » 2010 n.37 (pp. 587-597)

Weir C., McKay I., Jack M. "Functionality and usability in design for eStatements in eBanking services" «Interacting with Computers» 2007 vol. 19 (pp. 241-256)

Wilcox H. "how will the Ipad impact mobile banking" 26 Luglio 2010 - analyst press (<http://www.juniperresearch.com/>)

Zocchi J. "Internet banking il focus di BNL" 10 Marzo 2010 (www.simplybiz.net) consultato il 7 settembre 2010

Zota R.D. "New Trends and Solutions in Mobile Business" «Informatica Economica Journal» 2007, vol. 44 n. 4 (pp. 72-75)

“Mobile banking: è boom in tutto il mondo” 2010 «www.mondofinanzablog.com» consultato il 08 luglio 2010

“Banda larga: Telecom Italia porta i bancomat sulle nuvole. Pronti nuovi servizi per una maggiore virtualizzazione degli sportelli bancari.” 9 Luglio 2010 (http://www.key4biz.it/index_internet.html)

“Gli sportelli bancomat delle banche si evolvono sempre più non solo prelievi” (www.banknoise.com)

“Home banking: si espande non solo a livello di numeri ma anche di “fasce” di popolazione che lo utilizzano” 1 settembre 2009 (www.banknoise.com) consultato il 10 settembre 2010

“L’home banking attira sempre più gli italiani” (www.repubblica.it) consultato il 07 Settembre 2010

“Mobile value-added-services: what can we learn from growth and innovation in emerging markets?” Informa Telecom&Media 4 Agosto 2010 (www.informatm.com)

“Operare con un esperto bancario virtuale...ma reale” 14 Maggio 2008 (www.i-dome.com) consultato il 09 Settembre 2010

“Servizi bancari: entro il 2011 il mobile banking porterà a tutti la banca sul cellulare” 2009, «www.mondofinanzablog.com» consultato il 06 luglio 2010

“Sempre più over-55 utilizzano l’internet banking” 30 Marzo 2010 (www.banknoise.com) consultato il 10 settembre 2010

“Telecom Italia entra nel mercato degli ATM” (www.telefonino.net)

“Una vasta gamma di servizi Mobile Banking avanzati per i correntisti online” Aprile 2009, «[Wireless4innovation](http://Wireless4innovation.com)» consultato il 06 luglio 2010

Siti internet

www.abi.it

www.anz.com

www.aurigaspa.com

www.bancamatica.it

www.bancopopular.es

www.banknoise.com

www.bankofamerica.com
www.bbva.com
www.bnpparibas.com
www.barclays.co.uk
www.businessmagazine.it
www.businesswire.com
www.citibank.com
www.commbank.com.au
www.commerzbank.com
www.comuni-italiani.it
www.consulenzafinanziaria.net
www.conticorrenti-online-gratis.it
www.corriere.it
www.creditcard2u.net
www.credit-agricole.fr
www.creditcooperativo.it
www.danskebank.com
www.db.com
economia.tuttogratis.it
www.emeraldinsight.com
www.en.wikipedia.org
www.ft.com
www.FunSMS.net
www.hsbc.co.uk
www.ibm.com/it/it/
www.i-dome.com
www.informatm.com
www.ilgiornale.it
www.intrage.it
www.istat.it
it.biz.yahoo.com
www.ITespresso.it
it.peacereporter.net
www.labancaonline.com
www.kioskistribuzione.com
www.Key4biz.it
www.jpmorganchase.com
www.juniperresearch.com
www.jus.unitn.it
www.lloydstsb.com
mobile-financial.com
www.mondofinanzablog.com
mondosmartphone.wordpress.com

www.mufg.jp/english
www.nationwide.co.uk
www.nordea.com
www.nytimes.com
www.osservatoriofinanziario.it
www.pcself.com
www.pohjola.fi
www.postbank.com
www.repubblica.it
rfid.thebizloft.com
www.santander.com
www.simplybiz.net
www.sciencedirect.com
www.shinseibank.com/english
www.societegenerale.fr
www.tech-network.it
www.telecoms.com
www.telefonino.net
www.tincozero.info
www.ubank.com.au
www.usaa.com
www.wellsfargo.com
www.westpac.com.au
www-304.ibm.com

Newsletter

ABIresearch
Analyst press the jumper research blog
Baseline Briefing
Cio Minute Insight newsletter management
Computerworld
Cor.com
eWeek.com
Fierce FinanceIT
Financial Banking Information
Google alert
Hardware Upgrade
Key4biz
NetBanker
Money Watch

Payments News
PMI-dome
PC world
Smarter Technology
Telecoms.com
The best of channel insider
The eMarketer
Wireless4innovation

APPENDICE – Lo schema di analisi del censimento

Per l'analisi del campione indicato nel paragrafo precedente è stato realizzato un censimento sulla base dello schema che è di seguito riportato. Lo schema è stato realizzato utilizzando un foglio Excel, dove nella prima riga sono state indicate le tipologie di informazioni che sono state raccolte. Di seguito è presentata la descrizione del contenuto dei livelli di dettaglio dei servizi individuati.

Per facilitare la comprensione delle caratteristiche dei servizi, si è deciso di utilizzare 4 livelli di dettaglio. I servizi associati ad ogni livello sono raggruppati in funzione delle tipologie di applicazione, informativo, notifica o dispositivo. Per ogni tipologia sono stati individuati i servizi relativi a conti correnti, conto titoli, carte e altro. In quest'ultima voce sono inseriti tutti quei servizi che non appartengono alle altre categorie indicate.

Il livello di dettaglio 1

Questo elemento permette di indicare la finalità principale del servizio/applicazione offerto. Facendo riferimento alle tipologie di servizi indicati sopra, si individuano le seguenti categorie:

Servizio informativo:

- ✓ Conto corrente
 - saldo e movimenti;
 - stato assegni;
 - ricarica carta prepagata;
 - ricarica cellulare;
 - lista disposizioni;
 - rubrica pagamenti;
 - posizione globale;

- stato disposizioni;
- contabili;
- estratto conto;
- effetti in scadenza;

✓ Conto titoli

- saldo e movimenti titoli;
- stato ordini;
- situazione gpm;
- consistenza del deposito titoli;
- lista FTSE;
- lista ordini di borsa eseguiti;
- portafoglio titoli;
- andamento mercati;
- borsa italiana;
- mercati disponibili;
- principali borse europee;

✓ Carte di debito

- saldo e movimenti;
- ricarica carta prepagata;
- ricarica cellulare;
- estratto conto;

