



Politecnico  
di Torino

Alexandr Radionov

# Fintech

## e servizi bancari

in Russia e in Italia: confronto  
e spunti di miglioramento

2023





# Indice

Abstract	6	Assistenza	
Introduzione	7	Assistenza telefonica	75
<i>Parte teorica</i>		Assistenza via mail	77
Definizione Fintech	10	Chatbot AI	79
Condizione di mercato	12	Assistenti vocali	80
	5	Assistenza negli uffici	83
Fintech italiane		Assistenza su messenger, messenger banking	88
Satispay	14	Assistenza sull'app	90
Flowe di Mediolanum	18		
Hype di Banca Sella	22	Servizi e pagamenti	
Scalapay	24	Euro IBAN account	92
Soisy di Compass	26	Apple Pay, Google Pay, QR-Pay, Adesivi NFC	93
Conio	28	Tariffe Premium, disabili, minori	97
Illimity	30	Tasse, bollette e utenze, multe stradali	101
CheBanca!	32	Condivisione del conto	103
Widiba di MPS	34	Cronologia delle transazioni	105
BuddyBank di UniCredit	36	Ordinare e scaricare certificati, estratti conto	108
Young Platform	38	Cashback	110
Isybank di ISP	40		
Fintech russe	42	Avanguardia Fintech	112
YooMoney di Sber	44	Proprie SIM	113
Tinkoff	46	Identificatore telefonico	115
Alfa Bank	50	Scanner delle scritte a mano	117
Sber	54	E-commerce	118
VTB	58	Dispositivi elettronici	120
Otkritie	62		
Raiffeisenbank	64	Marketing e promozione	
Rocketbank	66	Profili sui social	125
<i>Parte pratica</i>		Sito web	140
Introduzione	70		



Accademie, media interni	142
Bonus per invito	145
Carte personalizzabili	147
App personalizzabile	150
Merchandising	152
Progetti speciali	158
Il fatale 2022	164
Suggerimenti	175
Conclusione	187
Bibliografia e sitografia	190

# Abstract

La Fintech è un'industria enorme, ricca e in rapida crescita nell'ultimo decennio. In Russia e in Italia questo settore si sta sviluppando in due modi diversi: rispettivamente, in Russia le banche più grandi assorbono giovani startup innovative e integrano servizi avanzati nelle funzionalità di base delle loro applicazioni, mentre nel mercato italiano c'è una tendenza delle grandi banche a sviluppare aree innovative come servizi di terze parti all'interno dei loro gruppi bancari.

Nella parte teorica, vengono esaminati questi due mercati con esempi specifici di stakeholder. La parte pratica consiste in un'analisi dei servizi, del design e della comunicazione di sette banche russe e sette italiane. A tal fine, sono stati intervistati i dipendenti delle banche sulla disponibilità di alcune funzioni avanzate. Inoltre, ho condotto un'ampia intervista con Irina Voloshina, direttore artistico della più grande banca privata russa, Alfa Bank, chiedendole di ricordare come le banche russe focalizzate sul fintech hanno affrontato le sanzioni senza precedenti del 2022. Uno dei fattori chiave che ha permesso alle banche di superare il periodo più difficile è stata la comunicazione consolidata sia tra la banca e i suoi clienti che tra le banche stesse, il servizio continuo e la malleabilità nell'organizzazione dei processi interni.

Sulla base dei risultati della ricerca e di esempi di singoli servizi fintech, ho formulato suggerimenti universali su come queste aziende potrebbero migliorare la loro comunicazione e l'esperienza del cliente. Questo lavoro permetterà alle fintech italiane di imparare dall'esperienza dei loro colleghi russi e di rafforzare la comunicazione con i clienti e i servizi alla clientela.

# Introduzione

Tutti i servizi fintech delle banche, sia privati che pubblici, mirano a semplificare le attività finanziarie quotidiane, tra cui: ricevere, trasferire e prelevare denaro, controllare saldi ed estratti conto, aprire nuovi conti, carte o prestiti, gestire le spese, pagare bollette di telefoni cellulari, internet, trasporti, giochi, social network, multe e tasse e contattare l'assistenza in caso di dubbi. I clienti richiedono questo tipo di servizi e le aziende hanno la capacità tecnica e le risorse per soddisfarli. Durante la pandemia di Covid-19, a causa delle politiche di quarantena dei primi anni Venti, la domanda dei clienti è aumentata e la tendenza alla digitalizzazione dei servizi è diventata uno standard di mercato con le aziende coinvolte che sono diventate leader del settore. Ci siamo abituati all'identificazione biometrica e gli scanner delle impronte digitali e del volto sono diventati nativi nella maggior parte dei dispositivi mobili. Grazie a migliaia di modelli e ad algoritmi perfezionati nel tempo, i servizi sono diventati più autonomi nell'esecuzione di transazioni complesse e oggi richiedono meno viaggi in filiale, firme cartacee e altre formalità burocratiche rispetto a cinque anni fa.

Il mercato ha stabilito che una banca moderna dev'essere completamente contenuta in un'app mobile. Il settore della tecnologia finanziaria sta crescendo rapidamente insieme al numero di utenti dei suoi servizi. Oggi non c'è più un bisogno fondamentale di filiali bancarie fisiche; molte aziende scelgono di avere solo una piccola presenza di personale bancario responsabile del supporto tecnico e della consulenza ai clienti. Alcune banche stanno abbandonando completamente la rappresentanza fisica e spostando l'assistenza tecnica nello spazio virtuale attraverso chat room e call center all'interno di app e siti web, talvolta offrendo bot o assistenti virtuali per risolvere i problemi più semplici e standard. Lo sviluppo del settore fintech è stato facilitato dal commercio elettronico di massa, soprattutto durante il periodo del Covid, quando tutti hanno imparato non solo a leggere i codici QR ma anche a pagare online.

I servizi finanziari hanno subito un cambiamento radicale e il rapporto tra cliente e banca è cambiato, con il cliente che è diventato più indipendente nell'eseguire operazioni che in precedenza richiedevano la presenza fisica. Il nuovo formato della banca richiede un approccio innovativo alla comunicazione e le nuove forme delle sue funzioni richiedono

un migliore approccio all'interazione con il cliente. Ciò si riflette nella scelta dei canali di comunicazione, nelle campagne pubblicitarie e nel modo in cui vengono progettate. Poiché la fintech mira a rendere il cliente più autosufficiente, gli utenti devono essere formati per raggiungere questa autosufficienza. Per raggiungere questo obiettivo, le banche stanno aprendo dipartimenti di CX («Customer Experience» o «Esperienza del Cliente»). È un termine utilizzato nel contesto del business e del marketing per descrivere l'insieme di tutte le interazioni e le percezioni che un cliente ha nei confronti di un'azienda o un marchio durante l'intero ciclo di vita della relazione con esso), riformando i dipartimenti dalle funzioni agli interni e alle politiche sull'aspetto dei dipendenti, entrando in nuovi canali rinnovando la comunicazione. In questa tesi vorrei analizzare come la fintech parla di sé in due mercati diversi, quello italiano e quello russo, come presenta nuove funzioni, ricorda quelle vecchie, attrae nuovi clienti e mantiene la fiducia in situazioni di crisi.

In questo contesto, sarebbe interessante studiare i mercati fintech in Italia e in Russia, due paesi che conosco per esperienza personale, da una prospettiva di design e comunicazione piuttosto che economica. Alla fine dell'articolo, vorrei proporre alcuni spunti per lo sviluppo della comunicazione delle banche in Italia, basandomi sull'esperienza positiva dei colleghi russi. Questo argomento merita sicuramente una ricerca, poiché in Italia lo standard di una banca moderna è più simile a quello di quella tradizionale. Il mercato fintech in Italia è occupato principalmente da applicazioni paneuropee come la popolare banca online Revolut, regolata dalla Banca di Lituania, o la britannica Wise. Le banche fintech in Italia sembrano più un'offerta privata per un pubblico più giovane, come Flowe di Mediolanum o Hype di Banca Sella, piuttosto che una tendenza generale del settore bancario. Il mercato non è cambiato sotto l'influenza della fintech, ma si è semplicemente ritagliato una nicchia a parte, dove la fintech sembra essere una sorta di mossa di marketing.

In Russia, invece, poiché le banche sono mediamente molto più giovani di quelle italiane (la prima banca commerciale è apparsa in URSS alla fine degli anni Ottanta), la fintech si è ritagliato una nicchia di mercato significativa e ha quasi completamente soppiantato il settore bancario tradizionale. Oltre a decine di startup di successo, il settore ha visto una convergenza tra queste e le banche tradizionali. Le startup sono cresciute fino a diventare operatori di mercato a tutti gli effetti e la stessa fintech è diventata parte integrante di qualsiasi banca moderna in Russia e significa tecnologia globale. Le banche russe seguono le tendenze e integrano le fintech nei loro servizi a causa della forte concorrenza; l'integrazione delle fintech è diventata una parte fondamentale della loro struttura di marketing.

I marchi stanno lanciando sofisticate campagne di marketing in nuovi canali, migliorando i servizi ai clienti e spendendo budget record per essere più attraenti degli altri. Questo rappresenta un ottimo terreno per ricerche di design e confronti di mercato tra i due campioni.

# Parte teorica

Per analizzare come l'innovazione stia cambiando e abbia il potenziale di trasformare il mercato finanziario in futuro, è necessario definire il termine «innovazione». Oggi esistono molte interpretazioni negli ambienti economici, ma non tutte riflettono una comprensione esaustiva del termine.

## Definizione Fintech

Nel 2017, il Consiglio per la stabilità finanziaria (FSB)<sup>1</sup> ha definito la fintech come «innovazione tecnologica nei servizi finanziari», includendo in questa definizione una combinazione di prodotti/servizi (ad esempio pagamenti digitali al dettaglio, portafogli digitali, credito fintech, robo-advisor e valute digitali) e le relative tecnologie sottostanti.

«L'innovazione attuata garantisce un aumento qualitativo dell'efficienza dei processi o dei prodotti, richiesto dal mercato. È il risultato finale dell'attività intellettuale umana, dell'immaginazione, del processo creativo, delle scoperte, delle invenzioni e della razionalizzazione» — questa è la definizione fornita dall'Agenzia per l'innovazione e lo sviluppo dei progetti economici e sociali della Russia.

Secondo l'Enciclopedia Treccani, si definisce «Innovazione» quanto segue: L'atto, l'opera di innovare, cioè di introdurre nuovi sistemi, nuovi ordinamenti, nuovi metodi di produzione

<sup>1</sup> — Il Consiglio per la stabilità finanziaria è un'organizzazione internazionale che monitora e fa raccomandazioni sul sistema finanziario globale. L'FSB è stato creato nel 2009 come trasformazione del Financial Stability Forum (FSF), fondato nel 1999 su iniziativa dei ministri delle finanze e dei governatori delle banche centrali del G7. Nel 2013, l'FSB è stato trasformato in un'entità giuridica, l'Associazione svizzera di diritto. La riunione plenaria inaugurale si è tenuta nel 2013 a Basilea.

e sim. b. In senso concreto, ogni novità, mutamento, trasformazione che modifica radicalmente o provoca comunque un efficace svecchiamento in un ordinamento politico o sociale, in un metodo di produzione, in una tecnica, ecc.

Il termine fintech deriva dall'unione delle parole «finanza» e «tecnologia», ed è anche detto tecnofinanza o tecnologia finanziaria. È traducibile nella formulazione generica «tecnologia applicata alla finanza». Rappresenta la creazione di prodotti e servizi finanziari che sfruttano avanzate tecnologie per ottimizzare il sistema finanziario. (European Central Bank, 2017). La Commissione Nazionale per le Società e la Borsa, o CONSOB definisce la fintech come l'innovazione finanziaria resa possibile dall'innovazione tecnologica, che può tradursi in nuovi modelli di business, processi o prodotti, ed anche nuovi operatori di mercato.

Alexander Chulok, direttore del Centro per le previsioni scientifiche e tecnologiche della Scuola superiore di economia dell'Università nazionale di ricerca, ha dichiarato, «fintech è un ampio insieme di strumenti che consentono la fornitura di servizi finanziari e di servizi che utilizzano tecnologie innovative». Rory Van Loo della Boston Law School fornisce una definizione simile, estendendola alle imprese che utilizzano le nuove tecnologie per competere con le pratiche finanziarie tradizionali nella fornitura di servizi finanziari. Dopo aver esaminato più di 200 articoli accademici pubblicati negli ultimi quarant'anni che fanno riferimento al termine «fintech», il professor Patrick Schueffel della Fribourg School of Management ha ricavato la seguente definizione: «fintech è una nuova industria finanziaria che applica la tecnologia per migliorare le prestazioni finanziarie».

In termini procedurali, il termine «fintech» si riferisce a nuove applicazioni, processi, prodotti o modelli di business nei servizi finanziari che consistono in uno o più servizi finanziari accessori forniti interamente o in gran parte su Internet. o, per la maggior parte, su Internet.

La fintech è oggi associata a numerose startup tecnologiche e a grandi organizzazioni che cercano di migliorare e ottimizzare i servizi finanziari offerti. Il principale obiettivo delle aziende fintech è la digitalizzazione del mercato finanziario.

Le fintech italiane operano principalmente nei seguenti settori:

Bancari   Assicurativi   Criptovalute   Sicurezza informatica

Le aziende fintech utilizzano diversi tipi di tecnologie, tra cui:

Intelligenza artificiale   Big data   Automazione dei processi robotici   Blockchain

Gli sviluppi della tecnologia finanziaria stanno modernizzando in modo significativo i servizi e i prodotti finanziari tradizionali in diverse aree, come i pagamenti e i trasferimenti, i finanziamenti e la gestione patrimoniale. Nel settore dei pagamenti e dei trasferimenti, ad esempio, esistono servizi di pagamento e di trasferimento online, servizi di pagamento e trasferimento B2B, cassieri e terminali intelligenti basati su cloud e servizi di pagamento smart. Nel settore finanziario, ci sono gli scambi P2P e il crowdfunding. Nella gestione patrimoniale, ci sono robo-advising, software e applicazioni di pianificazione finanziaria, social trading, trading algoritmico di azioni e servizi di risparmio mirato.

## Condizione di mercato e misure per la nutrizione

Nell'ultimo decennio, il settore delle tecnologie finanziarie ha registrato una crescita esplosiva. Inizialmente, i mercati occidentali, guidati dagli Stati Uniti, erano i leader del settore, ma nel 2016 la situazione è cambiata e lo sviluppo del settore si è spostato verso l'Oriente. La Cina ha guidato questa tendenza, attirando il 47% degli investimenti globali in capitale di rischio nel 2016, mentre gli Stati Uniti sono scesi al secondo posto con il 33% degli investimenti.

Il settore fintech in Italia e in Russia sta crescendo in modo diverso, ma entrambi gli approcci hanno i loro vantaggi e contribuiscono allo sviluppo del settore nei rispettivi Paesi. In Italia, le banche spesso investono nelle startup fintech e le aiutano a crescere. In Russia, le banche integrano più spesso le fintech nei propri servizi e diventano società informatiche ed ecosistemi completi con molti servizi di terze parti. Ogni Paese ha le proprie specificità e peculiarità che dovrebbero essere considerate quando si elaborano le strategie per lo sviluppo del settore fintech.



Prima della crisi finanziaria globale del 2008, la fintech era guidata dalle istituzioni finanziarie storiche e dalla loro spesa in tecnologia per supportare le loro operazioni. Dal 2008, tuttavia, una nuova ondata di start-up fintech è stata il principale catalizzatore dello sviluppo dell'industria.

Una delle caratteristiche principali delle fintech è l'attenzione all'esperienza utente per offrire al cliente un'esperienza d'uso confortevole. Esaminiamo ora le migliori fintech italiane.

## Italia

La trasformazione digitale dei servizi finanziari sta prosperando in Europa, con banche concorrenti e istituzioni tradizionali rinnovate. Il mercato delle piattaforme fintech è cresciuto notevolmente negli ultimi anni, con il valore delle transazioni annuali che è passato da 1,5 miliardi nel 2013 a 22,6 miliardi nel 2020, con il Regno Unito che rappresenta oltre la metà del valore totale delle transazioni. La penetrazione dell'online banking nei mercati europei ha raggiunto una media del 54%, con un massimo del 93% in Norvegia e un minimo del 7% in Romania e Bulgaria. Inoltre, il numero di fusioni e acquisizioni che coinvolgono società fintech nell'UE è quasi raddoppiato negli ultimi anni. Nel 2019, Ernst & Young ha pubblicato un sondaggio chiamato «Global fintech Adoption Index» basato su interviste a 27.103 adulti digitalmente attivi in 27 mercati diversi. I risultati mostrano che Paesi Bassi, Irlanda e Regno Unito hanno tutti superato il 70%, seguiti da Germania e Svizzera con un indice di adozione del 64%, mentre Spagna e Italia registrano rispettivamente il 56% e il 51%. Belgio e Lussemburgo (42%) e Francia (35%) mostrano un ritardo significativo nella crescita della fintech.

In Italia ci sono 564 realtà attive nel settore fintech e Insurtech, principalmente concentrate nel Nord Italia. Queste realtà hanno raccolto un totale di 2 miliardi di euro, con una media di 3,6 milioni di euro per realtà. Questo dato è significativo, ma non ancora sufficiente per dimostrare l'attrattività delle startup italiane all'estero. All'interno di questo ecosistema, il 53% delle realtà si definisce come startup, mentre l'altra metà rientra nella categoria delle PMI innovative e delle scaleup. Tuttavia, i fondi raccolti sono concentrati in poche realtà: il 50% delle fintech italiane non ha raccolto alcun capitale.

L'Associazione Bancaria Italiana (ABI) ha recentemente conferito i premi per l'innovazione nei servizi bancari, con la partecipazione di 53 progetti. Quest'anno, il focus principale è stato sulle nuove tecnologie applicate ai canali diretti di comunicazione con la clientela e sulla dematerializzazione dei documenti e delle procedure. Diverse banche sono state premiate per il loro impegno nell'adozione di queste innovative soluzioni, tra cui Banca Mediolanum, Bnl Gruppo Bnp Paribas, Cariparma, Findomestic, Imprebanca, Banco Popolare, Webank e Unicredit Business Integrated Solutions.

Inoltre, Fineco Bank si distingue come una delle banche più innovative e digitalizzate nell'intero panorama italiano. La sua attività si estende anche al settore degli investimenti e del trading, dove vanta una leadership in Italia con una quota di mercato pari al 24,75%.

Le startup fintech sviluppano nuove tecnologie che rendono i pagamenti rateali ancora più semplici, come con Scalapay e Soisy. Alcune delle più innovative fintech italiane stanno espandendo il loro successo anche nel resto di Europa. Due esempi sono Satispay e Scalapay.

## Satispay

Satispay è una startup fintech italiana fondata nel 2013 che si è rapidamente affermata come leader di mercato nel settore dei pagamenti digitali. La piattaforma innovativa di pagamento mobile consiste in un'applicazione che consente agli utenti di effettuare pagamenti tramite smartphone, semplicemente inquadrando un codice QR e inserendo l'importo da trasferire. I fondi vengono prelevati automaticamente, una volta alla settimana, dal conto corrente collegato all'applicazione. L'applicazione consente inoltre di impostare un budget settimanale da utilizzare. Può essere utilizzata per pagamenti tra privati e presso attività commerciali. Offre la possibilità di ridurre le commissioni e di ricevere cashback. Per iscriversi, è necessario scaricare l'applicazione e seguire la procedura di registrazione, inclusa l'autorizzazione della banca.

Satispay utilizza la tecnologia NFC per consentire ai propri utenti di effettuare pagamenti presso esercizi commerciali, inviare denaro ad altri utenti Satispay, effettuare acquisti online, fare donazioni, pagare bollettini alla Pubblica Amministrazione tramite PagoPA e ricaricare il credito telefonico.

Forbes, una delle riviste economiche più rinomate e conosciute al mondo, cita i seguenti vantaggi di Satispay:

Possibilità di impostare dei budget settimanali, in modo da avere tutti i soldi del conto disponibili;

Grande sicurezza, dal momento che viene utilizzato l'IBAN e non i dati sensibili della propria carta;

Costi irrisori, dato che la maggior parte delle operazioni sono gratuite;

Possibilità di creare salvadanai che permettono di risparmiare senza sforzo, fissando obiettivi e stabilendo le modalità con cui accantonare denaro;

Semplicità di scambiarsi denaro con amici, parenti e conoscenti che usano l'app, senza costi aggiuntivi;

Possibilità di ottenere dei Bonus nel momento in cui si invitano nuove persone a utilizzare l'app;

Possibilità di usufruire del cashback per i propri acquisti;

D'altra parte, gli svantaggi di Satispay sono definiti come segue:

Budget di spesa massimo settimanale di 300 euro: per alcuni utenti risulta uno svantaggio da valutare, dal momento che l'app non permette di spendere più di 1200 euro al mese;

Pochi punti vendita aderenti: anche se la lista di negozi è in crescita, ad oggi non si può pagare ovunque con Satispay, e vi sono molte zone in Italia in cui gli esercenti che offrono questo servizio sono pochi;

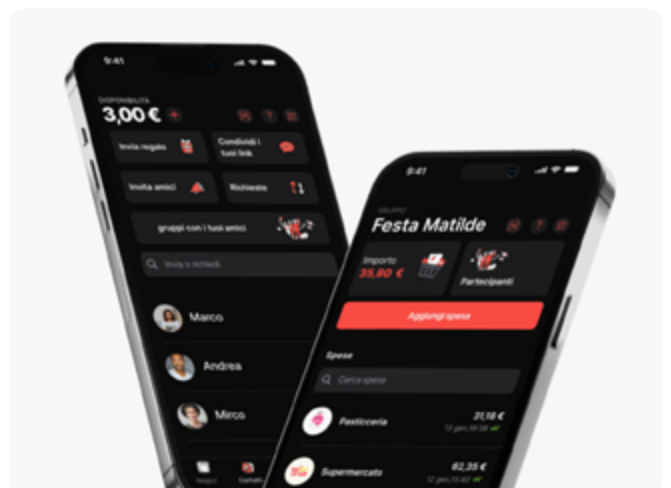
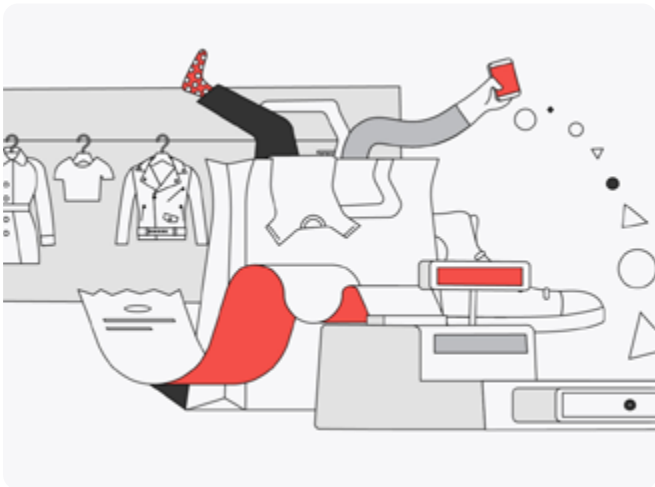
Ricarica a pagamento: per alcuni utenti la ricarica istantanea a pagamento è uno svantaggio, soprattutto se molto frequente;

Nell'estate del 2021, Satispay ha registrato un totale di 1,8 milioni di utenti e oltre 180.000 esercenti affiliati al suo network, tra cui figurano grandi aziende come Esselunga, Carrefour, Eataly, Tigotà, Autogrill e molti altri. Attualmente è considerata leader nel segmento dei pagamenti mobile non NFC nel settore retail, con una quota di mercato del 60%. L'azienda impiega più di 150 collaboratori e mira a diventare il nuovo network di pagamento di riferimento a livello europeo. La sede principale si trova a Milano, ma l'azienda ha anche uffici nelle città di Lussemburgo e Berlino.

La strategia di comunicazione di Satispay è stata impostata grazie a una consulenza strategica di branding basata su un «metodo unico» da Sharpconsulting nel 2013.

Per quanto riguarda le illustrazioni, Satispay adotta uno stile visivo che combina elementi minimalisti con dettagli giocosi. Le illustrazioni sono caratterizzate da linee pulite, che contribuiscono a creare un aspetto amichevole. Le figure umane e gli oggetti sono disegnati in modo stilizzato, con colori accattivanti e vivaci. I disegni rappresentano scene di vita quotidiana e composizioni surreali, con persone che utilizzano l'app per effettuare pagamenti, trasferire denaro o gestire le proprie finanze. Queste immagini comunicano un senso di facilità d'uso, comodità e sicurezza nell'utilizzo dell'app.

L'identità visiva di Satispay si distingue per la sua combinazione di elementi moderni, minimalisti e vivaci. La semplicità e la pulizia dello stile delle illustrazioni contribuiscono a creare un'immagine di marca moderna e affidabile, che si adatta bene all'ambiente digitale in cui opera Satispay.



## Flowe

Flowe è un innovativo sistema di pagamento intelligente con IBAN italiano e una carta Mastercard virtuale o fisica realizzata in legno da foreste certificate. La società è stata lanciata nel 2020 da Banca Mediolanum, un'istituzione finanziaria italiana, con l'obiettivo di promuovere l'ecosostenibilità. L'applicazione consente trasferimenti gratuiti e istantanei tra gli utenti, risparmi virtuali e spese di gruppo, e si impegna in partnership per ridurre l'impronta di carbonio e sostenere progetti sociali. Tuttavia, ciò che lo rende unico è il suo approccio ecologico e il coinvolgimento attivo degli utenti nella protezione dell'ambiente.

Le carte Flowe sono dotate di microchip, banda magnetica e supporto contactless e possono essere gestite comodamente dall'app. Gli utenti possono mettere in pausa la carta, regolarne i limiti di spesa e scegliere se attivarla per gli acquisti online. La carta fisica viene consegnata rapidamente a casa.

I piani tariffari offerti sono tre: Flowe Fan (gratuito), Flowe Flex (€2.50 al mese) e Flowe Friend (€10 al mese), ciascuno con funzioni e livelli di servizio diversi. L'applicazione offre anche opportunità di risparmio automatico, partecipazione a iniziative di Cashback e gestione delle spese. Gli utenti vengono incoraggiati con medaglie, punti bonus e gemme, rendendo l'esperienza più coinvolgente e motivante.

La sostenibilità è al centro dell'azione di Flowe, evidente anche nelle carte di debito fisiche offerte. Ogni richiesta di questa carta comporta la piantumazione di un albero per compensare le emissioni di CO2 prodotte.

In sintesi, Flowe è un prodotto di tecnologia finanziaria ecologicamente sostenibile che promuove l'ecosostenibilità e coinvolge gli utenti nella protezione dell'ambiente. Offrendo un approccio innovativo alle operazioni finanziarie, questa applicazione si pone come un'opzione ideale per le giovani generazioni consapevoli dell'importanza della sostenibilità ambientale.

Il branding di Flowe è stato realizzato da due direttori creativi: Paolo Cremonesi e Vincenzo Celli presso lo studio Armando Testa.

Citando la presentazione della nuova identità visiva,

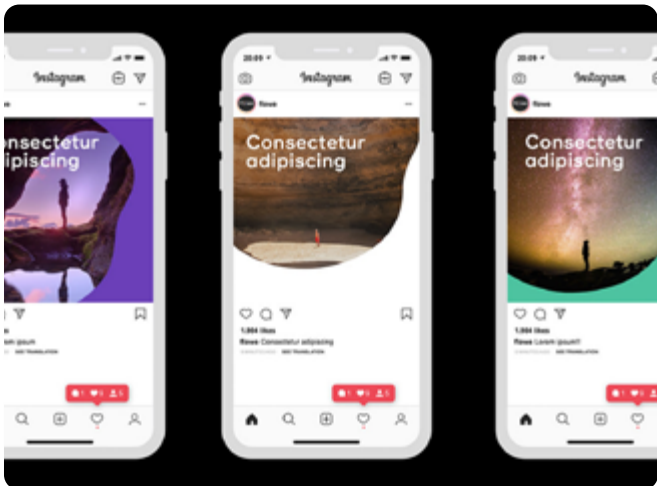
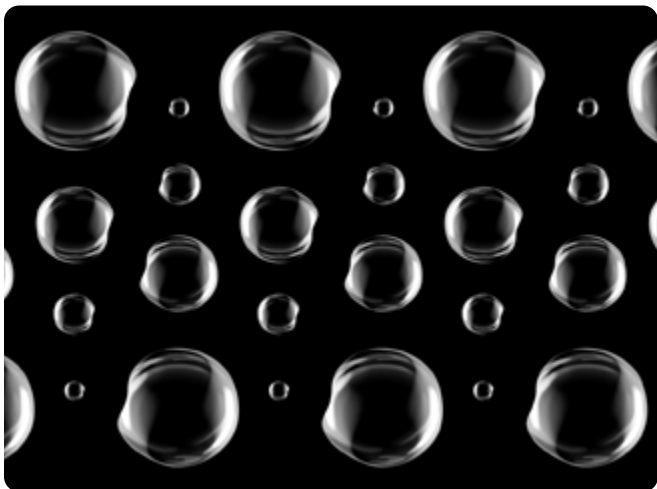
*“La sfida era quella di creare la banca del futuro, dando vita ad una vera nuova economia. Una banca progettata per la gestione della persona, non solo del denaro. Una banca in grado di sostenere il cliente e di aiutarlo a migliorarsi dal punto di vista bancario digitale, fisico, economico e sociale. La rivoluzione bancaria digitale.*

*Il nostro concetto consiste nell'idea che la vera ricchezza oggi è sentirsi bene. Con noi stessi e con tutto ciò che ci circonda, cercando un equilibrio armonioso e continuo. A chi ha sempre pensato che fosse solo una questione di denaro, rispondiamo che non lo è: è il nostro tempo, è la nostra energia, le risorse naturali. Queste sono le cose che dobbiamo gestire meglio. BetterBeingEconomy è la nuova forma di economia che abbraccia questo pensiero, che ha al centro la realizzazione delle persone.*

*Il logo di Flowe è una goccia d'acqua. Una goccia che non sta mai ferma, che zampilla, scorre, salta, canta e si trasforma nel suo movimento, incessantemente. Una goccia trasparente e pura, che spezza magicamente la luce nei colori. Una goccia che è perfettamente al suo posto in ogni momento. Un movimento ciclico, nel grande cerchio della vita”.*

Per la campagna del lancio il famoso YouTuber influente, Luis Sal, è diventato un portavoce e un attivo sostenitore di Flowe utilizzando il suo approccio unico alla comunicazione, rivolto alle generazioni Y e Z. Nel 2020 Flowe ha presentato il suo conto online esclusivo, che include la sua simbolica carta di legno, ed ha definito i principi del BetterBeingEconomy. La campagna mirava ad incoraggiare i giovani a realizzare cambiamenti sostenibili, e Luis Sal, con il suo stile di comunicazione unico, è diventato il canale ideale per raggiungere la nuova generazione. Il CEO di Flowe, Ivan Madzoleni, ha sottolineato l'importanza di creare nuove strade inesplorate, specialmente nel campo della moda e dell'arte, per favorire cambiamenti radicali nella società.











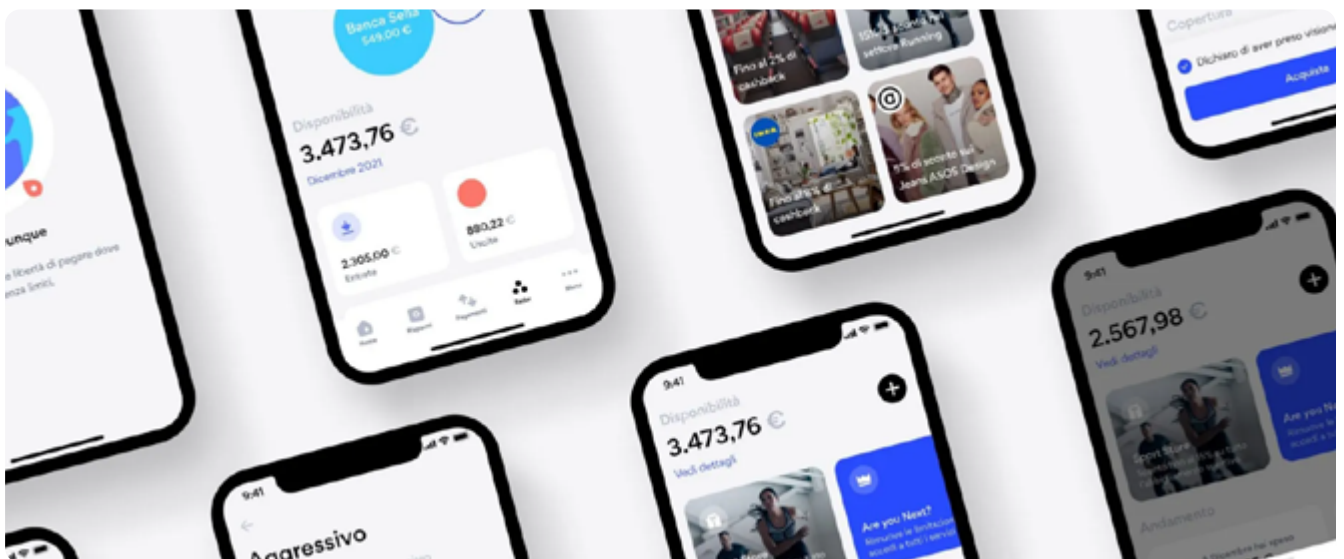
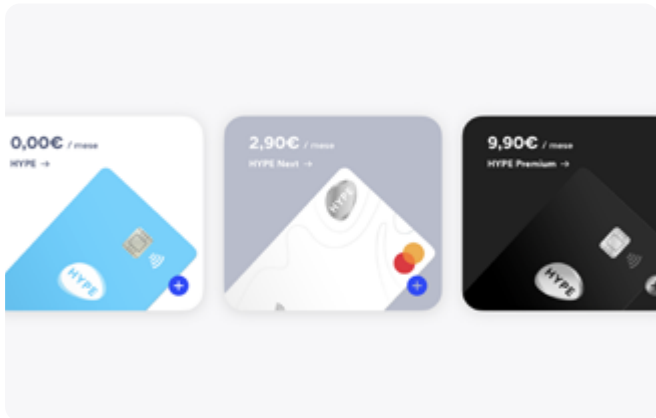
Hype è una società fintech italiana, appartenente al Gruppo Sella, che opera come divisione di Axerve e si specializza in sistemi di pagamento. A partire da gennaio 2021, Hype è supportata da Illimity Bank. La società è nota per le sue carte prepagate, rivolte sia ai privati che alle aziende e ai professionisti. Hype si rivolge principalmente ai giovani, offrendo loro la possibilità di gestire il proprio denaro in modo comodo e sicuro direttamente dallo smartphone.

Per richiedere e gestire la carta prepagata Hype, non è necessario compilare documenti o recarsi in una filiale, ma basta scaricare l'app e fornire le informazioni personali richieste. La carta è disponibile anche per ditte individuali e liberi professionisti con la nuova Hype Business. I servizi offerti da Hype si espandono di anno in anno e, insieme a Gimme5, ha aggiunto tra i suoi prodotti investimenti con differenti profili di rischio. Inoltre, per rendere il servizio ancora più flessibile e comodo per i titolari di carta Hype che cercano un finanziamento, la società non stabilisce vincoli temporali e consente di richiedere il rimborso totale o parziale in qualsiasi momento. Grazie alla partnership con Conio, con Hype è anche possibile acquistare, vendere e scambiare Bitcoin.

La campagna di lancio per il nuovo servizio è stata realizzata da Dnsee, che ha concretizzato il posizionamento dell'app attraverso una campagna integrata incentrata sul concetto «Switch to yourself»<sup>1</sup>.

L'obiettivo della pubblicità è comunicare che lo strumento rende la gestione delle proprie finanze così semplice da permettere di vivere al meglio ciò che si ama di più ed esprimere pienamente la propria personalità. Al centro della campagna ci sono le persone, non i soldi, come sottolinea anche il payoff «Money is just a tool».

<sup>1</sup> — Dnsee non esiste più in quanto è stata acquisita da Frog ed è diventata parte del Gruppo Capgemini.



## Scalapay

Scalapay è una startup fintech italiana fondata nel 2019 con l'obiettivo di offrire una soluzione di pagamento comoda agli utenti. Il servizio si basa sul trend del BNPL (Buy Now Pay Later), che consente agli utenti di effettuare acquisti online e offline e di pagare in tre rate mensili senza interessi. Questo servizio è simile ai pagamenti rateali, con la differenza che il servizio finanziario è integrato nel commercio elettronico. Come altri sistemi «compra ora, paga dopo», il servizio di Scalapay consente ai consumatori di effettuare grandi acquisti senza gravare sulla banca. Inoltre, l'importo delle tre rate corrisponderà esattamente al prezzo originale della merce.

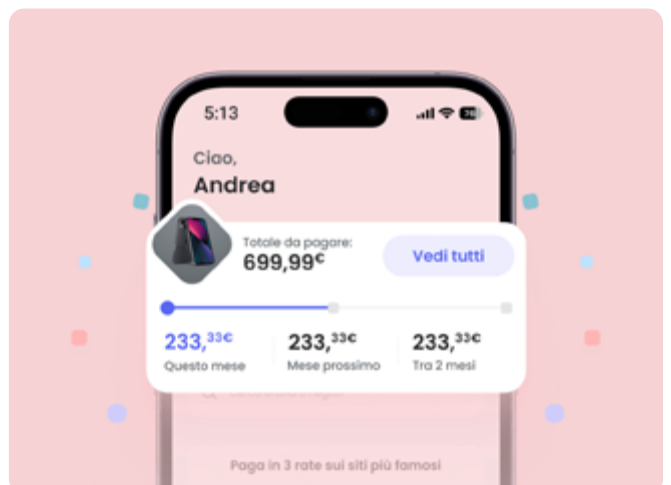
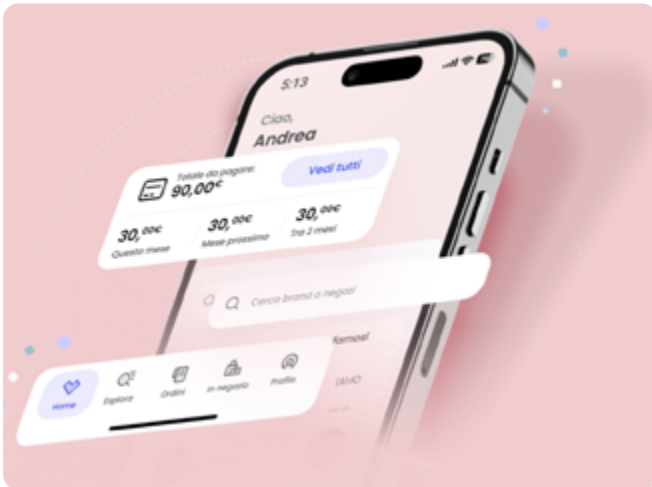
Questa soluzione non solo offre ai clienti la possibilità di suddividere la spesa in comode rate, ma ha anche contribuito ad aumentare la conversione dell'e-commerce, che ha registrato un incremento del 49% nel valore medio degli ordini e un +26% di clienti paganti. La startup milanese ha stretto partnership con migliaia di marchi internazionali in Francia, Italia e Germania, tra cui Decathlon, Calzedonia e Bata.

Il sistema sviluppato dal team di Scalapay è compatibile con tutte le principali piattaforme di e-commerce e sistemi POS e consente di effettuare pagamenti con carte Visa, Mastercard, Amex o tramite conto bancario in tre rate senza l'aggiunta di interessi. Si tratta quindi di un modello win-win che consente ai clienti di alleggerire la spesa suddividendola in tre rate e ai commercianti e agli di aumentare le vendite.

La comunicazione di Scalapay è stata progettata da diversi professionisti, tra cui MariStella Ferraro, direttore creativo di Scalapay. Eugenio Peluso, UI & Interaction Designer, è anche responsabile dell'ecosistema UI di Scalapay in tutto il mondo (Italia, Francia, Spagna, Germania).



# ♥ scalapay





Soisy è una startup autorizzata e controllata dalla Banca d'Italia che offre prestiti tra privati. La sua piattaforma consente il pagamento rateale su e-commerce finanziato da investitori privati.

Si rivolge a tre tipi di soggetti:




1. Investitori, che prestano i loro risparmi per ottenere rendimenti dal 4 all'8%;
2. Investitori, che integrano la soluzione di pagamento rateale per consentire ai clienti di suddividere il pagamento in 3 o più rate;
3. Acquirenti, che scelgono il pagamento rateale e ripagano mese per mese capitale e interessi agli investitori.

Soisy è un marketplace in cui si incontrano richieste di pagamento rateale e offerte di investimento. Gli investitori anticipano le somme dell'acquisto degli acquirenti agli e-commerce per ottenere un guadagno, mentre gli e-commerce incassano immediatamente l'intero importo della vendita e consegnano il prodotto venduto all'acquirente. Gli acquirenti pagano a rate il prezzo dell'acquisto con gli interessi, da restituire agli investitori.

Nel 2022 il 100% di Soisy e il 19,5% di HeidiPay, società fintech basata in Svizzera e specializzata nello sviluppo di piattaforme digitali a supporto del BNPL nel mondo dell', sono stati acquistati dalla società Compass, parte del Gruppo Mediobanca. Così il gigante finanziario italiano ha contribuito allo sviluppo dei suoi standard tecnologici e commerciali iniziando la diversificazione geografica. Con queste operazioni, Compass ha rafforzato la sua posizione nel settore dei pagamenti rateali, sfruttando una piattaforma tecnologica avanzata, competenze nella gestione del rischio e una crescente base di clienti. La compagnia ha completato con successo le acquisizioni delle società fintech HeidiPay e Soisy, aprendo nuove opportunità di crescita nel campo «Buy Now Pay Later» (BNPL) e servendo un pubblico più giovane e orientato online. Grazie alla potenziata piattaforma digitale BNPL, PagoLight, Compass ha attirato nuovi clienti, prospettando un notevole aumento degli utenti nell'anno successivo.

# SOISY



 <p><b>Vuoi investire i tuoi risparmi prestandoli ad altre persone?</b> È disponibile anche un servizio di Garanzia di Rendimento. rendimenti <b>4-8%</b> se chi paga a rate rimborsa regolamento</p> <p>SCOPRI PERCHÉ INVESTIRE</p>	 <p><b>Hai un e-commerce e vuoi aumentare le conversioni?</b> Integra la nostra soluzione di pagamento rateale da 3 rate in su.</p> <p><b>1</b> giorno per l'accredito</p> <p>SCOPRI I VANTAGGI</p>	 <p><b>Vuoi comprare qualcosa subito e pagarlo dopo?</b> Chiedi un prestito finanziato da investitori privati sui nostri <a href="#">g. e-commerce e conversioni</a>.</p> <p><b>3</b> minuti per una risposta sicura</p> <p>SCOPRI COME FARE</p>
---	--	---

## Conio

Conio è una società fondata nel 2015 a San Francisco da imprenditori italiani, che ha lanciato il primo wallet Bitcoin per smartphone in Italia con l'obiettivo di rendere il Bitcoin e le criptovalute sempre più accessibili a tutti. Con oltre 300.000 clienti privati, Conio offre soluzioni integrate per la gestione di criptovalute e Digital Asset a banche e istituzioni finanziarie, tra cui Hype, che si avvale dei servizi di Conio per consentire ai propri clienti di gestire i Bitcoin sull'app della carta prepagata.

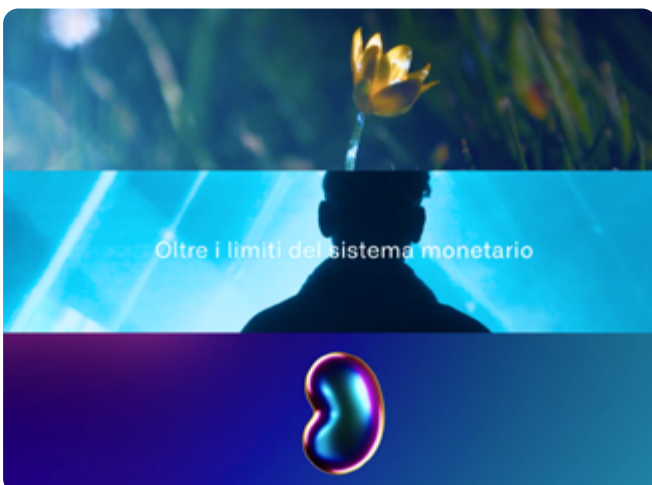
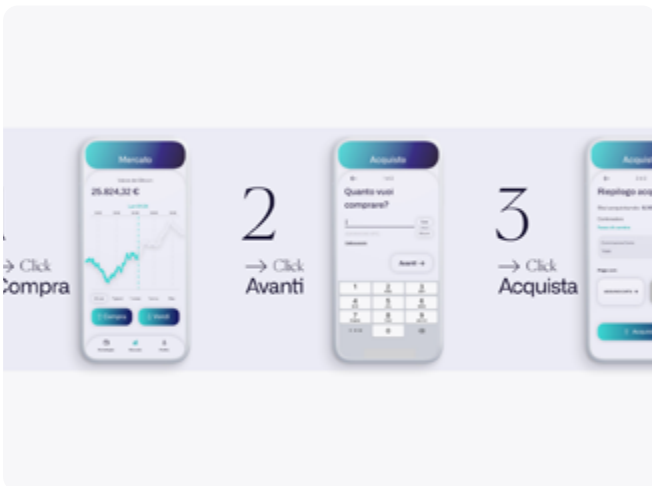
Conio può essere utilizzata da chiunque abbia compiuto 18 anni e sia in possesso di uno smartphone, anche se non è cliente di una banca. Infatti, è possibile creare facilmente il Portafoglio Bitcoin Conio anche senza essere titolare di un conto corrente. L'unico requisito per poter acquistare o vendere Bitcoin è quello di avere un documento di identità valido e una carta di credito, bancomat o prepagata con il 3D secure abilitato. Il servizio offerto da Conio si distingue per l'estrema facilità d'uso dell'app, che consente di acquistare e scambiare Bitcoin in modo semplice e veloce. Inoltre, la registrazione all'app e la creazione del portafoglio sono completamente gratuite.

Nel 2022 Conio ha annunciato un rebranding, realizzato da Le Dictateur Studio a Milano. Questa decisione segue un anno di crescita significativa per la fintech e mira a creare un'interfaccia più tecnologica, in linea con l'evoluzione digitale e le esigenze degli utenti. Il rebranding introduce anche un nuovo design e il payoff «Custodiamo il futuro», come si legge in una nota.

La nuova interfaccia è stata progettata per semplificare l'utilizzo. «La nuova brand Identity segna l'inizio di una nuova era in cui il mondo Conio si espande e si trasforma, sottolineando lo spirito gioviale, affidabile e smart che da sempre lo contraddistingue», ha dichiarato l'azienda.

Il rebranding riguarda il logo, l'app e il sito web, che sono stati ripensati con nuove grafiche e nuovi colori. Il logo, a forma di fagiolo, mantiene la sua forma e semplicità per sottolineare la continuità della storia di Conio di questi anni, ma cambia colore tingendosi di «iridescenza», tono che esprime l'anima tecnologica e innovativa dell'applicazione, ha aggiunto l'azienda.





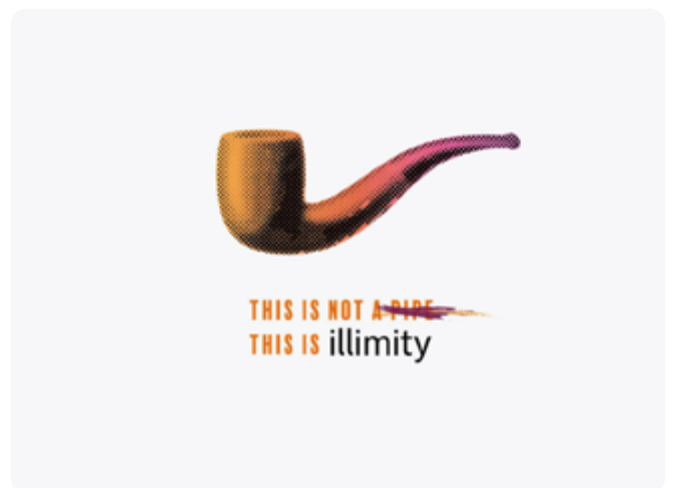


Illimity è una delle più note società fintech, considerata una delle migliori banche fintech che offre un nuovo modo di vivere la banca. Attraverso il suo approccio di direct banking, il servizio offerto è personalizzato per soddisfare le esigenze dei clienti, sia privati che famiglie e imprese. La banca fintech propone una gamma di prodotti e servizi bancari innovativi, dalla banca diretta per privati a quella per le imprese, ai sistemi più avanzati di fintech. La banca utilizza la piattaforma Qualtrics per raccogliere feedback dai clienti e migliorare la loro esperienza. Grazie all'analisi della voce dei clienti e all'implementazione di numerosi miglioramenti nel 2020, hanno ottenuto un significativo miglioramento dei livelli di soddisfazione dei clienti. I risultati del Net Promoter Score (NPS) per vari aspetti dell'esperienza del cliente sono aumentati notevolmente, e l'azienda continua a cercare soluzioni innovative e più adatte ai clienti, basate sulle loro esigenze.

