

OBIETTIVO T-BANKING:

ABBRACCIERANNO LE BANCHE LA NUOVA TV DIGITALE?

Dopo l'e-banking (ovvero l'internet banking) ed il m-banking (mobile banking) la nuova frontiera nell'approccio multicanale degli istituti bancari sembra essere rappresentata dal T-banking (ovvero tv banking).

T-BANKING, QUESTO SCONOSCIUTO

Per T-banking si intende l'insieme dei servizi interattivi che permettono di collegarsi alle banche attraverso il televisore: si possono richiedere informazioni, estrarre conto oppure effettuare operazioni bancarie.

Sulla stessa frequenza d'onda, è proprio il caso di dire, si collocano anche i servizi di T-Commerce (la possibilità di acquistare beni e servizi attraverso il televisore con modalità analoghe a quelle utilizzate su Internet), T-Government (l'insieme dei servizi interattivi che permettono di collegarsi alla pubblica amministrazione, attraverso il televisore, per richiedere

informazioni o certificati) ed il T-Learning (possibilità, sempre attraverso il televisore, di seguire lezioni, fare esercizi, porre domande, chiedere spiegazioni).

La televisione digitale può infatti rappresentare la risposta ad alcuni dei più importanti obiettivi degli attuali gruppi bancari: una maggiore efficienza nella struttura dei costi, lo sviluppo di nuove forme di contatto con il cliente ed il presidio di una piattaforma altamente strategica per la comunicazione, sia interna che esterna.

Tra i servizi rivolti ai clienti (gratuiti e/o a pagamento), ad accesso condizionato e sicuro (PIN+Password o Smart Card), ricadono tutti i servizi informativi legati al conto corrente (saldo, estratto conto, movimenti, ecc...) e quelli dispositivi (bonifici, giroconti, ricariche, ecc...) unitamente ai servizi specializzati come la consultazione dei dati di borsa dettagliati o, ad esempio, la ricarica dello ski-pass.

Vantaggio consistente, come già anticipato, è quello rappresentato dalla possibile riduzione dei costi delle reti tradizionali, legati

ad attività a basso valore aggiunto: grazie alla tecnologia offerta, ad esempio dal digitale terrestre, sarà inoltre possibile per le banche erogare servizi fruibili presso le sedi, le filiali e le agenzie, mirati sia ai dipendenti (dal T-learning alle informazioni della direzione) sia ai clienti (aree dispositive presso le filiali o le aziende convenzionate dotate di chioschi specifici).

Pertanto, le prospettive di diffusione capillare ed il linguaggio "di massa" della TV interattiva conferiscono alla televisione digitale le potenzialità per rappresentare un canale centrale sia nell'ambito delle strategie multicanale delle banche sia nella gestione delle forme di comunicazione interna (es. l'interazione all'interno delle reti commerciali).

Non a caso il 5 dicembre 2005 il CETIF (Centro di Tecnologie Informatiche e Finanziarie dell'Università Cattolica di Milano) e l'Osservatorio su Comunicazione, Contenuti e Mercati per la Televisione Digitale Terrestre - dtt-COM della Fondazione Università IULM di Milano e di CSP di To-



rino, con il patrocinio del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie (MIT) e del Ministero delle Comunicazioni hanno presentato il primo Competence Centre "T-banking" sui temi dell'adozione della televisione digitale nel settore bancario.

Il Competence Centre si è svolto durante il primo semestre 2006 (kick-off del progetto a febbraio 2006, attività svolte nel periodo marzo-giugno) ed ha visto la partecipazione di importanti istituti finanziari e di aziende operanti nel comparto ICT: i risultati saranno presentati alla comunità bancaria attraverso pubblicazioni periodiche del CeTIF mentre per il panel di banche partecipanti è in pro-

gramma, nei prossimi mesi, un evento di conclusione lavori, che offrirà una panoramica sui principali risultati emersi durante lo screening.