✓ Carte di credito

- saldo e movimenti;
- lettura automatica;
- estratto conto;
- richiesta;

✓ Carte prepagate

- saldo e movimenti;
- estratto conto;

✓ Altro

- ricarica cellulare;
- posizione finanziamenti;
- partnership genius;
- prodotti assicurativi;
- iniziative commerciali in corso;
- blocco;
- cambio valuta;
- sblocco;
- scadenze;
- punteggio bonus;
- aiuto funzioni;
- funzione aiuto;
- recapiti e indirizzi;
- comunicazioni di servizio;
- assistenza investimenti;
- dati correntista;
- disattivazione servizio;
- servizi;

Servizio di notifica:

✓ Conto corrente

- saldo e movimenti;
- attivazione “gsm banking”;
- disattivazione “gsm banking”;
- ricarica cellulare;
- ricarica carta prepagata;

✓ Conto titoli

- saldo e movimenti titoli;

- andamento mercati;
- stato ordini;
- AT – segnali titoli Italia;
- AT – segnali strategie;

- ✓ Carte di debito
 - saldo e movimenti;
 - ricarica cellulare;

- ✓ Carte di credito
 - saldo e movimenti;
 - ricarica cellulare;
 - scadenze;

- ✓ Carte prepagate
 - saldo e movimenti;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata;

- ✓ Altro
 - dati correntista;
 - scadenze;
 - internet banking;
 - nuovi documenti online;
 - servizi;
 - richiesta assegni;
 - richiesta carte;
 - invio telegramma;
 - pagamento tasse;
 - bollo auto;
 - blocco;
 - sblocco;
 - assistenza investimenti;

-
- iniziative commerciali in corso;
 - punteggio bonus;
 - lista allarmi;
 - disattivazione allarmi;
 - attivazione allarmi;
 - MoneyGram;
 - codice identificativo;
 - riepilogo acquisti "hoepli.it";
 - riepilogo acquisti "mondo click";
 - acquisto;

Servizio dispositivo:

✓ Conto corrente

- gestione utenze (energia elettrica, gas, telefono, ecc.);
- disposizione bonifico;
- revoca bonifico;
- disposizione giroconto;
- disposizione giroconto su sim;
- disposizione assegno;
- prenotazione prelievo contante in filiale;
- pagamento tasse;
- bollettini postali;
- Riba/Mav/Rav;
- bollo auto;
- ricarica cellulare;
- ricarica carta prepagata;
- scarico carta prepagata;
- ricarica digitale terrestre;
- ricarica Parkcard;
- acquisto;
- MoneyGram;

- assegnare nickname ai conti;

- ✓ Conto titoli
 - compravendita titoli;
 - scelta dossier titoli su cui operare;
 - indici di mercato;

- ✓ Carte di debito
 - ricarica carta prepagata;
 - attivazione carta;
 - disattivazione carta;
 - modifica limite di utilizzo;
 - richiesta rilascio carta;
 - servizio sms body card;

- ✓ Carte di credito
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata;
 - ricarica tiscali ricaricasa;
 - attivazione carta;
 - disattivazione carta;
 - modifica limite di utilizzo;
 - MoneyGram;
 - servizi sms;
 - servizio sms body card;
 - ricarica Parkcard;
 - Riba/Mav/Rav;
 - acquisto;
 - polizza sportiva;
 - donazioni di solidarietà;
 - disposizione bonifico;
 - disposizione giroconto;
 - pagamento tasse;

✓ Carte prepagate

- ricarica carta prepagata;
- buono ricarica;
- bollo auto;
- attivazione carta;
- disattivazione carta;
- modifica limite di utilizzo;
- richiesta rilascio carta;
- servizio sim;
- ricarica Parkcard;
- disposizione bonifico;
- disposizione giroconto;
- acquisto;

✓ Altro

- assistenza internet banking;
- procedura d'emergenza;
- informazioni su prodotti;
- generazione OTP;
- variazione codici personali;
- recupero codici smarriti;
- attivazione servizio;
- richiesta estratto conto;
- richiesta servizio;
- disattivazione servizio;
- prelievo presso poste italiane;
- nota descrittiva per assegni emessi;
- blocco;
- richiesta operatore;
- attivazione codici di accesso;
- invio telegramma;
- simulazione prestito personale;

- richiesta prestito personale;
- creazione lista beneficiari ricorrenti;

Il livello di dettaglio 2

Questa colonna, introduce un ulteriore livello di dettaglio per alcuni dei servizi che sono stati elencati precedentemente.

Servizio informativo:

- ✓ Conto corrente
 - saldo e movimenti:
 - saldo;
 - movimenti;
 - grafici degli andamenti statistici;
 - stato assegni:
 - libero/emesso;
 - emessi;
 - assegni;
 - ultimi n assegni emessi;
 - ricarica carta prepagata;
 - ricarica cellulare;
 - lista disposizioni:
 - bonifici;
 - F24;
 - Utenze;
 - rubrica pagamenti;
 - posizione globale;
 - stato disposizioni;
 - contabili;
 - estratto conto;
 - effetti in scadenza;

✓ Conto titoli

- saldo e movimenti titoli:
 - saldo;
 - movimenti;
 - dettaglio disposizioni titoli;
- stato ordini:
 - ricerca ordini eseguiti;
 - riepilogo ordini;
 - monitoraggio ordini;
 - esito operazioni finanziarie;
- situazione gpm;
- consistenza del deposito titoli;
- lista FTSE;
- lista ordini di borsa eseguiti:
 - ultimi ordini;
- portafoglio titoli:
 - composizione portafoglio;
 - gestione portafoglio;
- andamento mercati:
 - valori all'apertura;
 - valori alla chiusura;
 - indici di mercato;
 - tassi di cambio;
 - ricerca titoli di mercato;
 - titoli quotati;
 - quotazioni titoli;
 - news;
 - grafici e classifiche titoli;
- borsa italiana:
 - book e grafici avanzati dei titoli;
 - commento su FTSEmib;
- mercati disponibili;
- principali borse europee;

- ricerca titoli;

✓ Carte di debito

- saldo e movimenti:
 - saldo;
 - movimenti;
 - totale speso;
 - totale speso e limite mensile;
- ricarica carta prepagata;
- ricarica cellulare;
- estratto conto;

✓ Carte di credito

- saldo e movimenti:
 - saldo;
 - movimenti;
 - totale speso;
 - totale speso e limite mensile;
 - punti fedeltà;
- lettura automatica:
 - estratto conto ultimi n mesi;
- estratto conto;
- richiesta:
 - memo numeri utili;
 - memo comandi;
 - fax ultimi n movimenti;