La comunicazione di Illimity è stata riconosciuta per la sua sostenibilità e innovazione, posizionando il gruppo bancario come la migliore nuova entrata nelle classifiche Webranking e .trust di Lundquist. La classifica Webranking valuta la trasparenza della qualità digitale aziendale, mentre .trust valuta la capacità delle aziende di ispirare fiducia.

Nel 2020, Illimity ha lanciato molte iniziative, tra cui 'The Glance', un cortometraggio dedicato agli sguardi che aiutano a realizzare il potenziale che è in ciascuno di noi; il primo profilo di sostenibilità che la banca ha avviato fin dalla fase di start-up; gli 'illimity talk', spazi fisici e digitali di incontro sui temi che stanno trasformando il presente e il modo di vivere. Inoltre, durante l'anno sono stati lanciati illimitHer per promuovere la cultura STEM e ispirare i giovani, soprattutto le ragazze, e il nuovo 'oltremondo', una raccolta di podcast su innovazione e futuro con diversi protagonisti, disponibile sul sito [www.illimity.com](http://www.illimity.com) e su Spotify.

Isabella Falautano, Direttrice Comunicazione e Sostenibilità di illimity, ha parlato della prima Dichiarazione volontaria di carattere non finanziario della Banca, della nascita della Fondazione illimity e dei modi in cui le imprese di nuova generazione potranno rispettare i principi ESG.



## CheBanca!

CheBanca! è una banca italiana fondata nel 2008 come divisione del gruppo Mediobanca. Si concentra sulla fornitura di servizi bancari online e multicanale, offrendo prodotti e servizi finanziari, tra cui conti correnti, carte di credito, prestiti, mutui e investimenti.

CheBanca! è considerata una banca fintech perché utilizza tecnologie per migliorare l'esperienza bancaria dei clienti. Ad esempio, offre un modello unico di consulenza specializzata multicanale: in Filiale, negli Uffici dei Financial Advisor o al telefono. Inoltre, il direttore generale di CheBanca!, Roberto Ferrari, ha scritto un libro intitolato «L'era della fintech» in cui descrive come i servizi bancari stanno evolvendo grazie all'utilizzo della tecnologia.

Nel suo libro Ferrari sottolinea l'importanza dell'integrazione tra il settore bancario e finanziario e il settore delle startup che sviluppano soluzioni fintech sia per i clienti che per i modelli di business. Viene esaminata la storia dello sviluppo delle fintech, dall'introduzione delle prime carte di plastica e bancomat fino alla globalizzazione e all'elettrificazione dei mercati dei servizi finanziari, seguita poi dall'avvento di Internet e del Bitcoin. Il libro prevede anche che il futuro del settore bancario e finanziario sarà completamente determinato dalle fintech.

«Alza la tua visione» è stata la campagna di comunicazione, dedicata al risparmio e agli investimenti. Al centro della campagna c'è l'approccio di consulenza di CheBanca!: un modello pensato per alzare lo sguardo sul proprio mondo finanziario, per investire su una visione più alta, ambiziosa e di largo respiro nella gestione del patrimonio. Forte di una consulenza personalizzata, basata sull'ascolto e potenziata da una piattaforma tecnologica evoluta, CheBanca! si propone come partner per la pianificazione del futuro dei propri clienti. Una pianificazione che parte dai loro obiettivi e li declina in una visione di lungo corso, coniugando innovazione e sostenibilità.

L'idea creativa, sviluppata da Le Dictateur Studio con la direzione creativa esecutiva di Federico Pepe, è finalizzata a supportare il riposizionamento verso l'alto del brand facendone emergere la forte componente valoriale attraverso un rinnovato tono di voce, sofisticato ed elegante. L'intera piattaforma di comunicazione è stata ridisegnata con nuove linee guida di brand identity e include il completo restyling del sito istituzionale, dei canali digitali e progressivamente anche del layout delle filiali sul territorio, oltre allo spot TV e alle declinazioni stampa, digital, social OOH, DOOH con un piano media curato da Havas Media.

# CheBanca!



## Banca Widiba

Widiba è una banca digitale italiana controllata del gruppo Monte dei Paschi di Siena. Widiba si posiziona come una banca innovativa che unisce tecnologia avanzata e consulenza finanziaria personalizzata. La sua piattaforma consente ai clienti di accedere ai conti correnti, investimenti, prestiti, mutui e assicurazioni. Inoltre, offre una consulenza finanziaria personalizzata tramite l'uso di algoritmi e strumenti di analisi dati. La banca si impegna a offrire servizi in modo semplice, intuitivo e personalizzato.

ATM Widiba è incluso gratuitamente nel conto corrente e consente di prelevare denaro senza fee da qualsiasi ATM in Italia e all'estero, nonché di effettuare pagamenti online. La carta Widiba include il servizio di notifiche SMS, notifiche Push e e-mail, ed è personalizzabile scegliendo tra 32 opzioni di design proposte.

I vantaggi innovativi di Widiba, identificati da SosTariffe (società interamente controllata da Gruppo MutuiOnline S.p.A.) sono:

1. L'ATM Widiba non addebita commissioni fisse per i prelievi;
2. I clienti possono scegliere tra le carte Maestro e Visa Electron per effettuare prelievi e pagamenti;
3. È possibile prelevare fino a un importo massimo di 1500 euro al giorno, consentendo una certa flessibilità nelle operazioni di prelievo;
4. Widiba offre prelievi gratuiti presso gli ATM del gruppo MPS e altre banche, contribuendo a ridurre i costi associati ai prelievi di contante;
5. La carta Widiba può essere utilizzata per effettuare acquisti online in modo sicuro e conveniente;
6. I clienti possono personalizzare il design della loro carta Widiba, rendendola unica e in linea con le loro preferenze;
7. Offre servizi di sicurezza avanzati per proteggere le transazioni finanziarie e garantire la protezione dei dati dei clienti;



8. La banca fornisce la possibilità di effettuare pagamenti rapidi, semplificando le transazioni e migliorando l'efficienza delle operazioni finanziarie;
9. Widiba offre anche servizi online aggiuntivi per consentire ai clienti di gestire al meglio le proprie finanze, inclusi strumenti di analisi e di gestione delle spese;
10. Inoltre, Widiba permette l'apertura gratuita di un conto online senza commissioni, permettendo ai clienti di beneficiare di un tasso vantaggioso fino al 2,5% per 12 mesi al momento della chiusura del conto precedente e del passaggio a Widiba.



## Buddybank

Buddybank è una banca digitale operante esclusivamente in formato mobile e di proprietà del Gruppo UniCredit. Viene considerata una fintech per i servizi finanziari che offre attraverso le tecnologie moderne, in particolare tramite un'app per smartphone.

Ecco le principali caratteristiche di Buddybank:

Buddybank offre un processo di apertura del conto completamente digitale, che consente ai clienti di aprire un conto corrente in pochi minuti utilizzando l'applicazione mobile.

L'app di Buddybank offre strumenti di gestione delle finanze personali, consentendo ai clienti di tenere traccia delle spese, impostare budget e ricevere notifiche in tempo reale sugli obiettivi finanziari.

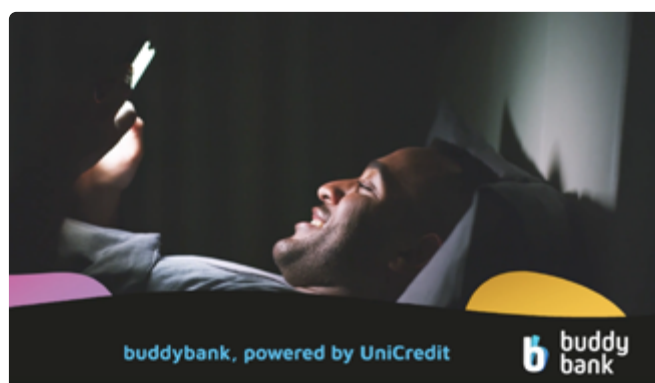
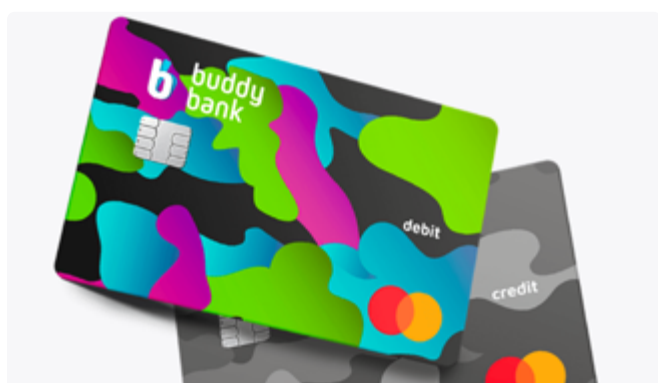
I clienti possono effettuare pagamenti rapidi e sicuri tramite l'app Buddybank, che supporta pagamenti P2P, pagamenti verso conti bancari e pagamenti tramite codici QR.

Buddybank fornisce un servizio di assistenza clienti dedicato attraverso una chat integrata nell'app, consentendo ai clienti di ottenere risposte immediate alle loro domande o richieste di supporto.

Buddybank ha utilizzato diversi canali per promuovere i suoi servizi e differenziarsi come banca digitale innovativa. Ciò include la pubblicità online e sui social media, la partecipazione ad eventi fintech e partnership strategiche con altre aziende per offrire vantaggi ai clienti. L'attuale identità visiva e il posizionamento di Buddybank sono state definite da Connexia, un'agenzia creativa di Milano. Connexia ha evidenziato l'approccio amichevole della banca, sottolineando che un vero amico sarà sempre di supporto e aiuterà in tutte le avventure. L'azienda ha anche ridisegnato il logo utilizzando la doppia lettera «*b*» per trasmettere un senso di comunità e rapporti amichevoli che i clienti non si aspettano da una banca.



Nel contesto del progetto, sono state svolte attività di strategia di identità, nuovo design del logo e animazione, creazione di un sito web, un'applicazione, promozione e campagne pubblicitarie. Il messaggio della campagna è stato formulato come «Banca che parla come te».

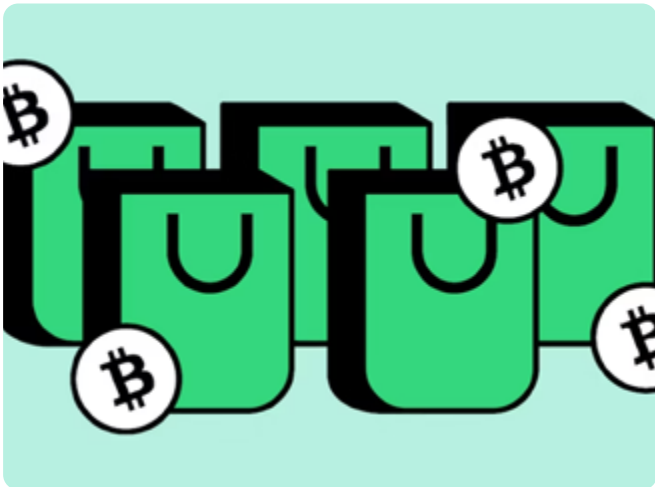
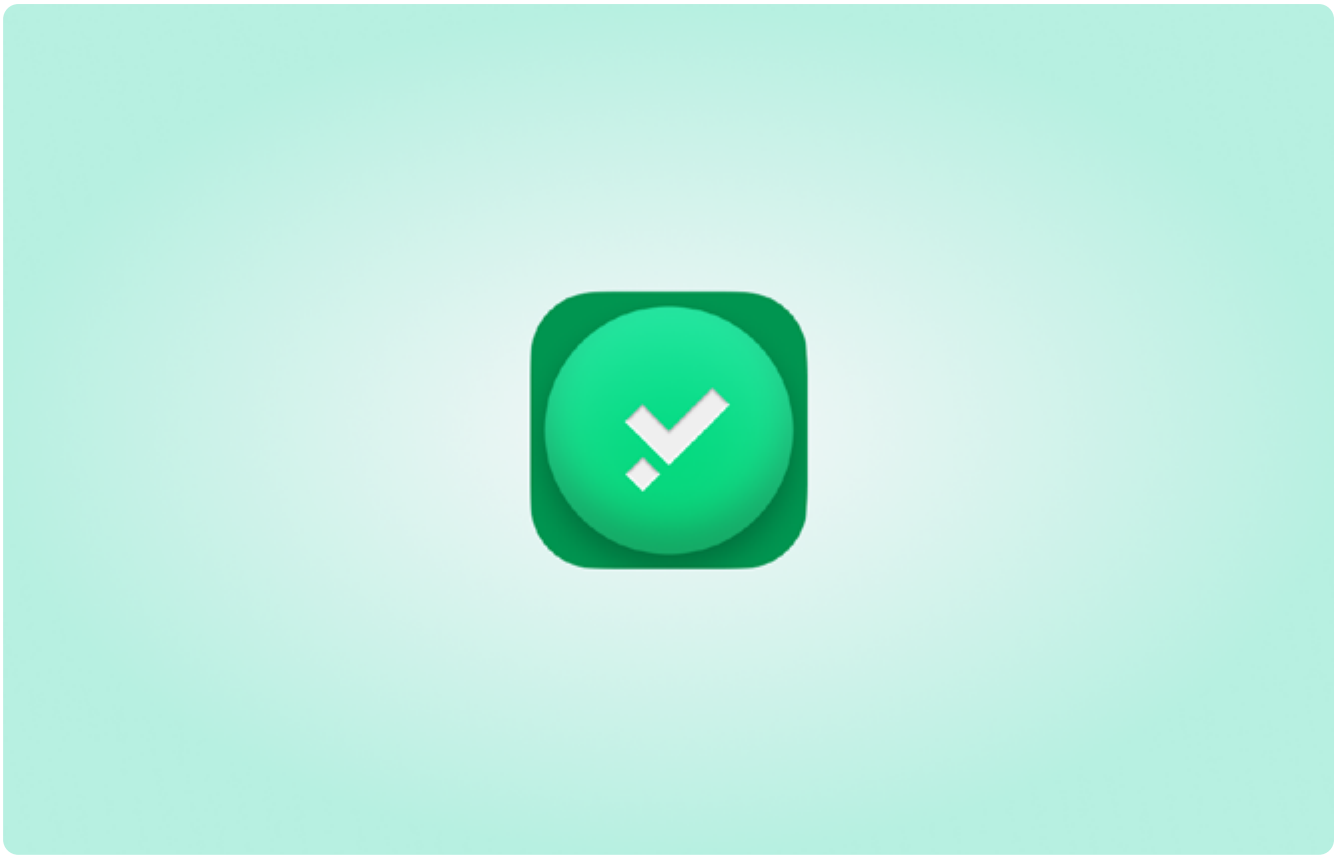


## Young Platform

Young Platform è una startup fintech italiana che mira a rendere il mondo delle criptovalute semplice e accessibile al grande pubblico attraverso una piattaforma di trading sicura e facile da usare. Il loro servizio consiste in un exchange di criptovalute in cui è possibile comprare e vendere Bitcoin e altre importanti altcoin del mercato. Young Platform offre un'interfaccia semplice e intuitiva che permette ai principianti di avvicinarsi facilmente alle criptovalute. Con Young Platform è possibile creare un portafoglio diversificato e affidabile che include Bitcoin, Ethereum, Polkadot e altre criptovalute. La piattaforma offre metodi veloci e flessibili per il trasferimento di fondi e fornisce la possibilità di accumulare automaticamente criptovalute. Young Platform offre vantaggi e sconti tramite il programma Club Young e sostiene di garantire un elevato livello di sicurezza e privacy. L'obiettivo della startup è essere un'azienda trasparente e regolamentata, conforme a tutte le normative vigenti in Italia e in Europa.

A suo supporto ci sono una serie di prodotti che permettono di entrare gradualmente ma efficacemente nel mondo crypto: consigli e guide per i principianti, un'app per guadagnare criptovalute semplicemente camminando o rispondendo a quiz e un exchange per i trader più esperti che offre la possibilità di monitorare e acquistare o vendere sia criptovalute, sia Protocolli DeFi, potendo contare su tanti strumenti avanzati. Young Platform Pro offre, inoltre, un sistema avanzato di ricerca che permette di analizzare oltre 50 pair e salvare i propri preferiti e include 100 indicatori per riconoscere i pattern del mercato ed effettuare proiezioni atte a pianificare efficacemente i propri movimenti.

Nel 2020, l'azienda ha lanciato Young Academy che è un programma educativo su criptovalute e sulla tecnologia blockchain. Offre lezioni su argomenti come blockchain, criptovalute e sicurezza, al fine di consentire investimenti consapevoli. Young Academy consente di migliorare la gestione finanziaria, entrare nel mercato con piccole somme e ottenere informazioni attuali e affidabili. È uno strumento educativo che aiuta a comprendere le criptovalute, la loro storia, valutare i rischi e utilizzare la blockchain nel mondo degli affari.





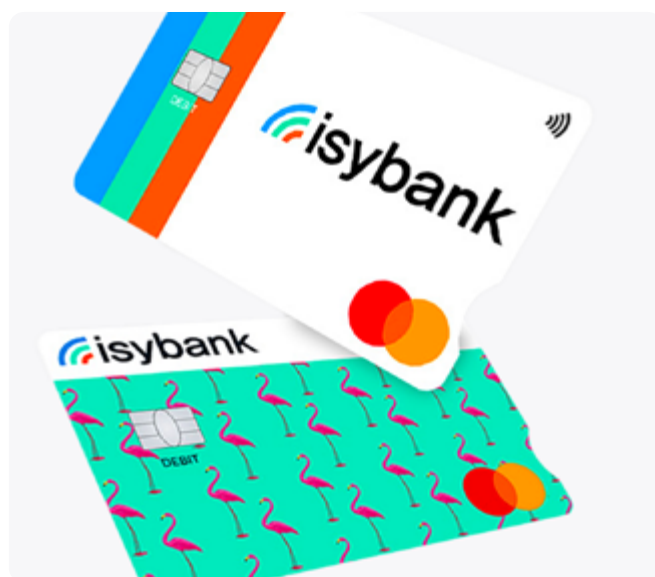
Il 15 giugno, mentre stavo lavorando su questa tesi, Intesa Sanpaolo ha presentato una nuova banca digitale chiamata Isybank, che unisce soluzioni tradizionali e fintech. La banca offre servizi ai clienti che preferiscono i canali digitali mantenendo al contempo l'importanza delle interazioni personali con gli operatori. Isybank pone l'accento sui clienti che non utilizzano più da tempo le filiali e sul banking mobile. La piattaforma si basa su Vault di Thought Machine<sup>1</sup>. La banca prevede di investire 650 milioni di euro nello sviluppo di Isybank e di assumere 400 specialisti.

Vault è una piattaforma di core banking sviluppata da Thought Machine, una società di tecnologia core banking con sede nel Regno Unito. Vault è stato progettato per essere cloud-native e per funzionare in modo nativo nel cloud, offrendo alle banche la flessibilità di scegliere l'opzione di hosting e il fornitore che meglio soddisfano le loro esigenze. Utilizzando Vault, le banche possono gestire qualsiasi prodotto desiderino, consentendo loro di controllare e modellare la loro strategia come meglio credono. Vault può replicare il back book esistente di una banca di prodotti e creare nuovi prodotti, tra cui conti correnti e di risparmio, carte di credito, prestiti e mutui.

Per diventare cliente di Isybank, è necessario scaricare l'applicazione Isybank, fornire l'indirizzo email e il numero di telefono cellulare, ottenere un codice di sicurezza, creare un codice PIN e fornire un documento di identificazione. In caso di perdita dell'accesso, è possibile ripristinare le credenziali tramite una foto del volto o confermando l'identità con un documento. La carta Isybank può essere temporaneamente o definitivamente bloccata, e i limiti giornalieri e mensili possono essere modificati. Per prelievi senza carta è possibile utilizzare la funzione Prelievo Cardless sullo smartphone. Dopo l'apertura del conto, è possibile iniziare a utilizzare la carta digitale.

<sup>1</sup> — Thought Machine è un'azienda britannica fondata nel 2014 che offre una tecnologia di core bancario cloud chiamata Vault. Tra i suoi clienti conta JPMorgan Chase, Lloyds Banking Group e Standard Chartered. Nel 2019, Thought Machine ha annunciato una partnership con Google Cloud, e Intesa Sanpaolo è anche partner di Google Cloud e sta pianificando la migrazione del suo sistema informativo verso i servizi cloud di Google.

Isybank offre l'attivazione di una carta di debito digitale, che può essere personalizzata utilizzando immagini dalla galleria dell'applicazione. La carta può essere collegata ai portafogli principali per pagamenti comodi. Le carte sono ecologiche, con l'opzione di essere realizzate in materiale riciclato. Hanno una forma atipica, con una leggera tacchetta al lato destro dello fronte. Sono fornite coperture assicurative gratuite e le spese possono essere monitorate in ogni momento tramite notifiche nell'applicazione.



## Russia

Il settore fintech russo sta attualmente attraversando una fase di sviluppo attivo. Il Primo Ministro Medvedev ha individuato nello sviluppo e nell'attuazione del programma di innovazione Digital Economy 2017-2025 una delle priorità del Paese. Attualmente, il settore bancario sta subendo rapidi cambiamenti a causa di una serie di sfide globali, tra cui cambiamenti nelle preferenze dei clienti, l'emergere di nuove tecnologie e il ritmo di adozione di quelle esistenti, il calo dei margini nel settore bancario globale e l'aumento dei requisiti normativi, nonché la concorrenza delle società fintech. In confronto alla maggior parte dei mercati sviluppati, la Russia è all'avanguardia per quanto riguarda la penetrazione dei servizi fintech tra la popolazione. I servizi più popolari si trovano nei segmenti dei pagamenti e dei trasferimenti, dove il volume delle transazioni è aumentato del 47% nel 2016, secondo Assist. Questa crescita è favorita dal rapido sviluppo di piattaforme bancarie, come Tinkoff e Alfa Bank, e di sistemi di pagamento non bancari, come YooMoney e Qiwi Wallet.

Gli utenti fintech sono principalmente residenti nelle megalopoli. Uno studio condotto dalla società di consulenza EY ha rivelato che il tasso di penetrazione dei servizi fintech nelle città sviluppate del Paese è di circa il 35%, mentre la media globale non supera il 16%. Lo studio ha inoltre evidenziato una correlazione tra il tasso di penetrazione dei servizi fintech e l'età degli utenti e il reddito familiare annuo. In Russia, l'età media degli utenti fintech è di 35 anni, mentre a livello globale è di 30 anni.

Le principali società fintech in Russia sono:

La Financial Technology Centre Group, che fornisce una vasta gamma di soluzioni per il settore bancario, retail e assicurativo, tra cui software per l'online banking, piattaforme bancarie self-service, gestione finanziaria, trasferimenti di denaro e automazione assicurativa. SberTech, un'altra società leader nel settore che fornisce supporto tecnologico a Sber. Il prodotto principale di SberTech è una piattaforma tecnologica avanzata che offre elevati livelli di digitalizzazione, analisi dei dati e velocità nella presa di decisioni e nell'introduzione di nuovi prodotti sul mercato.

Nell'aprile del 2016, la Banca di Russia ha istituito una nuova unità, il Dipartimento per le tecnologie finanziarie, i progetti e l'organizzazione dei processi. Questo dipartimento è incaricato di monitorare, analizzare e valutare l'utilizzo potenziale di tecnologie e innovazioni promettenti nel mercato finanziario. Nel gennaio 2017, la Banca Centrale ha avviato la creazione dell'Associazione Fintech, i cui membri includono: Bank of Russia, Sber PJSC, VTB, Gazprombank PJSC, Alfa Bank e Otkritie Bank, JSC National Payment Card System (NPCS) e QIWI Group, AK BARS Bank, RNCO Payment Centre, Tinkoff, e Raiffeisenbank.

L'associazione si impegna nelle seguenti attività:

Sviluppo e nell'implementazione di tecnologie avanzate per il settore finanziario nazionale;

Ricerca e nell'analisi delle tendenze, nella sintesi delle esperienze internazionali e nella definizione di linee di lavoro prioritarie

Implementazione dei propri progetti e partecipa a progetti intrapresi da altre organizzazioni, coordina lo sviluppo di software, start-up, piattaforme e protocolli;

Preparazione delle proposte per lo sviluppo e la modifica della legislazione e organizza conferenze e progetti educativi e di sensibilizzazione.

Uno degli obiettivi dichiarati della creazione dell'Associazione Fintech era quello di accelerare la digitalizzazione dell'economia e del settore finanziario russo. I membri dell'associazione si concentreranno sull'implementazione di tecnologie di identificazione remota, Open API, registri distribuiti e sulla creazione di uno spazio comune per i pagamenti online all'interno del Paese. Inoltre, la Banca di Russia sta sviluppando un quadro legislativo per le criptovalute.



## YooMoney

YooMoney (precedentemente noto come Yandex.Money) è un servizio di pagamento elettronico. YooMoney fa parte dell'ecosistema Sber. Secondo l'Atlanta Business Club e lo Smart Ranking, YooMoney è stata la più grande azienda fintech in Russia per fatturato nel periodo 2018–2020. Dal 2010 YooMoney offre la possibilità di ricaricare direttamente i portafogli con qualsiasi carta bancaria e dal 2018 non applica alcuna commissione per ricaricare un portafoglio elettronico con una carta bancaria nell'app del servizio. Tuttavia, a partire dal 3 agosto 2020, in Russia sono entrate in vigore le modifiche alla legge sul sistema di pagamento nazionale, che limitano le ricariche degli e-wallet ai contanti.

YooMoney offre anche diverse opzioni per i pagamenti e i trasferimenti, tra cui trasferimenti dal portafoglio a carte di banche di tutto il mondo, trasferimenti tra carte di banche russe senza aprire un portafoglio e trasferimenti dal portafoglio a Western Union. I pagamenti direttamente dal portafoglio YooMoney sono supportati da molte organizzazioni e servizi importanti, come l'Azienda Unitaria Statale «Servizi abitativi e comunali», il Servizio Federale degli Ufficiali Giudiziari, il Portale dei Servizi della Città di Mosca e il Portale dei Servizi Statali della Federazione Russa.

Non è prevista alcuna commissione per i trasferimenti a un altro portafoglio nell'app YooMoney, mentre la commissione per i trasferimenti sul sito web è pari allo 0,5% dell'importo. I limiti per il borsellino nominativo sono 60 mila rubli per un trasferimento e 200 mila rubli per un mese. Il limite per un utente identificato è di 400 mila rubli per ogni transazione in entrata e in uscita.



# 10 money

Ex-Yandex 





Tinkoff è un'istituzione finanziaria russa che si concentra esclusivamente sul remote banking, senza filiali fisiche, viene considerato uno dei maggiori ecosistemi finanziari e di lifestyle del paese, con decine di prodotti innovativi. Nel 2019, era la più grande banca online del mondo in termini di base di clienti. Nel 2020, si classificava al terzo posto tra le banche russe per la domanda di prodotti al dettaglio da parte della popolazione. Nel 2021, la Banca Centrale Russa ha incluso Tinkoff nell'elenco delle banche di importanza sistemica<sup>1</sup> a causa della sua crescita superiore alla media del mercato e delle dimensioni della sua base di clienti.

La classificazione delle banche di importanza sistemica viene effettuata dalle banche centrali per un certo periodo di tempo (di solito un anno). Le banche incluse in questa categoria sono soggette a requisiti più elevati (adeguatezza patrimoniale, accantonamenti per il debito, ecc.), volti a ridurre i rischi per la loro stabilità finanziaria. La classificazione di una banca come di importanza sistemica non garantisce che non venga dichiarata fallita, ma aumenta la probabilità che il governo partecipi al suo salvataggio.

Per migliorare i processi aziendali, Tinkoff utilizza ampiamente sistemi di automazione, tra cui l'identificazione vocale per proteggere dai truffatori e velocizzare le operazioni del call center, e tecnologie di elaborazione dei big data, compresi i dati provenienti dai social media, per prevedere i rischi di rimborso. La maggior parte dei sistemi software è sviluppata internamente dalla banca. Circa 3.000 dei 4.000 dipendenti della sede centrale sono specialisti IT, come data scientist e ingegneri software. La banca ha anche messo a punto una strategia di intelligenza artificiale.

Alla fine del 2019, la banca ha trasformato la piattaforma in una «super app», dove il cliente può accedere alle offerte finanziarie proprietarie della banca, nonché ai servizi lifestyle di Tinkoff e dei suoi partner. Più di 30 partner forniscono servizi che supportano la vita del cliente,

<sup>1</sup> — Una banca di importanza sistemica è un istituto di credito che detiene una quota significativa del mercato bancario e il cui potenziale fallimento potrebbe causare un'interruzione della stabilità del sistema finanziario di un Paese. Tali banche sono solitamente definite «troppo grandi per fallire» (too big to fail).

come la biglietteria, i viaggi e persino la prenotazione di una visita medica. Tinkoff ha anche aggiunto contenuti, come l'educazione finanziaria e la gestione delle finanze personali.

In collaborazione con i-Free, un'azienda che si concentra sulla tecnologia wireless, Tinkoff ha lanciato un portafoglio per smartphone NFC che utilizza la carta virtuale Mobile MasterCard PayPass di Tinkoff memorizzata nel cloud. Nel gennaio 2022, il Gruppo TCS ha acquisito il servizio svizzero di criptovalute Aximetria.

Tinkoff si posiziona come un ecosistema finanziario online, fornendo un'unica piattaforma per l'accesso da parte dei clienti a una serie completa di prodotti e servizi finanziari e di lifestyle che apportano più valore insieme rispetto a quelli utilizzati separatamente. L'obiettivo della banca è quello di offrire un'esperienza molto migliore ai clienti, gestendo la relazione con loro, garantendo una maggiore fedeltà nel tempo e un valore di vita più lungo.

Nel 2021 l'ecosistema Tinkoff ha aperto l'accesso al suo segretario telefonico Oleg agli abbonati di tutti gli operatori mobili russi. Oleg è un assistente vocale gratuito offerto dalla Tinkoff. Aiuta i clienti con questioni finanziarie, gli protegge dallo spam telefonico, fornisce informazioni sui tassi di cambio e controlla le spese. Oleg sa registrare le chiamate, trascriverle e rispondere autonomamente agli scammer verificati, prendendoli in giro. È disponibile sia nell'app di Tinkoff che su Telegram, con una versione avanzata per i clienti con lo status premium.

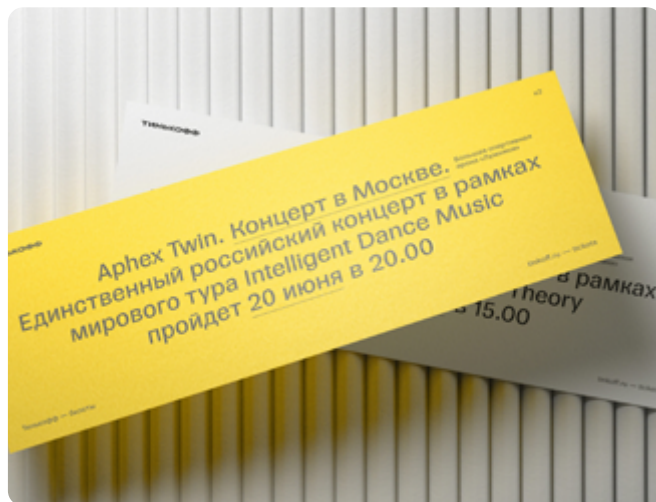
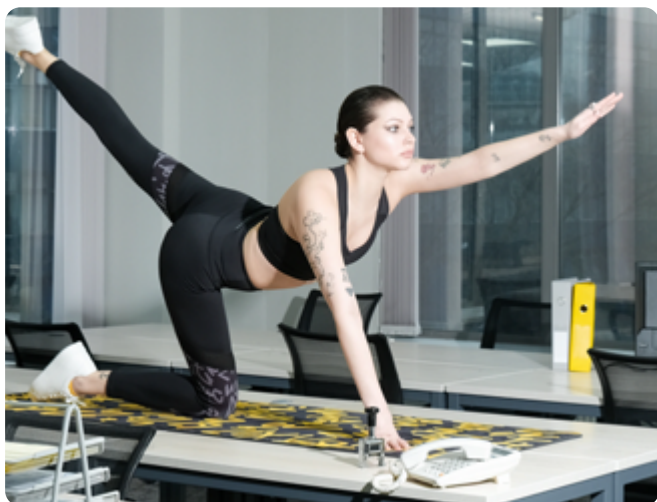
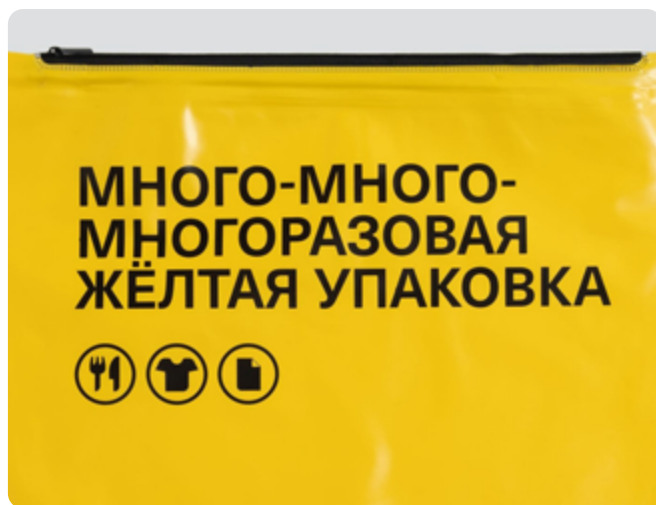
Nell'applicazione Tinkoff per le operazioni bancarie sono disponibili diverse funzioni e servizi non ovvi. Alcune di esse includono la possibilità di chiedere assistenza al proprio assistente vocale Oleg per trasferire denaro o ricevere un promemoria per ricaricare la carta di credito. Inoltre, è possibile archiviare documenti importanti (passaporto, codice fiscale, libretto militare e altri documenti) direttamente nell'applicazione Tinkoff, in modo da non dover portare con sé documenti cartacei. Si può richiedere un estratto conto o una certificazione in russo o in inglese. L'applicazione offre un cashback fino al 5% per gli acquisti di intrattenimento e una funzione interessante per nascondere il saldo con il gesto «rovescia il telefono verso il basso». Un'altra utile possibilità è il trasferimento di denaro con un semplice gesto, basta scuotere il telefono con l'applicazione aperta. Inoltre, è disponibile un periodo di 6 mesi di servizio gratuito per la carta Tinkoff Black con una semplice richiesta online e la consegna della carta a domicilio.

Il branding dell'azienda è stato realizzato da ONY Agency, un'agenzia specializzata in branding e comunicazione digitale. Il compito di ONY è stato quello di organizzare l'intero sistema, prima in termini di struttura e poi in termini di identità del marchio. Lavorando sullo stile, hanno sviluppato due nuovi font che aiutano la banca a distinguersi dai suoi concorrenti e a parlare il suo linguaggio unico.

Il primo font viene utilizzato per il nome dell'azienda e per tutti i suoi servizi. È largo, sostanziale e sottolinea il carattere sicuro di Tinkoff e dei suoi prodotti. Nel secondo carattere, utilizzato nei testi, ONY è andata in una direzione completamente diversa ed ha proposto un carattere grottesco, mai visto nel settore bancario. Ha proporzioni insolite e ristrette, adatte all'uso con il testo cirillico, mentre il suo dinamismo riflette audacia e coraggio.



**TINKOFF**





## Alfa Bank

Alfa Bank è la più grande banca privata universale della Federazione Russa, con posizioni di primo piano in tutti i segmenti dell'attività bancaria da 30 anni. La banca dispone di 400 uffici, con sede principale a Mosca, e di una rete di ATM che comprende oltre 27.000 dispositivi propri e di partner. Il suo servizio Alfa Online Mobile Bank ha ricevuto tre premi, tra cui il massimo riconoscimento «Banca digitale dell'anno» dai fintech Awards Russia. Il portale web Alfa Online offre funzionalità note agli utenti dell'app mobile della banca, come l'autenticazione tramite Face ID, il pagamento tramite codice QR, lo scanner del numero di telefono e un'interfaccia comoda nel browser mobile. Inoltre, offre funzionalità rare come la possibilità di mettere in pausa i pagamenti automatici o di aggiungere una foto dalla galleria durante la scansione di un codice QR.

Alfa Bank è stata la prima banca in Russia ad abolire tutte le commissioni per i pagamenti e i trasferimenti per i privati, compresi i trasferimenti da carta a carta e tramite l'app e Alfa-Online, anche per importi superiori a 100 mila rubli e per i trasferimenti di rubli da carta a carta verso la maggior parte delle banche estere.

Nel 2022 Alfa Bank ha annunciato Alf, che è un assistente vocale a base di AI. Alf offre servizi per aiutare gli utenti a familiarizzare con i vari prodotti e servizi di Alfa Bank, nonché per guidare gli utenti all'interno dell'applicazione. Può fornire informazioni sui conti, aiutare a trovare la sezione desiderata e persino condividere informazioni sul prossimo pagamento del prestito, il debito ipotecario e il saldo del conto. Inoltre, Alf è in grado di condurre conversazioni e fare battute, grazie alle sue conoscenze approfondite e al suo senso dell'umorismo.

Il 25 luglio 2023, Alfa Bank ha inaugurato il primo bot per le imprese su Telegram che utilizza l'intelligenza artificiale. Il bot, chiamato Bobi, aiuta gli imprenditori a risolvere varie questioni legate al lancio e allo sviluppo di un'impresa, comprese le attività legali e di marketing. È dotato di reti neurali e controllo vocale, che lo rendono più facile da usare. Per ora il bot è in modalità di test e vi si può accedere su invito tramite il canale Telegram.

Nel 2019, Alfa Bank ha aggiornato la propria identità per la prima volta dal 2006. Come parte dell'aggiornamento dell'identità, Alfa Bank ha presentato un logo basato sul carattere Styrene A. Sia il logo principale, che è una lettera A sottolineata, sia quello aggiuntivo, con il nome della banca, sono stati modificati.

Come ha dichiarato Alexei Giyazov, direttore marketing di Alfa Bank, *“La nuova identità costruirà un'architettura di marca unificata con marchi di prodotto e sottomarchi. Non si tratta di un rebranding, ma di un refresh. La versione precedente del logo era stata progettata per i supporti fisici; il logo e il carattere aggiornati funzionano molto meglio in un ambiente digitale”*.

L'identità aggiornata è stato uno sviluppo interno del dipartimento di comunicazioni della banca. Alfa Bank è stata una delle prime banche a istituire un dipartimento di comunicazione interno, che funge essenzialmente da studio di design per soddisfare le proprie esigenze. Questo permette alla banca di mantenere una coerenza nella comunicazione, utilizzare i propri sviluppi e tecnologie, e sperimentare con la grafica nel merchandising e nei progetti speciali.

Nel 2020, il presentatore televisivo Ivan Urgant è diventato il volto del brand Alfa Bank. Fino al 2022 rappresentava attivamente le campagne pubblicitarie e di marketing, partecipando allo sviluppo di idee per i materiali pubblicitari. Lo stesso Ivan Urgant ha espresso la sua gioia per la collaborazione con Alfa Bank e si è augurato che la cooperazione sia produttiva e di successo, definendola spiritosamente una «Serie A» nel settore bancario.

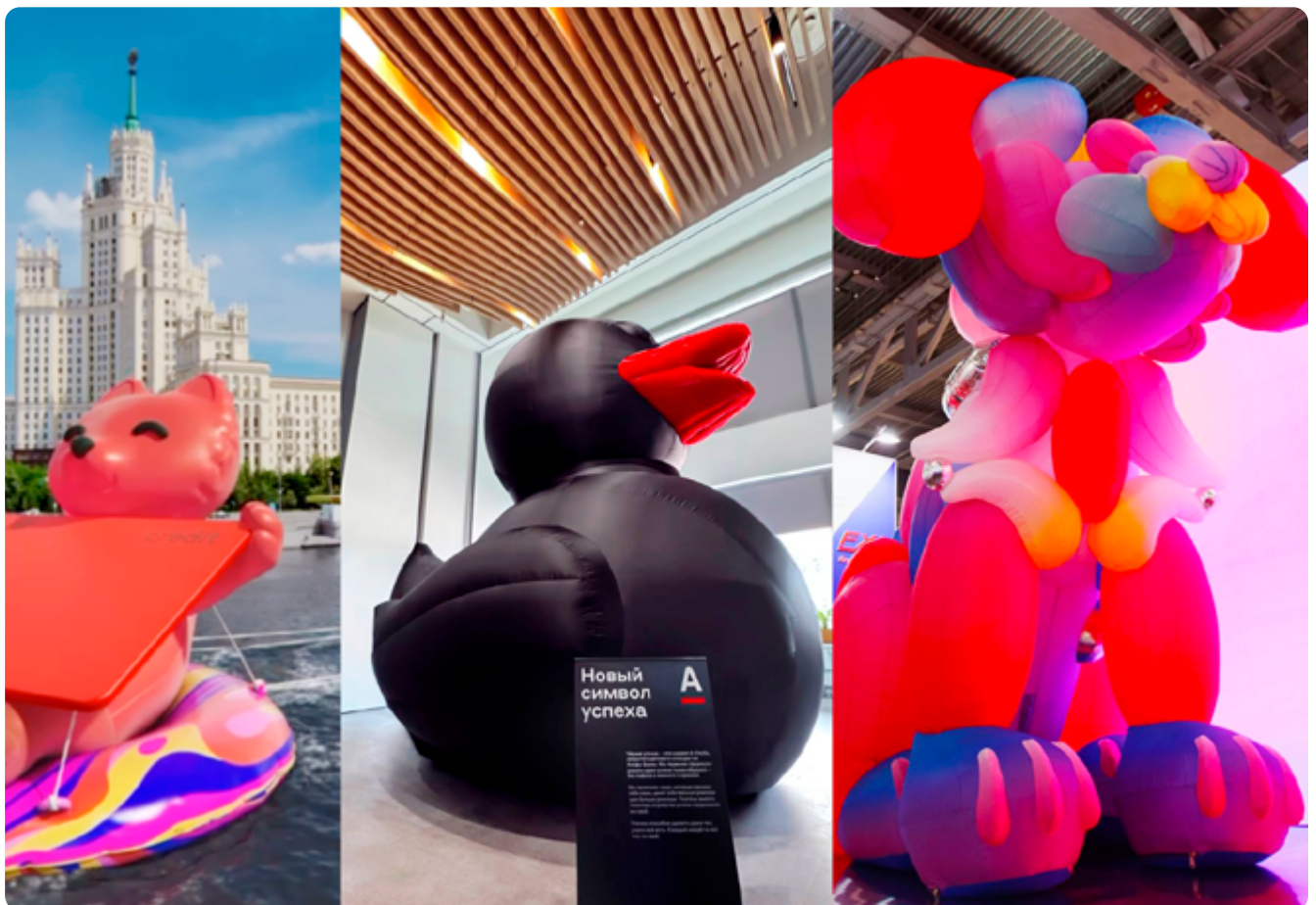
Tuttavia, nel 2022, Urgant ha criticato l'invasione dell'Ucraina da parte delle truppe russe ed è stato censurato: il suo show Vecherniy Urgant è stato completamente interrotto e tutti i vecchi episodi sono stati rimossi da YouTube. La banca non si è mai dissociata pubblicamente dal personaggio, ma la sua presenza sui media è stata notevolmente ridotta. Il volto di Ivan appare ancora sui banner dell'app di Alfa Bank: molto probabilmente, nell'attuale situazione di turbolenza politica, la banca sta cercando di evitare possibili rischi di reputazione.

**Alfa Bank**

**A**









Sber è un conglomerato finanziario russo e la più grande banca universale della Russia e dell'Europa orientale. A partire dal 2020, Sber si è evoluta in un ecosistema completo, offrendo una vasta gamma di servizi non bancari, tra cui SberMarket, SberCloud, SberAuto, SberHealth, SberLogistics e SberFood, e molti altri.

Secondo una dichiarazione rilasciata dall'azienda, la trasformazione di Sber da una semplice banca a un assistente per la vita quotidiana è stata motivata dal desiderio di rimanere vicini e disponibili ai propri clienti. Herman Gref, CEO di Sber, ha spiegato che l'obiettivo dell'azienda è quello di anticipare le nuove esigenze dei clienti e di entrare in nuovi settori per renderli più convenienti, familiari e accessibili.

La trasformazione complessiva della banca è durata cinque anni ed è culminata nella trasformazione in una vera e propria azienda tecnologica. Dopo l'annuncio del cambiamento del marchio, Sber ha introdotto una serie di nuove tecnologie, tra cui la famiglia di assistenti virtuali Salute. Questi assistenti virtuali sono stati progettati con personalità, abitudini e visioni del mondo diverse per soddisfare le esigenze individuali dei clienti.

Gli assistenti offerti dalla società includono «Sber», «Joy» e «Athena». Ognuno di essi ha caratteristiche uniche: «Sber» è avanzato e comprende la tecnologia; «Joy» è allegro e ha un'elevata intelligenza emotiva; «Athena» mira a rendere l'utente il più produttivo ed efficiente possibile. Gli assistenti saranno presto disponibili sia sui dispositivi mobili degli utenti su piattaforme iOS e Android nelle app Sber Online e SberSalut, sia su una serie di dispositivi intelligenti a marchio Sber e non solo.

Gli assistenti sono in grado di sostenere le conversazioni, trovare risposte alle domande, ordinare cibo, fissare appuntamenti dal medico o dal salone di bellezza, trasferire denaro ai parenti o pagare le chiamate al cellulare. Tutti gli assistenti hanno lo stesso set di abilità e l'utente può selezionarne uno o passare da uno all'altro senza perdere alcuna funzionalità della piattaforma tecnologica e dell'ecosistema di Sber.

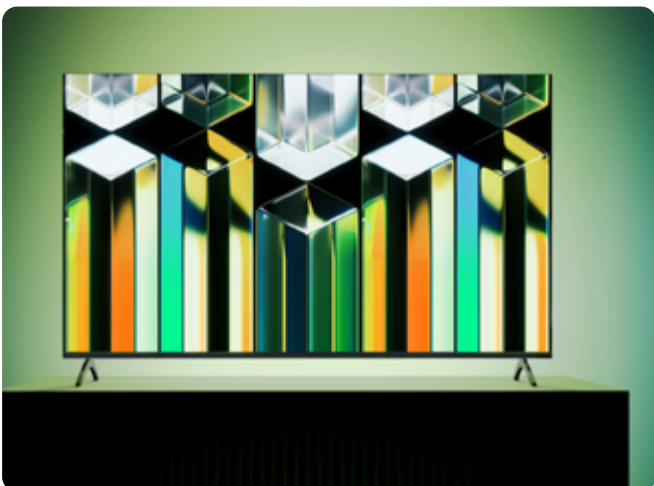
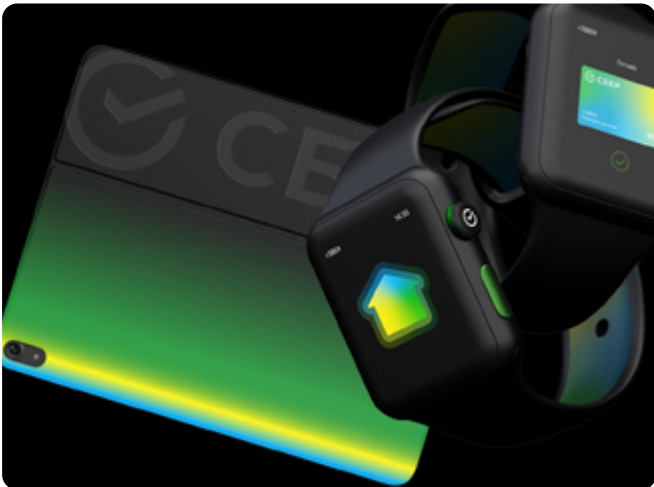
La famiglia di assistenti è stata sviluppata da «SberDevices», una filiale di Sber che progetta dispositivi intelligenti. Gli assistenti lavorano sulla piattaforma di elaborazione del linguaggio naturale SmartNLP, che include tecnologie vocali.

