

Intervista a Luca Colombo



Country Manager, Facebook Italy

Luca, ha avuto modo di leggere in anteprima i risultati della survey KPMG, che considerazioni ha al riguardo? Come cambierà il rapporto con la clientela nell'industria bancaria a seguito della Digital Transformation?

Ho letto con interesse i risultati della ricerca KPMG e mi hanno colpito in particolare due temi: da un lato è evidente quanto i clienti bancari siano sempre meno fidelizzati nei confronti della propria banca, dall'altro lato emerge come l'aspetto 'fisico' della relazione con la clientela sia sempre meno rilevante.

Sono due facce della stessa medaglia: in futuro sarà l'intero customer journey ad assumere sempre maggiore importanza.

Oggi i consumatori vogliono rapportarsi con aziende in grado di semplificare la loro vita. Secondo la mia opinione, per tutte le industry assumerà un ruolo chiave il concetto di convenience, la comodità nella fruizione dei servizi.

Semplicità, immediatezza e chiarezza saranno al centro dell'esperienza del cliente, anche per l'industria bancaria.

Parliamo di Facebook. Per i grandi player bancari Facebook è ormai un touchpoint fondamentale di comunicazione, promozione, ingaggio e gestione della relazione con i clienti. Negli ultimi mesi del 2017 Facebook ha stretto un accordo con PayPal per lanciare i pagamenti tramite Messenger. Qual è la strategia in ambito Financial Services?

La nostra strategia in ambito Financial Services è finalizzata a fornire agli utenti di Facebook un servizio il più possibile completo. In quest'ottica il business dei pagamenti rappresenta una componente importante. È per questo motivo che Facebook ha richiesto la licenza di e-money institution in Irlanda, che ci permette di operare in tutta Europa, e ha stretto un accordo con PayPal. I pagamenti, infatti, rappresentano in molti casi un elemento complementare ad altri servizi offerti dalla nostra piattaforma.

Facebook non vuole 'fare banca', la nostra strategia in ambito Financial Services punta ad abilitare per i nostri utenti servizi di pagamento semplici e veloci. Già oggi è possibile effettuare pagamenti o donazioni attraverso Facebook Messenger. D'altra parte per il futuro contiamo di mantenere un ruolo importante nell'offerta di servizi di marketing e comunicazione per gli istituti bancari.



Secondo la vostra percezione, come sta cambiando il mondo dei Financial Services, anche alla luce delle nuove normative (in primis la PSD2) che, di fatto, allargano l'arena competitiva in cui le banche devono muoversi?

Il basso livello di fidelizzazione dei clienti nei confronti delle banche rappresenta un problema rilevante per gli istituti di credito, soprattutto in un contesto in cui la competizione è sempre più agguerrita. Oggi, comprendere quali sono i propri competitor è difficile per molte industry, compresa la nostra e quella dei servizi finanziari. Le banche dovranno capire innanzitutto qual è il proprio mercato di riferimento, consapevoli che in realtà non esisteranno più dei confini chiari e definiti.

Per poter competere in un contesto così 'fluidico' gli istituti finanziari dovranno imparare a muoversi velocemente. Il focus poi, a mio avviso, dovrà essere sul mobile, il punto di contatto con la clientela che diventerà fondamentale per fornire una customer experience all'altezza dei bisogni dei clienti. Ed è proprio sulla customer experience che si giocherà la competizione in futuro, in tutte le industry.

La tanto attesa apertura del servizio WhatsApp for Business che impatti potrà generare in Italia? Di cosa si tratta esattamente?

L'Instant messaging nei prossimi anni sarà un ambito di sviluppo cruciale per Facebook. Gli italiani sono oggi tra i principali utilizzatori di WhatsApp a livello globale: circa il 65% della popolazione italiana lo utilizza, praticamente un account per ogni smartphone.

Già oggi le aziende utilizzano WhatsApp per comunicare con i propri clienti, sfruttando la velocità e l'immediatezza di questo strumento. Per venire incontro alle esigenze delle aziende, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, abbiamo creato WhatsApp for Business, che fornirà servizi aggiuntivi, come ad esempio la possibilità di creare un profilo per la propria azienda, di configurare una vetrina, di inviare risposte automatiche agli utenti. Il servizio sarà complementare a quello offerto da Messenger.

Sappiamo che le vostre strategie di medio-lungo periodo sono molto riservate, ma ci potrebbe anticipare qualche ambito su cui dobbiamo attenderci delle importanti evoluzioni nel prossimo futuro?

Le strategie nel breve e medio termine si focalizzeranno principalmente su instant messaging, video, gruppi/community e Workplace. Sempre sull'orizzonte dei 5 anni sarà molto importante per noi l'implementazione della funzione 'Search' di Facebook.

Nella strategia di medio e lungo periodo ci sono, invece, la virtual reality e l'artificial intelligence, ma sono mondi ancora in evoluzione, è difficile fare delle previsioni.

Al momento ci stiamo focalizzando sulla funzione 'Stories', un'evoluzione della nostra strategia derivante da un'interazione continua con la clientela. Le 'Stories' hanno, infatti, registrato una crescita importante nell'ultimo periodo.

Ci siamo resi conto che gli utenti, ma anche le aziende, hanno voglia di raccontarsi. E per noi è importante cogliere le esigenze dei nostri clienti.