✓ Carte prepagate

- saldo e movimenti:
 - saldo;
 - movimenti;
 - totale speso;
- estratto conto;

✓ Altro

- ricarica cellulare:
 - stato ricariche effettuate;
 - elenco ricariche effettuate;
 - tagli ricariche cellulare;
- posizione finanziamenti;
- partnership genius;
- prodotti assicurativi:
 - BNL Vita;
- iniziative commerciali in corso;
- blocco:
 - codice segreto;
 - carte di credito;
 - carte;
- cambio valuta;
- sblocco:
 - conto corrente;
- scadenze:
 - mutuo;
 - prestito;
- punteggio bonus:
 - banking accumulato;
 - millegenius club;
- aiuto funzioni;
- funzione aiuto;
- recapiti e indirizzi;
- comunicazioni di servizio;
- assistenza investimenti:
 - risultati macroeconomici;
 - supporti e resistenze;
- dati correntista:
 - sms premium;

- coordinate bancarie/IBAN;
- variazione codici personali;
- variazione dati personali;
- verifica domicilio e contatti;
- certificazione cellulare;
- lista carte di credito;
- lista dei conti corrente;
- lista utenze domiciliate;
- lista intestatari;
- lista rapporti abilitati al servizio;
- contatore;
- sms premium;
- disattivazione servizio:
 - “sms alert”;
 - “messaggistica sms”;
- servizi:
 - “news da sella.it”;
 - “contatti”;
 - “ricerca succursale”;

Servizio di notifica:

- ✓ Conto corrente
 - saldo e movimenti:
 - saldo;
 - movimenti;
 - attivazione “gsm banking”;
 - disattivazione “gsm banking”;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata:
 - postepay;

✓ Conto titoli

- saldo e movimenti titoli:
 - saldo;
 - movimenti;
- andamento mercati:
 - valori all'apertura;
 - valori alla chiusura;
 - indici di mercato;
 - tassi di cambio;
 - titoli quotati;
 - quotazioni titoli;
 - titoli quotati;
- stato ordini:
 - invio richiesta ordine;
 - situazione ordini di borsa;
 - esito operazioni finanziarie;
- AT – segnali titoli Italia:
 - titoli;
 - strategie;
- AT – segnali strategie;

✓ Carte di debito

- saldo e movimenti:
 - saldo;
 - movimenti;
- ricarica cellulare;

✓ Carte di credito

- saldo e movimenti:
 - saldo;
 - movimenti;
- ricarica cellulare;
- scadenze:

- pagamento;

- ✓ Carte prepagate
 - saldo e movimenti:
 - saldo;
 - movimenti;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata:
 - postepay;

- ✓ Altro
 - dati correntista:
 - variazione codici personali;
 - accesso banca online;
 - coordinate bancarie/iban;
 - variazione dati personali;
 - scadenze:
 - rata mutuo;
 - mutuo;
 - rata prestito;
 - internet banking:
 - disposizione bonifico;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata;
 - sms pin;
 - nuovi documenti online;
 - servizi:
 - “Area media”;
 - “Invest relations”;
 - “Eventi e concorsi”;
 - “I nostri valori”;
 - richiesta assegni;
 - richiesta carte;

-
- invio telegramma;
 - pagamento tasse;
 - bollo auto;
 - blocco:
 - conto corrente;
 - sblocco:
 - conto corrente;
 - assistenza investimenti:
 - avviso scadenza polizze;
 - scadenze titoli obbligazionari;
 - stacco cedole;
 - valorizzazione portafoglio;
 - variazione rischio titoli in portafoglio;
 - iniziative commerciali in corso;
 - punteggio bonus:
 - millegenius club;
 - lista allarmi;
 - disattivazione allarmi;
 - attivazione allarmi;
 - MoneyGram:
 - Codice per ritiro denaro;
 - codice identificativo:
 - "Parkcard";
 - riepilogo acquisti "hoepli.it";
 - riepilogo acquisti "mondo click";
 - acquisto:
 - ticket bus ATAC;

Servizio dispositivo:

✓ Conto corrente

- gestione utenze (energia elettrica, gas, telefono, ecc.):

- canone tv;
- disposizione bonifico;
- revoca bonifico;
- disposizione giroconto;
- disposizione giroconto su sim;
- disposizione assegno;
- prenotazione prelievo contante in filiale;
- pagamento tasse;
- bollettini postali;
- Riba/Mav/Rav:
 - Mav AMA-tariffa rifiuti di Roma;
 - Mav;
 - Rav;
- bollo auto;
- ricarica cellulare;
- ricarica carta prepagata:
 - postepay;
- scarico carta prepagata;
- ricarica digitale terrestre;
- ricarica Parkcard;
- acquisto:
 - ticket bus ATAC;
 - “Parkcard”;
- MoneyGram:
 - trasferimento denaro all'estero;
- assegnare nickname ai conti;

✓ Conto titoli

- compravendita titoli:
 - inserimento ordini;
 - acquisto;
 - vendita;
 - revoca;

-
- esito operazioni finanziarie;
 - scelta dossier titoli su cui operare;
 - indici di mercato;

✓ Carte di debito

- ricarica carta prepagata;
- attivazione carta:
 - MPS Spider;
- disattivazione carta:
 - MPS Spider;
- modifica limite di utilizzo;
- richiesta rilascio carta;
- servizio sms body card:
 - attivazione;
 - disattivazione;

✓ Carte di credito

- ricarica cellulare;
- ricarica carta prepagata:
 - postepay;
 - MPS Spider;
- ricarica tiscali ricaricasa;
- attivazione carta:
 - MPS Spider;
- disattivazione carta:
 - MPS Spider;
- modifica limite di utilizzo;
- MoneyGram:
 - trasferimento denaro all'estero;
- servizi sms:
 - attivazione;
 - disattivazione;
- servizio sms body card:

- attivazione;
 - disattivazione;
 - ricarica Parkcard;
 - Riba/Mav/Rav:
 - Rav;
 - Mav;
 - acquisto:
 - ticket bus ATAC;
 - ticket bus;
 - “Parkcard”;
 - skipass;
 - ticket parcheggio aeroporto;
 - ticket spettacolo;
 - “CartaSi sms”;
 - prodotti mediaworld inferiori a 1000€;
 - ricarica Skipass;
 - polizza sportiva;
 - donazioni di solidarietà;
 - disposizione bonifico;
 - disposizione giroconto;
 - pagamento tasse;
- ✓ Carte prepagate
- ricarica carta prepagata:
 - postepay;
 - MPS Spider;
 - buono ricarica;
 - bollo auto;
 - attivazione carta:
 - MPS Spider;
 - disattivazione carta:
 - MPS Spider;
 - modifica limite di utilizzo;