Nel 2023, Sber ha lanciato in modalità test la rete neurale GigaChat, che funziona con la lingua russa e può generare testi e immagini. Il bot è stato addestrato su 18 miliardi di parametri ed è in grado di eseguire diversi compiti testuali, tra cui la scrittura di pubblicità, poesie e saggi scolastici. È creativo, ma può commettere errori e avere allucinazioni quando risponde a domande concrete. La rete neurale può anche generare immagini utilizzando il modello Kandinsky 2.1 e comprende le domande in russo meglio della sua controparte Midjourney. Tuttavia, GigaChat non è ancora in grado di risolvere problemi scolastici e calcoli precisi.

Al Forum economico internazionale di San Pietroburgo, il presidente di Sber e presidente del consiglio di amministrazione Herman Gref ha sottolineato che la costruzione di un marchio di successo richiede investimenti regolari e ha citato l'esempio di Sber, che ha investito dieci anni nel suo marchio per diventare importante a livello globale. Con l'espansione esponenziale dei suoi servizi, dalle banche alla medicina e all'intrattenimento, Sber ha scoperto la necessità di un sistema flessibile di comunicazione di marketing. Sulla base dell'identità creata da Landor & Fitch, Shuka e Sber hanno sviluppato un sistema di marchi per adattare il loro stile caratteristico a tutti i gruppi di servizi e prodotti di marketing. A seconda dell'archetipo, la tavolozza dei colori e i caratteri possono cambiare; la natura del linguaggio influisce sulle dimensioni, sulla composizione e sui principi generali del colore; e il focus del prodotto di marketing definisce il modo in cui esso mette in evidenza i parametri dell'archetipo.









VTB è uno dei principali gruppi bancari russi. Le sue entrate sono suddivise in diverse attività: business, investment and market banking (55,3%), che comprende servizi di finanziamento, titoli, operazioni di borsa, consulenza su fusioni e acquisizioni, gestione degli asset, ecc. e retail banking (36,7%). VTB è un anello fondamentale del gruppo bancario VTB e una delle maggiori banche russe. Le sue principali aree di attività sono la collaborazione con clienti aziendali e organizzazioni finanziarie.

VTB ha fatto progressi nel campo delle fintech. Ad esempio, la filiale VTB Factoring e l'azienda fintech Lighthouse hanno eseguito la prima transazione di attività finanziarie digitali garantite in contanti del paese. Inoltre, nell'ambito del progetto fintech Talks, VTB organizza incontri aperti con rappresentanti delle comunità IT e business per condividere esperienze e parlare di scoperte inaspettate nel lavoro sul mercato delle tecnologie.

Un altro esempio è il lancio da parte di VTB di un progetto per creare e implementare robot nei processi di supporto al cliente. I dipendenti della banca identificheranno quali processi possono e devono essere automatizzati e cercheranno di introdurre assistenti digitali nell'operazione. VTB afferma che i nuovi robot ridurranno la quota di operazioni di routine, tra cui l'elaborazione dei documenti e l'immissione dei dati. Prevede di introdurre 60 dipendenti digitali entro il 2021 e 250 dipendenti digitali entro la fine del 2022.

Nel 2023 la Banca di Russia e VTB hanno concordato una partnership strategica nel campo delle fintech. Le parti lavorano insieme per promuovere l'uso delle fintech attraverso progetti educativi, eventi di formazione e pratiche. Inoltre, condividono le loro esperienze e le migliori pratiche per aiutare a formare e sviluppare professionisti nel campo delle tecnologie finanziarie, delle innovazioni nei pagamenti e della cybersicurezza finanziaria.

Nel dicembre 2017, il Gruppo VTB ha presentato un nuovo logo sulla piattaforma di social media Facebook. Questo rebranding è stato effettuato in vista della prossima fusione tra VTB e VTB24<sup>1</sup>, prevista per gennaio 2018.

L'elemento grafico dell'«ala», presente nel logo di VTB dal 1990, è stato rinnovato e ora è costituito da tre strisce orizzontali di colore blu, adiacenti alle classiche lettere della banca. Inoltre, il nuovo slogan del Gruppo VTB è «Un mondo senza barriere». Il rebranding di VTB è stato effettuato dall'agenzia pubblicitaria BBDO. Inoltre, la banca ha lavorato con lo studio creativo di fama Suprematika per progettare la comunicazione elegante del servizio «Multibonus».

Il sito web di VTB è stato completamente riprogettato in tre anni da Pinkman Agency. Nel nuovo design, hanno tenuto conto dei tre brandbook di VTB con soluzioni stilistiche diverse: corporate, career e company mission visualization.

Per VTB Private Banking, Pinkman ha effettuato una riprogettazione dello stile aziendale, dei messaggi pubblicitari e del sito web, e ha sviluppato regole per la selezione delle fotografie. La metafora dello sviluppo positivo e della determinazione di VTB Private Banking è l'immagine di una barca a vela. La barca a vela è un simbolo di libertà, indipendenza e capacità di scegliere la propria rotta.

<sup>1</sup> — VTB24 era una banca commerciale russa che esisteva fino a gennaio 2018. In seguito è stata incorporata in VTB con la liquidazione della persona giuridica e del marchio. VTB24 era uno dei più grandi banchi al dettaglio in Russia, specializzato nel servizio di individui, imprenditori individuali e piccole imprese.







## Otkritie

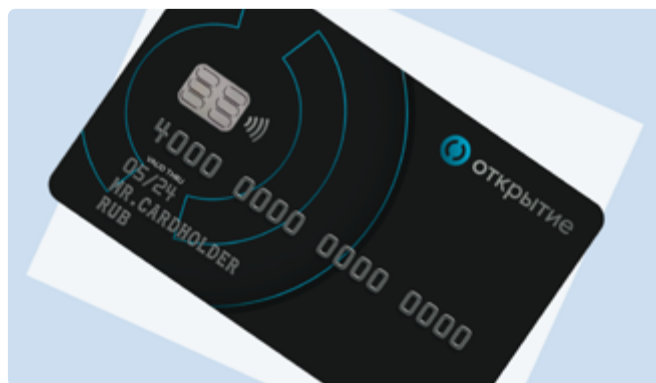
Otkritie Bank è stata fondata nel 1993. La banca è inclusa nell'elenco delle organizzazioni di credito sistemiche approvate dalla Banca di Russia. Otkritie sviluppa tutte le principali aree di business di una banca universale classica: corporate, investment, retail, MSB e Private Banking. Essa rappresenta una delle maggiori banche del paese e si distingue per le numerose innovazioni e progressi nel campo della tecnologia finanziaria. Una delle principali innovazioni di Otkritie Bank consiste nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale per l'analisi dei dati e il processo decisionale. Ad esempio, la banca impiega algoritmi di apprendimento automatico per determinare le condizioni di prestito e investimento più favorevoli per i clienti.

Inoltre, la banca collabora attivamente con altre società finanziarie per sviluppare prodotti e servizi comuni. Ad esempio, collabora con YooMoney per offrire ai propri clienti la possibilità di pagare bollette tramite il loro servizio.

Otkritie Bank impiega attivamente tecnologie moderne e innovazioni per migliorare i propri servizi. Nel 2022, la Fabbrica delle Innovazioni della banca ha lanciato il primo flusso del programma di imprenditoria interna, un programma di innovazione aziendale. Il progetto è strutturato come un acceleratore con l'uso di tracker di prodotto esterni e mentori. Più di 85 persone hanno presentato domanda per il programma e sono state formulate circa 50 ipotesi di business. Come risultato della semina, siamo riusciti a selezionare 11 squadre di prodotto tra i dipendenti della banca. Secondo le nostre stime, l'effetto delle iniziative innovative interne del primo flusso potrebbe superare i 500 milioni di rubli.

Nel 2020, Otkritie Bank ha presentato un logo rinnovato, semplice, equilibrato che sottolinea la sofisticatezza tecnologica dell'istituto di credito. Il logo aggiornato presenta una continuità con la versione precedente: la banca ha deciso di non costruire il marchio da zero e ha mantenuto la sua identità visiva. Il logo è stato ridisegnato dai designer della banca. Come base è stata presa una serie di nuovi font utilizzati nelle comunicazioni pubblicitarie della banca. Riducendo il numero di caratteri nei layout pubblicitari, l'integrità visiva e la leggibilità complessiva delle informazioni sono migliorate. Nel 2022, attori russi Konstantin Khabensky e Marina Kravets sono diventati i volti della campagna pubblicitaria

«Lessons of Excellence» della banca. Insieme alla campagna creativa, lo slogan del brand è stato aggiornato con la scritta «Questa è Otkritie» («Questa è una scoperta»).



## Raiffeisenbank

Raiffeisenbank è una banca universale in Russia, filiale del gruppo bancario austriaco Raiffeisen International, con sede a Mosca. Raiffeisenbank opera in Russia dal 1996 ed è una filiale austriaca al 100% di Raiffeisen International. È inclusa nell'elenco delle 13 banche di importanza sistemica in Russia. Nel 2006 Raiffeisen International ha acquisito il 100% di Impexbank e nel 2007 ha cambiato nome in Raiffeisenbank e si è fusa con Impexbank.

Dal 2017, Raiffeisenbank sviluppa canali per attrarre nuove soluzioni e tecnologie nell'ambito del suo programma interno di start-up. Questo programma consente di testare le ipotesi nel più breve tempo possibile: ogni pilota dura solo pochi mesi, e solo quelli di successo vengono realizzati.

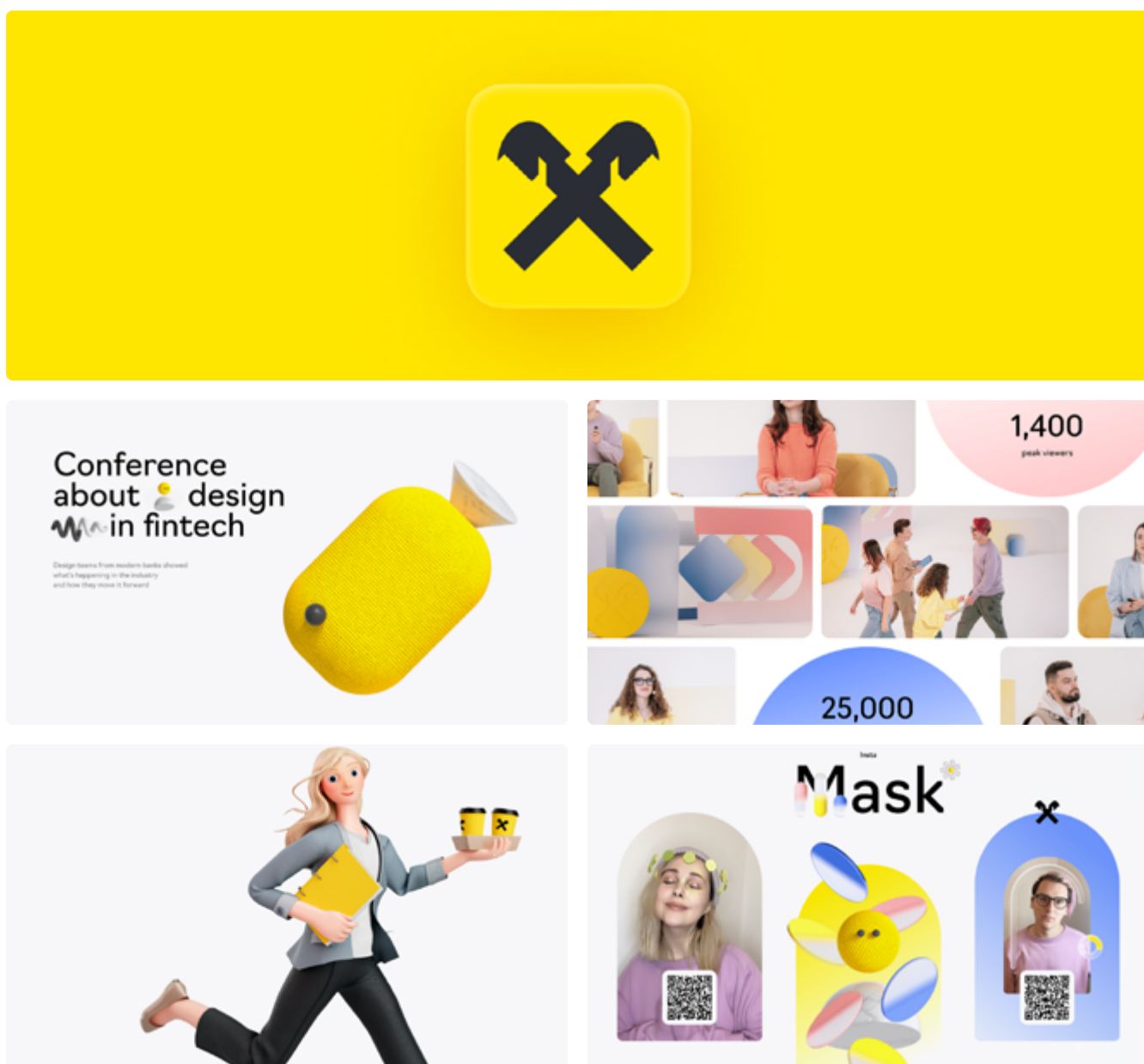
Nel 2018, la banca ha sviluppato la propria piattaforma blockchain, R-Chain, per automatizzare i pagamenti e altri prodotti bancari tra i clienti della banca. Nello stesso anno, Raiffeisenbank ha emesso la sua prima garanzia bancaria internazionale basata su R-Chain nell'ambito di un accordo con Gazprom Neft. Nel 2019, Raiffeisenbank ha sviluppato una piattaforma blockchain per automatizzare i regolamenti con fornitori e clienti per Askona Life Group. Nel 2020, Raiffeisenbank ha aderito alla piattaforma blockchain di S7 Airlines. I clienti di Raiffeisenbank hanno potuto effettuare pagamenti istantanei con il più grande vettore aereo privato russo 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Dal 2013, la Raiffeisenbank sostiene una delle categorie di popolazione più sprovviste di protezione: gli anziani soli. In particolare, organizza un concorso annuale di progetti educativi per le generazioni più anziane «Silver Age», attua programmi di volontariato aziendale e collabora con fondazioni specializzate.

Nel 2023, Raiffeisen Bank International ha preso la decisione di vendere o scorporare la sua filiale russa a causa delle difficili condizioni di mercato e dei cambiamenti legislativi sia a livello locale che internazionale che influenzano le attività in Russia. RBI sta anche cercando di mantenere alcune divisioni per conservare la licenza bancaria, nonostante

la riduzione della sua presenza operativa nel paese.

La Raiffeisenbank ha rinnovato la propria identità aziendale con l'aiuto del direttore creativo Alexander Zagorsky dell'agenzia BBDO. L'identità visiva del marchio è stata completamente ridisegnata, con l'aggiunta del colore giallo, che ha un valore speciale ed è diventato un elemento chiave del design. Inoltre, il logo è stato cambiato e una nuova ideologia di stile fotografico è stata adottata. L'obiettivo di questo refresh era quello di riportare il valore e il colore perduti del marchio nella mente dei consumatori. Inoltre, all'interno della banca c'è un team di designer che lavora per mantenere e riprodurre lo stile nelle comunicazioni, creare soluzioni convenienti per il personale della banca e per i clienti.



## Rocketbank

Quando si parla di fintech in Russia sarebbe giusto menzionare Rocketbank, non esistente più, perché rappresenta un esempio di innovazione e successo nel settore bancario russo. Rocketbank ha dimostrato che è possibile creare un servizio bancario completamente online, basato sull'infrastruttura di una banca partner, che soddisfi le esigenze dei clienti in modo innovativo ed efficiente. Inoltre, la sua strategia di marketing virale e l'uso delle nuove tecnologie hanno contribuito a creare un nuovo modello di business nel settore bancario russo.

Rocketbank è stata fondata nel 2012, ma la sua data di lancio è considerata il 2013, quando è diventata operativa sotto la gestione di Intercommerce Bank. I fondatori di Rocketbank l'hanno concepita come un servizio online per assistere esclusivamente a distanza i propri clienti. La banca non aveva filiali; tutti i servizi della banca erano forniti attraverso un'applicazione mobile proprietaria. In altre parole, Rocketbank si basava sull'infrastruttura di una banca partner, che al momento del lancio era Intercommerce.

Nei suoi incompleti nove anni di vita, Rocketbank è riuscita a cambiare tre banche partner. Il primo partner (Intercommerce) ha perso la licenza nel 2014, dopodiché Rocketbank è passata alla FC Otkritie Bank, che è diventata il suo secondo partner, e nel 2018 si è saputo che tutti i clienti di Rocketbank sono stati trasferiti alla Qiwi Bank. Il processo di trasferimento è stato completato entro la fine del 2018.

Nell'agosto 2019 è stato annunciato che il consiglio di amministrazione di Qiwi ha deciso di scorporare Rocketbank in una società fintech separata, che si chiamerà Rocket. Qiwi è rimasta proprietaria dell'entità, ma ha incluso altri investitori.

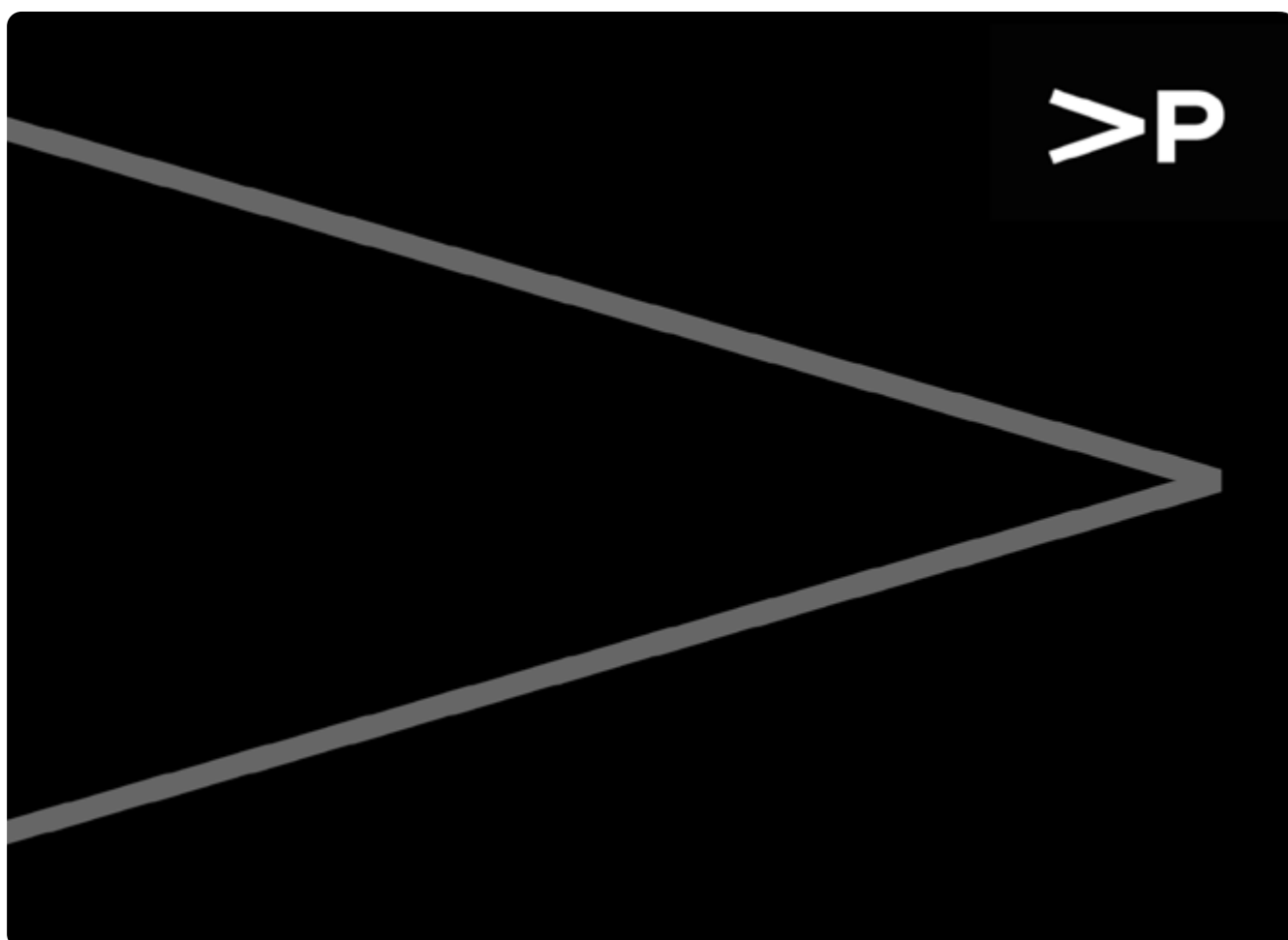
*“Siamo sempre stati più di una banca e i nostri interessi e progetti richiedevano maggiore libertà. La trasformazione in una società fintech ci offrirà molte opportunità di sviluppo, per sviluppare nuovi prodotti bancari e non bancari. Quindi... aspettatevi nuovi servizi, applicazioni e sorprese”* — ha dichiarato Rocket in un comunicato.



Il responsabile di Qiwi ha dichiarato che la società ha acquistato Rocketbank perché aveva bisogno di una carta di debito nell'ecosistema e aveva anche un progetto, «Sovest», per il quale aveva bisogno di finanziamenti. Un finanziamento più economico poteva essere utilizzato a scapito di un prodotto di debito. Inoltre, il team di Rocketbank era molto apprezzato. Tuttavia, non erano in grado di utilizzare efficacemente i depositi e i finanziamenti di Rocketbank per il progetto Sovest, perché era meno redditizio di una normale carta di credito, trattandosi di un piano rateale.

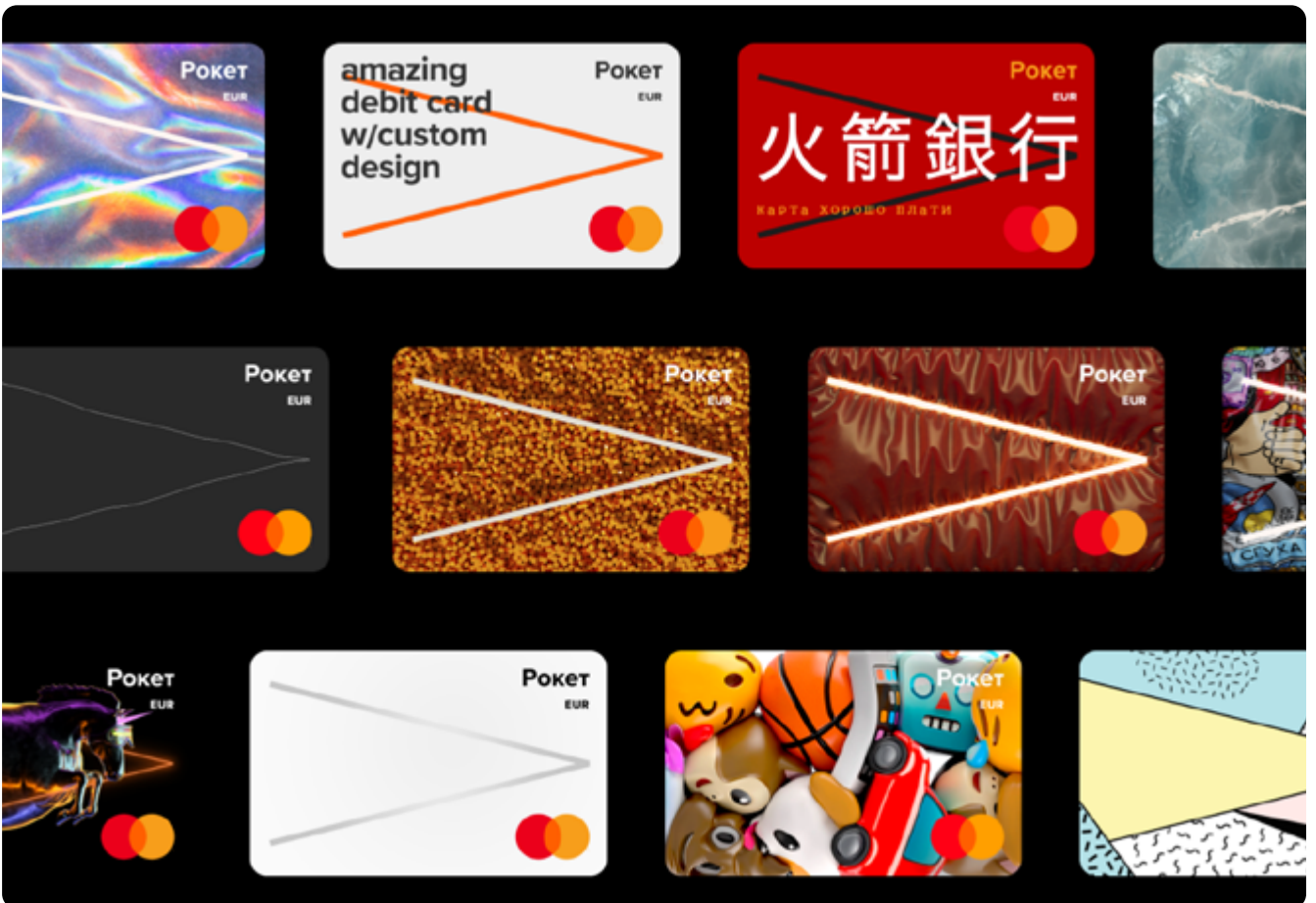
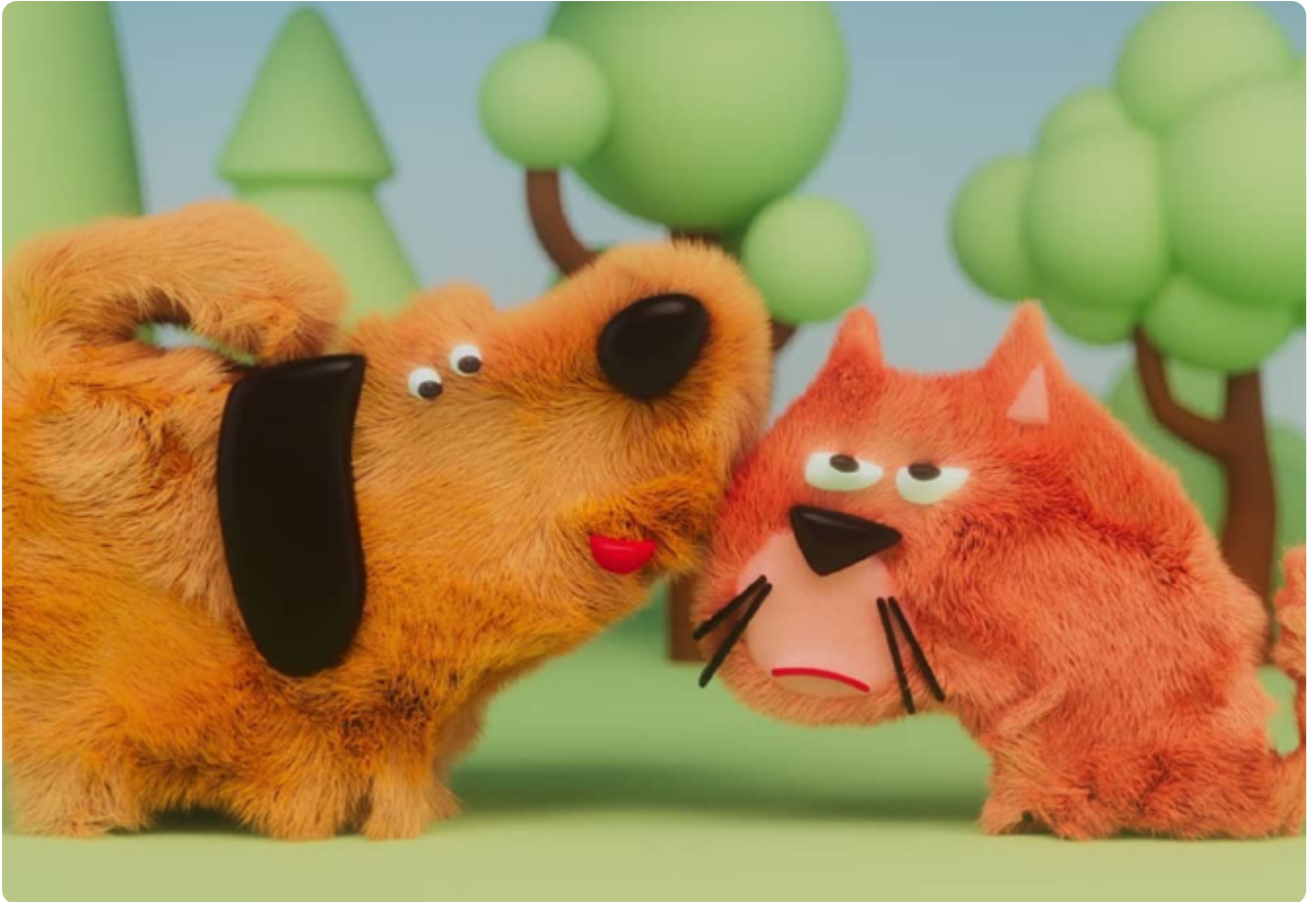
Qiwi ha deciso di vendere Rocketbank, ma non è riuscita a trovare un acquirente.

Rocketbank ha cambiato le regole e ha sconvolto l'industria bancaria. La strategia di marketing si basa su una presenza online, con un approccio virale e un'app per il servizio clienti. Si tratta di una definitiva «banca hipster» con il suo marketing virale con animazioni GIF e collaborazioni con giovani illustratori e designer 3D.









Analizzando più nel dettaglio i progetti fintech sopra citati, non si può non notare come la fintech russo sia maggiormente concentrato nel settore bancario tradizionale (Sber, Alfa Bank, Tinkoff, VTB, Raiffeisenbank, Otkritie) e abbia una presenza significativa nelle maggiori banche del Paese. D'altra parte, la fintech in Italia si sta sviluppando in due direzioni principali: nel primo caso è ben rappresentato tra le start-up finanziarie come Scalapay, che permette di pagare i beni a rate senza commissioni, il servizio di e-payment gratuito Satispay o i crypto-exchanges Conio e Young Platform, oppure si sta sviluppando come progetto secondario all'interno delle banche tradizionali, essendo meno integrato o scarsamente integrato nel sistema bancario madre. Ne sono un esempio Widiba Digital Bank, parte del Gruppo MPS, Buddy Bank (Gruppo Unicredit), Isybank (Gruppo ISP) e Hype (Banca Sella). In base alle interfacce, all'esperienza del cliente e alla comunicazione visiva, si può ipotizzare che in gran parte non si tratti di progetti autonomi, ma di soluzioni di marketing per attirare un pubblico più giovane e penetrare nella nicchia fintech dei grandi operatori bancari.

Si può anche ipotizzare che le fintech russe abbiano una maggiore penetrazione nel sistema finanziario esistente, poiché si concentra principalmente sulle principali istituzioni bancarie. D'altra parte, in Italia, l'adozione della fintech sembra essere più orientata verso nuove iniziative indipendenti e startup, il che potrebbe indicare un'evoluzione più decentralizzata e un ambiente in cui la fintech è meno strettamente legata alle grandi istituzioni finanziarie.

Questo divario nell'integrazione e nell'approccio al fintech potrebbe influenzare diversi aspetti del settore finanziario, tra cui l'accesso ai servizi finanziari digitali, l'innovazione e l'adattamento alle nuove tecnologie. Sarebbe interessante analizzare ulteriormente queste differenze per capire meglio l'impatto che la fintech ha sia in Italia che in Russia e le potenziali implicazioni per il futuro dello sviluppo finanziario in entrambi i paesi.

# Parte pratica

## Introduzione

Per confrontare i servizi fintech in Russia e in Italia, è stata elaborata una matrice che comprende 18 servizi, di cui 7 russi e 11 italiani. Sono stati analizzati quattro gruppi di attributi: servizi generali, servizi on-site, design e comunicazione visiva, marketing e promozione.

Il gruppo «Servizi generali» comprende più di 40 voci, tra cui le tecnologie avanzate utilizzate dalle banche più innovative e dai servizi fintech. Ad esempio, molte domande si sono concentrate sull'assistenza tecnica: alcune banche utilizzano un chatbot AI, altre hanno un assistente vocale, altre ancora possono rispondere a una domanda o a un reclamo nell'app, via mail o tramite messaggia di terze parti. Le banche più avanzate stanno integrando l'assistenza in più servizi diversi per renderla più comoda da usare per i clienti. Altri criteri si sono concentrati direttamente sulle funzionalità bancarie, come i programmi di cashback, l'investment banking o la possibilità di sottoscrivere un prestito direttamente nell'app e altri ancora.

Nel gruppo «Servizi on-site» è stata analizzata la rilevanza delle funzioni dell'app e della versione online. Per alcune banche il sito web è solo una pagina promozionale, per altre un vero e proprio portale con funzioni non inferiori all'applicazione.

Nel gruppo «Design e comunicazione visiva» sono stati confrontati il branding e i mezzi grafici nelle comunicazioni. In alcuni casi si tratta di illustrazioni piatte (fumetti, illustrazioni vettoriali astratte o «corporate memphis»), in altri di composizioni di elementi di librerie 3D e in alcuni casi di foto di persone.


Nel gruppo «Marketing e promozione» ho analizzato i canali di comunicazione, i social media, le attività e gli approcci per attirare nuovi clienti. Sono stati presi in considerazione aspetti quali la presenza di una mostra ufficiale, l'organizzazione di eventi regolari e l'utilizzo di approcci diversi per attirare nuovi clienti.

Nella matrice di confronto, la presenza di una funzione è contrassegnata in verde e la sua assenza in rosso. Se la funzione è presente ma ci sono delle sfumature, il campo corrispondente è contrassegnato in giallo e tutte le sfumature vengono descritte in dettaglio. Nel caso in cui il servizio non suggerisca una certa direzione in cui la funzione in questione potrebbe esserci, il campo corrispondente viene lasciato vuoto. Così, ad esempio, se il servizio Satsipay non suggerisce la concessione di prestiti in linea di principio, ma fornisce solo funzioni di pagamento in negozio, non contrassegno il suo campo in rosso in base al criterio del calcolatore di mutui. Quindi, se il servizio potrebbe fornire la funzione ma non lo fa, il campo viene contrassegnato in rosso; se il servizio non esiste ma non dovrebbe esistere, il campo viene lasciato vuoto. Ciò consente una valutazione più accurata della presenza e dell'assenza di funzioni nei vari servizi fintech.

La ricerca considera solo le applicazioni client, senza prendere in considerazione le applicazioni business. Ciò è dovuto al fatto che l'inclusione delle applicazioni business complicherebbe inutilmente lo studio, nonché alla mancanza della possibilità di uno studio completo delle applicazioni business di ciascun servizio, dal momento che solo gli account business vi hanno accesso. Inoltre, l'interesse principale è rivolto alla comunicazione di massa, che si rivolge principalmente agli utenti delle applicazioni client.

Inoltre, va notato che Rocketbank non è inclusa nella matrice di confronto in quanto non esiste più. Da quando ha cessato di esistere, molte banche hanno ampliato in modo significativo le funzionalità delle loro app, quindi il confronto anche con la versione più recente di Rocketbank non sarebbe corretto.

Anche i seguenti progetti fintech non saranno inclusi nella matrice:

 Isybank, essendo ancora in fase di sviluppo, non consente di confrontarla con concorrenti con molti anni di esperienza. Isybank è una banca relativamente nuova e i rappresentanti del progetto non sono ancora pronti a rispondere completamente alle domande sulle sue

funzioni. Basata sul motore bancario britannico Thought Machine, Isybank non ha ancora attraversato un ciclo completo di marketing e pubblicità, il che la rende un oggetto inadatto per l'analisi in questa matrice.

✔ Soisy, a causa del fatto che nel 2022 è stata completamente acquisita da Compass, una controllata di Mediobanca. Ora non è un progetto indipendente, ma solo una linea di business all'interno di una struttura più ampia. Le informazioni di contatto di Soisy rimandano al sito web del servizio PagoLight di Compass Banca — l'ufficio di PagoLight ha rifiutato di parlare delle funzioni di Soisy, mentre la sede centrale di Compass Banca a Milano ha rifiutato di fornire informazioni sui propri servizi e sul marketing. Ciò rende impossibile un'analisi completa dei servizi e delle soluzioni di marketing di Soisy.

♥ Scalapay — non ha fornito informazioni. L'unico modo per contattare il servizio è la chat sul sito web, che in risposta alla richiesta dà una risposta formale che il messaggio è stato passato al dipartimento competente. È probabile che l'azienda stia contattando un servizio di assistenza tecnica di terzi e che, a causa della loro incoerenza, il cliente non riceva alcuna risposta. Non ci sono altri modi per contattare il rappresentante di Scalapay e i singoli dipendenti sui social media non hanno risposto ai miei messaggi. Questo descrive molto bene il servizio clienti di Scalapay.

📞 Hype — non ha fornito informazioni. Dal 2021 i clienti Hype non sono serviti negli uffici di Banca Sella. La banca è diventata completamente digitale, non ha filiali, non ha assistenza telefonica, non ha supporto sui social media, l'unico modo per contattarla senza essere un cliente è la chat sul sito web, dove per le mie richieste gli assistenti mi hanno più volte indirizzato a un indirizzo email sicuro PEC a cui la banca potrebbe non rispondere per mesi. Vale la pena notare che solo i clienti Premium possono contattare la banca su WhatsApp: è una delle funzioni a pagamento della banca. Per tutti gli altri, ci sono risposte preregistrate e la chat in-app, che è identica alla chat sul sito web.

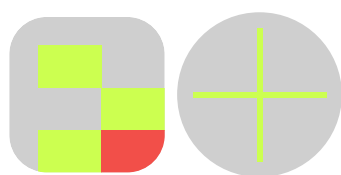
📄 Buddybank — ha esplicitamente rifiutato di collaborare e di fornire qualsiasi informazione sui propri servizi e sul proprio marketing. Ciò rende impossibile un'analisi completa dei servizi e delle soluzioni di marketing di Buddybank. Va sottolineato che nel corso di questa tesi i tentativi di stabilire un contatto con Buddybank sono stati difficili. Dopo molti tentativi falliti, ho ricevuto una risposta da un operatore che si è dimostrato poco amichevole e poco collaborativo. L'operatore mi ha informato che la banca si rifiutava di fornire informazioni

e mi ha suggerito caldamente di diventare cliente e di ricercare personalmente tutti gli aspetti — qualsiasi altra risposta, ha detto, non rientrava nelle sue regole di lavoro. Quando mi è stato chiesto se potevo inserire questa risposta nella mia tesi, l'operatore ha risposto affermativamente. Il rifiuto di Buddybank di collaborare può essere dovuto a vari motivi, come decisioni strategiche dell'azienda, segreti commerciali o desiderio di riservatezza.

Va notato che la mancanza di accesso alle informazioni sui servizi e sulle strategie di marketing delle società di cui sopra può influire sull'accuratezza e sull'obiettività complessiva dell'analisi del mercato dei servizi fintech. Alla luce di ciò, ho tenuto conto dei limiti dei dati e ho utilizzato le fonti di informazione disponibili per ottenere un quadro più completo in questo settore, laddove possibile.

È inoltre importante notare che quasi tutti i servizi di cui sopra non forniscono assistenza telefonica. Tutte le comunicazioni avvengono via e-mail, il che crea notevoli difficoltà nella ricerca e nella comunicazione con loro. Quando si riceve una richiesta di informazioni da parte del cliente via e-mail, la risposta è che è stata inoltrata al reparto competente e che solo se la questione è ritenuta di interesse il cliente riceverà una risposta. Ciò significa che alcune richieste o reclami dei clienti possono rimanere senza risposta se non sono ritenuti degni di considerazione. Questi casi caratterizzano la limitata disponibilità e assistenza al cliente dei servizi citati.

Sulla base di queste informazioni, l'analisi della matrice dovrebbe iniziare con le domande relative all'assistenza tecnica piuttosto che ai servizi bancari, poiché l'assistenza tecnica è stata l'unica fonte affidabile di informazioni nel sondaggio. La comunicazione con i dipendenti ha permesso di ottenere risposte affidabili alle domande, data la limitata possibilità di comunicare con le aziende via e-mail.



**La versione completa della matrice  
si trova nell'appendice della tesi**

## Assistenza telefonica

Tutte le banche fintech russe dispongono di call center e assistenza telefonica 24 ore su 24, 7 giorni su 7, mentre meno della metà delle imprese italiane dispone di tale funzione.

Lo studio ha rilevato che, nonostante la disponibilità di una hotline fornita da Buddybank, i clienti incontrano serie difficoltà nel contattare i rappresentanti della banca. Nell'arco di una settimana, è stato osservato che le chiamate non ricevevano risposta nonostante le diverse ore del giorno. Invece di fornire un servizio di qualità, i clienti ricevono una risposta automatica che li informa della natura della hotline, ma non è in grado di gestire le chiamate in entrata.

Va notato che Buddybank non dispone di un proprio supporto telefonico, ma utilizza le soluzioni tecnologiche di UniCredit, in quanto parte del Gruppo UniCredit. Questo uso interconnesso della tecnologia può essere sia positivo, favorendo l'offerta delle migliori soluzioni tecniche e l'esperienza di servizio ai clienti, sia negativo, se ci sono problemi di compatibilità, disponibilità limitata o imperfezioni nel sistema di supporto.

Le inadeguatezze del supporto tecnico hanno portato a un crescente feedback negativo da parte di molti clienti della banca su Internet. Secondo i risultati dell'analisi, i clienti raccomandano ampiamente di utilizzare un servizio bancario alternativo, Bunq, considerato un concorrente diretto di Buddybank. Tali circostanze fanno ipotizzare una possibile campagna di diffamazione della reputazione di Buddybank. Tuttavia, vale la pena notare che la discussione del problema su vari forum online e siti di recensioni conferma che esistono reali difficoltà nel fornire un feedback tempestivo da parte di Buddybank.

I fatti presentati indicano la necessità di prestare molta attenzione e di affrontare il problema dell'insufficiente disponibilità della hotline nell'ambito delle operazioni di Buddybank. A questo proposito, si raccomanda di condurre ulteriori ricerche sulle ragioni e sui meccanismi che impediscono una comunicazione tempestiva con i clienti, nonché di adottare misure adeguate per migliorare la qualità del servizio e garantire un contatto efficace con la clientela.



## Assistenza telefonica



L'assistenza telefonica è il modo più efficiente per risolvere un problema, trovare una risposta rapida a una domanda e avere una piacevole esperienza con il cliente. È più veloce che recarsi in una filiale e molto più affidabile della corrispondenza e della comunicazione tramite chatbot con intelligenza artificiale. Questo tipo di servizio informativo ha molti vantaggi per l'azienda, soprattutto per quanto riguarda la lealtà dei clienti. Inoltre, la comunicazione con i consumatori rappresenta una fonte affidabile di informazioni aggiornate che possono essere utilizzate per migliorare i prodotti o l'attività nel suo complesso.

Dal punto di vista del marketing, queste informazioni sono altrettanto utili, perché oltre a tracciare l'efficacia delle attività in corso, l'azienda può pianificare con successo nuove tecniche per attirare i clienti e implementarle con l'aiuto dello stesso contact center.

Tuttavia, a fronte di tutti questi vantaggi, le statistiche delle banche italiane mostrano un trend negativo per quanto riguarda le linee telefoniche dirette.

Le ragioni possono essere diverse:

Nel pianificare le risorse, le organizzazioni devono considerare attentamente i costi associati all'implementazione e alla gestione di un numero verde.



La gestione di un servizio di numero verde può comportare un impegno finanziario significativo che può essere proibitivo per alcune start-up o progetti di terze parti relativamente piccoli con risorse finanziarie limitate, come Flowe, Buddybank, Isybank, Widiba o Hype.

Le dimensioni e la composizione della base di clienti possono giocare un ruolo significativo nella decisione di fornire un numero verde. Le banche con un'ampia base di clienti possono giustificare l'introduzione di un numero verde a causa del volume di chiamate in entrata che si prevede di ricevere. Tuttavia, è più probabile che le banche più piccole preferiscano investire in soluzioni avanzate basate sull'intelligenza artificiale, come i chatbot o i sistemi di assistenza automatizzati, che possono essere considerati più avanzati rispetto al servizio telefonico tradizionale — e quindi ottimizzare i costi, ma l'analisi delle aziende che forniscono un servizio di hotline suggerisce che i clienti rimangono più fedeli alle aziende con un'opzione di assistenza telefonica.

È importante sottolineare che la decisione di fornire un numero verde non è necessariamente un indicatore della qualità complessiva del servizio clienti di una banca. Le preferenze dei clienti, così come fattori quali l'immagine e la posizione di mercato di un'azienda, possono determinare la scelta dei canali di comunicazione che meglio soddisfano le esigenze dei clienti. Inoltre, le banche possono utilizzare approcci diversificati, fornendo assistenza attraverso una combinazione di canali per garantire un servizio completo e soddisfacente ai propri clienti.

## Assistenza via mail

Quasi tutte le banche russe e italiane, compresi i servizi fintech considerati, hanno un supporto via e-mail. Ciò è dovuto alla semplicità dell'organizzazione e ai minimi costi di manutenzione. In generale, le banche che forniscono assistenza tramite chat online utilizzano attivamente anche l'e-mail da parte dell'operatore. Tuttavia, l'e-mail può essere un'opzione meno attraente per i clienti a causa della necessità di soddisfare standard formali e della mancanza di notifiche di lettura.

I clienti più giovani, che sono il target di questi servizi, tendono a evitare questa modalità di comunicazione, trovandola difficile e inefficiente. I responsabili delle aziende tecnologiche

lo confermano, dichiarando sempre più spesso che l'e-mail sta diventando obsoleta. Ad esempio, l'amministratore delegato dell'azienda informatica Wipro ha dichiarato che circa il 10% dei suoi dipendenti «non controlla affatto le e-mail in un mese» e utilizza Instagram e LinkedIn per comunicare con il personale. Tuttavia, le ricerche dimostrano che il numero di e-mail inviate e ricevute continua a crescere e raggiungerà oltre 333 miliardi al giorno entro il 2022.

L'e-mail è ancora utilizzata per le aziende, ma la crescente Generazione Z preferisce utilizzare i messenger e i social media per comunicazioni più informali. Alcune aziende stanno anche passando a piattaforme come Slack per evitare l'uso della posta elettronica. Nel complesso, l'e-mail rimane un importante mezzo di comunicazione formale, ma accanto ad essa si stanno evolvendo modi alternativi di comunicare. Se l'e-mail è l'unico modo disponibile per comunicare con una banca, la Gen-Z preferisce non affrontare il problema o chiudere il conto, cosa che può essere ostacolata anche da una comunicazione inefficace.

## Assistenza via mail



# AI Chatbot

La comunità fintech lancia chatbot basato sull'intelligenza artificiale (IA) con la promessa di ottimizzare l'assistenza ai clienti, semplificare le transazioni finanziarie e fornire servizi personalizzati. Questi chatbot AI vengono applicati per rispondere alle domande dei clienti, fornire informazioni sui prodotti finanziari, assistere nelle transazioni e offrire consulenza finanziaria. Inoltre, essi possono contribuire alla gestione degli investimenti e massimizzare la sicurezza, rilevando attività sospette o potenzialmente fraudolente. L'impiego dei chatbot AI consente alle società fintech di automatizzare i processi, aumentare l'efficienza operativa e migliorare l'esperienza globale dei clienti.

Una delle principali ragioni per l'utilizzo dei chatbot è la significativa riduzione del numero di servizi forniti ai clienti, con un'economia potenziale di circa il 30%. Inoltre, essi offrono la disponibilità continua, consentendo di rispondere alle richieste dei clienti in qualsiasi momento, giorno e notte. Ciò comporta un ridotto bisogno di personale dedicato all'assistenza e la possibilità di gestire più clienti contemporaneamente.

Nonostante ciò, dimostrano delle limitazioni. Essi possono incontrare difficoltà nell'interpretare richieste non strutturate o ambigue, portando a risposte inadeguate o frustranti per i clienti. Inoltre, i chatbot mancano della capacità di empatia tipica delle interazioni umane, il che può incidere negativamente sull'esperienza del cliente. È pertanto fondamentale utilizzare i chatbot con saggezza, integrandoli adeguatamente all'interno dell'esperienza globale del cliente, senza trascurare l'importanza dell'aspetto umano e delle emozioni nelle interazioni con la clientela.

L'impiego dei chatbot basati sull'IA nel settore fintech rappresenta un passaggio significativo per quanto riguarda l'ottimizzazione delle operazioni e l'offerta di servizi personalizzati ai clienti. È quindi fondamentale limitare i limiti di questi sistemi e garantire un uso sano del sistema, assicurando l'uso dell'automazione con l'importanza di preservare lo spirito umano e l'empatia nelle interazioni con la clientela. Solo attraverso un approccio equilibrato, è possibile massimizzare i benefici del chatbot e massimizzare l'interesse del cliente per il mercato finanziario.

## AI Chatbot



## Assistenti vocali

Gli assistenti vocali possono svolgere diversi compiti nelle loro applicazioni e fornire le informazioni necessarie all'utente. Ad esempio, possono trasferire denaro, informare sul tempo, fornire informazioni sui tassi di cambio, trovare video su Internet, risolvere problemi di matematica, fornire informazioni sull'ora in diverse città, controllare il saldo del conto, cercare informazioni su vari argomenti su Internet, impostare timer e sveglie, trovare i bancomat più vicini, riprodurre musica e molto altro ancora. Inoltre, gli assistenti possono essere felici, tristi, comprensivi e ansiosi, riflettere le loro emozioni attraverso l'animazione, avere voci e caratteri diversi, il che li rende più interessanti per gli utenti.

Le banche russe hanno lanciato gli assistenti vocali nello stesso periodo: la notizia del lancio degli assistenti vocali di Sber, Alfa e Tinkoff risale all'estate-autunno del 2021. Quell'anno gli utenti russi scherzavano sul fatto che ora avrebbero dovuto ricordare troppi nomi: un utente di iPhone con conti in diverse banche dovrebbe ora essere in grado di chiamare Siri, Alfa, Oleg, Salut, Sber e Athena.

Nel caso di Sber, Tinkoff, Alfa Bank, Raiffeisenbank e Otkritie, gli assistenti vocali sono stati sviluppati all'interno di società fintech. Tuttavia, nel caso di VTB e YooMoney, la situazione è leggermente diversa: VTB ha implementato il suo assistente vocale basandosi su Alisa,

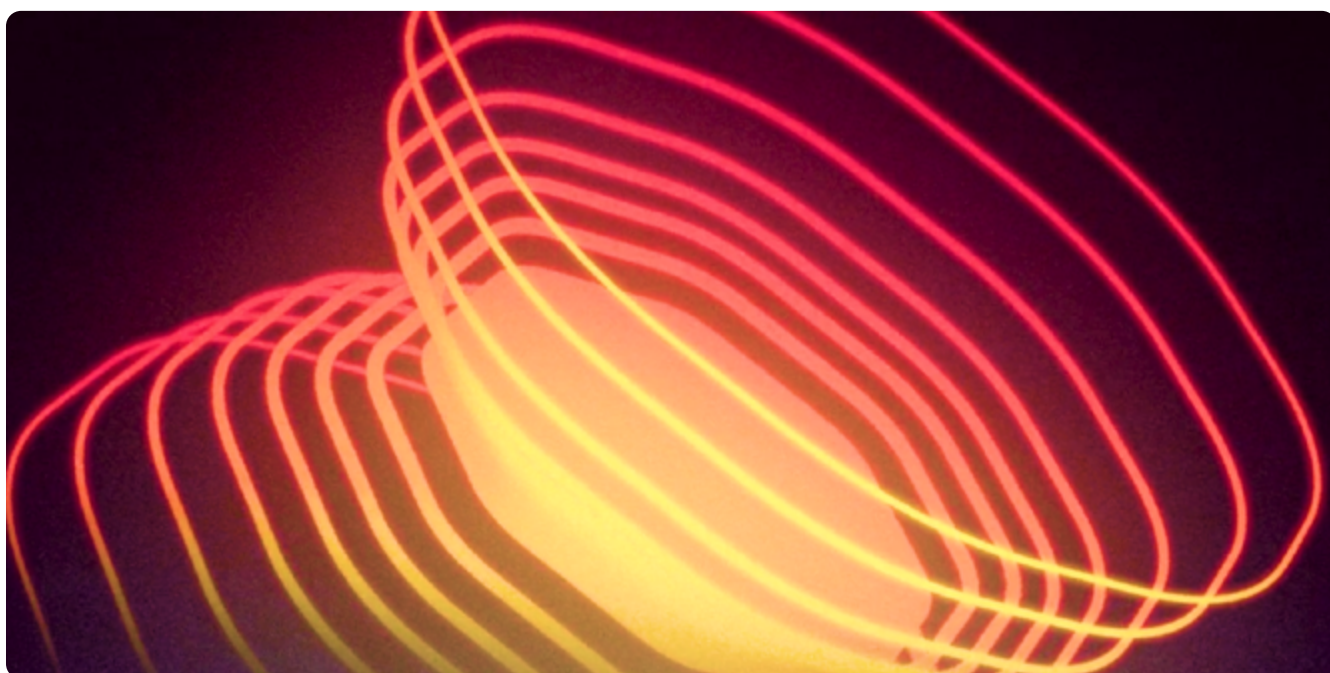
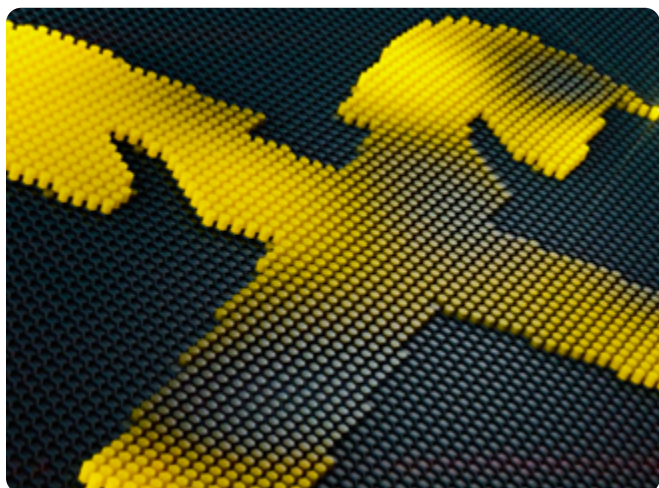
l'assistente vocale di Yandex, integrandolo come una delle funzionalità. Questa decisione strategica potrebbe essere stata dettata dal desiderio di VTB di penetrare in tutte le famiglie con il popolare assistente vocale di Yandex, senza sprecare risorse in nuovi sviluppi mentre i concorrenti perseguivano attivamente entità diverse. Nel caso di YooMoney, l'azienda fa parte dell'ecosistema di Sber e utilizza le sue soluzioni tecnologiche.

L'analisi di questi eventi e delle decisioni strategiche indica un significativo interesse delle banche russe per l'uso degli assistenti vocali come mezzo innovativo di servizio al cliente e di ottimizzazione dei processi aziendali. Tali decisioni riflettono l'introduzione attiva delle moderne tecnologie nel settore bancario e il desiderio di migliorare l'interazione con i clienti.

Analizzando le aziende fintech italiane, è emerso che non hanno ancora presentato i propri sviluppi nel campo degli assistenti vocali.

Le ragioni di questa situazione possono essere diverse. È possibile che le aziende fintech italiane stiano valutando le attuali esigenze della loro base di clienti e ritengano che gli assistenti vocali non siano al momento un'area di sviluppo prioritaria per loro. È anche possibile che stiano aspettando un mercato delle tecnologie vocali più maturo e diffuso per decidere sulla loro implementazione.

È importante notare che l'adozione dell'innovazione nel settore fintech dipende da molti fattori, come le capacità tecniche, le risorse, i costi di sviluppo e implementazione e la comprensione delle esigenze e delle preferenze dei clienti. È probabile che in futuro anche le aziende fintech italiane rivolgeranno la loro attenzione agli assistenti vocali, riconoscendone il potenziale di ottimizzazione dei processi aziendali, di miglioramento del servizio clienti e di rafforzamento della loro competitività nel mercato delle tecnologie finanziarie.





## Assistenti vocali



## Assistenza negli uffici

Le tecnologie informatiche migliorano costantemente, consentendo alle aziende di offrire servizi più rapidi e migliori. Ad esempio, oggi quasi il 100% delle operazioni bancarie può essere eseguito a distanza tramite l'online banking o un'applicazione per smartphone. In alcuni casi, però, la comunicazione dal vivo è ancora indispensabile e i chatbot e gli assistenti vocali non la sostituiranno.

Widiba non ha filiali proprie, ma i clienti Widiba possono essere assistiti dal personale delle filiali del Monte dei Paschi di Siena e dagli sportelli automatici della banca. Ci sono anche uffici dei consulenti finanziari di Widiba — ne ho visitato uno. Flowe ha una situazione simile con la sua società madre Mediolanum. L'unico servizio fintech italiano della matrice con filiali proprie è CheBanca!, mentre in Russia tutte le banche hanno filiali, tranne Tinkoff (che ha solo i suoi bancomat) e YooMoney come portafoglio digitale. Il supporto per gli utenti di YooMoney è disponibile presso le filiali di Sber.

Alfa Bank Russia ha dimostrato l'approccio più avanzato alle proprie filiali, implementando con successo il concetto di uffici Phygital. In questi uffici i clienti interagiscono con personale professionale, ricevono comodi servizi digitali e riducono al minimo l'uso di documentazione cartacea. Questo approccio attira i clienti, rendendo la visita alla banca un'esperienza



piacevole, e gli uffici diventano punti di attrazione per vari eventi.

Alfa Bank ha ricevuto il premio Eco Best Award per i suoi innovativi uffici Phygital, per il contributo allo sviluppo dell'ambiente urbano. Gli uffici combinano tecnologia moderna e servizi fisici, e l'uso della tecnologia Face ID semplifica il processo di identificazione dei clienti. Inoltre, la banca ha creato uffici pet-friendly in cui i clienti possono venire con i loro animali domestici. Questi uffici forniscono ciotole e acqua per gli animali, assicurando una visita confortevole. Alfa Bank sostiene anche il rifugio per animali con il progetto di beneficenza Alfa Friend.



Due diverse aree dell'ecosistema Sber, una bancaria e una farmacia elettronica, hanno realizzato un progetto per l'apertura di punti vendita di farmacie nelle filiali della banca. I clienti hanno la possibilità di ordinare e acquistare online farmaci e prodotti per la salute e di utilizzare il servizio di self-checkout. I punti vendita offrono un'ampia gamma di farmaci e prodotti sanitari di qualità e sono gestiti da farmacisti altamente qualificati.

Ho fatto diversi tentativi di porre domande alle filiali VTB, ma non tutti sono andati a buon fine. Una filiale si è rifiutata di fornirmi qualsiasi informazione sulla banca, citando le normative, e mi ha suggerito di diventare cliente e di analizzarla personalmente, mentre un'altra filiale ha compilato con riluttanza un questionario. Vorrei notare che VTB, tra le banche russe, si è dimostrata la banca con il servizio clienti meno amichevole. Il motivo potrebbe essere la sua affiliazione allo Stato e la mancanza di necessità di sviluppare il servizio clienti per competere con maggior successo. Nonostante il fatto che Sber sia affiliata allo Stato, tra l'altro, le qualità personali di Herman Gref e la sua gestione della banca non permettono ai dipendenti di essere scortesie e ai servizi di non essere tecnicamente avanzati. I dipendenti di Sber che hanno risposto al sondaggio sono stati eccezionalmente gentili e mi hanno augurato buona fortuna per la tesi. La mia esperienza con il servizio clienti di Sber è stata molto soddisfacente.

Queste osservazioni suggeriscono quindi che vari fattori, come l'appartenenza al governo, le qualità personali del management e gli obiettivi strategici delle banche, possono influenzare in modo significativo la qualità del servizio alla clientela. È importante notare che la valutazione della qualità del servizio alla clientela dovrebbe tenere conto non solo degli aspetti tecnici, ma anche del livello di cortesia e di empatia del personale, poiché questi aspetti hanno un impatto significativo sulla soddisfazione complessiva del cliente.

Il settore fintech russo ha dimostrato un alto livello di flessibilità e impegno nell'integrare le tecnologie digitali con la presenza fisica per fornire un servizio migliore ai clienti e creare interazioni uniche con loro.







## Assistenza negli uffici



## Assistenza su messenger e messenger banking

In un contesto di assenza o parziale assenza di filiali bancarie fisiche, è fondamentale che le banche forniscano un'assistenza continua e completa attraverso molteplici piattaforme a misura di cliente, come e-mail, telefonate, chat room integrate nei siti web e nelle app per dispositivi mobili, presenza sui social media e sui messenger. Il sistema di assistenza dovrebbe essere il più accessibile e flessibile possibile, in modo che i clienti non si sentano limitati o in difficoltà nel risolvere i problemi sorti a causa della mancanza di filiali fisiche.

Nel settore fintech, la possibilità di comunicare in modo informale con le banche, anche attraverso messenger come WhatsApp o social network come Instagram, ha acquisito un'importanza significativa. L'evoluzione di questo approccio si è manifestata nello sviluppo del messenger banking, dove i bot integrati o le pagine ufficiali della banca sui social media forniscono un'interfaccia che presenta i servizi bancari in modo minimale. In particolare, all'interno del chatbot, i clienti possono effettuare facilmente una serie di operazioni finanziarie, come il trasferimento di fondi, il controllo del saldo o il pagamento di telefoni cellulari, e nella stessa piattaforma il supporto tecnico è in grado di rispondere prontamente a tutte le domande che i clienti possono avere.

Il Messenger banking offre ai clienti semplicità e comodità nell'esecuzione delle operazioni finanziarie di base, mentre la disponibilità di un supporto tecnico nello stesso messenger consente di risolvere tempestivamente eventuali problemi o rispondere alle domande dei clienti.

In Italia, la maggior parte dei servizi fintech considerati fornisce assistenza ai clienti tramite messenger, ma è importante notare che nessuno di essi realizza attualmente il concetto di messenger banking. In questo contesto, vale la pena ricordare la grande banca digitale Hype, non rappresentata nella matrice, che fornisce assistenza WhatsApp esclusivamente come parte di un servizio premium, senza filiali fisiche e senza hotline telefonica per il feedback dei clienti.

In Russia, l'assistenza clienti tramite messenger è diventata uno standard comune nei servizi bancari: tutte le banche offrono la possibilità di porre domande di assistenza su qualsiasi social network, e alcune banche offrono assistenza anche su messenger popolari come WhatsApp, Viber e Telegram.

## Assistenza su messenger



## Messenger banking



## Assistenza sull'applicazione

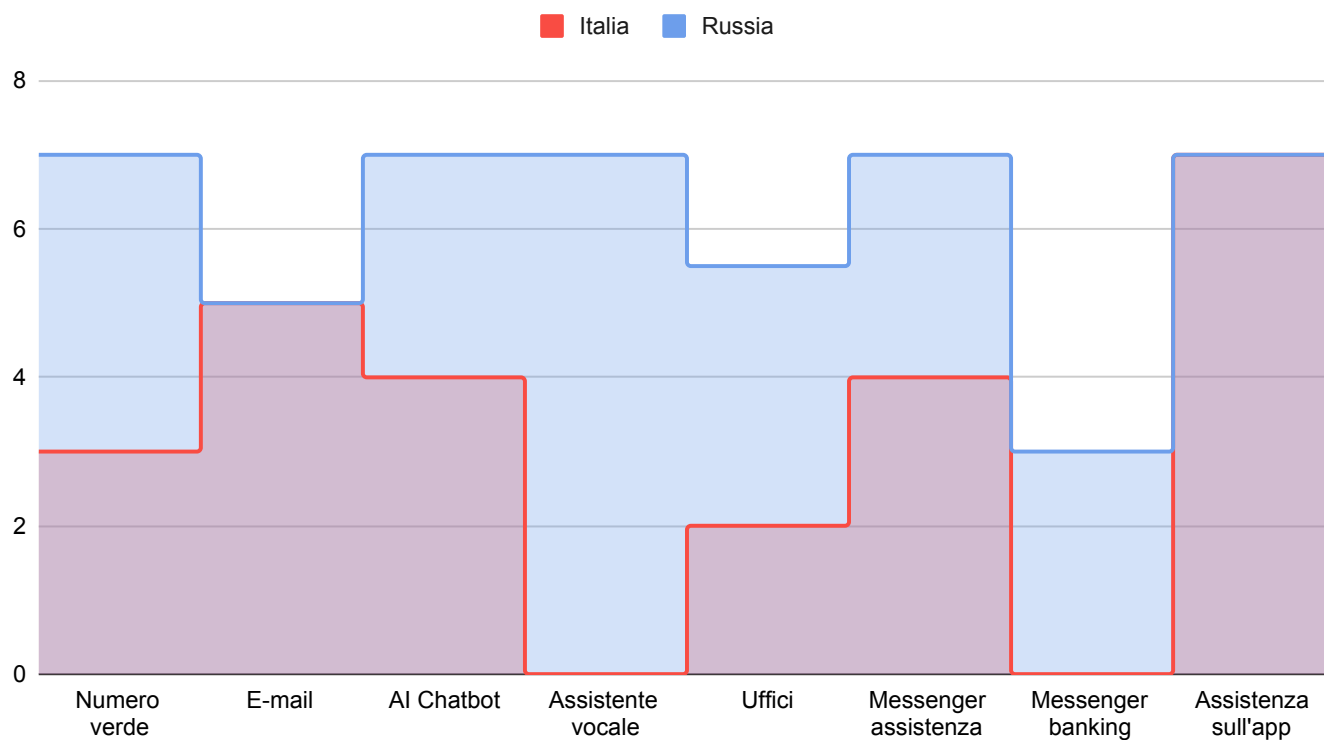
Va notato che l'assistenza sull'app è un programma minimo per la maggior parte dei servizi fintech, comprese tutte le banche rappresentate nel campione analizzato. L'assistenza in-app è diventata parte integrante della moderna esperienza bancaria, migliorando la semplicità e l'accessibilità della comunicazione tra clienti e rappresentanti della banca.





In base ai risultati dell'analisi del supporto tecnico per i servizi fintech in Russia e in Italia, è stato stilato il seguente grafico:

## Assistenza nella Fintech



## Euro IBAN account

Tutte le banche esaminate, ad eccezione di Conio, forniscono conti bancari in euro. Young Platform, nonostante la sua natura di portafoglio di criptovalute, ha risolto il problema utilizzando un conto IBAN virtuale. Quando si effettuano trasferimenti da conti italiani a Young Platform, il sistema assicura che venga fornito un IBAN virtuale unico per ogni conto, eliminando la necessità di specificare la causale del trasferimento.

Per quanto riguarda i conti bancari in Russia, per impostazione predefinita vengono aperti in valuta locale, ma in precedenza era possibile aprire altri conti in valuta estera. Tuttavia, a seguito delle sanzioni causate dall'invasione dell'Ucraina da parte della Russia, tutte le transazioni in valuta estera sono state sospese e i sistemi di pagamento Visa e Mastercard hanno cessato di operare al di fuori della Russia.

La Banca di Russia ha temporaneamente vietato alle banche di vendere valute in contanti ai cittadini, ma in seguito le restrizioni sono state parzialmente allentate, consentendo la vendita della valuta ricevuta dalle banche dopo il 9 aprile 2022. Le restrizioni sull'acquisto di valuta estera rimarranno in vigore fino al 9 settembre 2023.



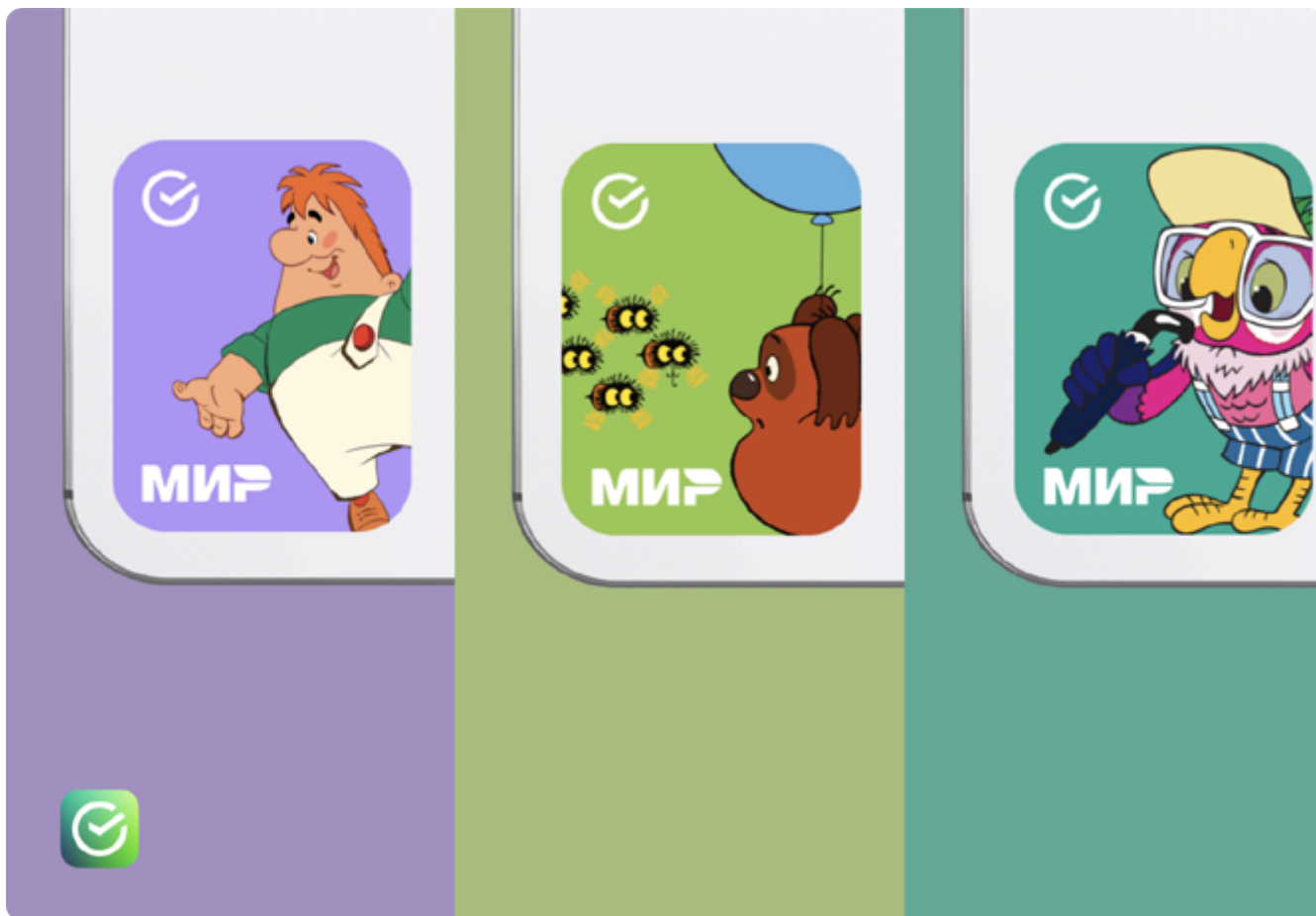
## Apple Pay, Google Pay, QR-Pay e Adesivi NFC

Apple Pay e Google Pay hanno temporaneamente sospeso le loro attività in Russia nel 2022 a causa delle sanzioni provocate dall'invasione dell'Ucraina da parte della Russia. Per ovviare alla mancanza di funzionalità di pagamento contactless, le banche russe sono ricorse alla creazione di adesivi per pagamenti con adesivo NFC.

Gli adesivi NFC sono un nuovo strumento di pagamento che sostituisce i servizi Apple Pay e Google Pay bloccati a causa delle sanzioni. Si tratta di versioni più piccole delle carte bancarie dotate di chip NFC, che consentono di effettuare pagamenti senza contatto con un solo tocco su un terminale di pagamento. Offrono l'opportunità di pagare gli acquisti, ricevere cashback ed eseguire altre operazioni bancarie. Tutte le banche russe rappresentate nella matrice, ad eccezione di Raiffeisenbank, offrono già i loro adesivi ai clienti, alcuni dei quali hanno funzioni aggiuntive come adesivi per i viaggi e adesivi per i bambini. Il costo e le condizioni del servizio di sticker variano da banca a banca. Alcune banche forniscono adesivi gratuitamente o con una spesa minima, a seconda dell'importo delle transazioni. Gli adesivi possono essere ordinati tramite le app o gli uffici della banca.

Una delle banche russe, Sber, ha realizzato una collezione di adesivi NFC in collaborazione con Soyuzmultfilm: raffigurano i personaggi dei cartoni animati preferiti e conosciuti da tutti i residenti dei Paesi post-sovietici.

Anche la Russia dispone di sistemi di pagamento propri, non collegati ad Apple Pay e Google Pay, che continuano a funzionare normalmente anche dopo l'imposizione delle sanzioni e consentono transazioni senza contatto tramite smartphone. Inoltre, le sanzioni non hanno influito sul lavoro del QR-pay. Le banche russe, per garantire un servizio ininterrotto, hanno iniziato a porre maggiore enfasi sui pagamenti QR, mentre per i portafogli di criptovalute è il principale metodo di pagamento. La necessità ha quindi spinto le fintech russe a entrare nel mercato delle criptovalute e a renderlo più avanzato.





## Apple Pay e Google Pay



## Adesivi NFC



## QR-Pay



## Tariffe Premium, disabili, minorenni

I servizi premium forniti da alcune società fintech includono una varietà di piani premium volti a soddisfare le esigenze dei clienti con un patrimonio netto elevato.

Ad esempio, Tinkoff offre ai suoi clienti Premium la possibilità di scegliere tra una carta normale e una carta premium in metallo con vantaggi specifici. Questo piano offre ai clienti una maggiore redditività, un cashback fino a 60.000 rubli al mese, privilegi di accesso alle business lounge, consulenza sugli investimenti e altri vantaggi. Per i clienti HNWI (High Net Worth Individual, ovvero «individuo ad alto patrimonio netto»), Tinkoff offre Tinkoff Private, una banca privata digitale che offre una vasta gamma di servizi: supporto agli investimenti, servizi bancari e lifestyle. I clienti ricevono carte metalliche premium, accesso alle business lounge negli aeroporti, partecipazione a eventi culturali, sportivi unici e opportunità di viaggio. Nel contesto della Tinkoff Private Expedition, è stato organizzato un tour in Sudafrica.

Alfa Bank offre invece A-Club, una community chiusa che riunisce i proprietari di grandi capitali privati. I membri dell'A-Club hanno accesso ai migliori servizi finanziari, esperienze e opportunità, oltre a condividere interessi intellettuali, artistici e di stile.



Un altro pacchetto premium è offerto da Widiba e fornisce ai clienti diversi vantaggi e condizioni privilegiate per la gestione dei loro fondi. Nell'ambito di questo pacchetto, i clienti hanno accesso a tassi d'interesse vantaggiosi sui loro conti, oltre alla possibilità di effettuare operazioni gratuite e di investire i propri fondi a interessi diversi.

SberPrime+ di Sber dà agli abbonati l'accesso ai servizi dei partner, oltre a bonus e promozioni aggiuntive quando utilizzano SberCard e le app Sbermarket e Samokat.

Flowe offre una carta di debito premium chiamata «Flowe Friend» che pone l'accento sulla sostenibilità e sulla responsabilità nei confronti della natura. Attivando questa carta, il cliente ha la possibilità di richiedere la piantumazione di un albero in Guatemala. La carta offre un'ampia gamma di privilegi, tra cui l'aumento del limite a 75.000 euro, la possibilità di creare gruppi di spesa con familiari e amici, l'aver un IBAN unico e altre caratteristiche.

## Servizi Premium



Il settore fintech sta facendo passi da gigante per rendere i servizi finanziari più accessibili e inclusivi per tutti gli utenti. Una delle prime iniziative importanti è stato l'approccio di dare priorità all'accessibilità fin dall'inizio del processo di progettazione. Ciò comporta la creazione di interfacce intuitive che tengano conto delle diverse esigenze degli utenti, compresi quelli con disabilità visive e motorie. Inoltre, la fintech sta adottando tecniche di progettazione universale per consentire a un ampio pubblico di accedere ai servizi finanziari senza barriere.

È aumentata l'attenzione per l'etica e la responsabilità aziendale, riconoscendo l'importanza di fornire servizi accessibili come scelta etica e coscienziosa. È stato dimostrato che la progettazione di servizi finanziari più accessibili non solo porta benefici diretti agli utenti con disabilità, ma migliora anche l'esperienza complessiva di tutti gli utenti. Inoltre, l'introduzione di tecnologie avanzate come screen reader e assistenti vocali contribuisce a rendere i servizi fintech più inclusivi per un'ampia gamma di utenti. Nel complesso, la maggiore attenzione all'accessibilità nei servizi fintech riflette l'impegno del settore verso l'inclusione finanziaria e la creazione di una comunità finanziaria più equa e accessibile per tutti.

## Servizi accessibili



Le carte bancarie per bambini offrono funzioni specificamente studiate per soddisfare le esigenze dei bambini e sostenere la loro alfabetizzazione finanziaria. Le carte possono essere collegate a piattaforme o risorse educative online che forniscono materiale interessante ed educativo sulla finanza e l'economia. Possono includere lezioni interattive, giochi, quiz e test che aiutano a sviluppare le competenze finanziarie dei bambini.

Alcune carte offrono l'opportunità di guadagnare premi in denaro o cashback per determinati acquisti o attività finanziarie. Questo può incoraggiare i bambini a risparmiare e a usare il denaro in modo responsabile.

Le carte per bambini spesso supportano anche funzioni di controllo parentale che consentono ai genitori di impostare limiti sugli importi di spesa e sulle categorie di acquisto. Questo aiuta a controllare le spese del bambino e a insegnargli la responsabilità finanziaria. Alcune carte offrono una funzione di restrizione del luogo e dell'orario che consente ai genitori di impostare luoghi o orari specifici in cui il bambino può fare acquisti. Questo aiuta a prevenire spese indesiderate e a garantire che la carta sia sicura da usare.

Le carte per bambini possono dare accesso a bonus speciali e programmi di fidelizzazione pensati per i bambini. Possono essere sotto forma di sconti, premi o accesso a vari servizi aggiuntivi. Le carte possono fornire avvisi e notifiche che informano i genitori sulle transazioni e le operazioni effettuate con la carta del bambino. Questo aiuta a tenere traccia dell'attività finanziaria del bambino e fornisce un ulteriore livello di sicurezza.

È importante notare che le funzioni delle carte per bambini possono variare a seconda della banca e dei servizi offerti. Ogni banca può offrire strumenti e programmi unici per sviluppare l'alfabetizzazione finanziaria dei bambini e garantire sicurezza e convenienza ai genitori.

Tra le banche italiane, esistono servizi specializzati al servizio dei bambini, come CheBanca! e Flowe. Tuttavia, va notato che Young Platform non appartiene alla categoria delle tariffe per bambini, ma fornisce progetti incentrati sull'insegnamento ai bambini dell'alfabetizzazione finanziaria e sull'introduzione al mondo delle criptovalute.

Young Platform Academy è un progetto educativo e formativo creato da Young Platform, un'applicazione per il trading e l'investimento in criptovalute. Questa iniziativa mira a fornire una piattaforma educativa per i giovani e i bambini, in particolare per avvicinarli al mondo delle criptovalute e dell'economia digitale.

Il servizio può essere considerato una grande risorsa per i bambini che è stato progettato per fornire un'esperienza di apprendimento diversificata e coinvolgente, in linea con le loro esigenze e la loro comprensione. Attraverso la Young Platform Academy, i bambini possono acquisire familiarità con i concetti finanziari e tecnologici, imparare come funzionano le criptovalute, conoscerne sviluppare le loro abilità pratiche nell'ambiente degli investimenti digitali.

## Servizi per minorenni



## Pagamento di tasse, bollette e utenze, multe stradali

Attualmente, quasi tutte le organizzazioni finanziarie, i fornitori di servizi e le agenzie governative offrono la possibilità di accettare pagamenti tramite applicazioni mobili. Le banche stanno inoltre sviluppando attivamente sistemi di pagamento a distanza che consentono ai clienti di effettuare diversi pagamenti tramite le loro applicazioni mobili. In questo modo si risparmia il tempo necessario per recarsi presso le filiali o gli sportelli bancomat, si evitano le code e la necessità di compilare documenti cartacei. Le applicazioni mobili offrono convenienza ed efficienza nell'effettuare i vari pagamenti, permettendo così ai clienti di concentrarsi su questioni più importanti.

Tutte le banche e i servizi fintech italiani hanno integrato il servizio PagoPA, che offre un modo comodo per pagare bollette, tasse, multe e altri servizi di enti pubblici e fornitori di servizi che hanno aderito al programma. Gli utenti possono effettuare i pagamenti attraverso l'online banking, i siti web istituzionali o i punti di pagamento fisici, senza la necessità di registrarsi o di fornire credenziali limitate a un indirizzo e-mail.

Per gli altri pagamenti regolari, come i servizi telefonici, internet e altri servizi di abbonamento non statali, tutti i servizi fintech, senza eccezioni, hanno l'opzione di pagamenti differiti.

## Pagamento di tasse, bollette e utenze, multe stradali



## Pagamenti ricorrenti



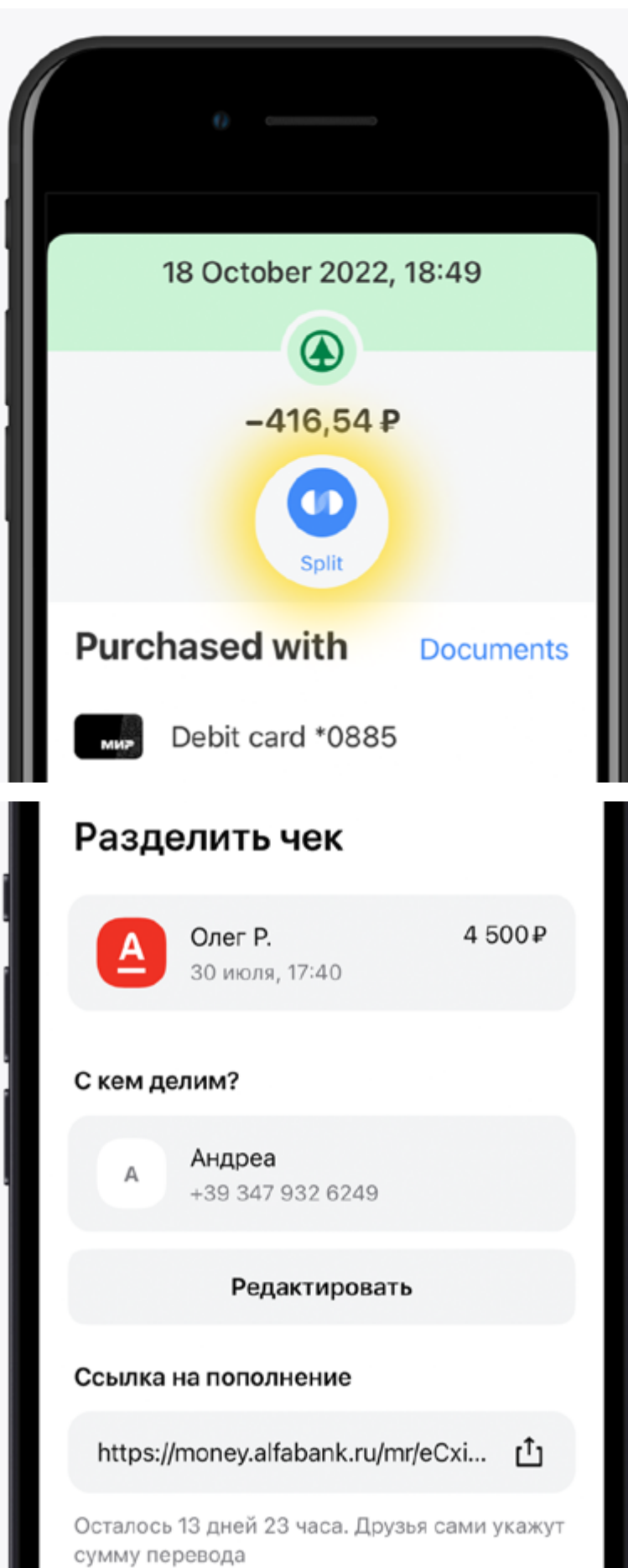
## Condivisione del conto

Uno degli aspetti avanzati del servizio al cliente che si evidenzia nel lavoro delle banche è la profonda comprensione delle preferenze e delle esigenze dei clienti nel contesto delle spese frequenti. Ad esempio, la Tinkoff offre la possibilità di raccogliere denaro per scopi generali. Il denaro raccolto può essere utilizzato per una varietà di scopi, come l'acquisto di un regalo per un collega, l'acquisto di prodotti per una grigliata o la beneficenza.

Inoltre, la banca offre ai clienti la possibilità di condividere l'accesso alla carta, ai conti di risparmio o ai depositi con altri clienti della banca. Questo offre una maggiore comodità ai clienti che effettuano spesso trasferimenti di fondi reciproci o che gestiscono un budget comune. I clienti possono condividere l'accesso ai loro conti, controllare le spese con carte aggiuntive e raccogliere denaro per scopi comuni. Il servizio prevede limiti diversi per i partecipanti e ogni cliente può aprire fino a tre conti congiunti con un massimo di 10 utenti.

In questo modo, le banche che offrono la possibilità di dividere i conti dopo cena o di aprire l'accesso al proprio conto per gestire un budget condiviso con i propri cari dimostrano una comprensione più profonda delle esigenze e delle preferenze dei propri clienti.

L'introduzione di tali funzionalità non è guidata solo da capacità tecniche, ma anche dal desiderio di migliorare il servizio al cliente, rendere l'esperienza dell'utente più piacevole e liberarsi di piccoli inconvenienti quotidiani. Questo approccio è in linea con le tendenze attuali delle istituzioni finanziarie che cercano di soddisfare le esigenze dei loro clienti e di fornire loro soluzioni più convenienti e innovative.





## Condivisione del conto



## Cronologia delle transazioni

Nelle moderne istituzioni finanziarie, comprese le banche, l'accesso alla cronologia delle transazioni è una caratteristica comune e standard. Consentire ai clienti di accedere ai dati delle loro transazioni permette alle banche di raccogliere ed elaborare una grande quantità di informazioni sul comportamento dei clienti, come ad esempio i luoghi in cui fanno acquisti, le categorie di beni e servizi per cui spendono denaro, la frequenza e il volume delle transazioni.

Le banche russe offrono la possibilità di visualizzare gli assegni dettagliati dopo gli acquisti. Banche come Alfa Bank e Tinkoff offrono ai loro clienti la funzione di visualizzazione degli assegni tramite applicazioni mobili. In questo modo i clienti possono vedere le informazioni sugli acquisti effettuati nei negozi direttamente sul proprio smartphone. L'iniziativa Paperless Bank mira a essere responsabile nei confronti dell'ambiente e a ridurre l'uso di documenti cartacei.

La funzione di visualizzazione degli assegni è disponibile nella sezione «Liste di spesa» o direttamente sotto le informazioni relative a ciascuna transazione. I clienti di Alfa Bank possono utilizzare questa funzione non solo nell'applicazione mobile, ma anche in Alfa Online Internet Bank. L'implementazione di questa funzione richiede un'interazione attiva

tra negozi e banche, il che dimostra l'elevata integrazione delle catene di vendita nella fintech in Russia.

A differenza delle banche russe, in Italia non esiste la possibilità di visualizzare il dettaglio degli assegni. Ciò non è dovuto all'arretratezza tecnica delle banche, ma piuttosto al minore coinvolgimento dei negozi nella sfera fintech. L'implementazione tecnica di tale funzione non è difficile, in quanto i negozi inviano già alle banche i metadati relativi agli acquisti, come le informazioni sull'importo del pagamento e l'indirizzo del negozio. Tuttavia, la mancanza di una cooperazione attiva tra banche e negozi ostacola l'implementazione di tale servizio nei servizi fintech italiani.

Questi dati costituiscono una ricca fonte di informazioni che possono essere utilizzate per analizzare e ricavare statistiche sulle abitudini e sul comportamento dei consumatori. Sulla base dell'analisi di questi dati, le banche possono fornire ai propri clienti vari report analitici, statistiche sulle spese e sulle uscite, nonché suggerimenti per la pianificazione del budget e l'ottimizzazione delle finanze personali.

Tali strumenti analitici e statistiche possono aiutare i clienti a gestire meglio le proprie finanze, a ottimizzare le spese e a creare piani per raggiungere i propri obiettivi finanziari. Inoltre, le banche possono utilizzare queste informazioni per sviluppare prodotti e offerte finanziarie personalizzate per soddisfare al meglio le esigenze e le aspettative dei clienti.

Tuttavia, vale la pena notare che quando si utilizzano tali dati, è importante garantire un elevato livello di protezione delle informazioni personali e la conformità alle normative e ai regolamenti pertinenti sulla privacy dei clienti. Ciò contribuirà a creare fiducia tra le banche e i loro clienti e a garantire un'esperienza più positiva nell'utilizzo di tali strumenti analitici.

## Cronologia avanzata



## Statistiche di spesa



## Pianificazione del budget



## Ordinare e scaricare certificazioni e estratti conto

Per i moderni clienti delle banche fintech, ottenere l'estratto conto di un determinato periodo, il rendiconto dei flussi di fondi e altra documentazione bancaria è diventata un'esigenza di routine. È importante notare che tali documenti vengono generati automaticamente, eliminando la necessità di recarsi in banca. La comodità e l'efficienza dei servizi offerti dalle banche fintech consentono ai clienti di ricevere rapidamente i documenti richiesti in formato digitale.

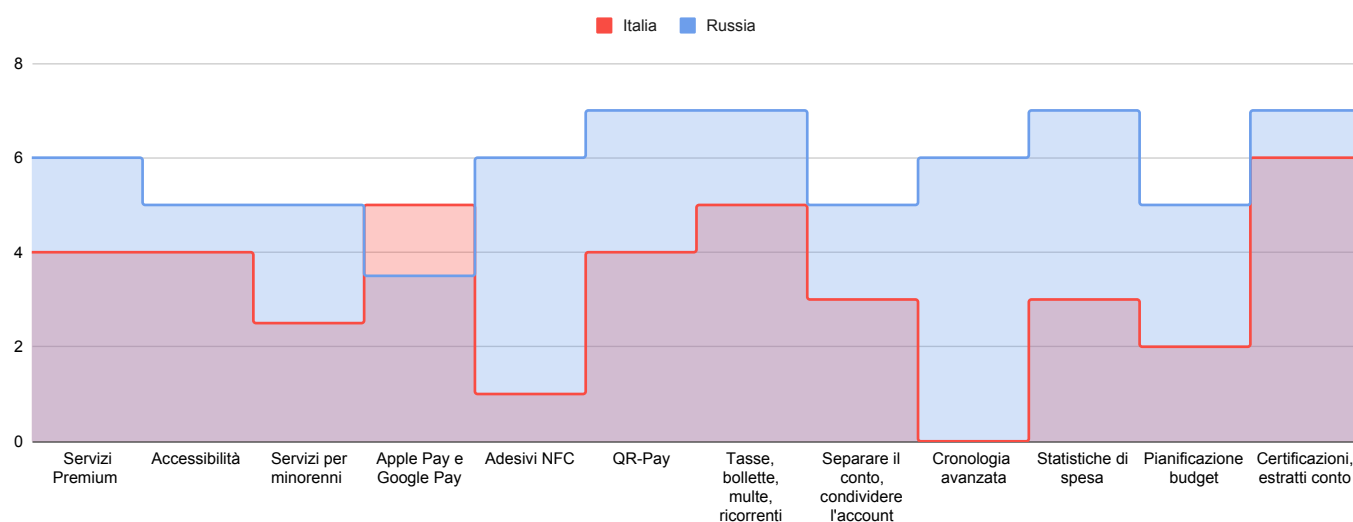
Particolarmente apprezzata è la possibilità di ottenere documenti che confermano la legittimità e l'affidabilità delle informazioni. Tali documenti sono ampiamente accettati da tutti gli enti e dalle organizzazioni governative, il che offre ai clienti una comoda interazione con le strutture statali.

Sia in Russia che in Italia, questa funzione è presente nella maggior parte delle banche prese in esame. Questa funzione svolge un ruolo importante nel migliorare la convenienza e l'accessibilità dei servizi per i clienti. In un mercato fintech sempre più competitivo, fornire questa funzionalità è un prerequisito per attrarre e fidelizzare i clienti. Senza questa funzione, i progetti fintech rischiano di rimanere indietro rispetto ai concorrenti e di perdere quote di mercato.

## Ordinare e scaricare certificazioni e estratti conto



## Pagamenti nella Fintech



Analizzando il grafico presentato, si può osservare che l'Italia presenta alcune peculiarità nello sviluppo dei servizi fintech, ma si sforza comunque di avvicinare i propri servizi bancari a uno standard comune tipico dei mercati finanziari globali. C'è una tendenza al recupero, per cui alcuni aspetti dell'innovazione fintech in Italia si stanno avvicinando al livello di fornitura di servizi da parte di altre banche secondo uno standard comune. L'unico criterio per cui le banche italiane sono superiori a quelle russe è la disponibilità di Apple Pay e Google Pay, ma questa superiorità è dovuta a difficoltà temporanee dovute alla situazione geopolitica.

# Cashback

Il cashback è una ricompensa finanziaria per gli acquisti effettuati che viene restituita alla carta bancaria sotto forma di fondi bonus. In genere, l'accumulo di cashback è legato a determinate categorie di beni o servizi, come gli acquisti presso supermercati, stazioni di servizio e cinema. In Russia, molte banche offrono ai propri clienti programmi di cashback per l'utilizzo di carte bancarie. Tra le banche russe, ad esempio, ci sono i seguenti programmi di cashback: SberSpasibo è un programma di fidelizzazione che consente ai clienti di guadagnare punti per le transazioni e di utilizzarli per pagare o ricevere sconti dai partner del programma, tra cui ristoranti, negozi e compagnie di viaggio.

Alfa Bank offre ai suoi clienti un programma di cashback in cui ogni mese viene selezionato casualmente un livello di cashback maggiore per una determinata categoria di acquisti. Le opzioni di categoria con diversi livelli di cashback vanno dal 5% al 100%. Il programma offre anche l'opportunità di vincere fino al 100% di cashback in una delle categorie o di aumentare il cashback su categorie già selezionate.

VTB offre il suo programma di fidelizzazione Multibonus, in cui i clienti hanno l'opportunità di ricevere fino al 30% di cashback sui prodotti dei partner del programma o fino al 2% per i pagamenti in categorie come supermercati, ristoranti e trasporti.

La Banca Otkritie offre un programma di fidelizzazione con un cashback fino all'11% sotto forma di punti bonus che possono essere utilizzati per rimborsare gli acquisti. La Banca offre diverse carte con funzione di cashback.

Tinkoff offre l'opportunità di scegliere le categorie di cashback maggiorato ogni mese. La carta Tinkoff Black offre un cashback maggiorato su quattro categorie di acquisti. I clienti possono combinare la carta con una carta di credito Tinkoff per avere sempre un cashback maggiorato su tutti gli acquisti.

Nell'app Satispay, una certa percentuale dell'importo dell'acquisto viene accreditata automaticamente sul conto dell'utente al termine del pagamento. L'importo del cashback



può variare a seconda della zona, delle promozioni o partnership attive e dell'utilizzo dell'app da parte di ciascun utente.

Young Platform offre un'opzione di cashback solo quando si fanno acquisti sul proprio mercato Step e si paga in uno speciale token, YNG. Il rimborso è fino al 20% e non può essere combinato con altri coupon, codici promozionali o sconti.

Flowe offre il programma Freshback, in cui ogni pagamento con addebito sulla carta contribuisce alla coltivazione di alberi in Guatemala. L'obiettivo principale del programma è rigenerare il pianeta e sostenere le iniziative sociali ed economiche. Ogni 100 pagamenti effettuati con la carta si traduce nella piantumazione di un albero. Attraverso il servizio Eco Balance, gli utenti possono controllare la quantità di CO2 che emettono con i loro acquisti e compensarla piantando alberi. Ordinando una carta realizzata con legno proveniente da foreste certificate, è possibile seguire la crescita di un albero in Guatemala attraverso l'app.

La funzione di cashback è comune a molte piattaforme fintech sia in Russia che in Italia, comprese le banche e le criptovalute. Questa funzione è piuttosto sviluppata e offre una varietà di modi per ricompensare i clienti, tra cui cashback, bonus, crypto-token e valuta. Inoltre, alcune aziende, come Flowe, offrono cashback sotto forma di piantumazione di alberi nell'ambito di iniziative ambientali e sociali. Questo meccanismo viene utilizzato dalle aziende come mezzo per fidelizzare i clienti e incentivare i comportamenti che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi prefissati, tra cui la responsabilità sociale e ambientale.



## Servizi nell'avanguardia della fintech

Tra le aziende fintech russe più avanzate, ci sono soluzioni innovative che vanno oltre le offerte tipiche del mercato. Queste aziende si posizionano come ecosistemi tecnologici e offrono servizi e prodotti che raramente si trovano anche sul mercato internazionale. Alcune di queste soluzioni competono non solo con le imprese finanziarie, ma anche con i giganti dell'informatica e gli operatori di telefonia mobile.