-
- richiesta rilascio carta;
 - servizio sim:
 - o modifica numero cellulare;
 - ricarica Parkcard;
 - disposizione bonifico;
 - disposizione giroconto;
 - acquisto:
 - o ticket bus ATAC;
 - o “Parkcard”;
 - o “CartaSi sms”;

✓ Altro

- assistenza internet banking;
- procedura d'emergenza;
- informazioni su prodotti;
- generazione OTP:
 - o disposizioni superiori a soglia minima;
 - o password di accesso;
 - o password dispositiva;
- variazione codici personali:
 - o carte;
 - o password telefonica;
- recupero codici smarriti;
- attivazione servizio:
 - o “documenti online”;
 - o “@Time informa”;
 - o “k-mobile services”;
 - o “sms alert”;
 - o “allarmi”;
 - o “info sms”;
 - o sms carte di credito;
 - o “gsm banking”;
 - o “Paskey Mobile”;

- “security card”;
- richiesta estratto conto;
- richiesta servizio:
 - telepass;
 - viacard;
 - assegni circolari;
 - carnet di assegni;
 - valuta estera;
 - sms borse e mercati;
- disattivazione servizio:
 - sms carte di credito;
 - “allarmi”;
 - “gsm banking”;
- prelievo presso poste italiane;
- nota descrittiva per assegni emessi;
- blocco:
 - carte;
 - codice segreto;
- richiesta operatore:
 - codici personali;
 - assistenza power desk;
- attivazione codici di accesso;
- invio telegramma;
- simulazione prestito personale;
- richiesta prestito personale;
- creazione lista beneficiari ricorrenti;

Il livello di dettaglio 3

In questa colonna è riportato un grado dettaglio, per alcuni servizi, aggiuntivo rispetto alla precedente.

Servizio informativo:

- ✓ Conto corrente
 - saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo contabile;
 - saldo residuo;
 - movimenti:
 - ultimi n movimenti;
 - disposizioni da terzi;
 - ricerca movimenti;
 - accredito;
 - addebito;
 - grafici degli andamenti statistici;
 - stato assegni:
 - libero/emesso;
 - emessi;
 - assegni;
 - ultimi n assegni emessi;
 - ricarica carta prepagata;
 - ricarica cellulare;
 - lista disposizioni:
 - bonifici;
 - F24;
 - Utenze;
 - rubrica pagamenti;
 - posizione globale;
 - stato disposizioni;
 - contabili;
 - estratto conto;
 - effetti in scadenza;

✓ Conto titoli

- saldo e movimenti titoli:
 - saldo:
 - controvalore portafoglio titoli;
 - dossier titoli;
 - liquidità disponibile;
 - movimenti:
 - movimenti giornalieri;
 - accredito;
 - addebito;
 - dettaglio disposizioni titoli;
- stato ordini:
 - ricerca ordini eseguiti;
 - riepilogo ordini;
 - monitoraggio ordini;
 - esito operazioni finanziarie:
 - eseguito;
- situazione gpm;
- consistenza del deposito titoli;
- lista FTSE;
- lista ordini di borsa eseguiti:
 - ultimi ordini;
- portafoglio titoli:
 - composizione portafoglio:
 - dettaglio caratteristiche titoli;
 - gestione portafoglio:
 - titoli;
 - virtuale;
- andamento mercati:
 - valori all'apertura;
 - valori alla chiusura;
 - indici di mercato:
 - italiani;

-
- esteri;
 - FTSE Mib;
 - variazione percentuale;
 - superamento soglia prefissata;
 - tassi di cambio;
 - ricerca titoli di mercato;
 - titoli quotati:
 - migliori;
 - peggiori;
 - quotazioni titoli:
 - variazioni di prezzo;
 - superamento soglia prefissata;
 - italiani;
 - news;
 - grafici e classifiche titoli;
 - borsa italiana:
 - book e grafici avanzati dei titoli;
 - commento su FTSEmib;
 - mercati disponibili;
 - principali borse europee:
 - ricerca titoli;
- ✓ Carte di debito
- saldo e movimenti:
 - saldo
 - saldo residuo;
 - saldo ultimo estratto conto;
 - limite utilizzo;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo residuo e limite mensile;
 - movimenti:
 - ultimi n movimenti;
 - addebito superiore a soglia prefissata;

- acquisto;
- prelievo;
- totale speso;
- totale speso e limite mensile;
- ricarica carta prepagata;
- ricarica cellulare;
- estratto conto;

✓ Carte di credito

- saldo e movimenti:
 - saldo
 - saldo residuo;
 - saldo contabile;
 - saldo ultimo estratto conto;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo residuo e limite mensile;
 - movimenti:
 - ultimi n movimenti
 - generico;
 - addebito superiore a soglia prefissata;
 - prelievo;
 - acquisti ultimi 6 mesi;
 - acquisti effettuati;
 - addebito pos;
 - totale speso:
 - mensile;
 - totale speso e limite mensile;
 - punti fedeltà;
- lettura automatica:
 - estratto conto ultimi n mesi;
- estratto conto;
- richiesta:
 - memo numeri utili;

- memo comandi;
- fax ultimi n movimenti;

✓ Carte prepagate

- saldo e movimenti:
 - saldo
 - saldo contabile;
 - saldo residuo;
 - saldo residuo mensile;
 - limite utilizzo;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo ultimo estratto conto;
 - movimenti:
 - ultimi n movimenti;
 - addebito;
 - prelievo;
 - totale speso;
- estratto conto;

✓ Altro

- ricarica cellulare:
 - stato ricariche effettuate;
 - elenco ricariche effettuate;
 - tagli ricariche cellulare;
- posizione finanziamenti;
- partnership genius;
- prodotti assicurativi:
 - BNL Vita;
- iniziative commerciali in corso;
- blocco:
 - codice segreto;
 - carte di credito;
 - carte;

- cambio valuta;
- sblocco:
 - conto corrente;
- scadenze:
 - mutuo;
 - prestito;
- punteggio bonus:
 - banking accumulato;
 - millegenius club;
- aiuto funzioni;
- funzione aiuto;
- recapiti e indirizzi;
- comunicazioni di servizio;
- assistenza investimenti:
 - risultati macroeconomici;
 - supporti e resistenze;
- dati correntista:
 - sms premium:
 - lista servizi abilitati;
 - lista rapporti abilitati;
 - coordinate bancarie/IBAN;
 - variazione codici personali;
 - variazione dati personali;
 - verifica domicilio e contatti;
 - certificazione cellulare;
 - lista carte di credito;
 - lista dei conti corrente;
 - lista utenze domiciliate;
 - lista intestatari;
 - lista rapporti abilitati al servizio;
 - contatore;
 - sms premium:
 - lista servizi abilitati;