È importante notare che il confronto del settore fintech italiano con le soluzioni innovative del mercato russo non è finalizzato a dimostrare il ritardo tecnico delle aziende italiane, ma piuttosto a individuare possibili vettori di sviluppo e ispirazione per un ulteriore sviluppo dell'industria fintech in Italia.

Il settore fintech russo, grazie al sostegno e agli incentivi del governo e ad altri fattori di investimento, sta dimostrando notevoli progressi e innovazioni nel campo delle tecnologie finanziarie. Il confronto con esso può servire da esempio per le aziende italiane e consentire loro di delineare possibili direzioni di sviluppo, innovazione e applicazione delle moderne tecnologie.

## Proprie SIM

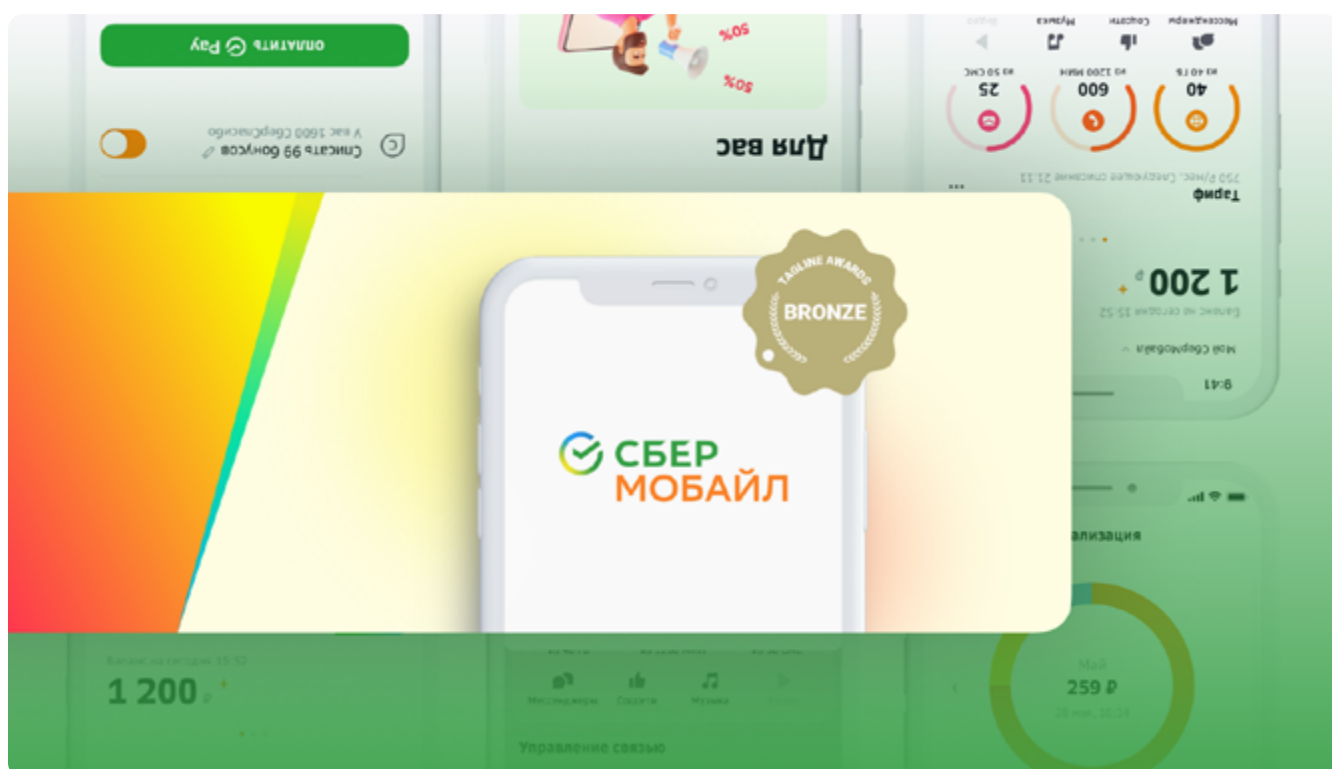
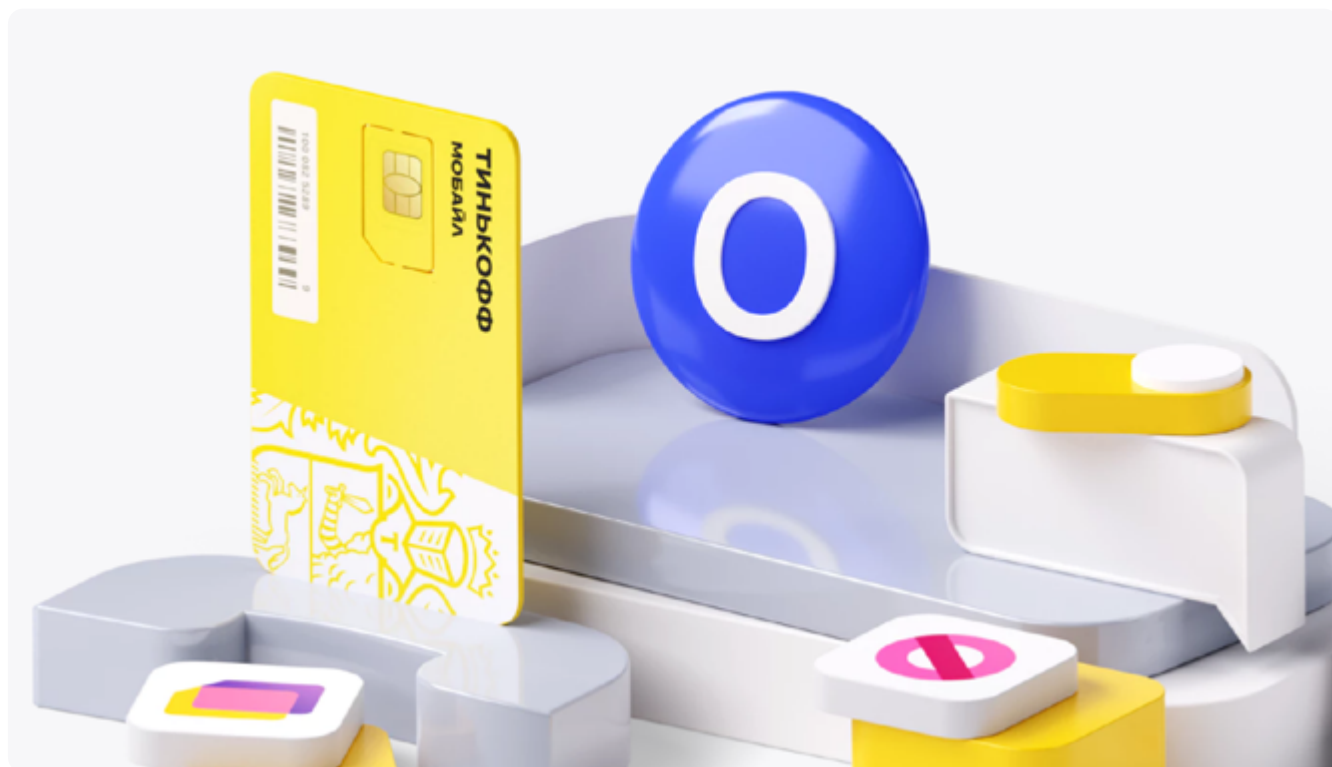
Le grandi aziende di tutti i settori si sforzano di creare ecosistemi per soddisfare le esigenze dei clienti, e gli specialisti di talento sono essenziali per questo. In Russia, la tendenza verso gli ecosistemi si sta gradualmente sviluppando, ma il loro numero è ancora ridotto. Tinkoff e Sber sono esempi di ecosistemi di successo nel Paese. Nel mercato russo, la competizione per i giovani talenti sta diventando sempre più rilevante e le aziende attirano questi dipendenti offrendo posizioni interessanti e opportunità di crescita professionale. Un fattore importante per il successo delle aziende è la loro centralità sul cliente e l'impegno a creare prodotti convenienti e affidabili. «Tinkoff Mobile» e «Sber Mobile» sono nuovi progetti di operatori mobili di banche che arricchiscono i loro ecosistemi e attirano nuovi clienti. I giovani operatori si sforzano di offrire idee nuove, tariffe migliori, programmi di fidelizzazione e nuove funzionalità.

Tinkoff Mobile è diventato il leader secondo il voto degli esperti come operatore che fornisce opzioni per prevenire le chiamate indesiderate. Lo afferma uno studio dell'agenzia di informazione e analisi TelecomDaily.

«Gli utenti si fidano sempre di più delle soluzioni dell'ecosistema. Nel corso dell'anno, la percentuale di coloro che dubitano della protezione del proprio conto bancario quando utilizzano i servizi di un operatore di telecomunicazioni, che fa parte di un ecosistema comune con la banca, è scesa dal 43% al 22% — cioè il 78% considera affidabile tale canale. Il 94% degli abbonati è convinto che sia l'operatore di telecomunicazioni a doversi occupare della protezione da truffatori e spam. La maggior parte di questi abbonati alla rete Tinkoff Mobile — il 97%», si sottolinea nel materiale.

Le caratteristiche delle comunicazioni di Sber Mobile includono il pagamento delle comunicazioni mobili con bonus «Spasibo» («Grazie»), messaggiera illimitata, accesso a un account personale per monitorare il saldo e il traffico e la possibilità di effettuare chiamate tramite Wi-Fi. L'idea generale di Sber Mobile offre una varietà di tariffe con personalizzazione individuale, bonus aggiuntivi e la comodità di gestire i servizi attraverso l'applicazione mobile. L'operatore offre anche un piano tariffario «Special» per i clienti disabili

con servizi aggiuntivi. Le tariffe sono disponibili a Mosca e in altre regioni, ma le condizioni possono variare. I clienti possono scegliere tariffe già pronte o costruirne una propria inserendo il numero di minuti e la quantità di internet al mese. Le compagnie offrono anche servizi aggiuntivi come, ad esempio, l'accesso ai social network, alla musica e ai video.



## Proprie SIM



## Identificatore telefonico

L'azienda informatica russa Yandex è stata la prima a implementare la funzione di identificazione automatica di chi compie la telefonata nel 2018. In caso di chiamata in entrata, il numero viene confrontato con il database Yandex.Directory, che contiene i telefoni di 6 milioni di persone giuridiche. Se il numero è presente nel database, viene visualizzato il nome della società chiamante. Se il numero non è presente nel database, Yandex cercherà di determinare lo scopo della chiamata in base al feedback degli utenti. Per le persone fisiche, il programma non determina i nomi. L'applicazione vi aiuterà anche a sbarazzarvi delle chiamate indesiderate e dello spam.

Il servizio di Tinkoff aiuta i clienti a proteggersi dai truffatori e dalle chiamate di spam fornendo l'identificazione gratuita del numero. Utilizza tecnologie antifrode e database di varie organizzazioni, tra cui l'operatore di telefonia mobile Tinkoff Mobile e il sistema Tinkoff Call Defender. Quando viene effettuata una chiamata, all'utente vengono mostrate automaticamente le informazioni sull'identità del numero: truffatori, spammer o chiamate potenzialmente utili. Se il servizio rileva una chiamata fraudolenta, avvisa l'utente e trasmette le informazioni al servizio di sicurezza di Tinkoff per evitare che il cliente venga frodato. Il servizio è disponibile in un'applicazione su IOS e Android.

Tinkoff sta inoltre ampliando le funzionalità dell'assistente vocale Oleg per gli abbonati dei suoi clienti operatori di telefonia mobile e compagnie assicurative. Nell'applicazione Tinkoff Mobile, Oleg può rispondere alle chiamate e inviare messaggi di testo, registrare e fornire una trascrizione completa della conversazione, mettere in guardia dallo spam e persino intrattenere l'utente con battute. I clienti delle compagnie assicurative possono avvalersi dell'aiuto di Oleg per registrare un incidente stradale, ricevere istruzioni e assistenza nella gestione delle pratiche assicurative. Ciò consente alla banca di risparmiare denaro e di indirizzare gli operatori verso compiti più complessi, dato che Oleg gestisce già da solo metà delle consultazioni informative e una parte significativa delle chiamate.

Alfa Bank ha lanciato questa funzione nello stesso periodo di Tinkoff. Secondo le stime della banca, questa tecnologia di sicurezza ha ridotto il tasso di successo degli attacchi fraudolenti ai clienti di oltre il 50%. Vitaly Zadorozhny, capo del dipartimento di cybersecurity di Alfa Bank, ha sottolineato che le frodi telefoniche sono una seria minaccia e la nuova funzione aiuterà la banca a difendersi più efficacemente dagli attacchi.

Sber Bank ha introdotto un identificatore di numeri di frode nel 2021. Il servizio utilizza i dati del servizio di sicurezza della banca e un sistema di monitoraggio del guado basato sull'intelligenza artificiale. VTB ha introdotto una funzione simile solo nel 2022.

## Identificatore telefonico

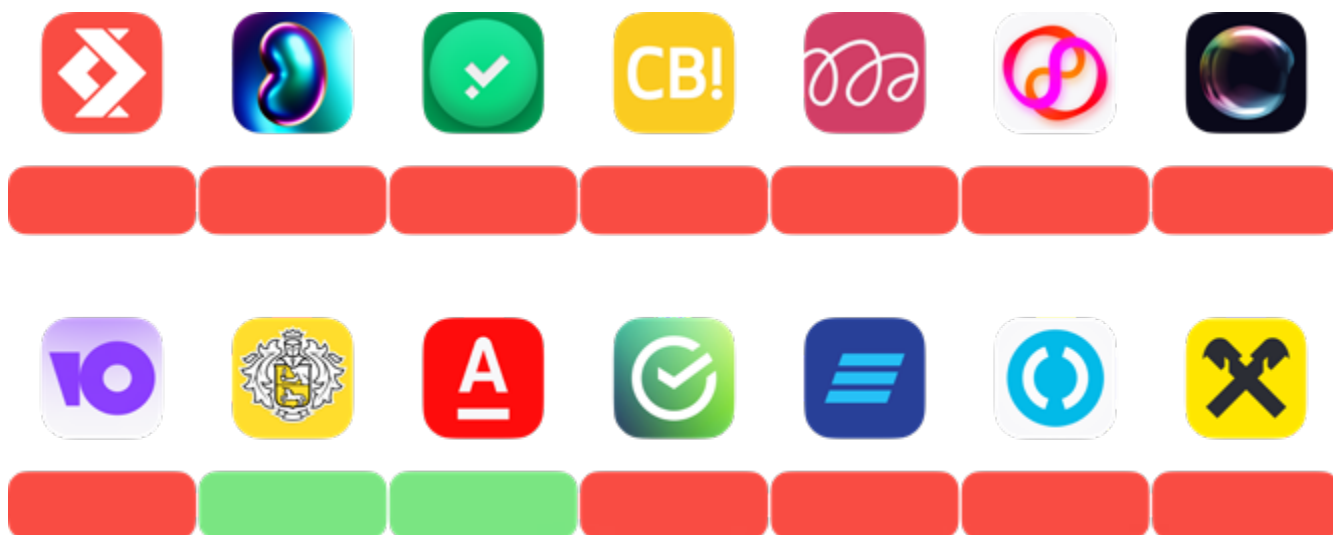




## Scanner delle scritte a mano

Il Centro Tecnologico di Intelligenza Artificiale di Tinkoff ha sviluppato il primo scanner di numeri telefonici in Russia per l'applicazione mobile di Tinkoff. Lo scanner è in grado di riconoscere qualsiasi numero di telefono, compresi quelli stampati e scritti a mano. Gli utenti di Tinkoff possono utilizzare lo scanner per trasferimenti rapidi di denaro semplicemente scansionando il numero di telefono in qualsiasi forma. La tecnologia si basa sul sistema di riconoscimento della scrittura a mano sviluppato dal centro, che utilizza reti neurali e algoritmi addestrati su big data. Lo scanner elabora l'immagine del numero di telefono quasi istantaneamente e garantisce un'elevata precisione di riconoscimento. Poco dopo, una funzione simile è apparsa nell'app di Alfa Bank.

Questa funzione è un esempio di come le banche stiano integrando la portata dei loro servizi bancari e si stiano adattando alle esigenze dei clienti. La funzione di identificazione del chiamante può sembrare superflua a prima vista; tuttavia, apporta notevoli benefici alle interazioni con le piccole imprese che accettano pagamenti tramite bonifici mobili piuttosto che tramite terminali di pagamento (POS) o carte. In passato si doveva inserire il numero manualmente, una cifra alla volta, mentre ora questo processo può essere facilmente eseguito leggendo semplicemente le informazioni da un biglietto da visita o da un altro supporto fisico utilizzando una fotocamera. In questo modo si risparmiano circa dieci secondi di tempo per ogni cliente, si evitano errori nel processo di inserimento del numero e si semplificano le operazioni per le piccole imprese.



## E-commerce integrato

L'integrazione del commercio elettronico è molto diffusa nel settore fintech russo. Le società fintech non solo forniscono una serie di soluzioni di pagamento digitali e servizi finanziari volti a garantire transazioni online sicure e convenienti, ma si integrano anche attivamente con i marketplace esistenti o ne creano di nuovi per organizzare la vendita di beni e servizi offline.

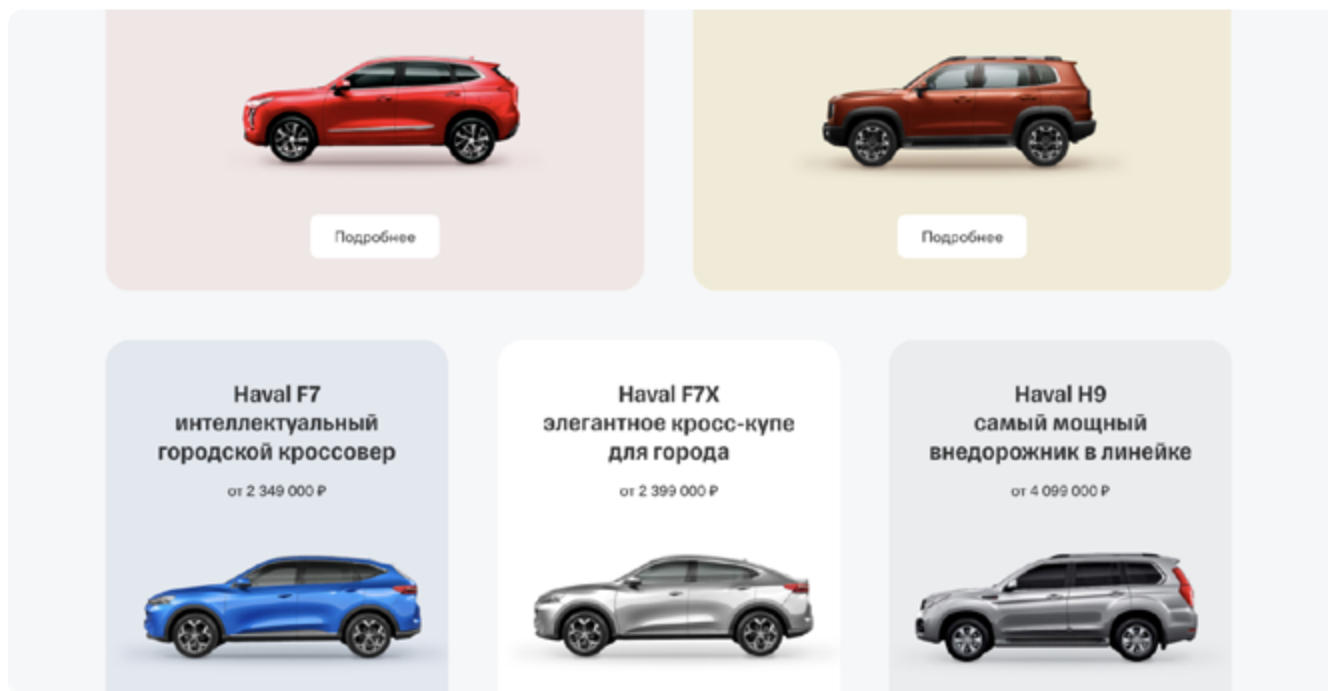
Un esempio di tale integrazione è l'iniziativa di Sber, che ha annunciato la creazione di una holding di e-commerce che comprende SberMarket, SberMegaMarket, SberLogistics, Sber EApteka, SMM Retail e le quote di Sber in una joint venture con l'ecosistema VK. Questa holding gestisce le attività per offrire un'esperienza ottimale ai clienti e creare sinergie nel settore dell'e-commerce.

Alfa Bank ha inoltre apportato un'innovazione nel campo dell'e-commerce introducendo un nuovo servizio chiamato «Alfa Travel». Questo servizio consente agli utenti di acquistare biglietti e prenotare alberghi direttamente tramite l'applicazione mobile. Inoltre, i clienti ricevono un cashback su tutti i loro acquisti. «Alfa Travel» è un canale di interazione diretta tra agenzie e tour operator, che accelera in modo significativo il processo di conferma dei tour e fornisce prenotazioni alberghiere e di biglietti veloci e affidabili ai viaggiatori di tutto il Paese.

Tinkoff offre tutti i prodotti per gli automobilisti su un'unica piattaforma online. Con l'aiuto di un manager personale, i clienti possono scegliere un'auto, iscriversi a un test drive e stipulare un contratto. Allo stesso tempo, l'auto viene consegnata a casa e la transazione viene effettuata al prezzo di vendita consigliato dal produttore con uno sconto del 3%, che consente ai clienti di risparmiare in media 90 mila rubli. Sono necessarie solo 1-2 settimane per ricevere l'auto, in quanto le vetture sono già in stock o vengono portate dalle fabbriche in Russia. I clienti hanno anche l'opportunità di scegliere un modo conveniente di acquisto: attraverso una concessionaria, da un privato o utilizzando siti di aggregazione. Inoltre, la banca fornisce gratuitamente la diligenza legale dell'auto selezionata prima dell'acquisto.

VTB offre ad aziende e imprenditori l'opportunità di vendere i propri prodotti sui principali marketplace internazionali attraverso la piattaforma Business Connect. Grazie alla

tecnologia Export Manager, gli utenti possono integrarsi con eBay, Amazon, AliExpress e Alibaba, ampliando la propria base di clienti all'estero. Il servizio offre un modo conveniente per piazzare le merci su vari marketplace, oltre all'assistenza nell'organizzazione dei pagamenti, della logistica e della formazione. Il pubblico totale dei marketplace è di oltre 800 milioni di acquirenti, il che rende l'esportazione di merci una necessità impellente per le aziende.



## E-commerce integrato



## Propri dispositivi elettronici

Notiamo che le banche sono diventate più attive nel tenere il passo con i giganti della tecnologia e nel creare i propri gadget e dispositivi. Si sforzano di competere nel mercato delle aziende IT e presentano su larga scala i loro nuovi prodotti. All'interno delle loro aziende, le banche guidano l'intero ciclo di sviluppo del prodotto, dalla creazione di idee e prototipi, alla costruzione e allo sviluppo del design, del software, nonché al controllo di qualità nelle fabbriche di produzione e alla creazione di strumenti per testare l'hardware.

SberDevices è un'azienda IT dell'ecosistema Sber, fondata nel 2019, con ingegneri e sviluppatori di talento con esperienza nelle principali aziende IT russe. Stanno sviluppando prodotti legati all'elaborazione del linguaggio naturale, alle tecnologie vocali, agli algoritmi di computer vision e alla biometria, utilizzando tecnologie avanzate di intelligenza artificiale e machine learning.

L'azienda collabora con i principali team di produzione e ricerca, partecipa a conferenze scientifiche globali e ha accesso al potente supercomputer Cristofari. L'obiettivo principale di SberDevices è rendere disponibili le ultime tecnologie nella vita quotidiana e implementarle in prodotti commerciali. Finora sono già stati rilasciati dispositivi e servizi intelligenti dell'azienda e altri prodotti di questo tipo sono previsti per il futuro.

Questi nuovi prodotti creati dalle banche hanno l'importanza strategica di massimizzare l'integrazione delle soluzioni fintech nella vita quotidiana dei clienti attraverso i sistemi Smart Home. La produzione proprietaria di dispositivi e gadget ad alta tecnologia controllati da assistenti vocali con intelligenza artificiale rappresenta un livello completamente nuovo di interazione tra i clienti e le aziende fintech.

Il mercato russo vede i servizi finanziari avvicinarsi al loro culmine. Per tutto questo tempo, la banca è stata una società che disponeva dei nostri beni. Poteva prenderli in prestito da noi e restituirli con gli interessi, oppure poteva darci questi beni con gli interessi (un appartamento, un'auto, un prestito). In passato la banca forniva servizi sofisticati per facilitare la gestione dei nostri beni: applicazioni multifunzionali con assistenti vocali

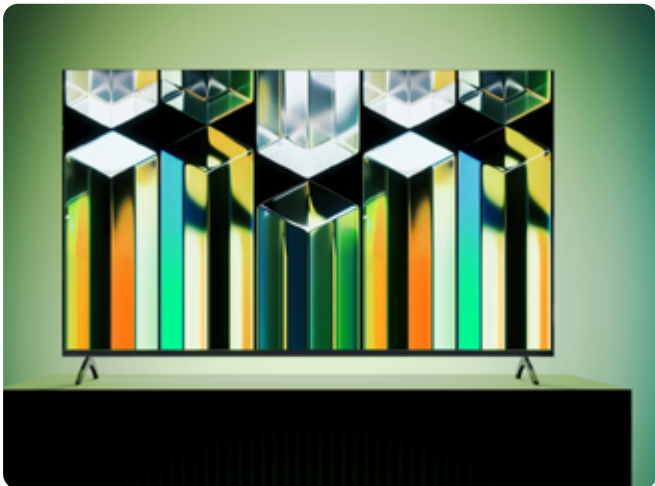
e servizi premium. Ora si allea con i marketplace e ne apre uno proprio per farci spendere i nostri valori. Integra in questi servizi identificatori di numeri che riconoscono i truffatori, in modo da non consegnare i nostri valori ai malintenzionati. Abbiamo affidato tutti i nostri beni alla banca, che ora non ha più nulla da sottrarci se non noi stessi: entra in casa nostra, ci consegna cibo e medicine, accende le lampadine e i condizionatori, fa bollire il tè in un bollitore intelligente, ci intrattiene con i suoi programmi televisivi e fa addormentare i nostri figli con ninne nanne selezionate in base alle nostre preferenze sul suo servizio di streaming in abbonamento.

Per tutto questo tempo i valori sono stati necessari per vivere, e in questa fase si crea la vita stessa. La banca diventa veramente onnicomprensiva e i suoi clienti diventano parte della loro banca. Quando tutti gli aspetti della vita di un cliente sono legati a Sber e garantiti da essa, il cliente può dire di sé: *«Io sono Sber»*.



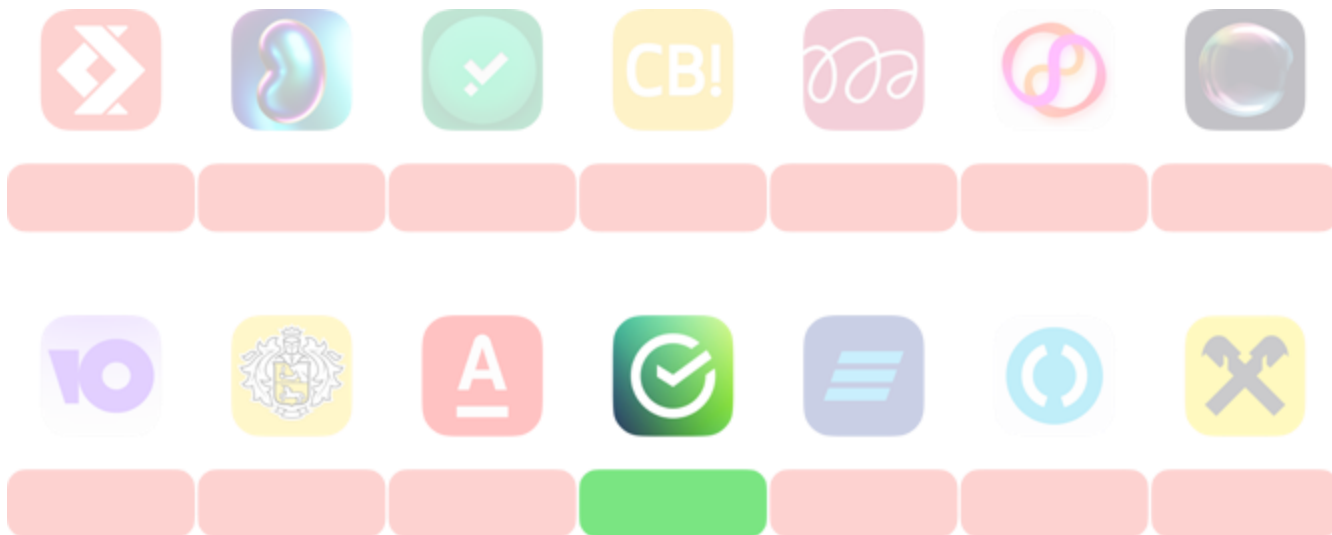








## Propri dispositivi elettronici



## Marketing e promozione: profili sui social

Oggi i brand di tutte le aziende, in particolare quelli dei settori informatico e fintech, hanno una forte presenza sia offline che online. Per avere successo nello spazio dei media, un marchio ha bisogno di una serie ben definita di piattaforme online, tra cui Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Queste piattaforme consentono di caricare campagne pubblicitarie, podcast, trasmissioni, presentazioni e condividere resoconti di eventi importanti per l'azienda stessa.

Alcuni marchi si spingono oltre e creano i propri spettacoli, lavorando attivamente sui propri canali YouTube, coinvolgendo attori e celebrità di Internet. Rivolgendo l'attenzione a YouTube, va notato che un moderno marchio fintech rivolto a un pubblico giovane dovrebbe collaborare attivamente con gli influencer. Detto questo, anche se TikTok potrebbe essere una piattaforma adatta, vale la pena considerare che gli opinion leader su TikTok hanno marchi personali meno consolidati ed elaborati rispetto a YouTube. Ciò è dovuto al fatto che i video su YouTube sono più lunghi e più complessi nella produzione di contenuti, il che favorisce un branding migliore e più profondo.

A seguito dell'invasione dell'Ucraina da parte dell'esercito russo, tutti i social network Meta, compresi Instagram e Facebook, sono stati riconosciuti come estremisti nella Federazione Russa. Di conseguenza, molti marchi hanno smesso di mantenere i loro account su questi social network, temendo possibili azioni penali. VTB, la banca più dipendente dallo Stato, ha cancellato tutte le pubblicazioni dal suo account. Le ultime pubblicazioni negli account delle società in questione risalgono alla primavera-estate del 2022. Attualmente le banche sono più attivamente rappresentate nei propri canali Telegram aziendali.

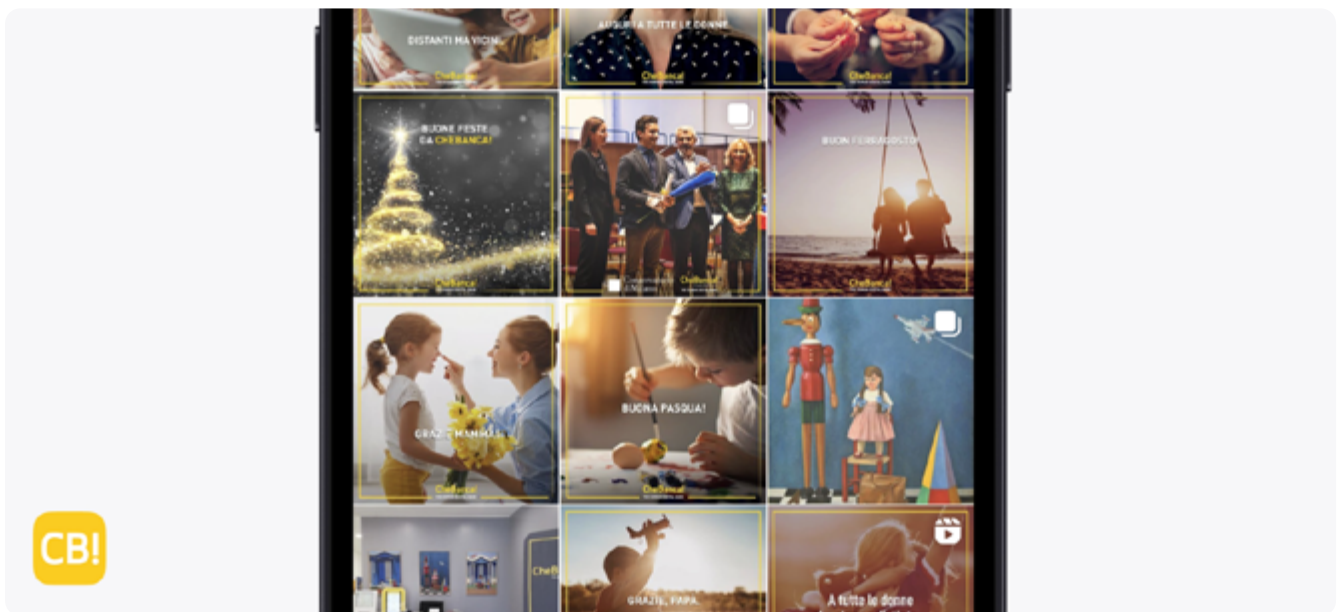
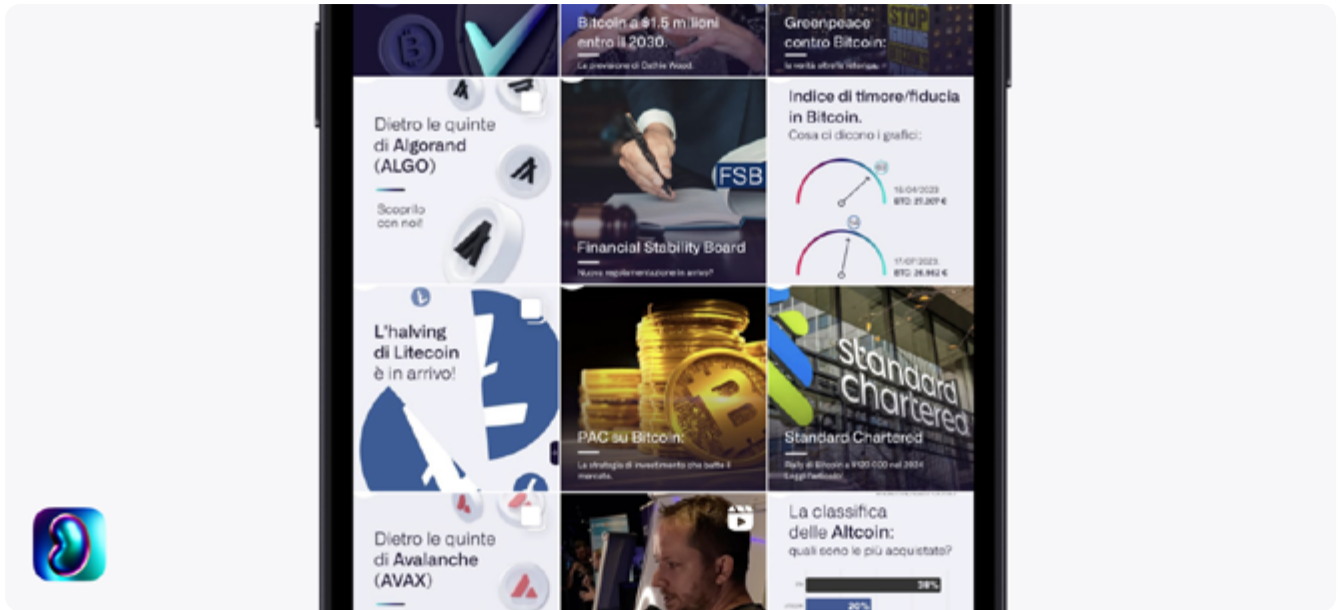
Vale anche la pena di notare che CheBanca! ha smesso di mantenere il proprio account Instagram nel 2020. Gli ultimi cinque post pubblicati sul profilo risalgono all'autunno del 2020 ed erano relativi alla realizzazione di una campagna pubblicitaria denominata «Alza la tua visione», sviluppata dallo studio Le Dictateur. I funzionari della banca riferiscono che la cessazione dell'attività su Instagram è dovuta ai bassi tassi di conversione ed è stata presa come decisione della direzione aziendale, che regola rigorosamente

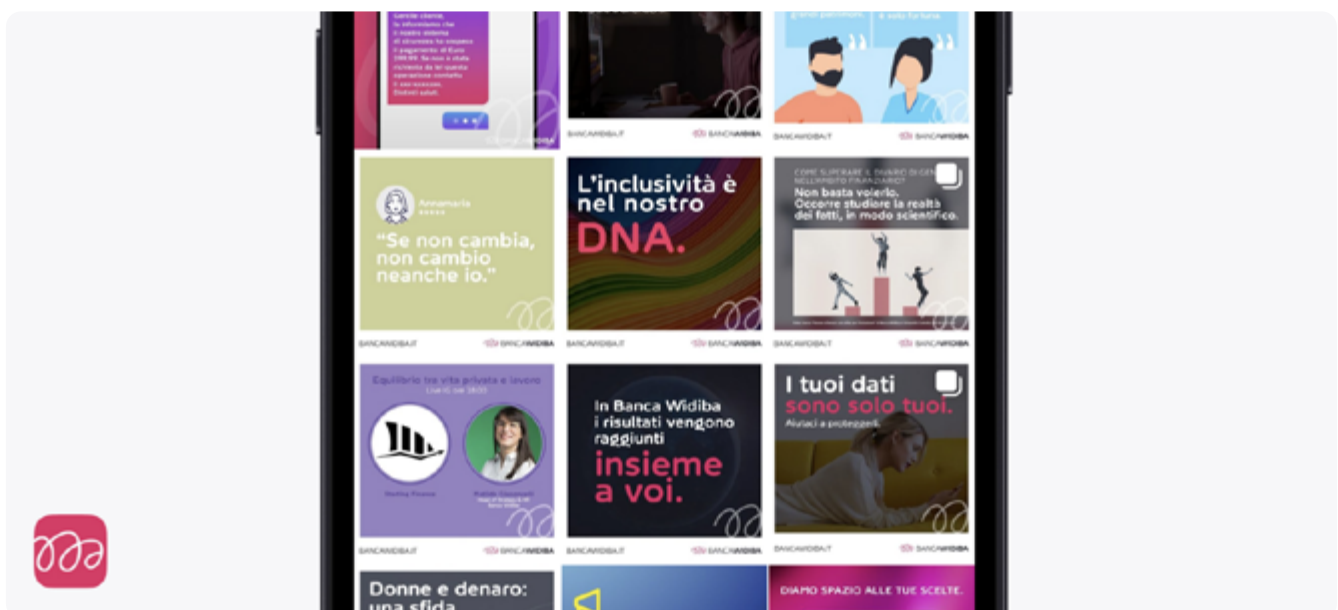
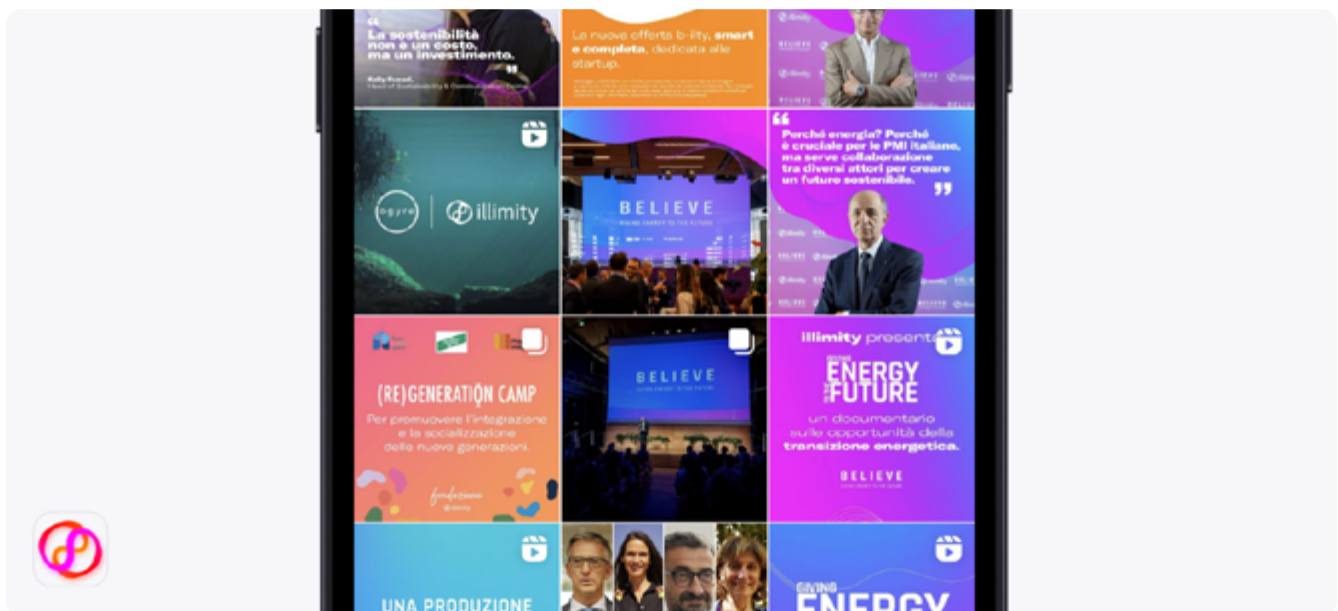
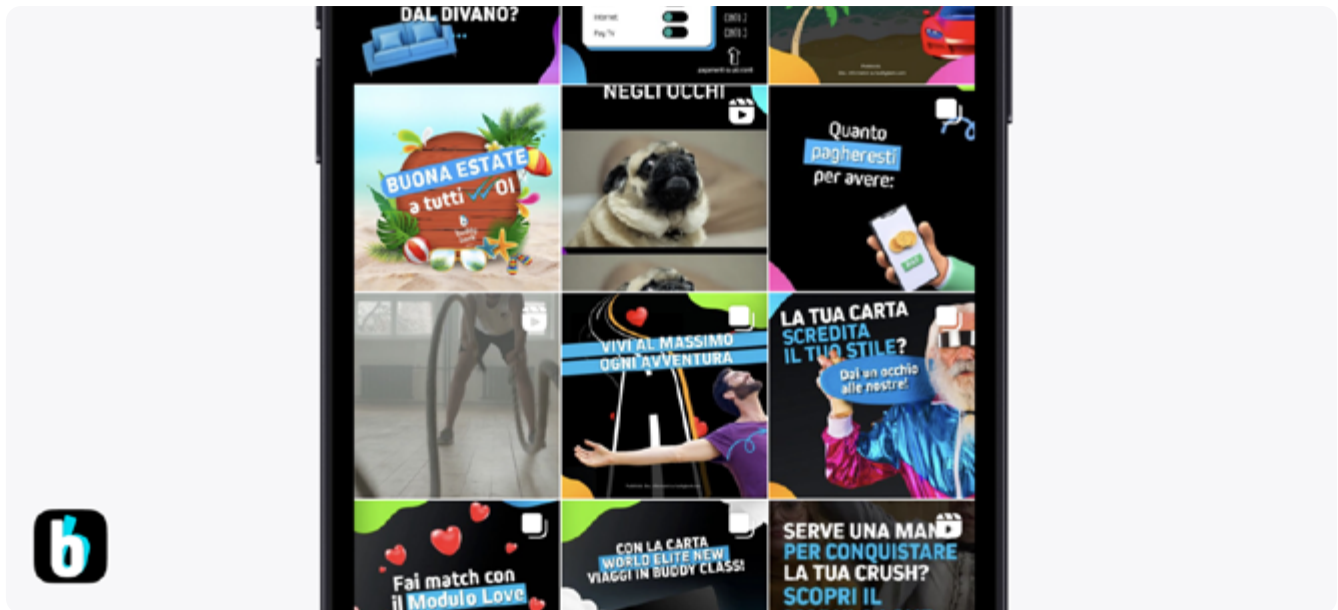
il mantenimento degli account sui social media, compresi quelli personali di CheBanca!

Tuttavia, nonostante i cambiamenti nelle strategie di comunicazione, è ancora giusto confrontare i conti bancari su Instagram. Ciò è giustificato dal fatto che Instagram è il social network visivamente più popolare per un vasto pubblico, dove le aziende possono rivelare meglio il lato visivo dei loro marchi.

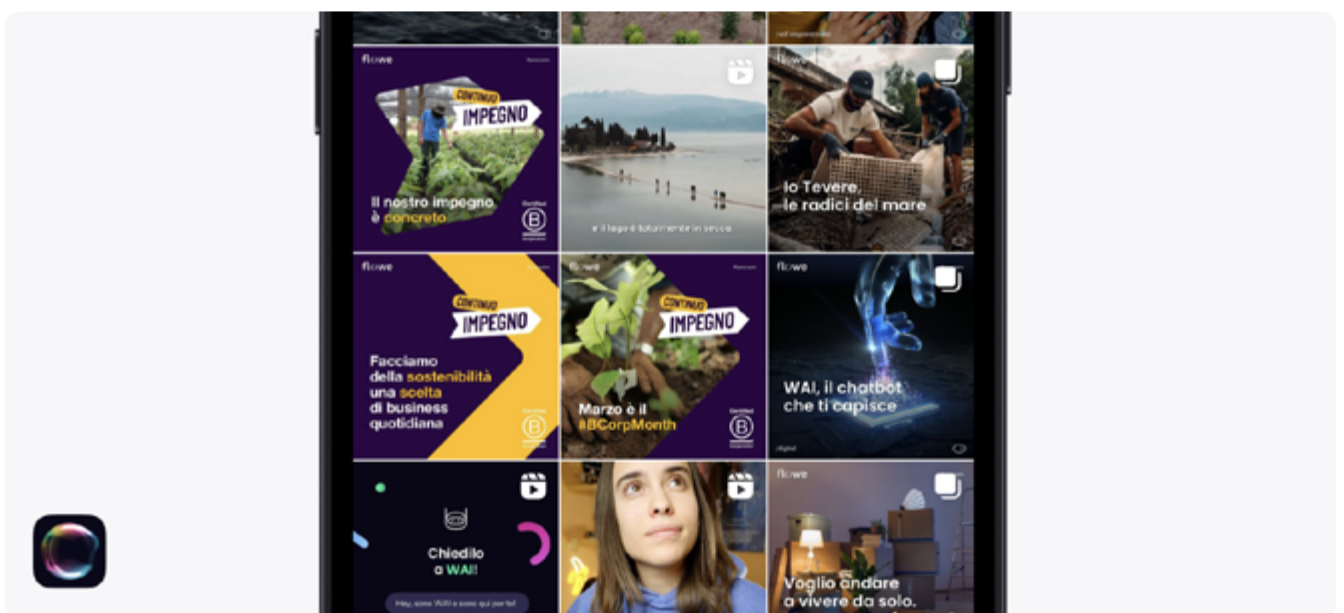
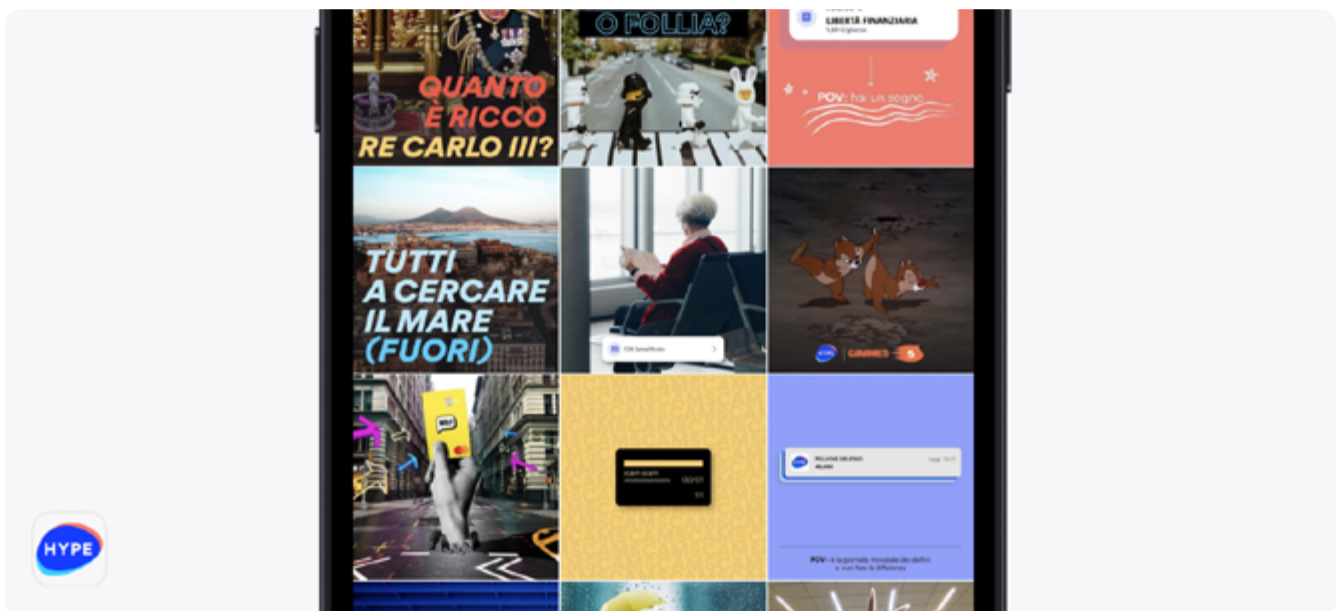
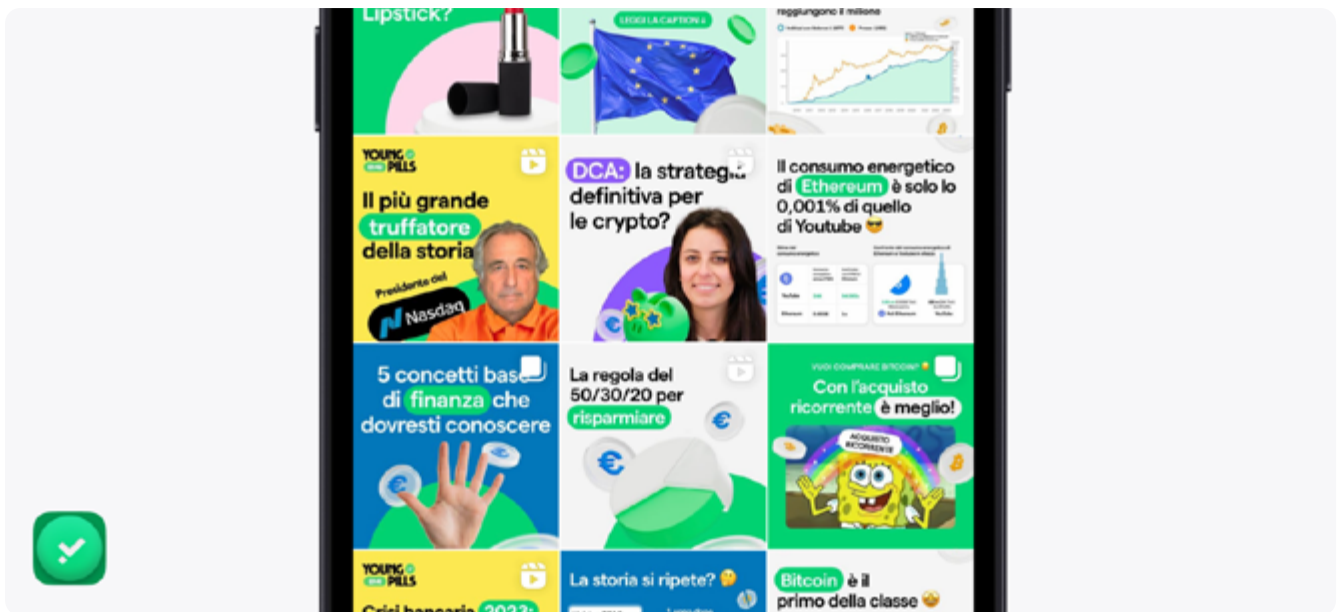
Dopo lo scoppio delle ostilità, i leader del settore finanziario russo hanno impresso una brusca svolta anticrisi alla loro comunicazione. Alcuni progetti speciali di marketing sono stati limitati nei budget o cancellati, mentre altri hanno cambiato completamente carattere, poiché la precedente comunicazione in tempo di pace è diventata inadeguata nella nuova realtà militare della Russia. Per rendere oggettivo l'esperimento, il confronto tra il periodo prebellico in Russia e l'attuale realtà in tempo di pace in Italia è l'approccio giusto. Inoltre, ci permette di vedere quanto le aziende fintech italiane si siano avvicinate alla comunicazione avanzata delle fintech russe nell'ultimo anno e mezzo.

Lo studio degli account Instagram di banche italiane e russe ha evidenziato alcuni problemi comuni nelle strategie di social media marketing delle banche italiane e ha rivelato soluzioni inaspettate applicate dalle banche russe.









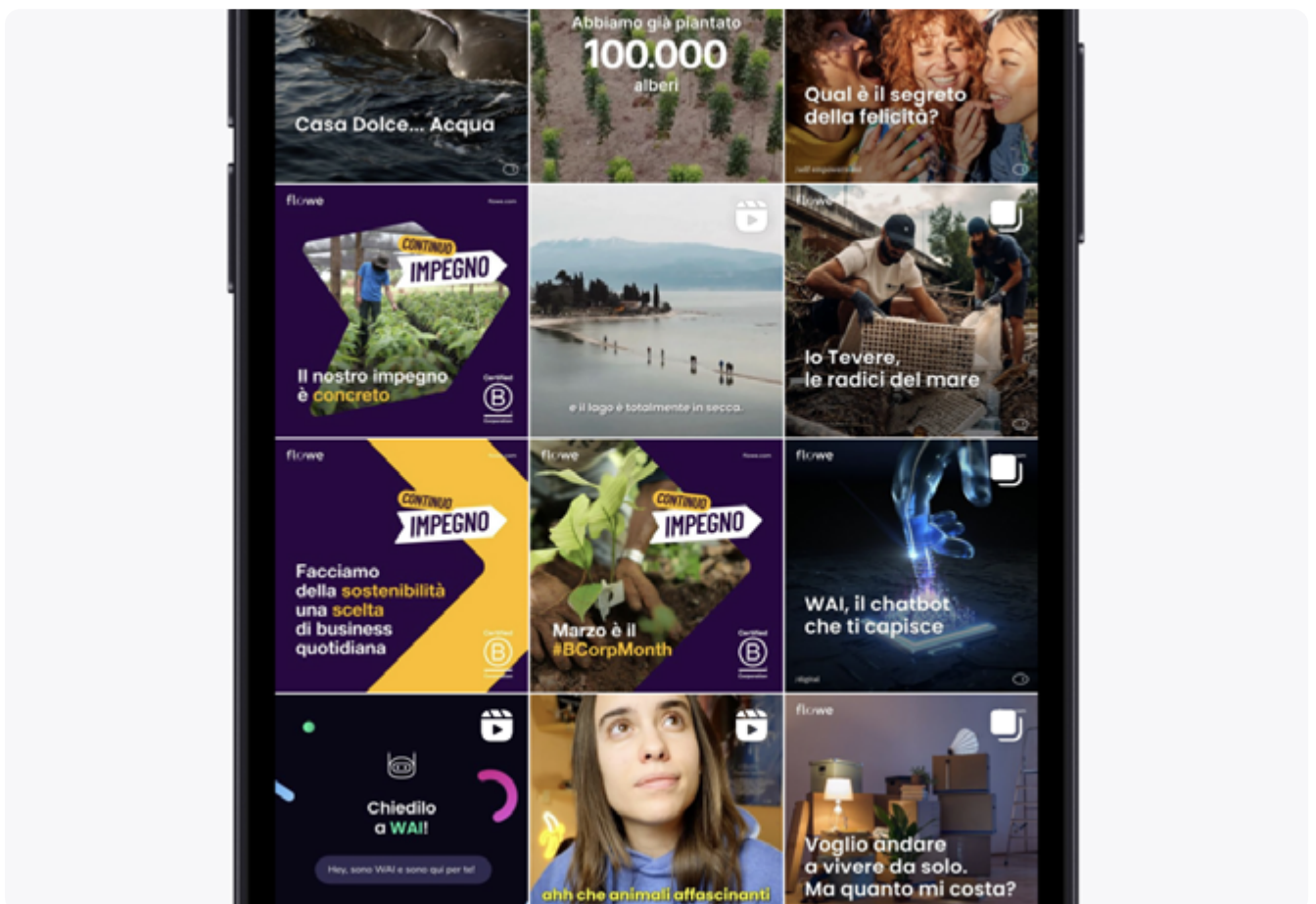
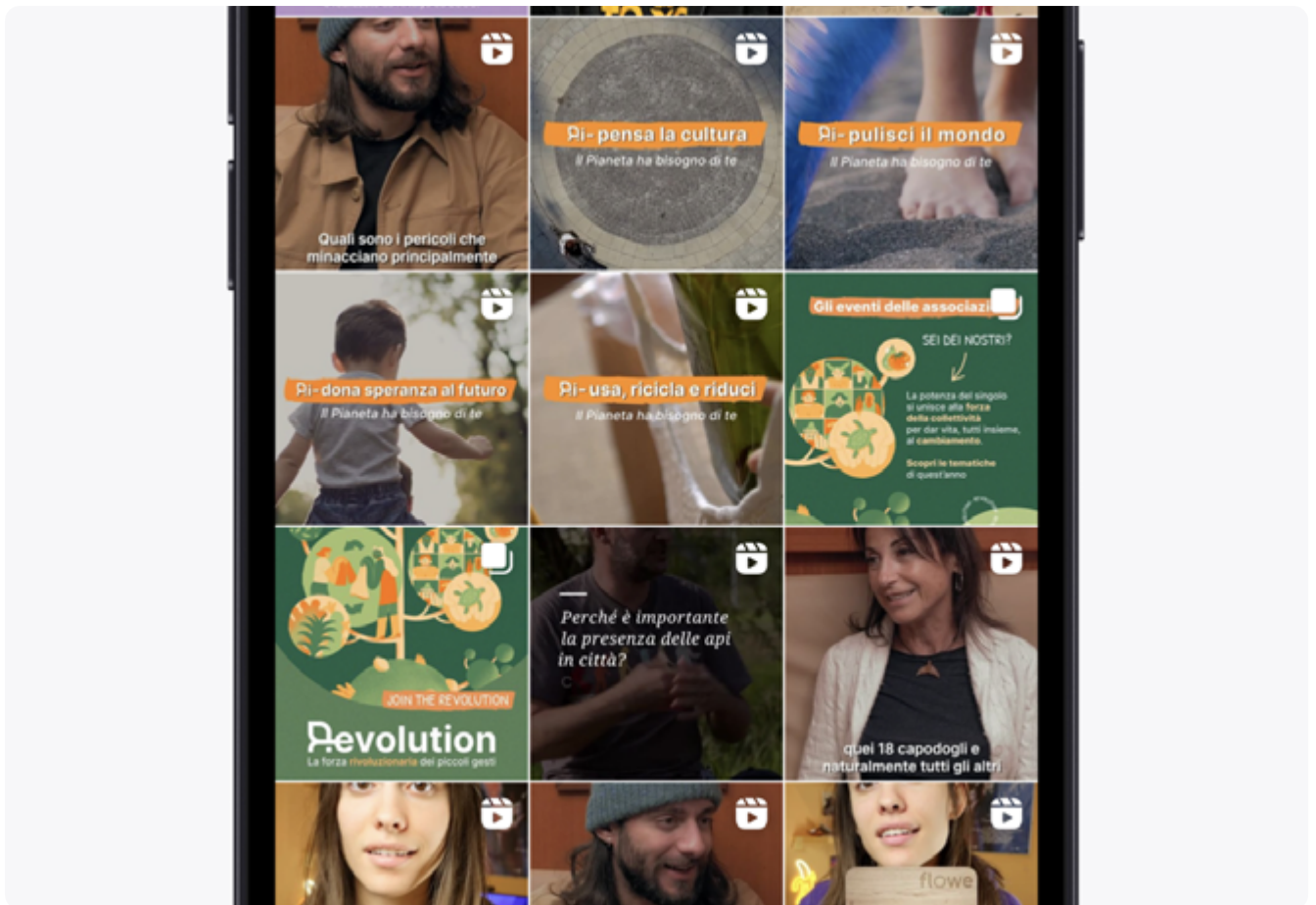
Uno dei principali problemi del marketing italiano che ho individuato è la troppo frequente collaborazione delle banche italiane con altre aziende, che porta alla creazione di una comunicazione fatta ad hoc. Questo porta ad un offuscamento del brand e a una frequente violazione della sua integrità visiva. Di conseguenza, i profili dei social media si trasformano in cartelloni che mostrano più il marchio dei partner che quello dell'azienda.

La mancanza di un piano di contenuti nelle strategie di marketing delle aziende fintech italiane è evidente non solo nell'assenza di alternanza di titoli, ma anche nella mancanza di coerenza visiva. Probabilmente la professione di content manager non è diffusa nel mercato fintech italiano, come confermano l'immagine degli account delle aziende sui social media e il numero esiguo di offerte di lavoro su LinkedIn in questo settore.

Quando si pubblicano i contenuti, non si tiene sufficientemente conto dello stile visivo complessivo dell'account, il che porta alla formazione di «grumi» grafici — strisce non pianificate di tre o più post con lo stesso stile in verticale, così come la pubblicazione di diversi post di partner in fila o di diverse immagini graficamente identiche all'interno di una campagna pubblicitaria. Questo approccio è indice di insicurezza grafica e di scarsa attenzione al rafforzamento del marchio.

I contenuti creati in questi account si concentrano più sulla fornitura di informazioni che sul rafforzamento del marchio. Ciò indica la scarsa attrattiva dei contenuti per attirare nuovo pubblico e la mancanza di una strategia di richiamo del marchio per gli utenti esistenti. Se due aziende italiane concorrenti fornissero 5 post a caso da ciascun account senza logo, sarebbe quasi impossibile distinguerle. Questo non è dovuto a una mancanza di branding, ma ai sette diversi stili grafici delle società fintech italiane, che includono illustrazioni isometriche, immagini tratte da stock fotografici, modelli tridimensionali con illuminazione drammatica e post assemblati direttamente su Instagram utilizzando i font di sistema dell'app.





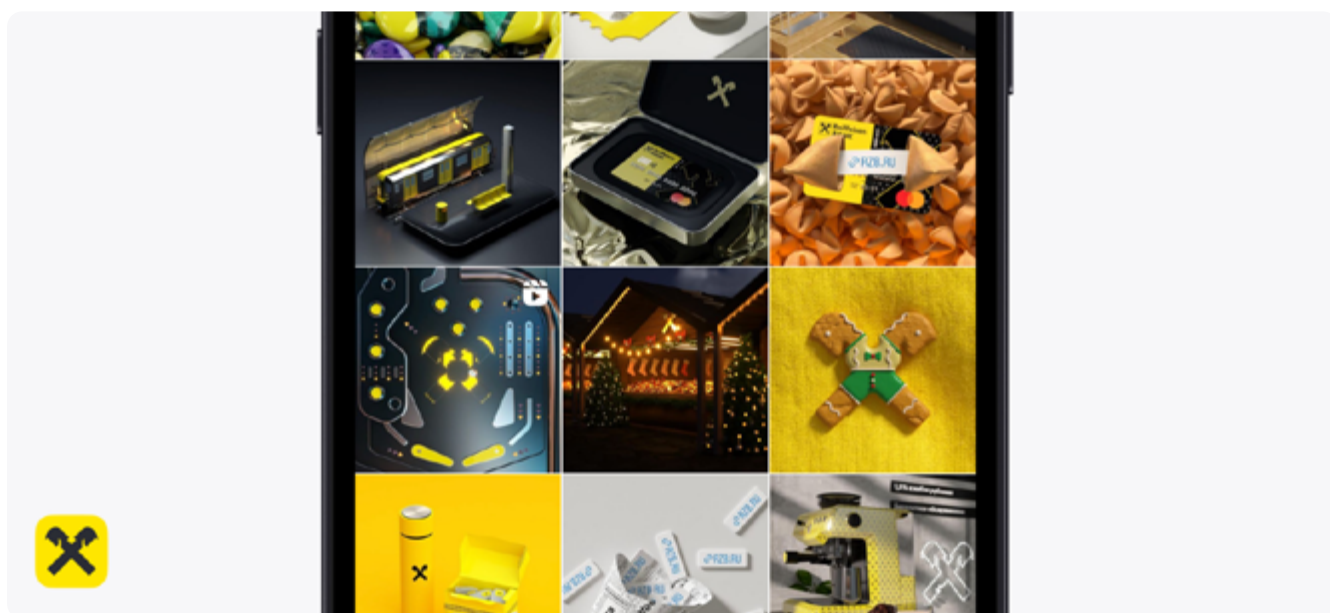
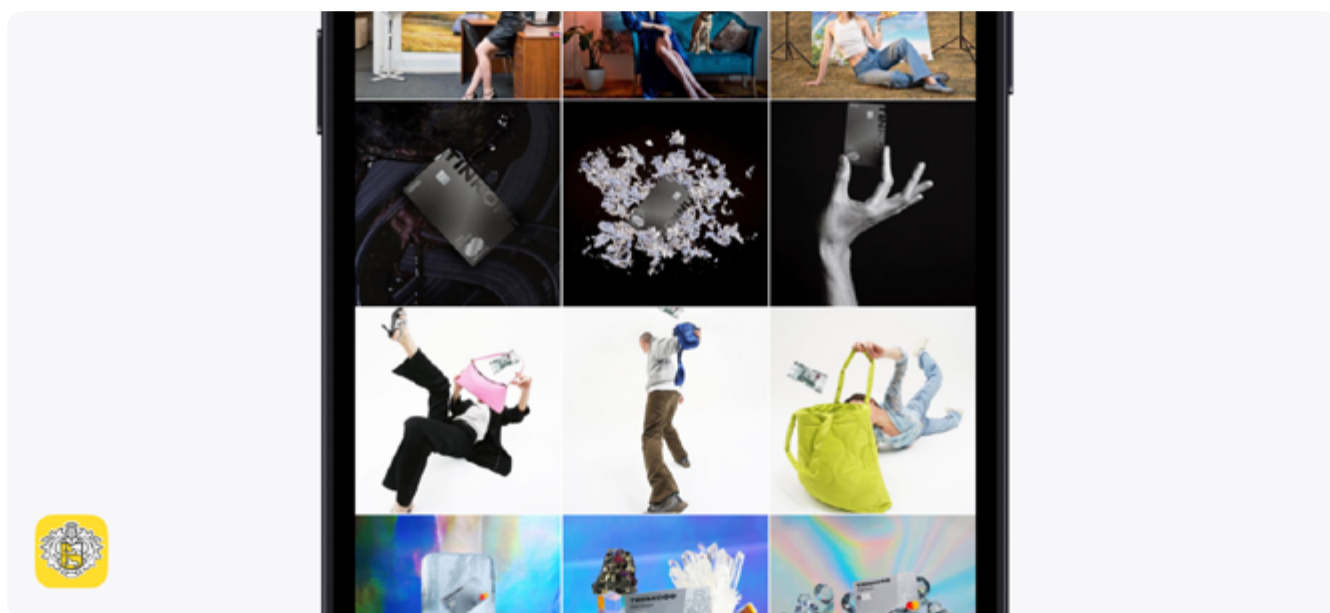
Un altro problema caratteristico del marketing italiano è il sovraccarico di significati nelle campagne pubblicitarie. L'uso di metafore e immagini complesse crea difficoltà nella comprensione del loro significato, rendendo queste campagne inefficaci per il pubblico di Instagram. Inoltre, l'engagement su questi post è molto basso.

In relazione al design grafico dei conti delle società fintech italiane, si notano debolezza e incoerenza grafica. Gli stili visivi e le composizioni non sono in linea con le intenzioni dei brand designer, con conseguente mancanza di supporto al proprio stile grafico. Questo vale soprattutto per Banca Widiba, Flowe, CheBanca!, Illimity e BuddyBank. Questo vale in parte per Conio e ScalaPay, e in misura minore per Young Platform e Satispay.



Nel marketing russo, a differenza di quello italiano, sono state trovate soluzioni inaspettate, come l'utilizzo dell'intestazione del profilo per promuovere un singolo argomento o un prodotto attuale, piuttosto che descrivere la missione e la visione del marchio. Ciò indica che i marchi russi si affidano ai contenuti e al branding per costruire l'impressione.

Banche russe all'avanguardia come Tinkoff e Raiffeisenbank hanno scelto un approccio artistico per la gestione dei loro social network. Questo approccio prevede servizi fotografici artistici e rendering con fotografi di moda e designer 3D appositamente per i post. In questo modo, hanno cercato di evitare il testo nelle immagini e di enfatizzare i prodotti o i servizi della banca, spesso utilizzando metafore visive e vari mezzi espressivi.

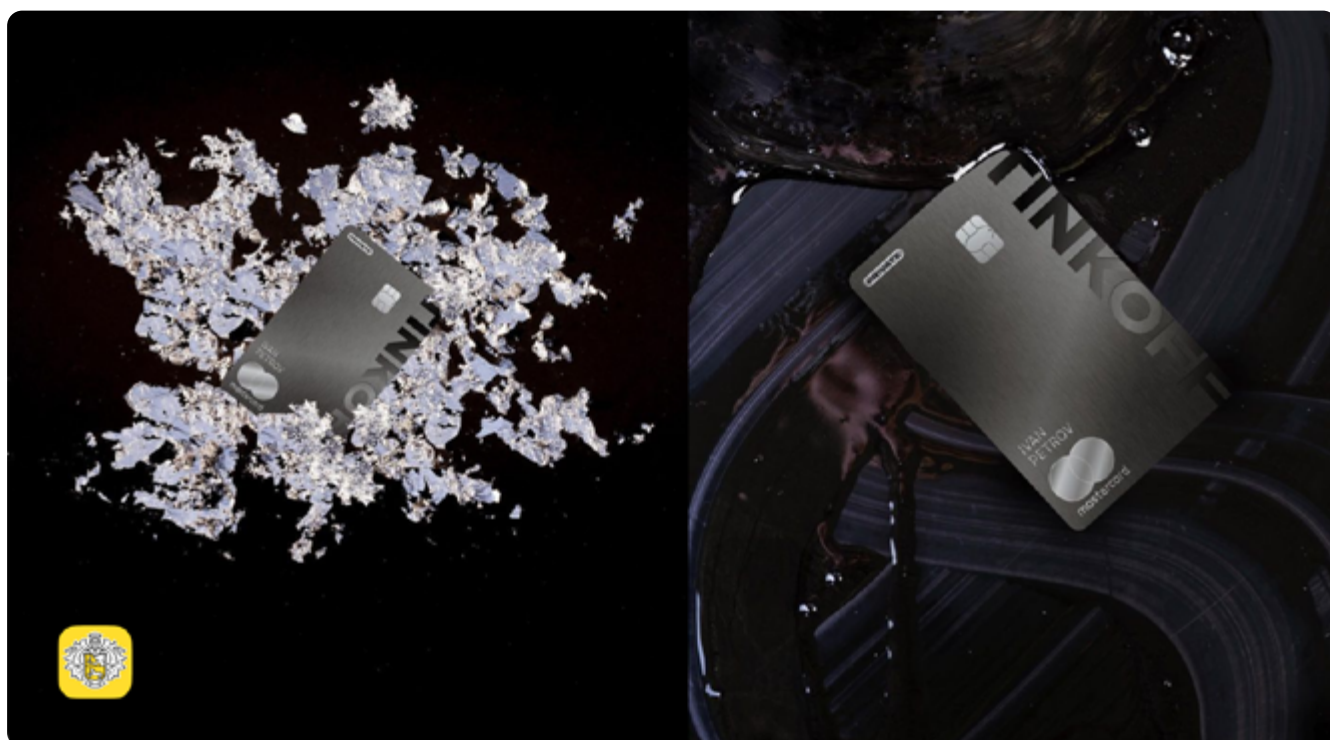




Ad esempio, Tinkoff ha organizzato un servizio fotografico con grandi artisti, che nell'inquadratura hanno dipinto gli ATM Tinkoff high-tech con i loro quadri. Scenografi professionisti sono stati invitati a creare l'atmosfera, occupandosi dell'entourage e delle luci.

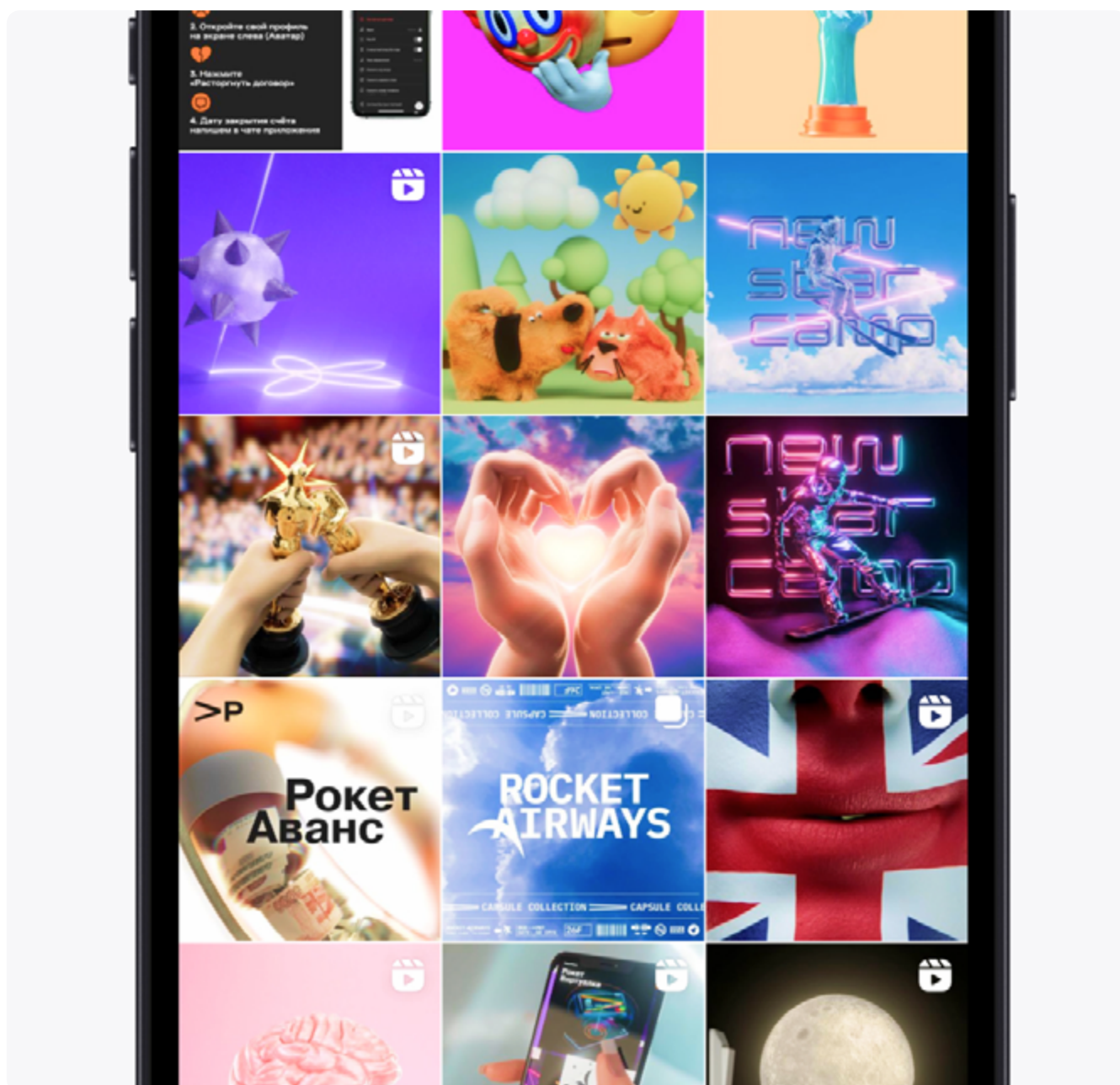


Raiffeisenbank ha enfatizzato il design 3D e ha pubblicato regolarmente rendering, spesso non direttamente collegati ai prodotti della banca. L'obiettivo principale era quello di creare una griglia di profilo esteticamente gradevole e di ricordare regolarmente se stessa nei feed degli abbonati. Le didascalie sotto le immagini sono rimaste formali e secondarie rispetto alla grafica.



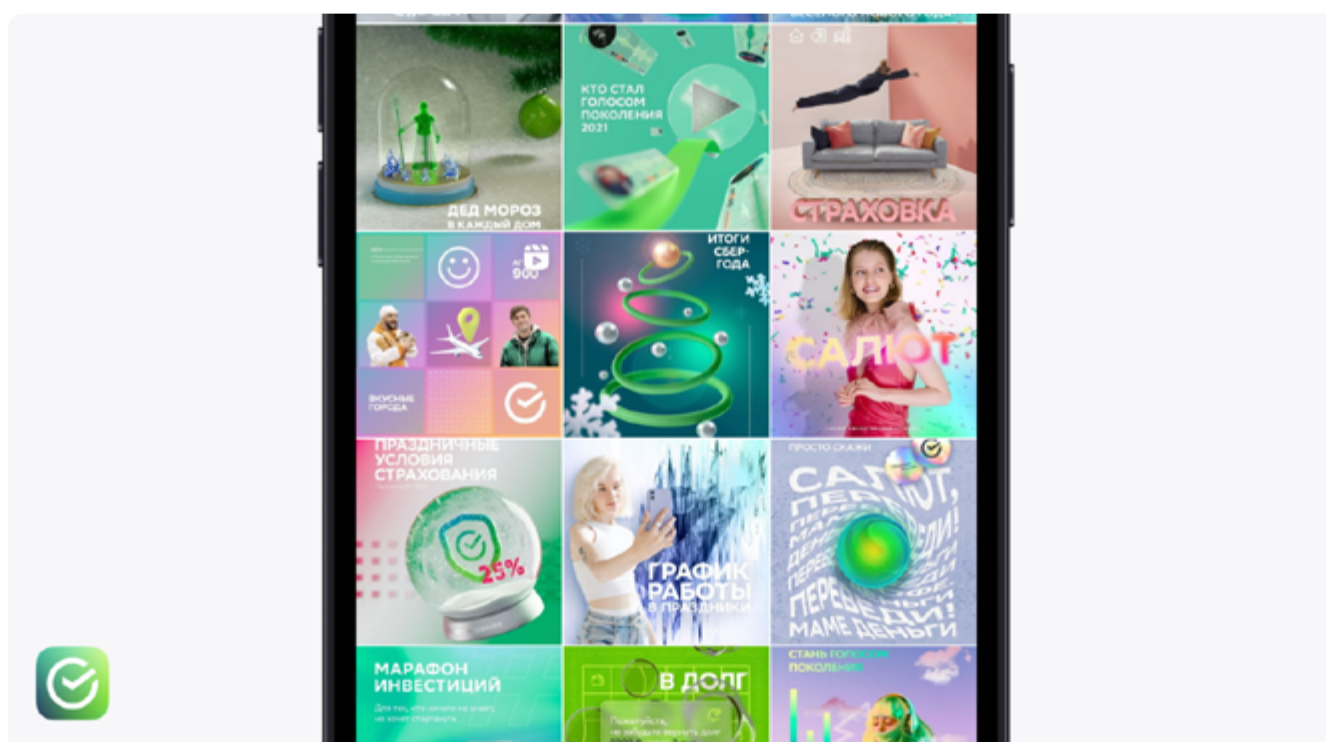


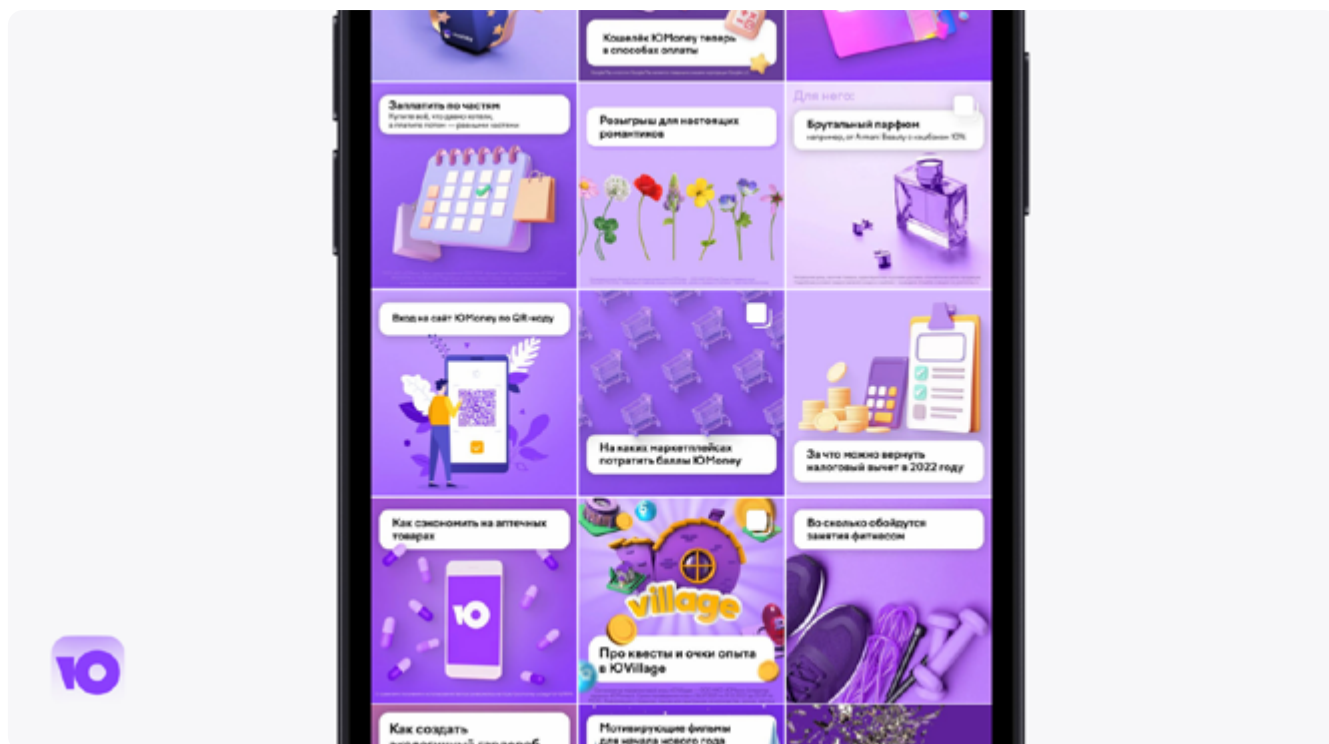
È importante notare che questo approccio alla comunicazione in Russia è stato introdotto per la prima volta da Rocketbank. Ha mediato la comunicazione in ambito fintech, cercando di plasmare l'immagine della banca piuttosto che limitarsi a informare ed educare i clienti. È stata Rocketbank a dare forma a questo approccio alla comunicazione, che è diverso dai progetti fintech italiani in esame. L'ultimo post di RocketBank è stato pubblicato nel gennaio 2021.





Le banche Alfa Bank, Sber e YooMoney hanno scelto un approccio ibrido alla comunicazione che ricorda lo stile comunicativo di Young Platform e Satispay. Nell'ambito di questo approccio, creano post informativi con immagini espressive e un testo minimo sull'immagine. Una caratteristica particolare di questi post è il posizionamento artistico del testo che completa l'illustrazione e funge da titolo.



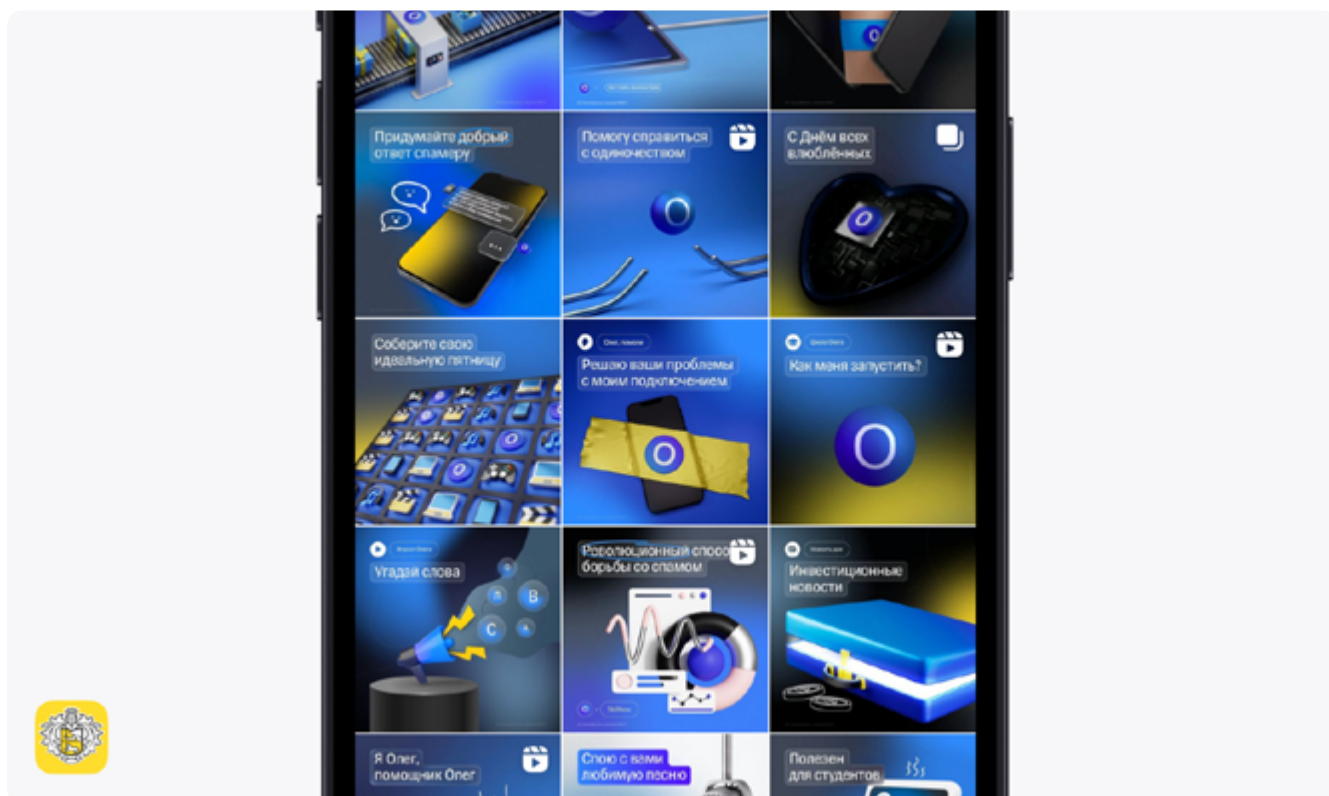


Circa un quarto di tutti i post delle banche sono caroselli di belle foto, ad esempio dall'ufficio o come reportage fotografico di un evento o del lancio di un prodotto. Questo approccio consente alle banche di combinare informazione ed estetica nella loro comunicazione, creando un'impressione attraente per il loro pubblico.



Tinkoff ha utilizzato un approccio ibrido alla comunicazione sull'account Instagram del suo assistente vocale Oleg. In questo caso, i post sono copertine che utilizzano animazioni 3D o immagini statiche, con un titolo scritto in un font di marca e posizionato nell'angolo in alto a sinistra. Inoltre, è presente un breve post informativo creato dall'intelligenza artificiale.

Alcuni post sono realizzati in collaborazione con altri marchi, ma il marchio del partner è espresso solo attraverso la presenza del suo logo nell'angolo in basso a sinistra.



La creazione di un profilo separato per l'intelligenza artificiale è necessaria per dare agli utenti un'idea del suo carattere e del suo linguaggio unico, aiutandoli a percepirlo come un interlocutore unico e vivace. È importante notare che nella descrizione del profilo di Oleg, la prima riga recita: «Lavoro alla Tinkoff», sottolineando la sua appartenenza e il suo ruolo all'interno dell'organizzazione.



## Profilo Instagram



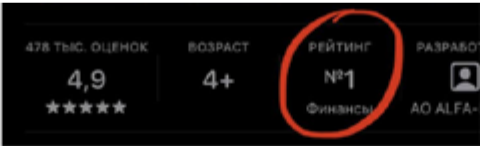
## Sito web

Naturalmente tutte le società fintech hanno un sito web: alcuni non sono altro che pagine promozionali prive di funzionalità che offrono solamente la possibilità di scaricare l'app dall'App Store e da Google Play, altre invece sono piattaforme web che riproducono completamente o in parte le funzionalità dell'app.

Nel 2022, quando, a causa delle sanzioni verso le banche russe, le loro applicazioni sono state rimosse dall'App Store e da Google Play. Così, le banche hanno offerto di utilizzare le loro versioni web come soluzione temporanea. In particolare, hanno creato un collegamento con la versione online della banca sulla schermata iniziale di uno smartphone, attraverso il quale l'utente avrebbe avuto accesso alla banca online nel browser e avrebbe potuto effettuare tutte le principali transazioni con i propri conti, senza perdere accesso al proprio denaro.

Questa situazione estrema ha dimostrato l'importanza dello sviluppo dell'online banking, che in tempo di pace è stato poco utilizzato e in alcuni casi poco aggiornato dagli sviluppatori per molti anni.

Alcune banche digitali e società fintech italiane preferiscono affidarsi solo all'app mobile: Satispay, Conio e BuddyBank sono un esempio. L'esperienza dei loro colleghi russi evidenzia l'avventatezza di una simile strategia in caso di crisi.

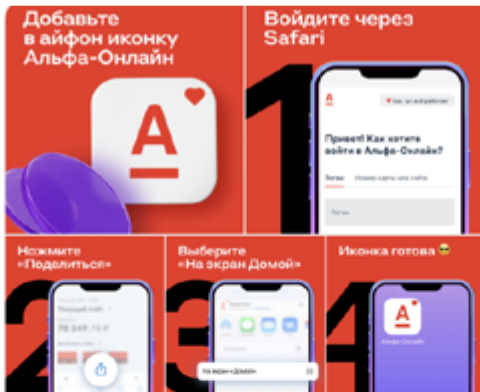


L'applicazione Alfa-Bank è scomparsa dall'App Store 📵

Cosa significa? Se disponi dell'ultima versione, **continuerà a funzionare in modo rapido e affidabile** . Ci siamo presi cura di tutto.

L'unico inconveniente: se hai cancellato accidentalmente l'applicazione o hai bisogno di installarla su un altro iPhone, questo fallirà **temporaneamente** .

Puoi gestire i soldi in [Alfa-Online](#) - Internet banking, che funziona bene sia da computer che da telefono 📱



Добавьте в айфон иконку Альфа-Онлайн

Войдите через Safari

Нажмите «Поделиться»

Выберите «На экран Домой»

Иконка готова 🎉

Se non hai la nostra app sul tuo iPhone 📱 — aggiungi [l'icona Alfa-Online](#) alla tua schermata iniziale . È abbastanza semplice:

1. Vai su Alpha Online in Safari e fai clic sull'icona **Condividi** .
2. Nel menu a discesa, trova **Vai alla schermata iniziale** , quindi **Aggiungi**

## Sito web con le funzioni dell'app



## Accademie, media interni

I principali marchi fintech si sono affermati come autorevoli comunità di esperti in finanza e informatica. Essi si interessano attivamente allo sviluppo delle competenze professionali nel settore e offrono diverse opportunità di formazione e carriera a studenti e giovani professionisti, oltre a migliorare le qualifiche dei propri dipendenti.

Molte aziende del settore fintech stanno creando le proprie accademie che offrono formazione nei settori della finanza e dell'informatica, fornendo agli studenti un'istruzione di alta qualità e conoscenze specialistiche del settore, che possono portare a offerte di lavoro all'interno delle organizzazioni stesse dopo la laurea.

I brand fintech stanno anche sviluppando attivamente risorse multimediali educative per un vasto pubblico. L'obiettivo di queste iniziative è migliorare l'alfabetizzazione finanziaria nella società. Fornendo informazioni accessibili e comprensibili, le aziende cercano di educare e preparare il pubblico a un uso più consapevole degli strumenti e delle tecnologie finanziarie.

La piattaforma Tinkoff Education comprende programmi e iniziative che includono formazione per scolari, studenti e specialisti IT, stage, cooperazione con le università, corsi ed eventi e il lancio di un'università basata sul modello STEM della Data Science Academy.



La banca ha anche creato il Tinkoff Magazine, la più grande pubblicazione in lingua russa sul denaro e sul lifestyle, che viene letta da 17 milioni di persone al mese. La rivista è stata creata principalmente per aiutare i giovani con un buon reddito a gestire le proprie finanze, piuttosto che per promuovere i prodotti della Tinkoff. La rivista tratta, con un linguaggio facile da capire, questioni di finanza personale, investimenti, affari e leggi, oltre a tutto ciò che riguarda direttamente o indirettamente il denaro e la vita dei lettori: sicurezza, viaggi, salute, bambini, hobby, istruzione e psicologia. Alcuni dei materiali presenti sul sito sono scritti dagli stessi lettori. All'interno della rivista Tinkoff c'è un progetto educativo chiamato Textbook T-Z. Si tratta di corsi online sull'alfabetizzazione finanziaria, sulla salute fisica e mentale. Alcuni corsi sono disponibili gratuitamente, mentre altri sono a offerta libera, in modo che ognuno possa pagare quanto ritiene opportuno. I corsi comprendono articoli con esempi, diagrammi ed esercizi pratici e possono essere seguiti al proprio ritmo. Oltre un milione di studenti ha già utilizzato il Textbook T-Z.

I progetti educativi di Alfa Bank comprendono tre divisioni:

Università aziendale Alfa Academy per i dipendenti;

Alfa Campus, corsi di formazione in ambito IT e Digital per studenti, diplomati tecnici, junior specialist e per chi vuole entrare nel mondo IT. I programmi dei corsi sono sviluppati dai leader tecnici e dagli esperti di Alfa Bank e forniscono esperienze pratiche con strumenti reali;

Alfa Students, un programma di formazione gratuito in varie aree del settore bancario, tra cui la comunicazione commerciale, la gestione delle relazioni con i clienti e l'analisi finanziaria.

Nel 2012 Sber ha istituito SberUniversity, un'organizzazione autonoma senza scopo di lucro per i manager del Gruppo Sber e i dirigenti delle organizzazioni partner, che offre più di 500 programmi per lo sviluppo delle competenze aziendali e professionali. SberUniversity ha la licenza per implementare ulteriori programmi di formazione professionale, vari accreditamenti e riconoscimenti, tra cui quello dell'EFMD CLIP.

La fintech italiana gestisce anche i propri progetti educativi, e non tutti hanno a che fare con la finanza o l'informatica.

Ad esempio, l'Accademia CheBanca! Academy è un'iniziativa di artigianato sociale nel settore della lavorazione del legno, nata da una joint venture tra CheBanca! e la cooperativa sociale Contrada degli Artigiani. Il progetto è pensato per offrire opportunità di lavoro a giovani con difficoltà sociali, economiche e personali, con l'obiettivo di diventare nei prossimi tre anni un'impresa sostenibile e autosufficiente, che fornisca servizi e prodotti di qualità eccellente nel campo dell'arredamento e del design d'interni.

Un altro progetto educativo, Widi Academy, ha lanciato Widiba Bank per i futuri Personal Advisor. Il corso è un approccio pratico all'apprendimento con materiali didattici di alta qualità e soluzioni inaspettate. L'obiettivo principale del progetto è fornire ai consulenti tutti gli strumenti e le conoscenze necessarie per avere successo, compresa la comprensione delle esigenze dei clienti e l'utilizzo delle moderne tecnologie. Durante il processo di selezione online, i partecipanti sostengono 3 test e 2 colloqui, dopodiché incontrano il responsabile regionale di Widiba e decidono insieme di iniziare l'Academy.

Inoltre, i clienti di Young Platform hanno a disposizione Young Platform Academy, una piattaforma specificamente progettata per insegnare agli utenti le basi delle criptovalute e della tecnologia blockchain.

In Russia, la sfera dell'istruzione nell'ambito dei progetti fintech è più sviluppata e strutturata e offre ampie opportunità di formazione professionale e di sviluppo della carriera in questo settore.

Tuttavia, questo tipo di formazione è comune anche in Italia. Con lo sviluppo del settore fintech e l'aumento degli investimenti in questo ambito, è probabile che nascano grandi piattaforme educative in grado di fornire programmi educativi e corsi specializzati per professionisti e studenti.

L'espansione di questi progetti educativi nel settore garantirà la crescita e lo sviluppo del settore, attirerà professionisti di talento e promuoverà soluzioni innovative nel settore finanziario.

## Bonus di benvenuto e referral link

I programmi di referral con bonus e premi per l'attrazione di nuovi clienti sono diventati uno strumento di marketing popolare per le istituzioni finanziarie. Questo approccio è stato mutuato dal network marketing, dove da tempo si utilizzano bonus per l'invito di nuovi membri. Questi programmi aiutano ad attrarre nuovi utenti e a fidelizzare quelli esistenti.

L'essenza del programma è che i clienti ricevono bonus o premi per aver invitato con successo nuovi clienti. L'importo del bonus dipende dal costo di acquisizione di un nuovo cliente, calcolato a monte dalla banca. È importante tenere presente che diversi tipi di clienti possono avere un valore diverso per la banca: ad esempio, i clienti aziendali sono più preziosi e valgono di più per la banca, mentre i clienti privati generalmente meno.