-
- lista rapporti abilitati;
 - disattivazione servizio:
 - “sms alert”;
 - “messaggistica sms”;
 - servizi:
 - “news da sella.it”;
 - “contatti”;
 - “ricerca succursale”;

Servizio di notifica:

- ✓ Conto corrente
 - saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo contabile;
 - saldo negativo;
 - saldo residuo;
 - saldo periodico;
 - superamento soglia prefissata;
 - movimenti:
 - superamento soglia prefissata;
 - ultimi n movimenti;
 - accredito;
 - addebito;
 - attivazione “gsm banking”;
 - disattivazione “gsm banking”;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata:
 - postepay:
 - eseguite;
 - ricevute;

✓ Conto titoli

- saldo e movimenti titoli:
 - saldo:
 - controvalore portafoglio titoli;
 - movimenti:
 - ultimi n movimenti;
 - accredito;
 - addebito;
- andamento mercati:
 - valori all'apertura;
 - valori alla chiusura;
 - indici di mercato:
 - superamento soglia prefissata;
 - tassi di cambio;
 - titoli quotati:
 - raggiungimento livello di prezzo stabilito;
 - raggiungimento scostamento di prezzo stabilito;
 - quotazioni titoli:
 - variazioni di prezzo;
 - migliori;
 - superamento soglia prefissata;
 - italiani;
 - titoli quotati:
 - raggiungimento livello di prezzo stabilito;
 - raggiungimento scostamento percentuale del livello di prezzo stabilito;
- stato ordini:
 - invio richiesta ordine;
 - situazione ordini di borsa:
 - eseguito;
 - esecuzione parziale;
 - esito operazioni finanziarie:
 - eseguito;

-
- AT – segnali titoli Italia:
 - titoli;
 - strategie;
 - AT – segnali strategie;
- ✓ Carte di debito
- saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo mensile residuo;
 - saldo mensile;
 - saldo ogni mese;
 - saldo residuo e limite mensile;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo periodico;
 - movimenti:
 - addebito superiore a soglia prefissata;
 - prelievo;
 - acquisto;
 - tutti;
 - ricarica cellulare;
- ✓ Carte di credito
- saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo residuo;
 - saldo periodico;
 - saldo mensile;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo residuo e limite mensile;
 - saldo residuo mensile;
 - superamento soglia prefissata;
 - movimenti:
 - addebito superiore a soglia prefissata;
 - prelievo;

- acquisto;
- tutti;
- ricarica cellulare;
- scadenze:
 - pagamento;

✓ Carte prepagate

- saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo residuo;
 - saldo periodico:
 - settimanale;
 - saldo mensile;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo residuo mensile;
 - movimenti:
 - addebito superiore a soglia prefissata;
 - prelievo:
 - superiore a soglia prestabilita;
 - inferiore a soglia predefinita;
 - bancomat;
 - acquisto:
 - superiore a soglia prestabilita;
 - inferiore a soglia predefinita;
 - “CartaSi sms”;
 - online;
 - buono ricarica;
 - POS;
 - tutti;
 - movimenti mensili;
 - pagamenti Mav, Rav;
- ricarica cellulare;

-
- ricarica carta prepagata:
 - postepay:
 - eseguite;
 - ricevute;
 - ✓ Altro
 - dati correntista:
 - variazione codici personali;
 - accesso banca online;
 - coordinate bancarie/iban;
 - variazione dati personali;
 - scadenze:
 - rata mutuo;
 - mutuo;
 - rata prestito;
 - internet banking:
 - disposizione bonifico;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata;
 - sms pin;
 - nuovi documenti online;
 - servizi:
 - “Area media”;
 - “Invest relations”;
 - “Eventi e concorsi”;
 - “I nostri valori”;
 - richiesta assegni;
 - richiesta carte;
 - invio telegramma;
 - pagamento tasse;
 - bollo auto;
 - blocco:
 - conto corrente;
 - sblocco:

- conto corrente;
- assistenza investimenti:
 - avviso scadenza polizze;
 - scadenze titoli obbligazionari;
 - stacco cedole;
 - valorizzazione portafoglio;
 - variazione rischio titoli in portafoglio;
- iniziative commerciali in corso;
- punteggio bonus:
 - millegenius club:
 - raggiungimento soglia punti;
- lista allarmi;
- disattivazione allarmi;
- attivazione allarmi;
- MoneyGram:
 - Codice per ritiro denaro;
- codice identificativo:
 - "Parkcard";
- riepilogo acquisti "hoepli.it";
- riepilogo acquisti "mondo click";
- acquisto:
 - ticket bus ATAC;

Servizio dispositivo:

- ✓ Conto corrente
 - gestione utenze (energia elettrica, gas, telefono, ecc.):
 - canone tv;
 - disposizione bonifico;
 - revoca bonifico;
 - disposizione giroconto;
 - disposizione giroconto su sim;

-
- disposizione assegno;
 - prenotazione prelievo contante in filiale;
 - pagamento tasse;
 - bollettini postali;
 - Riba/Mav/Rav:
 - Mav AMA-tariffa rifiuti di Roma;
 - Mav;
 - Rav;
 - bollo auto;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata:
 - postepay;
 - scarico carta prepagata;
 - ricarica digitale terrestre;
 - ricarica Parkcard;
 - acquisto:
 - ticket bus ATAC;
 - “Parkcard”;
 - MoneyGram:
 - trasferimento denaro all'estero;
 - assegnare nickname ai conti;

✓ Conto titoli

- compravendita titoli:
 - inserimento ordini:
 - titoli;
 - in emarginazione;
 - book a 5 livelli con prezzi cliccabili;
 - acquisto:
 - titoli Italia;
 - derivati;
 - in marginazione;
 - titoli esteri;

- vendita:
 - titoli Italia;
 - titoli esteri;
 - derivati;
 - in marginazione;
- revoca;
- esito operazioni finanziarie;
- scelta dossier titoli su cui operare;
- indici di mercato;

- ✓ Carte di debito
 - ricarica carta prepagata;
 - attivazione carta:
 - MPS Spider;
 - disattivazione carta:
 - MPS Spider;
 - modifica limite di utilizzo;
 - richiesta rilascio carta;
 - servizio sms body card:
 - attivazione;
 - disattivazione;

- ✓ Carte di credito
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata:
 - postepay;
 - MPS Spider;
 - ricarica tiscali ricaricasa;
 - attivazione carta:
 - MPS Spider;
 - disattivazione carta:
 - MPS Spider;
 - modifica limite di utilizzo;

-
- MoneyGram:
 - trasferimento denaro all'estero;
 - servizi sms:
 - attivazione;
 - disattivazione;
 - servizio sms body card:
 - attivazione;
 - disattivazione;
 - ricarica Parkcard;
 - Riba/Mav/Rav:
 - Rav;
 - Mav;
 - acquisto:
 - ticket bus ATAC;
 - ticket bus;
 - "Parkcard";
 - skipass;
 - ticket parcheggio aeroporto;
 - ticket spettacolo;
 - "cartasi sms";
 - prodotti mediaworld inferiori a 1000€;
 - ricarica Skipass;
 - polizza sportiva;
 - donazioni di solidarietà;
 - disposizione bonifico;
 - disposizione giroconto;
 - pagamento tasse;
- ✓ Carte prepagate
- ricarica carta prepagata:
 - postepay;
 - MPS Spider;
 - buono ricarica;

- bollo auto;
- attivazione carta:
 - MPS Spider;
- disattivazione carta:
 - MPS Spider;
- modifica limite di utilizzo;
- richiesta rilascio carta;
- servizio sim:
 - modifica numero cellulare;
- ricarica Parkcard;
- disposizione bonifico;
- disposizione giroconto;
- acquisto:
 - ticket bus ATAC;
 - “Parkcard”;
 - “CartaSi sms”;

✓ Altro

- assistenza internet banking;
- procedura d'emergenza;
- informazioni su prodotti;
- generazione OTP:
 - disposizioni superiori a soglia minima;
 - password di accesso;
 - password dispositiva;
- variazione codici personali:
 - carte;
 - password telefonica;
- recupero codici smarriti;
- attivazione servizio:
 - “documenti online”;
 - “@Time informa”;
 - “k-mobile services”;

-
- “sms alert”;
 - “allarmi”;
 - superamento soglia saldo prestabilita;
 - movimenti di addebito e accredito;
 - “info sms”;
 - sms carte di credito;
 - “gsm banking”;
 - “Paskey Mobile”;
 - “security card”;
 - richiesta estratto conto;
 - richiesta servizio:
 - telepass;
 - viacard;
 - assegni circolari;
 - carnet di assegni;
 - valuta estera;
 - sms borse e mercati;
 - disattivazione servizio:
 - sms carte di credito;
 - “allarmi”;
 - “gsm banking”;
 - prelievo presso poste italiane;
 - nota descrittiva per assegni emessi;
 - blocco:
 - carte;
 - codice segreto;
 - richiesta operatore:
 - codici personali;
 - assistenza power desk;
 - attivazione codici di accesso;
 - invio telegramma;
 - simulazione prestito personale;
 - richiesta prestito personale;

- creazione lista beneficiari ricorrenti;

Il livello di dettaglio 4

Di seguito è riportato l'ultimo grado di dettaglio aggiuntivo rispetto ai servizi che hanno avuto un dettaglio nella colonna precedente.

Servizio informativo:

✓ Conto corrente

- saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo contabile;
 - saldo residuo:
 - con ultimi movimenti;
 - movimenti:
 - ultimi n movimenti:
 - via fax;
 - disposizioni da terzi;
 - ricerca movimenti;
 - accredito:
 - generico;
 - stipendio/pensione;
 - interessi;
 - versamenti propri;
 - addebito:
 - generico;
 - assegno;
 - imposte e tasse;
 - Rid, Mav;
 - utenze;
 - bancomat;

-
- polizza assicurativa;
 - POS;
 - grafici degli andamenti statistici;
 - stato assegni:
 - libero/emesso;
 - emessi;
 - assegni;
 - ultimi n assegni emessi;
 - ricarica carta prepagata;
 - ricarica cellulare;
 - lista disposizioni:
 - bonifici;
 - F24;
 - Utenze;
 - rubrica pagamenti;
 - posizione globale;
 - stato disposizioni;
 - contabili;
 - estratto conto;
 - effetti in scadenza;

✓ Conto titoli

- saldo e movimenti titoli:
 - saldo:
 - controvalore portafoglio titoli:
 - giornaliero;
 - dossier titoli;
 - liquidità disponibile;
 - movimenti:
 - movimenti giornalieri;
 - accredito:
 - entrate per operazioni in titoli;

- accredito titoli in scadenza;
 - accredito cedole;
 - accredito dividendi;
 - addebito:
 - uscite per operazioni in titoli;
 - dettaglio disposizioni titoli;
- stato ordini:
 - ricerca ordini eseguiti;
 - riepilogo ordini;
 - monitoraggio ordini;
 - esito operazioni finanziarie:
 - eseguito:
 - della giornata;
 - della giornata precedente;
 - della giornata via fax;
 - della giornata precedente via fax;
- situazione gpm;
- consistenza del deposito titoli;
- lista FTSE;
- lista ordini di borsa eseguiti:
 - ultimi ordini;
- portafoglio titoli:
 - composizione portafoglio:
 - dettaglio caratteristiche titoli;
 - gestione portafoglio:
 - titoli;
 - virtuale;
- andamento mercati:
 - valori all'apertura;
 - valori alla chiusura;
 - indici di mercato:
 - italiani;

-
- esteri;
 - FTSE Mib;
 - variazione percentuale;
 - superamento soglia prefissata;
 - tassi di cambio;
 - ricerca titoli di mercato;
 - titoli quotati:
 - migliori;
 - peggiori;
 - quotazioni titoli:
 - variazioni di prezzo;
 - superamento soglia prefissata;
 - italiani:
 - inferiore a soglia predefinita;
 - superiore a soglia predefinita;
 - news;
 - grafici e classifiche titoli;
 - borsa italiana:
 - book e grafici avanzati dei titoli;
 - commento su FTSEmib;
 - mercati disponibili;
 - principali borse europee:
 - ricerca titoli;
- ✓ Carte di debito
- saldo e movimenti:
 - saldo
 - saldo residuo;
 - saldo ultimo estratto conto;
 - limite utilizzo;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo residuo e limite mensile;
 - movimenti:

- ultimi n movimenti;
- addebito superiore a soglia prefissata;
- acquisto:
 - all'estero;
- prelievo:
 - bancomat;
 - all'estero;
- totale speso;
- totale speso e limite mensile;
- ricarica carta prepagata;
- ricarica cellulare;
- estratto conto;