I programmi di raccomandazione sono solitamente vantaggiosi sia per la banca che per i clienti. I clienti ricevono bonus e premi aggiuntivi se invitano nuovi utenti, mentre le banche sono in grado di attrarre nuovi clienti grazie al passaparola degli utenti soddisfatti.

Tra le banche russe, il bonus per invitare un amico è di circa 1.000 RUB: Raiffeisenbank, Otkritie, Alfa e Tinkoff offrono questo importo. Mentre i termini e le condizioni di Tinkoff specificano un bonus fino a 5.000 RUB, le recensioni degli utenti parlano più spesso di bonus di 1.000 o 500 RUB.

Presso la Banca Otkritie, l'importo della remunerazione per ogni amico portato dipende dal prodotto scelto, che l'amico rilascerà su invito: per una carta di debito — 1000 RUB per una carta di credito — 3000 RUB per un prestito in contanti — 5000 RUB per un mutuo — 6000 RUB. È inoltre possibile ricevere altri 11000 RUB se più di 10 persone diventano clienti della banca dopo l'invito.

La Raiffeisenbank, oltre al denaro per i clienti privati, offre un mese di servizio gratuito ai nuovi clienti aziendali e a quelli che li hanno invitati.

Tra le banche italiane, i bonus sono più variegati:

Widiba offre ai suoi clienti l'opportunità di ricevere 75 euro di buoni sconto sulla piattaforma Amazon per ogni nuovo cliente.

Flowe offre un bonus iniziale di 15 euro subito dopo l'apertura del conto e 10 euro di bonus per ogni amico invitato.

Il bonus Satsipay per l'invitato è di 50 euro, a condizione che l'amico invitato spenda 75 euro entro un mese dalla registrazione del conto.

Il bonus di invito al link di riferimento di Young Platform è di 1 YNG (13 centesimi al tasso di cambio dell'agosto 2023).

Il bonus più grande per un amico invitato viene dato da Widiba, mentre il più piccolo da Young Platform. È interessante notare che entrambe le banche non pagano il bonus in valuta.

Non esiste una caratteristica unificante tra le banche che utilizzano questo schema per attirare i clienti e quelle che non lo fanno. Tra le banche in questione, la percentuale di entrambe è circa la metà, e la percentuale è la stessa in Italia e in Russia.

## Bonus di benvenuto e referral link



## Carte personalizzabili

Gli approcci innovativi al design e alla personalizzazione delle carte bancarie stanno diventando importanti strumenti strategici per le banche per attrarre e fidelizzare i clienti. Oggi le carte di plastica sono in concorrenza con i pagamenti contactless Apple Pay e Google Pay, e alcune società fintech stanno abbandonando del tutto la produzione di carte di plastica. Le aziende si stanno impegnando per incentivare i clienti a ordinare le loro carte di plastica, con un appeal visivo e un fattore di collezionabilità che giocano un ruolo non secondario.

Tinkoff, che si rivolge a un pubblico giovane, si avvale della collaborazione di artisti famosi, studi di cartoni animati e intelligenza artificiale per creare una varietà di carte con design diversi e offre tariffe personalizzate in base agli interessi e agli hobby degli utenti. Ad esempio, la carta di debito per giocatori Tinkoff All Games consente di ottenere bonus di cacheback nei giochi (al posto del proprio nome e cognome, è possibile specificare il proprio nickname nel gioco). La banca ha anche carte per i viaggiatori che consentono di accumulare miglia, ottenere assicurazioni e cashback per l'acquisto di biglietti aerei; carte per gli automobilisti con cashback per gli acquisti relativi alla manutenzione dell'auto — e altre offerte specializzate.

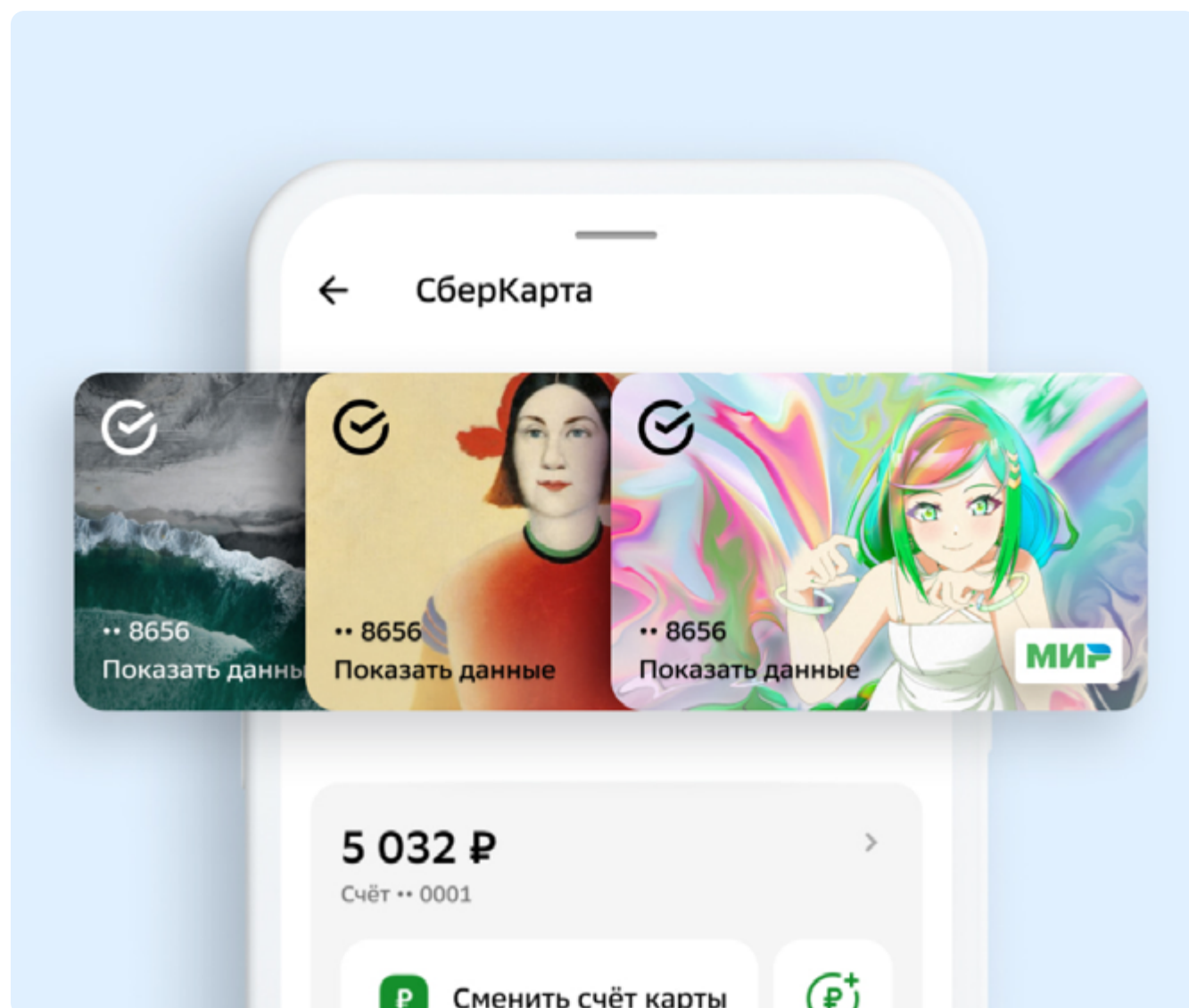
Sber offre ai suoi clienti un design personalizzato della carta a pagamento, che le consente di soddisfare le richieste dei clienti di un aspetto unico della carta. Inoltre, la banca cerca di bilanciare i pagamenti mobili contactless e i pagamenti con carta offrendo la personalizzazione in-app sia delle carte di plastica che delle carte virtuali. La personalizzazione delle carte virtuali è completamente disponibile in SberPay, il sistema di app di Sber. Anche l'app Tinkoff offre la possibilità di personalizzare il design di una carta virtuale.

La Otkritie ha condotto con successo la campagna «Superhero Card», fornendo ai clienti un design unico della carta legato a supereroi e film popolari, che ha attirato l'attenzione di un vasto pubblico e ha stimolato l'uso attivo della carta nelle categorie di acquisto pertinenti.

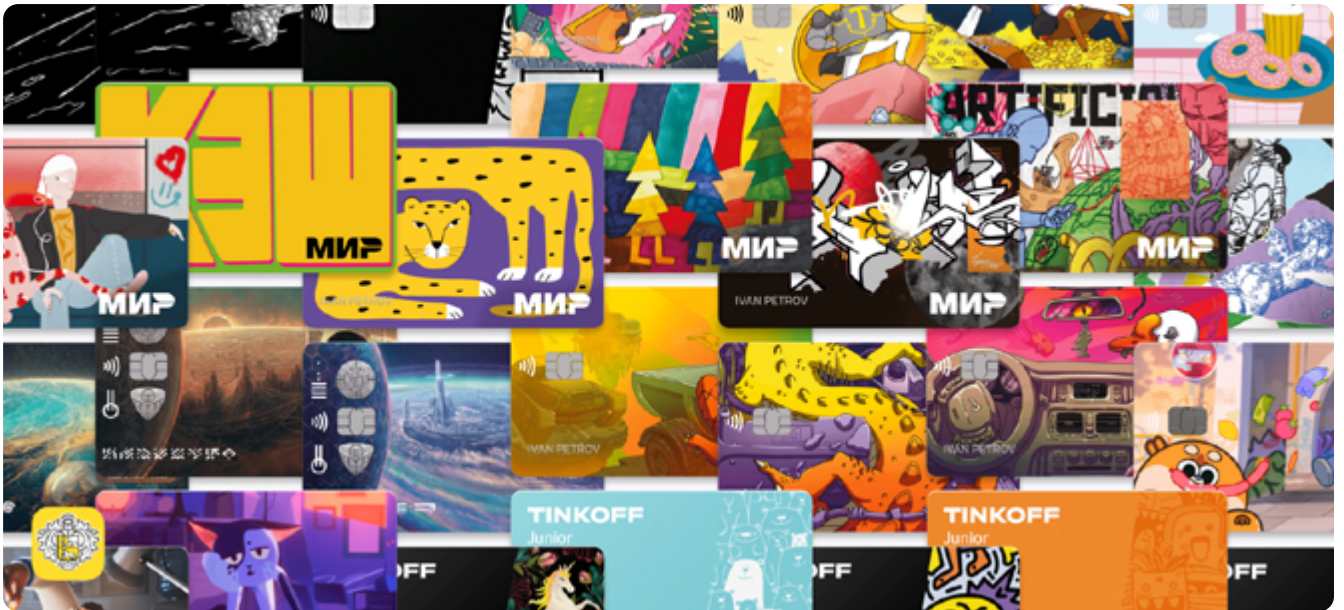
Widiba e Illimity offrono la possibilità di scegliere tra diversi design di carte dalle proprie librerie. Va notato che la libreria di Widiba è più ampia rispetto alla selezione di Illimity, ma le soluzioni grafiche di Widiba sembrano relativamente obsolete rispetto alle attuali tendenze globali del design grafico.

Flowe, pur non offrendo la personalizzazione dei disegni dei biglietti, si distingue dalla concorrenza con un design accattivante e offre una caratteristica: una carta di legno.

Esplorare i diversi approcci al design delle carte bancarie e il loro impatto sull'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti può aiutare le banche a comprendere meglio le preferenze del loro pubblico di riferimento e ad adattare efficacemente i loro prodotti e servizi per soddisfare le esigenze del mercato odierno.







## Carte personalizzabili



## App personalizzabile

Tra le interfacce di tutte le applicazioni fintech prese in esame, quella di Sber è la più personalizzabile. Questa personalizzazione ha soprattutto finalità estetiche, ma può essere utile anche in termini di accesso universale per i clienti con problemi di vista o di udito. Da un punto di vista più ampio, questa personalizzazione è una bella caratteristica che esprime cura e attenzione per il cliente.

L'applicazione mobile di Sber consente agli utenti di personalizzare il tema della schermata iniziale, includendo una varietà di schemi di colori da una libreria, e offre la possibilità di selezionare un salvaschermo iniziale da un catalogo di immagini suggerite o dalla propria galleria fotografica. Inoltre, gli utenti possono impostare un appeal personalizzato e creare il proprio avatar all'interno dell'applicazione. Significativa è anche la possibilità di personalizzare gli effetti sonori per i diversi scenari di interazione.

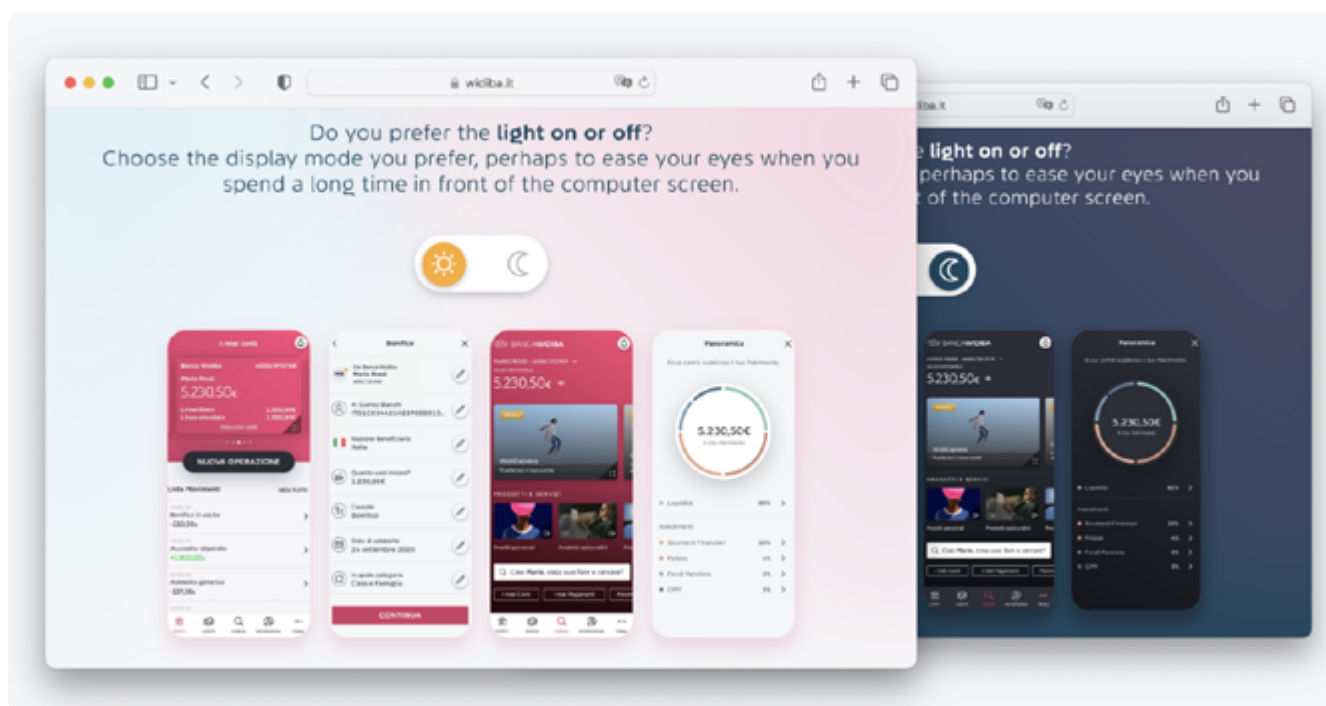
Inoltre, nel 2019 l'app mobile di Sber ha implementato la personalizzazione delle offerte grazie all'intelligenza artificiale. Agli utenti hanno iniziato a essere mostrati banner con prodotti e servizi che corrispondono ai loro interessi e alle loro esigenze. La soluzione si basa sull'analisi dell'attività dei clienti e sulla prioritizzazione delle offerte in base alle loro reazioni. Gli ingegneri del team operativo hanno utilizzato gli algoritmi avanzati di apprendimento

automatico XGBoost, CatBoost e LightGBM. I risultati hanno mostrato un aumento delle vendite, una riduzione del carico pubblicitario sugli utenti, una maggiore consapevolezza degli strumenti finanziari e una migliore esperienza del cliente.

In generale, le banche russe offrono la possibilità di personalizzare la visualizzazione delle sezioni sulla schermata iniziale, consentendo di nascondere o spostare alcuni blocchi, talvolta anche con la funzionalità di stories (una funzione sviluppata da Snapchat, resa popolare da Instagram e utilizzata per le comunicazioni bancarie). L'applicazione Alfa Bank consente di personalizzare la schermata iniziale: cambiare l'ordine dei blocchi o rimuovere quelli non necessari. È inoltre possibile nascondere i conti meno utilizzati.

L'applicazione meno personalizzabile è quella di Widiba. Questa conclusione può essere fatta perché sul loro sito web, la possibilità di scegliere un tema scuro o chiaro nell'applicazione è menzionata come uno dei vantaggi e occupa l'intera schermata. Per il resto del settore, questa caratteristica è uno standard immutabile che non richiede nemmeno una menzione specifica.

La tendenza generale delle banche è quella di rendere le proprie app più intuitive e attraenti per i clienti, offrendo la possibilità di personalizzare l'interfaccia utente. Ciò contribuisce a creare un'esperienza positiva di utilizzo dell'app e a rafforzare il rapporto tra la banca e i suoi clienti.



## App personalizzabile



## Merchandising

Per il settore fintech russo, rispetto alla situazione della metà degli anni 2010, il merchandising è diventato un compito di marketing più significativo. Mentre in precedenza il merchandising si limitava a fornire articoli di marca come tazze con il logo dell'azienda, i marchi fintech si stanno ora orientando verso approcci più avanzati e creativi, invitando artisti e stilisti a sviluppare collezioni di moda da presentare nei loro negozi di marca.

Questo nuovo approccio al merchandising è stato determinato dai cambiamenti nel comportamento dei consumatori e dall'aumento della concorrenza nel settore fintech. I clienti sono diventati più esigenti e cercano prodotti unici ed esteticamente piacevoli che possano esprimere il loro stile e la loro personalità. I marchi si rendono conto che un merchandising creativo ed esclusivo può aumentare il fascino e lo status dei loro prodotti e servizi agli occhi dei consumatori.

Le collezioni di moda firmate sono quindi diventate uno strumento efficace per rafforzare l'identità del marchio, aumentare la fedeltà dei clienti e attrarre nuovi utenti nel settore fintech russo. Permettono ai marchi di distinguersi sul mercato, di creare un'immagine unica e di stabilire un legame emotivo più profondo con il pubblico.



Alfa Bank ha sviluppato una collezione di merchandising con l'artista Brickspacer. Gli articoli, bomber in peluche e magliette, presentano il simbolo dell'artista — un orsacchiotto. Nell'ambito della collezione principale, la banca offre ai clienti la possibilità di creare il proprio design di abiti e accessori, di scegliere adesivi termici, patch e stampe da applicare agli abiti, che li rendono unici e personalizzati. Questo approccio ci permette di creare centinaia di migliaia di varianti di prodotto e di enfatizzare l'individualità di ogni cliente. La collezione base di merch comprende zaini, felpe con cappuccio, cartelle e penne: tutti i prodotti possono essere acquistati online e nel negozio della banca.

Alexey Giyazov, Marketing Director di Alfa Bank:

*“A dire il vero, non è la banca ad averne bisogno, ma le persone: clienti e dipendenti. Nell'aprile 2019 abbiamo lanciato una piccola collezione di vestiti e l'abbiamo venduta in due giorni. È emerso che le persone sono pronte ad acquistare articoli di marca. Cioè, sono disposti a promuovere il nostro marchio con il loro denaro. Questo è bello, ma ci impone anche una grande responsabilità: non si possono fare sciocchezze e ledere la fiducia. Non ci poniamo obiettivi finanziari seri per il progetto, l'importante è che si sviluppi tutto in modo autonomo”.*

Un gran numero di souvenir interni è venduto anche da SberShop, il negozio online aziendale di Sber. Sulla piattaforma è possibile acquistare abbigliamento, souvenir, articoli di cancelleria, Sber Devices e altri articoli. I membri del programma di fidelizzazione SberSpasibo possono pagare gli acquisti con dei bonus. Sber ha anche lanciato il progetto Merch Wednesday, che mira a motivare i dipendenti a indossare abiti di marca nei giorni lavorativi. Nell'ambito del progetto sono state organizzate sfilate di moda con famosi stilisti, corsi di formazione per sfilate di moda e l'opportunità di provare abiti con la tecnologia AR. Gli eventi si sono svolti negli uffici di Sber in diverse regioni, compresa la sede centrale di Mosca.

Tinkoff presta particolare attenzione anche alla propria linea di moda. Il negozio online Tinkoff Shop offre abbigliamento unisex minimalista e accessori d'accento, spesso provenienti da collezioni limitate. La collezione di base è composta da capi comodi in colori neutri e gialli, senza marchi luminosi. Sono disponibili anche abbigliamento sportivo, capispalla e una linea Junior per gli adolescenti. La collezione per l'anniversario presenta un eco-mascotte, una statuette di unicorno realizzata in plastica riciclata. Oltre all'abbigliamento e agli accessori, Tinkoff, in collaborazione con Hasbro, ha pubblicato un'edizione speciale

di Monopoly — Tinkoff Monopoly. Il gioco da tavolo contiene i principali risultati ottenuti dalla banca in 15 anni. Nel gioco, i giocatori devono trasformare la banca in un potente ecosistema finanziario, guadagnando dagli investimenti e dai prodotti bancari, imparando le leggi del mondo degli affari. Il gioco introduce nuove figure, carte e compiti rispetto alla versione classica.











I progetti fintech italiani, purtroppo, non prevedono merchandising avanzato. Nonostante Young Platform abbia dichiarato di avere una collezione di prodotti brandizzati, non ho trovato alcun riferimento o immagine di questo progetto in fonti pubbliche. Esempi di prodotti a marchio di banche italiane sono la felpa di Conio e una tazza con il logo della banca Widiba.



## Merchandising



## Progetti speciali

Il termine «progetti speciali» si riferisce a eventi, servizi o prodotti progettati per attirare l'attenzione su un'azienda e generare discussioni sui media, compresi i progetti di beneficenza. Tali progetti sono solitamente caratterizzati da brillantezza, originalità e attrattività, che incoraggiano il dibattito pubblico

I progetti speciali riuniscono specialisti tecnici, marketer e designer per creare contenuti o iniziative in grado di attirare l'attenzione di un vasto pubblico. Un esempio di questo tipo di progetto speciale è l'evento Tail Speed Dating organizzato da Alfa Bank in collaborazione con un'organizzazione benefica. Nell'ambito di questo evento è stata messa a disposizione una struttura di test online che ha permesso alle persone di trovare un animale domestico adatto a loro. Se c'era una simpatia reciproca, la persona poteva lasciare una richiesta e il rifugio l'avrebbe contattata. I partecipanti hanno anche avuto la possibilità di fare donazioni per il mantenimento degli animali. Questo e altri progetti ricevono un'ampia copertura mediatica, consentendo ad Alfa Bank di costruire un'immagine di azienda audace, imprevedibile e innovativa, libera dai confini della banca tradizionale.

Inoltre, nell'ambito del mio lavoro presso Alfa Bank in qualità di Chief Designer, ho contribuito all'implementazione di progetti speciali come la «Pet-Friendly Bank» e il «Dog-Friendly

Coworking» presso la sede centrale. Ho anche sviluppato il brand per l'iniziativa Dog-Friendly Fridays, che consente ai dipendenti di portare i loro cani al lavoro. Nell'ufficio è stato creato uno spazio appositamente progettato per gli animali domestici, con ciotole, giocattoli e box. Tutte queste iniziative hanno contribuito all'immagine positiva della banca e hanno generato interesse nei media e nel pubblico.

Alfa Bank ha recentemente implementato con successo un nuovo progetto speciale: un bot AI telegram chiamato «Bobi» per le aziende, che è controllato vocalmente e ha la capacità di analizzare il mercato, suggerire nomi di marchi e disegnare loghi. Questo bot è un utile assistente per gli imprenditori, che aiuta a migliorare la qualità e a velocizzare i processi aziendali. La banca sostiene attivamente la comunità imprenditoriale e si concentra sull'innovazione digitale e sullo sviluppo della rete fisica. Uno dei progetti, Alfa Confa, è una serie di eventi offline gratuiti su larga scala per gli imprenditori. Gli incontri mensili con relatori ospiti si svolgono in varie città russe e attirano più di mille ospiti che condividono la loro esperienza con imprenditori di successo e con i top manager della Banca.

Nel 2021 Alfa Bank ha acquisito Netmonet, un servizio di mance senza contanti che consente di lasciare la mancia in oltre 14.000 locali in Russia e Bielorussia. Nel 2022 gli organizzatori hanno condotto un'analisi comparativa dei locali in base alla percentuale di mance sul conto, alla frequenza di ricezione delle mance e al numero di recensioni positive, stilando una classifica dei 30 migliori ristoranti di Mosca e San Pietroburgo. Il progetto Netmonet offre ai visitatori l'opportunità di scegliere i locali in base all'opinione di altri clienti.

Un evento importante nelle attività di Alfa-Bank è stata la nomina del rapper russo Morgenstern a direttore dei giovani. La banca ha creato una posizione speciale per lui e ha lanciato una serie di prodotti da collezione in collaborazione, che ora, tre anni dopo, la gente rivende a decine di volte il loro valore. Questa mossa è stata accompagnata dalla reazione ostile del Servizio Federale Antimonopolio (FAS), che ha avviato un'indagine a causa della pubblicità della banca con il rapper.

Un altro progetto speciale realizzato dalla Tinkoff consiste in un algoritmo innovativo chiamato Soundtrat. Questo algoritmo è in grado di trasformare le abitudini di spesa degli utenti in singoli brani musicali. Con Soundtrat, l'utente può scoprire il genere musicale delle sue spese.

Tinkoff ha anche lanciato un concorso nazionale di sovvenzioni chiamato «Ditch the Ball 2023» per sostenere progetti sportivi e creativi. Chiunque in Russia ha la possibilità di richiedere una sovvenzione fino a 150.000 RUB per realizzare la propria idea. La prima stagione del concorso, svoltasi nel 2022, ha sostenuto con successo 10 progetti, contribuendo a creare cambiamenti positivi in varie regioni della Russia.

Un altro gigante del settore fintech, Sber, ha presentato i suoi innovativi modelli generativi, tra cui Kandinsky 2.2, in grado di creare immagini fotorealistiche in diversi stili e di elaborare domande in russo e in inglese. Questo modello è l'ultimo aggiornamento della versione precedente, Kandinsky 2.1, che è diventata la rete neurale con la crescita più rapida al mondo, attirando un milione di utenti in quattro giorni dal suo rilascio.

Inoltre, Sber ha introdotto una rete neurale multifunzionale chiamata «GigaChat» in grado di rispondere alle domande degli utenti, mantenendo un dialogo prolungato e complesso, scrivere codice informatico e creare testi e immagini sulla base di descrizioni del contesto. «GigaChat» è in fase di integrazione attiva nei prodotti e servizi di Sber, compreso l'assistente virtuale «Salut». In futuro sarà disponibile tramite un'API cloud per sviluppatori e aziende.

Inoltre, insieme al marchio SberDevices, Sber ha sviluppato il modello linguistico FRED-T5, che è stato riconosciuto come il migliore al mondo per la comprensione del testo russo nella valutazione SuperGLUE. Questo modello ha superato in modo significativo gli altri modelli linguistici russi e si è avvicinato a un'accuratezza paragonabile al livello di comprensione umana. Ciò conferma la leadership di Sber nello sviluppo di sistemi intelligenti artificiali avanzati e innovativi.

Il loro concorrente, VTB, ha implementato con successo il progetto «VTB Robot», che fornisce assistenza ai clienti con debiti scaduti, aiutandoli a trovare soluzioni ottimali alle difficoltà finanziarie. VTB Robot è in grado di gestire più della metà delle chiamate in uscita senza l'intervento di operatori, migliorando in modo significativo l'efficienza del servizio clienti.

Tra le aziende fintech italiane spicca Flowe, che ha organizzato l'evento «Revolution 2023», la terza «Settimana delle iniziative sostenibili» annuale. L'evento ha riunito più di 25 organizzazioni per oltre 32 incontri in 16 città e 12 regioni. I quattro temi chiave dell'evento sono stati la pulizia dell'ambiente, il riutilizzo delle risorse, il riciclo e il miglioramento dell'habitat, insieme ad una rassegna di iniziative culturali.



L'evento è stato organizzato in collaborazione con ZeroCO2 e ha proposto iniziative di sostenibilità aperte a tutti coloro che sono interessati a proteggere il pianeta. Singoli individui e associazioni che desiderano contribuire al cambiamento ambientale sono stati invitati a partecipare all'evento. «Revolution 2023» è stato un evento importante per promuovere iniziative sostenibili in Italia e per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle tematiche ambientali.

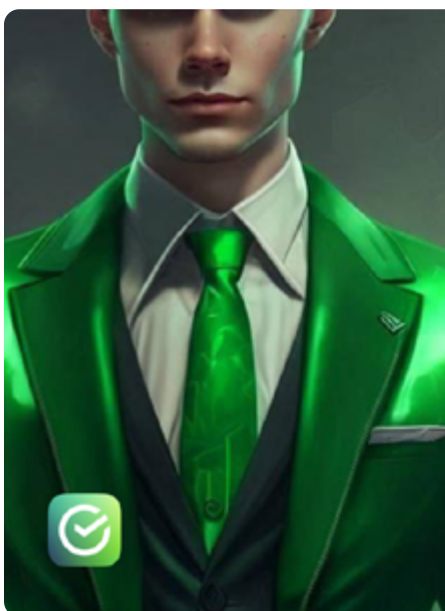


# Soundtrat

We have created a unique algorithm that turns your shopping habits into music! Find out what genre your spending sounds like and get a chance to win one of 100 sets of annual subscriptions from Tinkoff Pro and VK Music

Listen to spending 🎵

Subscribe



## Progetti speciali



## Il fatale 2022

Venerdì 18 febbraio 2022 sono tornato in Russia per vedermi con i miei genitori e colleghi della sede di Alfa Bank a Mosca. Sei giorni dopo, giovedì 24 febbraio, Vladimir Putin ordina l'invasione ucraina, rendendo il 2022, tra l'altro, un anno spartiacque per il sistema finanziario russo.

La Russia è stata subito colpita da sanzioni internazionali senza precedenti, molte aziende straniere hanno ridotto le loro attività nel Paese, spesso riducendo drasticamente il personale. Il rublo è sceso da 85 a 133 per euro, in marzo e aprile il tasso di inflazione settimanale ha raggiunto il 2,2%, un livello superiore a quello dell'agosto 1998, uno dei peggiori periodi di crisi nella storia del mio Paese.

•

Il settore finanziario, compresa Alfa Bank, si è trovato di fronte alla necessità di affrontare le sfide di una nuova realtà, che richiede risposte rapide ed efficaci da parte dei dipartimenti finanziari e tecnici. Inoltre, una comunicazione efficace con i clienti è diventata un elemento chiave per Alfa Bank e altre istituzioni finanziarie. Molti clienti, senza informazioni sufficienti, avrebbero potuto farsi prendere dal panico, ed era importante tenerli informati sulle misure e sulle prospettive.

Misure responsabili e complete hanno permesso alla banca di far fronte alla situazione e di mantenere la stabilità e l'affidabilità delle sue operazioni in un contesto difficile.

Ho chiesto a Irina Voloshina, Art Director di Alfa Bank, di ricordare come il settore fintech in generale e il nostro dipartimento in particolare abbiano superato le sfide della guerra e riaffermato la fiducia dei clienti.



1 agosto 2023

## Irina Voloshina, Art Director di Alfa Bank

“ In una situazione di incertezza, tutte le banche russe hanno cercato di esaminare e imparare rapidamente le soluzioni e i modi di interagire con i clienti. Dal punto di vista finanziario, tutti hanno iniziato immediatamente a ipotizzare diversi scenari e a pianificare di conseguenza diversi budget. Pochi credevano a scenari ottimistici, quelli pessimistici erano troppo sconvolgenti, ma tutti contavano sulle vie di mezzo. Per i dipendenti, questo ha significato un aumento della velocità e del numero di compiti: la situazione cambiava in continuazione e dovevamo letteralmente reinventarsi in continuazione.

Per Alfa Bank si è trattato di una conferma della capacità di adattarsi rapidamente alla situazione, esattamente ciò che abbiamo dichiarato e costruito negli ultimi anni. Siamo andati avanti con la stessa velocità con cui rilasciavamo comunicazioni in passato, solo che la quantità e la velocità di quest'ultime è aumentata esponenzialmente.

Inoltre, da un punto di vista finanziario, abbiamo dovuto tagliare diverse spese, come quelle di viaggio, ma l'aspetto principale è che abbiamo evitato tagli al personale — la banca ha piuttosto congelato le assunzioni, che prima erano molte. La banca ha dimostrato flessibilità: se i risultati finanziari erano buoni, le assunzioni venivano parzialmente scongelate, ma non automaticamente, bensì a seguito di una revisione privata di obiettivi e finalità. La ricerca degli specialisti più richiesti è proseguita, perché il mercato si è comportato in vari modi: alcune aziende hanno ridotto il personale e noi siamo stati felici di invitare queste persone a lavorare. In un certo senso, abbiamo persino vinto in questa situazione, per quanto possa sembrare spaventosa sullo sfondo di ciò che sta accadendo — ovviamente mi riferisco solo alla situazione delle assunzioni e non alle relazioni internazionali.

Uno dei punti programmatici di Vladimir Verkhoshinsky [l'Amministratore Delegato] è stato quello di evitare con ogni mezzo i licenziamenti e di sostenere il più possibile i dipendenti. Questo era uno dei nostri punti di forza rispetto alle altre banche. Questa è stata la stessa posizione che Alfa Bank ha assunto quando è stata annunciata la mobilitazione a settembre: Verkhoshinsky ha fatto un discorso in cui affermava che la banca avrebbe salvato tutti i posti di lavoro e gli stipendi dei suoi dipendenti e avrebbe fornito assistenza finanziaria a coloro

che erano stati colpiti dal decreto. La strategia era molto chiara: dopo tutto siamo una fintech — abbiamo una forte componente finanziaria e un grande personale di specialisti IT, che in tempo di pace potevano facilmente spostarsi da un'azienda all'altra, e hanno continuato a farlo anche dopo l'inizio della guerra. Si tratta di personale costoso, difficile da reperire, esigente e molto competitivo.

Da un punto di vista emotivo e umano, vorrei ricordare l'aumento degli stipendi all'inizio della guerra — l'Alfa fu una delle prime banche a farlo. Gli stipendi furono aumentati del 15% per tutti i dipendenti, al fine di prevenire l'inevitabile inflazione. Si trattò di un'ottima decisione, perché era chiaro che sarebbe stato necessario farlo presto, e l'aumento anticipato degli stipendi aumentò il morale e la fedeltà dei dipendenti.

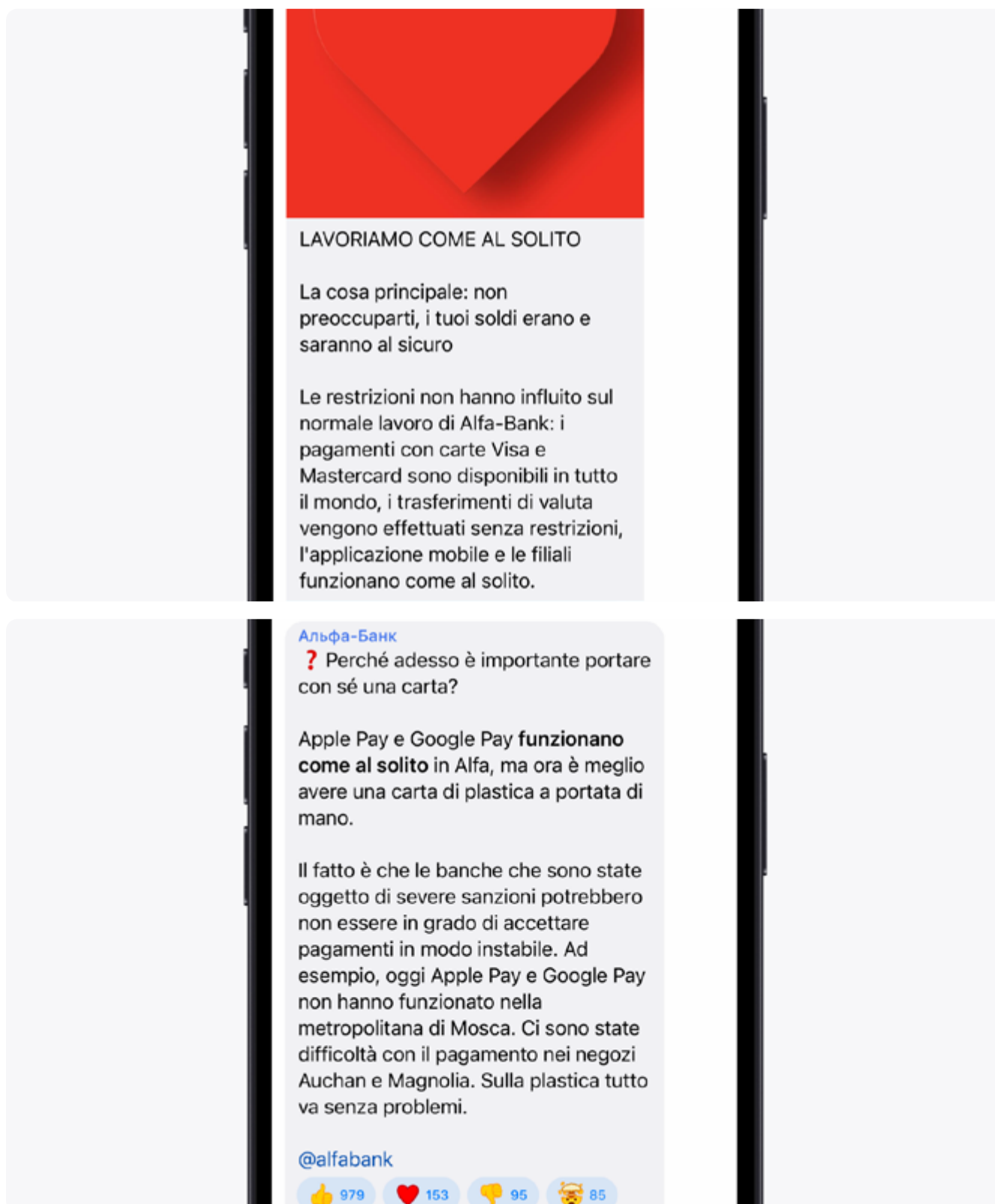
Un altro caso di cliente era la funzione sociale della nostra comunicazione: se non assicurare le persone, almeno informarle regolarmente. In una situazione di incertezza e a causa di informazioni limitate, le persone non sanno cosa fare e vanno nel panico. A questo proposito vale la pena notare la nostra velocità di reazione e anche il lancio di nuovi prodotti finanziari, la possibilità di congelare i pagamenti dei prestiti alla luce dell'incertezza (un esempio di opzione nella funzionalità dei prodotti esistenti) — di conseguenza, informare rapidamente le persone è stata la nostra massima priorità. Forse, ovviamente, mi sto adulando, ma sembra che Alfa Bank abbia gestito la situazione meglio di altre banche e della maggior parte delle grandi aziende. Ciò non è dovuto a una ristrutturazione generale ad hoc, ma allo sviluppo sistematico di questo approccio nel corso di diversi anni.

Ma ci sono stati anche dei rimescolamenti: ad esempio, abbiamo organizzato rapidamente dei team operativi all'interno delle divisioni dell'azienda che reagivano ai cambiamenti quotidiani. Ora sono stati in gran parte sciolti, perché abbiamo imparato tutti a vivere in una situazione di incertezza e tutte le divisioni lavorano con la stessa rapidità. Abbiamo anche assistito a un forte aumento del numero di comunicazioni e dei costi delle comunicazioni, e di conseguenza stiamo assumendo nuovamente specialisti e aumentando il nostro personale. Si potrebbe dire che il dipartimento di comunicazione ha beneficiato in qualche misura di questa situazione, ma preferirei che questa «prosperità» non si verificasse.

Il mantra «lavoriamo come al solito» che Alfa Bank ha insegnato praticamente a tutti non è un messaggio spontaneo, ma un messaggio sviluppato e coltivato in linea con i nostri valori aziendali. Abbiamo detto che il nostro compito non è quello di sostenere le cause



di forza maggiore, ma di vivere in modo tale che le cause di forza maggiore non si verificano. In termini pratici, ciò significa che dobbiamo essere in grado di reagire con velocità fulminea e credo che ciò che abbiamo costruito per diversi anni sia diventato estremamente attuale.



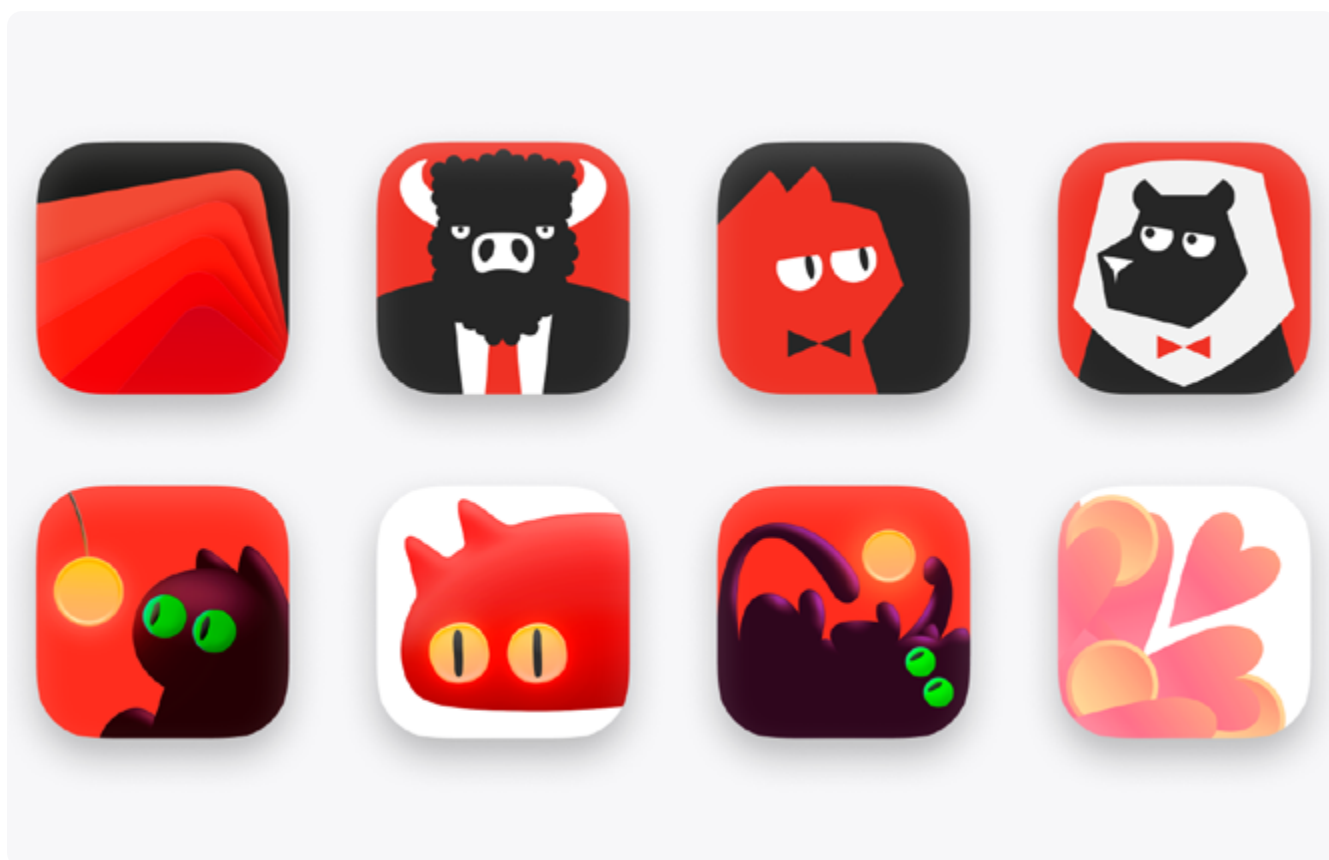


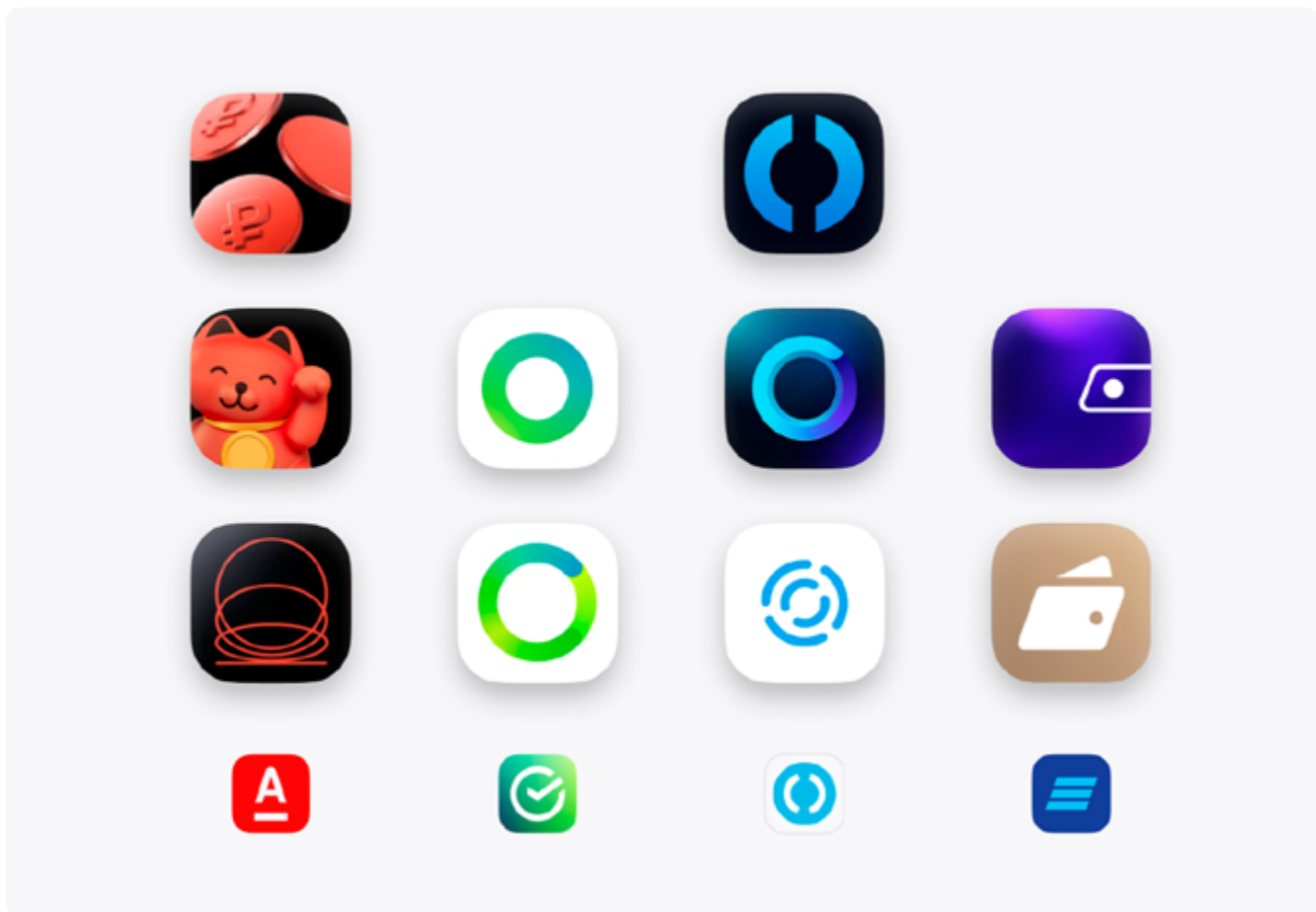
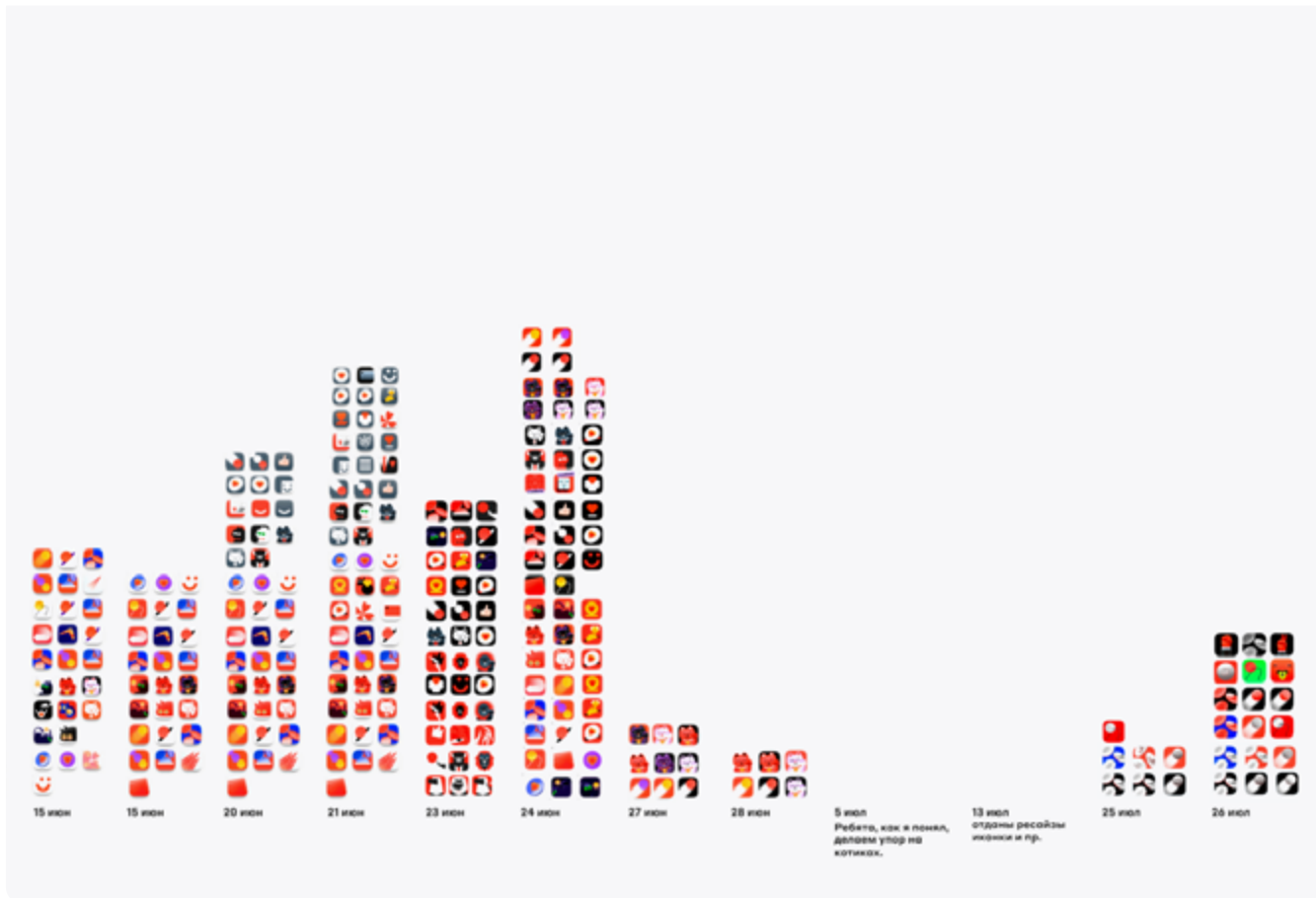
*Nel 2022 le banche russe, tra cui Tinkoff, Alfa Bank, Rosbank, Sber, VTB, Uralsib, Zenit, Levoberezhny e altre, hanno dovuto affrontare restrizioni e sanzioni da parte di Stati Uniti, Unione Europea e Regno Unito. Di conseguenza, le applicazioni mobile di queste banche non erano più disponibili nell'App Store, anche se alcune erano ancora disponibili su Google Play. Le nuove sanzioni includevano il divieto di effettuare una serie di transazioni per queste banche, nonché il congelamento dei beni nel territorio dell'Unione Europea e il divieto di effettuare transazioni con esse.*

*Per evitare che i clienti perdano l'accesso ai servizi mobile banking, alcune società hanno adottato tattiche di de-branding. Ciò significa che hanno riportato le loro app, che erano state rimosse dall'App Store, con nuovi nomi non sufficientemente evidenti e senza alcun legame evidente con il marchio della banca: «SBOL» invece di «Sber», «Money Came» invece di «Alfa Bank», «Open Digital Wallet» invece di «Otkritie», «Balance» invece di «VTB». Questo ha permesso di aggirare temporaneamente le sanzioni: anche queste app sono state rapidamente cancellate, ma sono riapparse più volte, ogni volta con nuovi nomi e icone.*

*Il debranding è diventato un fenomeno insolito e complesso nel design e nel marketing finanziario, in quanto i giganti della fintech, che in precedenza investivano ingenti somme nello sviluppo e nella promozione del proprio marchio, hanno dovuto spendere ulteriori soldi per liberarsene per evitare le sanzioni. Questa situazione ha portato anche alla nascita del guerrilla marketing, in quanto le banche hanno cercato di aggirare le restrizioni e di mantenere le loro app a disposizione dei clienti. Tutti questi aspetti rendono il debranding un fenomeno interessante e complesso nella progettazione e nel marketing finanziario.*

*Io e i miei colleghi siamo stati incaricati di progettare le icone per l'applicazione unbranded di Alfa-Bank. Nel corso di due mesi abbiamo presentato più di cento soluzioni grafiche diverse, senza contare le variazioni di colore. Il processo di lavoro è stato molto stressante, poiché i commenti e le scelte dei manager del dipartimento responsabile dell'applicazione erano ambigui e contraddittori, e le scadenze erano estremamente strette.*





“ Per politica aziendale, probabilmente non è ancora possibile dire molto al riguardo, ma vale la pena sottolineare la componente commerciale di questa impresa e la responsabilità nei confronti delle persone che utilizzano i servizi delle società fintech. A parte la politica, la mia opinione di persona interna a questo processo è che «per la gente tutto è peggiorato, nulla è migliorato». In termini di design della comunicazione, il de-branding viene comunicato a malapena per evitare la pubblicità e il rischio di essere cancellati di nuovo, tranne che per posta diretta. L'azienda mantiene le funzionalità attuali dell'app e trasferisce i dati di partenza a una società terza per il caricamento sugli archivi.