✓ Carte di credito

- saldo e movimenti:
 - saldo
 - saldo residuo;
 - saldo contabile;
 - saldo ultimo estratto conto;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo residuo e limite mensile;
 - movimenti:
 - ultimi n movimenti
 - generico;
 - addebito superiore a soglia prefissata;
 - prelievo:
 - bancomat;
 - superiore a soglia prestabilita;
 - acquisti ultimi 6 mesi;
 - acquisti effettuati;
 - addebito pos;
 - totale speso:

-
- mensile;
 - totale speso e limite mensile;
 - punti fedeltà;
 - lettura automatica:
 - estratto conto ultimi n mesi;
 - estratto conto;
 - richiesta:
 - memo numeri utili;
 - memo comandi;
 - fax ultimi n movimenti;

✓ Carte prepagate

- saldo e movimenti:
 - saldo
 - saldo contabile;
 - saldo residuo;
 - saldo residuo mensile;
 - limite utilizzo;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo ultimo estratto conto;
 - movimenti:
 - ultimi n movimenti;
 - addebito;:
 - pos;
 - prelievo:
 - bancomat;
 - totale speso;
- estratto conto;

✓ Altro

- ricarica cellulare:
 - stato ricariche effettuate;
 - elenco ricariche effettuate;

- tagli ricariche cellulare;
- posizione finanziamenti;
- partnership genius;
- prodotti assicurativi:
 - BNL Vita;
- iniziative commerciali in corso;
- blocco:
 - codice segreto;
 - carte di credito;
 - carte;
- cambio valuta;
- sblocco:
 - conto corrente;
- scadenze:
 - mutuo;
 - prestito;
- punteggio bonus:
 - banking accumulato;
 - millegenius club;
- aiuto funzioni;
- funzione aiuto;
- recapiti e indirizzi;
- comunicazioni di servizio;
- assistenza investimenti:
 - risultati macroeconomici;
 - supporti e resistenze;
- dati correntista:
 - sms premium:
 - lista servizi abilitati;
 - lista rapporti abilitati;
 - coordinate bancarie/IBAN;
 - variazione codici personali;
 - variazione dati personali;

-
- verifica domicilio e contatti;
 - certificazione cellulare;
 - lista carte di credito;
 - lista dei conti corrente;
 - lista utenze domiciliate;
 - lista intestatari;
 - lista rapporti abilitati al servizio;
 - contatore;
 - sms premium:
 - lista servizi abilitati;
 - lista rapporti abilitati;
 - disattivazione servizio:
 - “sms alert”;
 - “messaggistica sms”;
 - servizi:
 - “news da sella.it”;
 - “contatti”;
 - “ricerca succursale”;

Servizio di notifica:

✓ Conto corrente

- saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo contabile;
 - saldo negativo;
 - saldo residuo;
 - saldo periodico:
 - giornaliero;
 - settimanale;
 - superiore a valore predefinito;
 - inferiore a valore predefinito;

- superamento soglia prefissata:
 - massima;
 - minima;
- movimenti:
 - superamento soglia prefissata;
 - ultimi n movimenti;
 - accredito:
 - bonifico;
 - giroconto;
 - assegno;
 - stipendio/pensione;
 - dividendi;
 - versamento contanti;
 - interessi;
 - altro;
 - addebito:
 - bonifico;
 - generico;
 - giroconto;
 - assegno;
 - Rid;
 - Mav canone rai;
 - Rid, Mav;
 - rata mutuo;
 - rata prestito;
 - utenze;
 - imposte e tasse;
 - tasse(F24);
 - bancomat;
 - POS;
 - altro (superiore a soglia prefissata);
- attivazione “gsm banking”;

-
- disattivazione “gsm banking”;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata:
 - postepay:
 - eseguite;
 - ricevute;

✓ Conto titoli

- saldo e movimenti titoli:
 - saldo:
 - controvalore portafoglio titoli:
 - periodico;
 - movimenti:
 - ultimi n movimenti;
 - accredito:
 - accredito vendita azioni;
 - accredito titoli in scadenza;
 - accredito cedole
 - entrate per operazioni in titoli;
 - addebito:
 - addebito acquisto azioni;
 - operazioni in titoli;
 - uscite per operazioni in titoli;
- andamento mercati:
 - valori all’apertura;
 - valori alla chiusura;
 - indici di mercato:
 - superamento soglia prefissata;
 - tassi di cambio;
 - titoli quotati:
 - raggiungimento livello di prezzo stabilito;
 - raggiungimento scostamento di prezzo stabilito;

- quotazioni titoli:
 - variazioni di prezzo;
 - migliori;
 - superamento soglia prefissata;
 - italiani:
 - inferiore a soglia predefinita;
 - superiore a soglia predefinita;
 - titoli quotati:
 - raggiungimento livello di prezzo stabilito;
 - raggiungimento scostamento percentuale del livello di prezzo stabilito;
 - stato ordini:
 - invio richiesta ordine;
 - situazione ordini di borsa:
 - eseguito;
 - esecuzione parziale;
 - esito operazioni finanziarie:
 - eseguito;
 - AT – segnali titoli Italia:
 - titoli;
 - strategie;
 - AT – segnali strategie;
- ✓ Carte di debito
- saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo mensile residuo;
 - saldo mensile;
 - saldo ogni mese;
 - saldo residuo e limite mensile;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo periodico:
 - settimanale;

-
- movimenti:
 - addebito superiore a soglia prefissata;
 - prelievo:
 - superiore a soglia prestabilita;
 - bancomat;
 - acquisto:
 - superiore a soglia prestabilita;
 - online;
 - POS;
 - tutti;
 - ricarica cellulare;
- ✓ Carte di credito
- saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo residuo;
 - saldo periodico:
 - settimanale;
 - saldo mensile;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo residuo e limite mensile;
 - saldo residuo mensile;
 - superamento soglia prefissata;
 - movimenti:
 - addebito superiore a soglia prefissata;
 - prelievo:
 - superiore a soglia prestabilita;
 - inferiore a soglia predefinita;
 - bancomat;
 - acquisto:
 - superiore a soglia prestabilita;
 - inferiore a soglia predefinita;

- online;
- ticket spettacolo;
- skipass;
- polizza sportiva;
- POS;
- tutti;
- ricarica cellulare;
- scadenze:
 - pagamento;