In termini di linguaggio grafico, la sfida è chiara: rendervi riconoscibili a livello intuitivo senza citare gli elementi standard del branding. Per avere successo, un marchio deve basarsi sui suoi attributi secondari e averli abbastanza forti da permettere al cliente di riconoscere inequivocabilmente l'autore. Vediamo che tutte le aziende che si trovano ad affrontare vincoli lo fanno, alcune con maggiore e altre con minore successo.

In una situazione di «sopravvivenza», le relazioni umane tra banche e clienti hanno iniziato a rafforzarsi: entrambi hanno iniziato a essere più comprensivi e a sostenersi a vicenda. Vale la pena di ricordare un caso in cui una delle banche ha camuffato un'applicazione bancaria come un'applicazione per la valutazione di un ristorante, e i clienti hanno iniziato a scrivere recensioni a suo favore sulla rapidità con cui veniva consegnato loro il piatto preferito.

È stato molto gratificante scoprire come le aziende che competono sul mercato siano disposte a collaborare in un momento difficile: è un fenomeno sorprendente e incoraggiante. Ad esempio, Alfa Bank ha sostenuto Sber quando l'applicazione di quest'ultima è stata rimossa dall'App Store, parlando nel suo canale Telegram di come preservare l'accesso mobile alla banca. Inoltre, si sa che le banche concorrenti si sono fatte reciprocamente avanti e hanno condiviso la liquidità quando scarseggiava in seguito al panico nel breve termine dovuto alle restrizioni sulla circolazione della valuta estera. Per quanto il contesto fosse spaventoso, queste interazioni ci hanno insegnato molto sul settore e su noi stessi.



*Dal 24 febbraio 2022, Telegram è raddoppiato in Russia e il numero di utenti che hanno aperto l'app almeno una volta al giorno ha raggiunto i 40 milioni a giugno, secondo Mediascope. In termini di traffico, a marzo Telegram ha superato WhatsApp diventando il messenger più popolare nel Paese. L'aumento di popolarità di Telegram in Russia è stato alimentato dal blocco di social network stranieri come Twitter, TikTok, Instagram e Facebook.*

*Attualmente, il canale Telegram di Alfa Bank è letto da 580.000 persone, con un post medio che raggiunge 650.000 visualizzazioni. Viene volentieri ripostato dai principali canali Telegram e citato dai media. Il canale è al primo posto tra i canali economici e aziendali secondo Medialogy e TGStat, un sistema di monitoraggio dei social network e dei media. Nel gennaio 2023 è diventato il quarto tra tutti i canali in lingua russa di Telegram.*

*Maria Shatalina, responsabile del dipartimento editoriale Media di Alfa Bank: «Noi di Alfa non lanciamo un media autonomo [su un proprio sito web] come fanno altre aziende, non ci interessa. Ci occupiamo di canali dove si trova il nostro pubblico, cioè proprio su Telegram. È comodo poter leggere le notizie della banca nello stesso posto in cui si leggono i messaggi della famiglia o degli amici».*



“ Per una messaggistica rapida in un ambiente di estrema incertezza, i grandi marchi hanno iniziato a lanciare canali Telegram. Alfa Bank si è trovata di fronte al compito di imparare a rispondere agli eventi con la stessa rapidità con cui lo fanno i canali di informazione e i media, per non rimanere indietro nel mantenere l'attenzione delle masse. La banca voleva anche imparare non solo a parlare di notizie, ma anche a generare essa stessa notizie — non nello spirito di essere un'organizzazione finanziaria, ma nello spirito di «abbiamo fatto qualcosa per far sentire meglio i nostri clienti». Il canale è diventato una fonte di comunicazione strategicamente importante e la banca lo ha reso prioritario in termini di investimenti.

*Un altro vantaggio di Telegram sono i bot, grazie ai quali è possibile integrare alcune delle funzioni di un'applicazione bancaria in una chat room di un social network — è così che è nato il fenomeno del messenger banking. Le banche hanno duplicato alcune delle loro funzioni in Telegram per mantenere stabile l'accesso dei clienti ai loro servizi e in particolare al mobile banking. Naturalmente, i bot non sostituiscono completamente l'applicazione, ma le funzioni principali continuano a funzionare.*

*Alfa ha anche intensificato lo sviluppo di Alfa Online, una versione web dell'applicazione, per aiutare nel caso in cui l'applicazione non sia disponibile. Gli esperti di Usability Lab, che hanno classificato ventidue banche online in base a sessantaquattro criteri, hanno nominato Alfa Online la migliore, notando caratteristiche insolite come la sospensione di un pagamento automatico o l'aggiunta di una foto dalla galleria quando si scansiona un codice QR.*

“ Non si può dire che i compiti siano stati ridotti, piuttosto che siano cambiati: abbiamo iniziato a entrare in un maggior numero di mercati pubblici — quindi, abbiamo iniziato a fare più comunicazione di massa. Questo comporta vantaggi, svantaggi e spunti interessanti. Il DNA dell'azienda non è cambiato, ha solo adattato la sua intonazione al nuovo segmento di mercato. La quota di comunicazioni particolarmente complesse e sofisticate si è ridotta, ma il loro numero non è diminuito. Non abbiamo eliminato i vecchi progetti, abbiamo solo aggiunto un gran numero di nuove comunicazioni necessarie in questa particolare situazione.

È proprio a causa dello stato di incertezza che le parole «coerenza» e «sistemico» sono diventate più comuni nei processi di lavoro della banca nel 2022. Quando si ha un numero enorme di compiti e scadenze ravvicinate, per risolverli è necessario produrre risultati prevedibili di alta qualità come una piccola fabbrica. È possibile rispondere in modo rapido e qualitativo solo se si è standardizzata e automatizzata la produzione di base e se non si spendono tempo e risorse supplementari nella ricerca di soluzioni formali. Siamo riusciti a sistematizzare la produzione di layout con elementi e figure 3D per un gran numero di supporti per campagne pubblicitarie. Tutti questi layout sono realizzati su una griglia standard — e meno male che c'è la griglia! — in questo modo si libera tempo per lavorare sulle metafore e sulle storie piuttosto che sul layout regolare.

Inoltre, abbiamo approfondito il tema delle reti neurali e stiamo ancora dedicando molto tempo alla ricerca di questo strumento, ma riusciamo comunque già a fare alcune cose velocemente. Non si tratta ancora di un'attività commerciale, piuttosto di un'attività di comunicazione per l'intrattenimento, ma vediamo molte cose interessanti e promettenti.

Nel 2022, Alfa non ha cambiato il suo posizionamento di banca «per chi è intelligente e libero». Lo rispettiamo ancora e intendiamo continuare a farlo. L'anno passato ha cambiato le condizioni in cui questo posizionamento ha assunto nuovi colori, come cambiare il vestito per adattarlo a un nuovo dress code.

”

# Suggerimenti

L'analisi delle differenze tra i mercati fintech russo e italiano e delle loro peculiarità ci ha permesso di formulare alcuni suggerimenti per lo sviluppo dell'industria fintech in Italia. Vale la pena notare che le dimensioni del settore bancario russo sono dovute, tra l'altro, alle sovvenzioni dello Stato russo, alle sue priorità economiche e ad altri fattori che influenzano la forma del settore. Le mie raccomandazioni si basano sulla mia esperienza personale di interazione con le banche: ogni esempio è trattato in modo più dettagliato nella ricerca, ed evito di menzionare i singoli marchi nei miei consigli. Se alcune raccomandazioni sembrano ovvie, significa che alcuni dei servizi fintech esaminati non sono riusciti a realizzare nemmeno gli aspetti più ovvi. Spero sinceramente che la mia esperienza, le mie analisi e il mio confronto tra due settori diversi possano contribuire allo sviluppo dell'industria fintech italiana e a fornire ai suoi clienti un servizio finanziario migliore.

## *I. Internalizzare il marketing e la comunicazione*

Il pieno coinvolgimento dei designer interni nei processi offre una serie di vantaggi significativi rispetto all'outsourcing. I designer interni sono pienamente coinvolti in tutti i tipi di progetti e diventano parte integrante del team. Ciò consente al marchio di svilupparsi in una certa direzione e garantisce un coordinamento e un'interazione più stretti tra i vari progetti e le diverse comunicazioni.

Inoltre, la collaborazione con i dipartimenti di marketing e comunicazione interni offre un processo di interazione più trasparente, in cui ogni membro del team conosce e comprende i propri ruoli e responsabilità. A differenza delle agenzie di comunicazione, dove spesso non si sa chi sia direttamente coinvolto in un determinato progetto, i dipartimenti interni permettono di identificare chiaramente gli esecutori e di instaurare una cooperazione più produttiva.

## *2. Non limitarsi all'identità visiva*

La creazione di un'identità visiva coincide con la brand identity, ed è solo l'inizio del processo di progettazione. L'identità deve far parte di guide e strategie complete che sviluppano ed estendono l'identità del marchio in tutti gli aspetti del design, comprese le interfacce e le comunicazioni — sia visive che testuali.

Ogni aspetto del design, che si tratti di interfacce applicative, esperienza del cliente, comunicazione visiva o progetti di immagine, richiede un approccio e uno sviluppo personalizzato. Ciò comporta un'interazione coordinata tra i reparti di design, che devono lavorare nella stessa direzione per ottenere un'immagine visiva unificata e coerente.

Per evitare che un marchio appaia poco sviluppato nonostante un grande investimento nell'identità visiva, i reparti di design devono interagire e collaborare alle soluzioni.

## *3. Rafforzare il reparto responsabile di CX*

Il settore fintech svolge un ruolo importante nel definire il futuro delle attività bancarie e delle interazioni con il denaro in generale. Un'esperienza piacevole con il denaro sta diventando sempre più importante per i clienti, e i marchi fintech devono concentrarsi non solo sulla conservazione sicura dei fondi, ma anche sulla creazione di un'esperienza unica e piacevole per i clienti.

Per raggiungere questo obiettivo, i marchi fintech hanno bisogno non solo di consulenti finanziari, ma anche di programmatori, marketer e experience engineer. I programmatori contribuiscono allo sviluppo di soluzioni tecnologiche innovative, i marketer lavorano alla creazione di un'immagine convincente del marchio e gli experience engineer si assicurano che ogni contatto dei clienti con il marchio sia ottimale.

L'essenza del settore fintech è offrire ai clienti non solo il proprio denaro, ma creare un'esperienza speciale di interazione con esso. Questo approccio rende i marchi fintech più attraenti e preziosi per i clienti che cercano soluzioni uniche e un'esperienza speciale nella gestione delle proprie finanze.

#### *4. Sperimentare nuovi approcci alla pubblicità*

I marchi moderni devono andare oltre i metodi tradizionali di pubblicità e marketing e utilizzare soluzioni audaci e innovative per attirare l'attenzione. Devono ridefinire l'immagine delle banche e presentarsi come aziende innovative che offrono ai loro clienti qualcosa di speciale.

Le Fintech possono permettersi di apparire visionarie, utilizzando approcci creativi e non convenzionali per farsi pubblicità, integrandosi in tutti gli ambiti della vita dei loro clienti e offrendo un nuovo modo di interagire con i loro fondi. Può trattarsi di integrazioni inaspettate con personalità popolari atipiche per l'ambiente bancario; di progetti per ridisegnare gli spazi degli uffici in modo che ciò che prima non era consentito al loro interno diventi lecito; può trattarsi anche della creazione di una propria collezione di moda e di eventi per formare i propri dipendenti al défilé. Serve audacia e creatività.

#### *5. Prendere decisioni basate solo sull'esperienza e sui feedback dei clienti*

È importante che le funzionalità, la messaggistica e le soluzioni grafiche abbiano una chiara logica di esistenza, in linea con le esigenze e le aspettative dei clienti.

Se i manager non sono in grado di spiegare lo scopo di certe decisioni, è necessario cercare spiegazioni e comprensione. Altrimenti, l'uso di tali elementi dovrebbe essere evitato per prevenire l'esistenza di componenti inutili e incomprensibili in un prodotto o servizio.

Lavorare per capriccio può essere efficace nel breve termine, ma senza comprendere la necessità delle decisioni prese si giunge all'accumulo di decisioni incomprensibili che non portano benefici all'azienda e ai clienti, risultando un peso morto. È importante mantenere un processo di feedback, analizzare l'esperienza dell'utente e garantire che ogni decisione sia compresa e giustificata nella progettazione e nella comunicazione.

## *6. Diversificare le piattaforme, prepararsi al peggio*

Lo sviluppo di alternative meno popolari è importante per le società fintech; tali piattaforme possono diventare una fonte di backup per garantire servizi finanziari stabili nei momenti critici. L'esperienza delle società fintech russe conferma che il mantenimento di piattaforme secondarie a un livello adeguato garantisce l'affidabilità e la sostenibilità del servizio.

La fintech deve essere diversa dall'attività bancaria tradizionale in quanto deve essere flessibile e malleabile. Ciò significa che deve essere in grado di adattarsi rapidamente alle mutevoli condizioni di mercato e di rispondere rapidamente alle situazioni critiche. Questo è importante per garantire l'affidabilità e la soddisfazione dei clienti.

L'aspetto tecnologico gioca un ruolo chiave nel raggiungimento della flessibilità delle società fintech. La tecnologia dovrebbe massimizzare l'adattabilità e la prontezza delle società fintech per i diversi scenari.

## *7. Conoscere il destinatario del messaggio, lavorare sul Tone of Voice*

Lo stile di comunicazione giusto è un elemento chiave per una comunicazione di successo con il pubblico. Capire il destinatario del messaggio e usare l'infostile, un linguaggio amichevole e chiaro senza eccessivi formalismi e umorismo ridicolo, aiuterà a stabilire un legame emotivo con i clienti.

Evitare i luoghi comuni e le frasi lunghe renderà i testi più facili da capire e unici. Conoscere a fondo il pubblico a cui è destinato il messaggio vi permetterà di scrivere testi più mirati e pertinenti, in linea con gli interessi e alle esigenze dei vostri clienti.

L'allineamento della comunicazione tra canali come i social media, il sito web, le e-mail, gli script per l'assistenza tecnica e il personale dell'ufficio contribuirà a garantire la coerenza dell'immagine del marchio e a fornire un'esperienza unificata ai clienti attraverso i diversi punti di contatto del marchio.



La definizione di una linea editoriale aiuterà a stabilire gli standard di comunicazione, a definire la voce del marchio, le regole per l'uso del linguaggio e dello stile, che in definitiva creeranno un'immagine del marchio unificata, riconoscibile e forte agli occhi dei clienti.

### *8. Non evidenziare aspetti comuni come punti di forza*

I materiali promozionali e le campagne pubblicitarie dovrebbero enfatizzare i vantaggi e le caratteristiche uniche di un prodotto o servizio, altrimenti meglio non dire nulla. Parlare di caratteristiche di base come di grandi punti di forza e unicità può influire negativamente sulla percezione del marchio, dando l'impressione che il servizio non offra nulla di innovativo. Le ricerche di mercato e l'osservazione dei concorrenti svolgono un ruolo importante nell'identificare i vantaggi unici e ciò che rende diverso un prodotto o un servizio. Anche la partecipazione alle conferenze fintech può fornire informazioni preziose sulle tendenze e le innovazioni del settore.

### *9. Garantire un'assistenza tecnica affidabile e accessibile*

La fornitura efficace di un'assistenza tecnica continua su più canali di comunicazione è un aspetto critico per una società di servizi finanziari. L'importanza della tecnologia di servizio non deve essere sopravvalutata e la priorità di fornire ai clienti un'assistenza affidabile e reattiva non deve essere tralasciata. In caso di problemi di accesso al conto, un cliente può trovarsi in una situazione di stress, con conseguenze negative per l'azienda, tra cui la perdita di clienti e danni alla reputazione. Pertanto, è essenziale garantire che i clienti siano in grado di contattare l'azienda attraverso una varietà di canali di comunicazione, al fine di risolvere prontamente i problemi e garantire un elevato livello di soddisfazione.

### *10. Essere coerenti a tutti i livelli della comunicazione*

La coerenza con il proprio posizionamento a tutti i livelli di comunicazione è fondamentale per mantenere l'immagine del marchio desiderata. Se la banca si posiziona come amichevole, diretta e cordiale, l'intera esperienza del cliente, dal materiale promozionale alle prestazioni del personale, deve riflettere questi valori. I potenziali clienti hanno determinate aspettative

basate sulle comunicazioni della banca, e l'esperienza effettiva deve essere coerente con queste aspettative. Se i clienti si aspettano risposte cordiali e umane da parte dei rappresentanti della banca, il personale deve essere formato e predisposto per fornire un servizio adeguato. Un servizio poco cordiale o scortese può compromettere in modo significativo l'immagine del marchio e deludere i clienti. La qualità del servizio deve essere di alto livello e coerente con i valori dichiarati dalla banca. Il mantenimento di un'esperienza positiva per il cliente crea fiducia e fedeltà e aumenta il numero di clienti soddisfatti.

## *II. Formulare messaggi differenti per una maggiore contestualizzazione*

Mentre un messaggio potrebbe essere incentrato sull'immagine audace della banca, che si posiziona come opinion leader nello stile di vita, allo stesso tempo un altro messaggio relativo all'interfaccia dell'app sottolinea l'attenzione della banca nel fornire un servizio stabile, affidabile e fidato. Questo approccio raggiunge la coerenza con il posizionamento della banca nelle diverse interazioni contestuali con i clienti, in momenti diversi dello user journey.

È importante notare che questi messaggi non sono contraddittori e si combinano efficacemente con il posizionamento della banca. Ciò consente di creare un'esperienza di interazione armoniosa con i clienti, a seconda delle loro preferenze ed esigenze. Ad esempio, se la banca ha scelto un target giovanile, non è necessario riscrivere l'intera interfaccia utente in gergo giovanile. Un approccio più efficace sarebbe invece quello di creare una comunicazione che tenga conto degli interessi e del linguaggio di questo pubblico, pur mantenendo il posizionamento generale del marchio.

Questo approccio alla comunicazione può essere applicato anche a diversi formati, come le e-mail ai clienti, il sito web, i social media e altri canali di interazione. La creazione di una varietà di comunicazioni adatte a ciascun formato consente alla banca di coinvolgere efficacemente diversi segmenti di pubblico e di creare un'esperienza più personalizzata e significativa per i clienti.

## *12. Investire nella ricerca di tecnologie d'avanguardia*

Per partecipare con successo all'industria fintech, è necessario impegnarsi nella ricerca e nello sviluppo di tecnologie avanzate che, sebbene al momento non siano direttamente rilevanti per il settore finanziario, potrebbero rivelarsi preziose in futuro. Tali sforzi possono essere utilizzati in progetti speciali di marketing e, nel lungo termine, applicati ai servizi dell'azienda, contribuendo alla sua competitività e alla sua innovazione.

## *13. Non limitare la fintech ad una campagna di marketing*

Concentrarsi sull'attrazione di un pubblico più giovane attraverso le tendenze della fintech non deve portare a limitare la fintech ad essere una propaggine puramente di marketing o un sottomarchio di una grande banca. I progetti fintech rappresentano una gamma più ampia e profonda di tecnologie e servizi finanziari innovativi che possono essere applicati all'esperienza del cliente in tutte le categorie di età, sociali e di genere.

La fintech, come settore, è impegnata a creare soluzioni finanziarie innovative che trasformino realmente l'esperienza del cliente e soddisfino le esigenze di un'ampia gamma di utenti. Non si limita a coinvolgere i giovani, ma mira a rendere i servizi finanziari convenienti, accessibili ed efficienti per tutte le fasce d'età e gli strati sociali.

Il concetto di fintech dovrebbe essere costruito intorno all'innovazione tecnologica e all'innovazione nella finanza. La piattaforma di immagine dei progetti fintech non dovrebbe limitarsi ad alcuni aspetti come gli alberi e la sostenibilità. Al contrario, l'attenzione dovrebbe essere rivolta allo sviluppo e all'implementazione di nuove tecnologie e servizi in grado di risolvere specifiche sfide finanziarie e di soddisfare le esigenze di clienti appartenenti a diversi segmenti della società.

## *14. Non reinventare la ruota*

In caso di risorse limitate e di mancanza di specialisti nello staff, l'uso di soluzioni già pronte, guide e codici open source è un approccio ragionevole per lo sviluppo di prodotti fintech.

Ciò consente di ridurre significativamente i tempi e i costi di sviluppo e di evitare inutili errori legati alla reinvenzione di soluzioni esistenti. Le soluzioni open source e off-the-shelf fornite dalle comunità di sviluppo e dalle aziende innovative possono essere una risorsa preziosa per i progetti fintech, consentendo l'impiego di tecnologie e funzionalità collaudate ed efficaci. Inoltre, aiutano a mitigare i rischi associati ai bassi livelli di competenza ed esperienza in alcune aree della tecnologia finanziaria.

Tuttavia, quando si utilizzano soluzioni standard, è importante considerare anche le esigenze e gli obiettivi specifici del progetto. Le soluzioni standard non sempre si adattano perfettamente ai requisiti specifici di un'azienda e in alcuni casi possono richiedere modifiche o personalizzazioni per ottenere i risultati desiderati.

### *15. Includere nel servizio premium piacevoli chicche*

Quando si sviluppa il segmento premium di un prodotto fintech, è importante considerare che quest'area dovrebbe fornire caratteristiche e servizi eccezionali che non sono disponibili nelle versioni gratuite di base. Inserire nell'offerta premium funzionalità che sono già disponibili gratuitamente nelle versioni normali può avere un impatto negativo sulla percezione del marchio e sulla fiducia dei clienti.

La collaborazione con altri servizi premium come lounge aeroportuali, pass premium, parcheggi riservati presso ristoranti e hotel, aumento dei limiti di trasferimento e prelievo, consegna di contanti tramite corriere e altre offerte esclusive possono aumentare l'attrattiva di un abbonamento premium.

L'analisi del mercato e dei concorrenti aiuterà a determinare quali funzioni e servizi dovrebbero essere inclusi in un abbonamento premium e quali dovrebbero rimanere nelle versioni gratuite di base. Inoltre, aiuterà a determinare il livello dei prezzi e a giustificare il costo di un abbonamento premium in base ai vantaggi offerti.

## *16. Creare collezioni di merchandising uniche*

Quando si progetta il merchandising per un progetto fintech, vale la pena cercare di collaborare con designer grafici e di moda esperti che abbiano esperienza nel lavorare con i marchi e nel creare prodotti alla moda e attraenti. L'utilizzo di mockup di tazze e altri articoli standard limiterà l'impatto del merchandising.

Condurre una ricerca seria e destinare una parte significativa del budget a questo scopo consentirà una comprensione più completa delle preferenze e degli interessi del pubblico target. Sarà inoltre utile ricercare l'esperienza di altri marchi e gli approcci di successo alla creazione di merchandising per applicare le migliori pratiche ed evitare errori. L'obiettivo principale della progettazione del merch per un progetto fintech dovrebbe essere quello di creare articoli unici ed eleganti che siano in linea con l'immagine e i valori del marchio.

È inoltre importante considerare che il merchandising può diventare non solo uno strumento di promozione del marchio, ma anche un'ulteriore fonte di reddito. Pertanto, lo sviluppo di prodotti di alta qualità e attrattivi può essere una decisione redditizia e strategicamente importante per un progetto fintech.

## *17. Dare più autonomia al reparto creativo*

Per realizzare soluzioni di marketing e comunicazione più audaci, è importante dare al reparto creativo maggiore autonomia e fiducia. Nell'ambiente del design italiano, c'è spesso una tendenza negativa da parte dei manager di dominare i professionisti creativi, che può portare a limitate opportunità di innovazione. Una maggiore libertà favorisce lo sviluppo del prodotto finale e la crescita della cultura visiva sia nel personale che nel vostro pubblico.

È inoltre importante fornire al reparto creativo risorse e supporto sufficienti, in modo che sia libero di sviluppare le proprie idee e proposte. Ciò può includere lo stanziamento di un budget per la ricerca, la formazione e l'uso di strumenti e tecnologie moderne.

## *18. Gestire i social media con saggezza e costanza*

Un account accattivante di una società fintech può attirare l'attenzione di un vasto pubblico, anche di chi non è cliente della banca. È importante rendersi conto che i contenuti non devono essere necessariamente educativi, legati alla finanza o generalmente informativi perché ciò avvenga. Gli esempi di aziende fintech di successo, come Tinkoff e Raiffeisenbank, dimostrano che un moderno brand account fintech deve semplicemente essere gradevole alla vista per attirare l'attenzione del grande pubblico. Prima di tutto, è necessario definire gli scopi per cui il marchio intende gestire questo o quel social network.

L'approccio alla comunicazione visiva deve essere oggetto di particolare attenzione. L'utilizzo di contenuti originali e di qualità, evitando foto standard e metafore piatte, contribuisce a rendere unico il messaggio. In questo modo si evita la formalità e si crea empatia con il pubblico.

Investire nella comunicazione visiva aiuta a creare un marchio riconoscibile ed elegante, che a sua volta contribuisce ad attrarre nuovi clienti e a fidelizzare quelli attuali. I contenuti di qualità rendono la comunicazione con i clienti più profonda e significativa, consentendo di costruire relazioni a lungo termine con il pubblico.

## *19. Porre vincoli per incentivare la creatività e l'innovazione*

Quando un marchio abbraccia i vincoli come una sfida, si aprono nuove opportunità di creatività e unicità. Le limitazioni nei sistemi di pagamento o in altri aspetti di un'azienda fintech possono essere utilizzate per creare prodotti o servizi avvincenti e innovativi.

Ad esempio, se un'azienda fintech presenta limitazioni nelle funzionalità dei sistemi di pagamento, il suo reparto marketing può creare una grafica espressiva che sottolinei l'unicità e l'innovazione di questo approccio. I materiali di marketing e la pubblicità possono enfatizzare i vantaggi che derivano da queste limitazioni e il modo in cui rendono il prodotto o il servizio più attraente per i clienti.



Pertanto, l'uso corretto dei vincoli può essere un potente strumento per costruire un marchio unico e forte di un'azienda fintech, nonché per attirare l'attenzione e la fiducia dei clienti.

## *20. Integrarsi nella comunità creativa*

La partecipazione a comunità e conferenze di design e l'organizzazione di eventi propri consente di rafforzare la posizione dell'azienda sul mercato e di consolidare l'associazione del vostro pubblico con l'enfasi sul visual design. L'interazione con i professionisti del design consentirà di condividere esperienze, conoscere le ultime tendenze e le migliori pratiche e ricevere feedback su prodotti e servizi. Il marchio diventerà più attraente per i professionisti della creatività, aspetto molto importante per il successo dello sviluppo del prodotto e del branding.

## *21. Non sopravvalutare le proprie capacità*

Oggi si presume che il cliente di una banca possa evitare di recarsi in ufficio e risolvere qualsiasi problema tramite un'app. Questo stereotipo, stranamente, è diffuso sia tra i clienti sia tra le stesse fintech. Spesso è vero, ma il ricordo del cliente è molto più vivido quando il problema non viene risolto rispetto a quando viene trovata una soluzione. Le aziende vendono agli investitori l'idea che le fintech non abbiano bisogno di una presenza fisica, che esperti tecnici di talento abbiano già previsto tutti i possibili problemi dei clienti e prescritto gli algoritmi per risolverli. Tuttavia, un'idea del genere è sempre sbagliata. Gli investitori si aspettano di risparmiare sulle fintech pagando più volte programmatori e analisti di dati.

Sulla base dei risultati di questa ricerca, dopo aver parlato con i clienti di diverse banche in Russia e in Italia, ho scoperto che il consumatore italiano è caratterizzato dall'ottimismo tecnologico, ma non ha avuto abbastanza esperienze positive per superare la sua diffidenza nei confronti della digitalizzazione dei servizi. Di solito preferisce recarsi in un ufficio fisico o chiamare un numero verde, perché non crede che la risposta alla sua domanda sia scritta in modo ponderato in una FAQ.

Quando i servizi italiani abbandonano il numero verde o gli uffici, sopravvalutano le loro capacità e lasciano il cliente senza una soluzione ai suoi problemi. L'esperienza russa dimostra una strategia più razionale: un servizio finanziario senza filiali richiede un'assistenza telefonica di qualità eccezionale e una disponibilità in tutti i canali possibili per compensare la mancanza di filiali. Se un'azienda non è in grado di garantire questo livello di assistenza, gli uffici dovrebbero essere mantenuti, ma ripensando il loro utilizzo e fornendo un servizio innovativo specifico per le fintech piuttosto che per una banca tradizionale.

Ogni interazione con una banca dovrebbe lasciare un'esperienza piacevole e il desiderio di tornare. Il cliente non deve mai avere la sensazione che la banca abbia lesinato per lui.

## Conclusione

La fintech è un sistema complesso che riunisce i settori delle nuove tecnologie e dei servizi finanziari, le start-up e le relative infrastrutture. Il settore dei servizi finanziari sta applicando sempre più spesso nuove tecnologie e strumenti per svolgere le proprie funzioni e per implementare soluzioni fondamentalmente nuove a cui i consumatori sono interessati. I settori fintech russo e italiano presentano modelli e strategie di sviluppo diversi. In Russia, le fintech sono integrate nelle grandi banche, utilizzano tecnologie avanzate e si sviluppano in ecosistemi, mentre in Italia le banche stanno creando filiali fintech e continuano a basarsi sui modelli noti di banca tradizionale.

Le banche russe stanno incorporando attivamente le tecnologie finanziarie nei propri servizi: investono in sviluppi all'avanguardia, ricercano e progettano l'esperienza del cliente nel tentativo di rendere il proprio servizio il più attraente possibile, stanziando budget colossali per il marketing e il design della comunicazione, collaborano con rinomati designer, stilisti e artisti per arricchire e rafforzare il brand. L'esperienza del 2022 ha dimostrato il successo delle strategie commerciali delle fintech russe, quando l'infrastruttura ha resistito con dignità a un colpo senza precedenti al sistema bancario del Paese.

Allo stesso tempo, il settore fintech italiano è notevolmente inferiore a quello russo, non sta vivendo una concorrenza particolarmente intensa sul mercato nazionale e non è particolarmente propenso a slegarsi dalle strategie ereditate dalle banche tradizionali.

Sullo sfondo della scarsa concorrenza e della poca attività della fintech bancario italiano, le startup unicorno e i progetti crypto stanno rapidamente entrando nella nicchia. Nessuna di loro, tuttavia, ha a portfolio campagne di marketing eccezionali e un servizio clienti avanzato. Ovviamente, se le difficoltà che la fintech russa è stata in grado di affrontare dovessero verificarsi in Italia, si produrrebbe un'immediata frattura del settore. Per evitare che ciò accada, le aziende italiane dovrebbero prestare attenzione ad alcuni consigli: investire più attivamente nello sviluppo tecnologico, fornire un'assistenza tecnica stabile e conveniente, rafforzare il brand e la comunicazione a tutti i livelli, puntare su una gamma più ampia di servizi, sulla consapevolezza e sulla flessibilità del processo decisionale.

Le ragioni per cui la fintech in Italia si trova a questo livello, come spesso accade, sono un insieme complesso di fattori economici, politici e socio-culturali che non sempre possono essere chiaramente definiti o modificati. Per ricercare e ipotizzare la natura di questa condizione di mercato, sarebbe necessario immergersi nelle particolarità dell'ambiente economico e politico locale, nonché nell'interazione con le strutture governative. Vorrei ricordare che il prerequisito per la crescita esponenziale dell'industria fintech in Russia sono stati i sussidi governativi e la creazione dell'Associazione Fintech nel 2017.

Tuttavia, il modello italiano di sviluppo dei progetti fintech può essere attribuito a diversi fattori:

1. Clienti italiani potrebbero essere più inclini a utilizzare i servizi bancari tradizionali e meno disposti a sperimentare soluzioni fintech innovative. Una ricerca più dettagliata richiede dati sulla demografia della base clienti delle singole società fintech italiane;
2. Grandi banche in Italia potrebbero essere caute e cercare di evitare rischi nell'implementazione di servizi innovativi, in modo da non danneggiare l'immagine esistente ed evitare spese irrazionali per soluzioni impopolari e poco studiate;
3. Difficoltà di integrazione: le peculiarità dell'infrastruttura delle banche italiane non permettono di essere modificate dalle tecnologie innovative, in quanto sono affinate per un servizio bancario più analogico;
4. Interazione del settore finanziario con lo Stato può influenzare lo sviluppo del mercato fintech. Diversi fattori politici ed economici possono influenzare la misura in cui lo Stato italiano sostiene le tecnologie finanziarie innovative.

Tutte queste questioni sono meno rilevanti per il campo del design della comunicazione e richiedono la ricerca di grandi serie di dati che sarebbero estremamente difficili da raccogliere. Tuttavia, la mia ricerca è consistita nell'analizzare la situazione attuale dei mercati dei due Paesi con l'aiuto di un campione rappresentativo di aziende fintech in ciascuno di essi. Questo mi ha permesso di formulare raccomandazioni abbastanza chiare per l'industria fintech italiana, che sono fattibili per le sole aziende private, senza alcuna interazione con il governo.

Attualmente, il mercato fintech russo è molto più avanti di quello italiano sotto molti aspetti, ma è importante ricordare che i modelli e le strategie di business non sono statici o deterministici, e che cambiare approccio e adattarsi all'ambiente in evoluzione può migliorare significativamente il successo e l'efficienza delle aziende e del settore nel suo complesso. In poche parole, l'Italia ha ancora molta strada da fare.

## Bibliografia e sitografia

1. Bank for International Settlements. (2018). "Sound practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors".
2. Accenture. (2017). Driving The Future Of Payments 10 Mega Trends. Recuperato da [https://www.accenture.com/t20171012T092409Z\\_\\_w\\_\\_usen/\\_acnmedia/PDF-62/Accenture-Driving-the-Future-of-Payments-10-MegaTrends.pdf](https://www.accenture.com/t20171012T092409Z__w__usen/_acnmedia/PDF-62/Accenture-Driving-the-Future-of-Payments-10-MegaTrends.pdf)
3. Soccorso P., Vessia F. (2017). "Fintech: Introduzione ai profili giuridici di un mercato unicotecnologico dei servizi finanziari", G. Giappichelli Editore.
4. Banca d'Italia. (2016). "Provvedimento recante disposizioni per la raccolta del risparmio dei soggetti diversi dalle banche", Delibera 584/2016, sezione IX.
5. Montagna, F. (2016). I molti tipi di innovazione. In Management dell'Innovazione e Sviluppo di Prodotti (pp. 31-51).
6. Bofondi M. (2017). "Il Lending-based crowdfunding: opportunità e rischi", Questioni di Economia e finanza (Occasional Papers) n. 375, Banca D'Italia.
7. Annunziata F., Bandiera B., Bani E., Bassini M., Bellezza M., Canepa A., Caratozzolo R., Ciraolo F., Di Porto F., Greco G-L., Linciano N., Mattassoglio F., Paracampo M-T.,
8. Caretto G., Giardinelli V., Guerriero M., Sperandio A. (2018). "Libro bianco su fintech e pagamenti digitali", Start Magazine, Innovative Publishing S.r.l.
9. Danilina M., Andreeva A. (2023) "Applicazione delle tecnologie di intelligenza artificiale nel mercato finanziario", Ricerche dell'Associazione FinTech: <https://www.fintechru.org/analytics/issledovanie-primenenie-tekhnologiy-iskusstvennogo-intellekta-na-finansovom-rynke/>



10. Danilina M., Isaeva S., Petrova D. (2023) "Studio del livello di digitalizzazione dei prodotti, dei servizi e del percorso del cliente utilizzando il prodotto di ipoteca digitale come esempio", Ricerche dell'Associazione FinTech: <https://www.fintechru.org/analytics/issledovanie-urovnya-tsifrovizatsii-produktov-servisov-i-klientskogo-puti-na-primere-produkta-tsifro/>
11. Grigorenko E. Как финансовые IT изменят стратегию банка [How financial IT will change the bank's strategy]. *Vedomosti*, 4141.
12. Nazarenko G.V. Банковские инновации как результат инновационной банковской деятельности в условиях конкурентной борьбы [Banking innovations as a result of innovative banking activities in conditions of competitive struggle]. *Financial Research*, 2(43).
13. Rykov S.V. Основы разработки и внедрения инноваций коммерческим банком [Fundamentals of development and implementation of innovations by a commercial bank]. *Territory of Science*, 3.
14. Semikova P. Банковские инновации и новый банковский продукт [Banking innovations and a new banking product]. *Banking Technologies*, 11.
15. Fedotova M. Новые финансовые технологии меняют наш мир [New financial technologies are changing our world]. *Vestnik of the Financial University*, 2.
16. Barberis Y. (Ed.). (2017). Финтех: Путеводитель по новейшим финансовым технологиям [Fintech: A guide to the latest financial technologies]. Alpina Publisher
17. В России создали Ассоциацию развития финтеха [The Association for the Development of Fintech has been created in Russia]. Recuperato da <http://www.vestifinance.ru/articles/79484>
18. How Is Cashback Profitable For Credit Card Companies? Recuperato da <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/040715/howcashback-profitable-credit-card-companies.asp#ixzz50P520Z1N>

19. Hof, R. (2015). Apple Pay - MIT Technology Review. Recuperato da <https://www.technologyreview.com/s/535001/apple-pay/>
20. Koh L.V., & Koh Y.V. (2019). Банки и финтех-компании: конкуренты или партнеры [Banks and fintech companies: competitors or partners]. Bulletin of Transbaikal State University, 25(6), 111-121.
21. Maslennikov V.V., Fedotova M.A., & Sorokin A.N. (2017). Новые финансовые технологии меняют наш мир [New financial technologies are changing our world]. Finance: Theory and Practice, 21(2), 6-11.
22. Nikonov A.A., & Stelmashonok E.V. (2018). Анализ внедрения современных цифровых технологий в финансовой сфере [Analysis of the implementation of modern digital technologies in the financial sphere]. π-Economy, 11(4), 111-119.
23. Bogachev D.V. (2005). Статистическая оценка клиентской базы Альфа банка [Statistical evaluation of Alfa Bank's customer base]. Statistics and Economics, (1), 44-48.
24. Schastnaya T.V., & Shishaeva A.V. (2017). Сравнительный анализ пакетов программ премиального банковского обслуживания [Comparative analysis of premium banking service program packages]. Problems of Accounting and Finance, (1(25)), 15-27.
25. Schastnaya T.V., & Shishaeva A.V. (2017). Совершенствование бизнес-процессов премиального банковского обслуживания клиентов с целью формирования клиентской лояльности [Improving the business processes of premium banking customer service with the aim of forming customer loyalty]. Problems of Accounting and Finance, (4(28)), 19-25.
26. Popadina T.A. (2021). СОВРЕМЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СБЕРА [MODERN ACTIVITY OF SBER]. Innovative Science, (12-1), 42-45.
27. Anisimova K.A., & Bylkina A.A. (2022). THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON BANKING BRANDS IN RUSSIAN AND INTERNATIONAL MARKETS. Business Strategies, 10(2), 30-32.

28. Akhrieva M.M.-B. (2022). ANALYSIS OF THE ACTIVITY OF BANKING ECOSYSTEMS IN RUSSIA. *Economics and Business: Theory and Practice*, (1-2), 5-7. doi: 10.24412/2411-0450-2022-1-283-5-7
29. Satispay: <https://www.satispay.com/>
30. Flowe di Mediolanum: <https://www.flowe.com/> , <https://www.bancamediolanum.it/>
31. Hype di Banca Sella: <https://www.hype.it/> , <https://www.sella.it/>
32. Scalapay: <https://www.scalapay.com/>
33. Soisy di Compass: <https://www.soisy.it/> , <https://pagolight.it/> , <https://www.compass.it/>
34. Conio: <https://www.conio.com/>
35. Illimity: <https://www.illimitybank.com/>
36. CheBanca!: <https://www.chebanca.it/>
37. Widiba di MPS: <https://www.widiba.it/> , <https://www.mps.it/>
38. BuddyBank di UniCredit: <https://www.buddybank.com/> , <https://www.unicredit.it/>
39. Young Platform: <https://youngplatform.com/> , <https://step.youngplatform.com/> , <https://academy.youngplatform.com/>
40. Isybank di ISP: <https://www.isybank.com/> , <https://group.intesasanpaolo.com/>
41. YooMoney di Sber: <https://yoomoney.ru/>
42. Tinkoff: <https://www.tinkoff.ru/> , <https://tinkoff.shop/> , <https://fintech.tinkoff.ru/> , <https://edu.tinkoff.ru/>
43. Alfa Bank: <https://www.alfabank.ru/> , <https://alfa-campus.ru/> , <https://alfabanklive.ru/>

alfafactory , <https://digital.alfabank.ru/> , <https://store.alfabank.ru/> ,

44. Sber: <https://www.sberbank.com/> , <https://sberdevices.ru/> , <https://sbershop.ru/> ,

45. VTB: <https://www.vtb.ru/>

46. Otkritie: <https://www.open.ru/>

47. Banki.ru: <https://www.banki.ru/>

48. Айденфика и саунд-дизайн голосового помощника Альфа-Банка (2021). Recuperato da <https://www.artlebedev.ru/alfabank/alf/> , Студия Артемия Лебедева

49. Сбер представил новую версию нейросети — Kandinsky 2.2. Сбер запустил масштабный проект для сотрудников «Среда мерча». Recuperato da <http://www.sberbank.ru/ru/sberpress/vazhnoe/article?newsID=5bd7e8f8-d0e8-45ee-98a0-01118539fe12&blockID=8a5ea25e-318c-4d17-a60d-e806c4b0bc07&regionID=77&lang=ru&type=NEWS>

50. Герман Греф рассказал, что нужно для построения успешного бренда. Recuperato da <http://www.sberbank.ru/ru/sberpress/vazhnoe/article?newsID=f234785d-218d-4852-a0be-9d2181d96b0a&blockID=8a5ea25e-318c-4d17-a60d-e806c4b0bc07&regionID=77&lang=ru&type=NEWS>

51. GigaChat vs ChatGPT: Сбер открывает доступ к своей новейшей нейросетевой модели. Recuperato da <http://www.sberbank.ru/ru/sberpress/vazhnoe/article?newsID=8d5ab003-3d9d-4342-abdb-693a6d99a47d&blockID=8a5ea25e-318c-4d17-a60d-e806c4b0bc07&regionID=77&lang=ru&type=NEWS>

52. Языковая модель от Сбера и SberDevices стала лучшей в мире по пониманию текстов на русском языке. Recuperato da <http://www.sberbank.ru/ru/sberpress/vazhnoe/article?newsID=9d7a9799-f0f6-4715-b202-80c9d20b2f77&blockID=8a5ea25e-318c-4d17-a60d-e806c4b0bc07&regionID=77&lang=ru&type=NEWS>











Politecnico  
di Torino