- ✓ Carte prepagate
 - saldo e movimenti:
 - saldo:
 - saldo residuo;
 - saldo periodico:
 - settimanale;
 - saldo mensile;
 - totale speso e limite mensile;
 - saldo residuo mensile;
 - movimenti:
 - addebito superiore a soglia prefissata;
 - prelievo:
 - superiore a soglia prestabilita;
 - inferiore a soglia predefinita;
 - bancomat;
 - acquisto:
 - superiore a soglia prestabilita;
 - inferiore a soglia predefinita;
 - “CartaSi sms”;
 - online;
 - buono ricarica;
 - POS;

-
- tutti;
 - movimenti mensili;
 - pagamenti Mav, Rav;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata:
 - postepay:
 - eseguite;
 - ricevute;
 - ✓ Altro
 - dati correntista:
 - variazione codici personali;
 - accesso banca online;
 - coordinate bancarie/iban;
 - variazione dati personali;
 - scadenze:
 - rata mutuo;
 - mutuo;
 - rata prestito;
 - internet banking:
 - disposizione bonifico;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata;
 - sms pin;
 - nuovi documenti online;
 - servizi:
 - “Area media”;
 - “Invest relations”;
 - “Eventi e concorsi”;
 - “I nostri valori”;
 - richiesta assegni;
 - richiesta carte;
 - invio telegramma;

- pagamento tasse;
- bollo auto;
- blocco:
 - o conto corrente;
- sblocco:
 - o conto corrente;
- assistenza investimenti:
 - o avviso scadenza polizze;
 - o scadenze titoli obbligazionari;
 - o stacco cedole;
 - o valorizzazione portafoglio;
 - o variazione rischio titoli in portafoglio;
- iniziative commerciali in corso;
- punteggio bonus:
 - o millegenius club:
 - raggiungimento soglia punti;
- lista allarmi;
- disattivazione allarmi;
- attivazione allarmi;
- MoneyGram:
 - o Codice per ritiro denaro;
- codice identificativo:
 - o "Parkcard";
- riepilogo acquisti "hoepli.it";
- riepilogo acquisti "mondo click";
- acquisto:
 - o ticket bus ATAC;

Servizio dispositivo:

- ✓ Conto corrente
 - gestione utenze (energia elettrica, gas, telefono, ecc.):

-
- canone tv;
 - disposizione bonifico;
 - revoca bonifico;
 - disposizione giroconto;
 - disposizione giroconto su sim;
 - disposizione assegno;
 - prenotazione prelievo contante in filiale;
 - pagamento tasse;
 - bollettini postali;
 - Riba/Mav/Rav:
 - Mav AMA-tariffa rifiuti di Roma;
 - Mav;
 - Rav;
 - bollo auto;
 - ricarica cellulare;
 - ricarica carta prepagata:
 - postepay;
 - scarico carta prepagata;
 - ricarica digitale terrestre;
 - ricarica Parkcard;
 - acquisto:
 - ticket bus ATAC;
 - “Parkcard”;
 - MoneyGram:
 - trasferimento denaro all'estero;
 - assegnare nickname ai conti;

✓ Conto titoli

- compravendita titoli:
 - inserimento ordini:
 - titoli;
 - in emarginazione;
 - book a 5 livelli con prezzi cliccabili;

- acquisto:
 - titoli Italia;
 - derivati;
 - in marginazione;
 - titoli esteri;
- vendita:
 - titoli Italia;
 - titoli esteri;
 - derivati;
 - in marginazione;
- revoca;
- esito operazioni finanziarie;
- scelta dossier titoli su cui operare;
- indici di mercato;

✓ Carte di debito

- ricarica carta prepagata;
- attivazione carta:
 - MPS Spider;
- disattivazione carta:
 - MPS Spider;
- modifica limite di utilizzo;
- richiesta rilascio carta;
- servizio sms body card:
 - attivazione;
 - disattivazione;

✓ Carte di credito

- ricarica cellulare;
- ricarica carta prepagata:
 - postepay;
 - MPS Spider;
- ricarica tiscali ricaricasa;

-
- attivazione carta:
 - MPS Spider;
 - disattivazione carta:
 - MPS Spider;
 - modifica limite di utilizzo;
 - MoneyGram:
 - trasferimento denaro all'estero;
 - servizi sms:
 - attivazione;
 - disattivazione;
 - servizio sms body card:
 - attivazione;
 - disattivazione;
 - ricarica Parkcard;
 - Riba/Mav/Rav:
 - Rav;
 - Mav;
 - acquisto:
 - ticket bus ATAC;
 - ticket bus;
 - "Parkcard";
 - skipass;
 - ticket parcheggio aeroporto;
 - ticket spettacolo;
 - "cartasi sms";
 - prodotti mediaworld inferiori a 1000€;
 - ricarica Skipass;
 - polizza sportiva;
 - donazioni di solidarietà;
 - disposizione bonifico;
 - disposizione giroconto;
 - pagamento tasse;

✓ Carte prepagate

- ricarica carta prepagata:
 - postepay;
 - MPS Spider;
- buono ricarica;
- bollo auto;
- attivazione carta:
 - MPS Spider;
- disattivazione carta:
 - MPS Spider;
- modifica limite di utilizzo;
- richiesta rilascio carta;
- servizio sim:
 - modifica numero cellulare;
- ricarica Parkcard;
- disposizione bonifico;
- disposizione giroconto;
- acquisto:
 - ticket bus ATAC;
 - “Parkcard”;
 - “CartaSi sms”;

✓ Altro

- assistenza internet banking;
- procedura d'emergenza;
- informazioni su prodotti;
- generazione OTP:
 - disposizioni superiori a soglia minima;
 - password di accesso;
 - password dispositiva;
- variazione codici personali:
 - carte;
 - password telefonica;

-
- recupero codici smarriti;
 - attivazione servizio:
 - “documenti online”;
 - “@Time informa”;
 - “k-mobile services”;
 - “sms alert”;
 - “allarmi”;
 - superamento soglia saldo prestabilita;
 - movimenti di addebito e accredito;
 - “info sms”;
 - sms carte di credito;
 - “gsm banking”;
 - “Paskey Mobile”;
 - “security card”;
 - richiesta estratto conto;
 - richiesta servizio:
 - telepass;
 - viacard;
 - assegni circolari;
 - carnet di assegni;
 - valuta estera;
 - sms borse e mercati;
 - disattivazione servizio:
 - sms carte di credito;
 - “allarmi”;
 - “gsm banking”;
 - prelievo presso poste italiane;
 - nota descrittiva per assegni emessi;
 - blocco:
 - carte;
 - codice segreto;
 - richiesta operatore:
 - codici personali;

- assistenza power desk;
- attivazione codici di accesso;
- invio telegramma;
- simulazione prestito personale;
- richiesta prestito personale;
- creazione lista beneficiari ricorrenti;