Hanno partecipato al Competence Centre 8 istituti bancari (Federazione Cooperative Raiffeisen, Banche Popolari Unite, Banca Monte dei Paschi di Siena, Banca Mediolanum, Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Banca Sella Holding, Poste Italiane e Deutsche Bank) e 4 aziende fornitrici di tecnologia (Alchera Solutions, Reply, Siemens, TXT e-solutions). Due sono state le aree tematiche oggetto di indagine e per ciascuna di esse sono stati individuati i principali obiettivi di ricerca, le

metodologie adottate e i soggetti coinvolti.

La prima area ha avuto ad oggetto il Technology Scenario: la ricerca è stata orientata all'approfondimento dello stato dell'arte in termini di sviluppo tecnologico della Televisione digitale con particolare attenzione ai temi dell'interattività (canale di ritorno) e di integrazione con Internet ed il mondo della telefonia mobile. La sigla MHP è un acronimo per "Multimedia Home Platform" e sta ad indicare un protocollo standard di comunicazione e "DVB-MHP" è un progetto sviluppato, a partire dal 1997, in collaborazione con il Consorzio Europeo DVB (Digital Video Broadcasting) per

la definizione di uno standard aperto e flessibile, basato su tecnologia Java, per la gestione di applicazioni multimediali e interattive. Il Consorzio Europeo DVB ha sviluppato tre classi di standard per la TV digitale: DVB-S (trasmissione satellitare); DVB-C (trasmissione cablata); DVB-T (trasmissione via etere); lo standard MHP definisce la compatibilità delle applicazioni interattive su tutte e tre le reti digitali.

La seconda area ha invece analizzato il Business Scenario: la ricerca, come detto, è stata focalizzata su un panel di banche per comprendere le opportunità strategiche e di business ed i relativi vincoli organizzativi e tecnologici dell'adozione dei nuovi canali digitali per la distribuzione/comunicazione di prodotti e servizi bancari e per il supporto delle attività di coordinamento interno.

CONVERGENZA DIGITALE E TV VIA SATELLITE, VIA CAVO E VIA ETERE TERRESTRE

Nuove tecnologie e canali digitali, dunque, si intersecano sempre più spesso nell'ottica di dar forma a scenari futuri nei quali si riesca ad avvalersi al meglio delle potenzialità insite nel concetto di "convergenza digitale".

A sua volta la trasmissione digitale costituisce una tappa di capitale importanza nello sviluppo tecnologico dei sistemi televisivi: rappresenta il passaggio essenziale verso la convergenza di informa-

tica e telecomunicazioni e consente di trasformare l'apparecchio televisivo in una piattaforma per lo sviluppo di servizi interattivi. Oggi con il termine "TV digitale" si intendono tutte le tecnologie di trasmissione audio/video di tipo digitale le quali consentono l'accesso, con una qualità migliore rispetto alla televisione analogica, ad un numero maggiore di canali (oltre ai programmi televisivi tradizionali), ai servizi interattivi ed a Internet.

Attraverso il televisore i servizi interattivi potranno essere utilizzati da soli o abbinati a trasmissioni televisive per arricchirne i contenuti e le forme di partecipazione dell'utente; nello stesso tempo, l'integrazione fra la televisione ed il mondo Internet può consentire di realizzare nuove forme di comunicazione e di informazione basate sull'uso combinato della TV e delle tecnologie di Rete.

La televisione digitale può essere trasmessa via satellite, via cavo e via etere terrestre: è attualmente al centro di un'intensa attività di ricerca e di sperimentazione da parte di enti universitari di ricerca, aziende produttrici di tecnologie o servizi ed enti pubblici.

Tutti questi soggetti ritengono che,

oltre agli aspetti più specificatamente tecnologici, i requisiti fondamentali per lo sviluppo, in particolare del Digitale Terrestre (DTT), siano rappresentati da tre fattori fondamentali: le modalità di comunicazione agli utenti finali, lo sviluppo di contenuti e servizi appropriati e l'approfondito studio dei possibili mercati ed ambiti di applicazione.

La DTT, rispetto al satellite e al cavo, appare la piattaforma televisiva più adatta per l'avvio di una riflessione concreta sullo sviluppo di nuove formule di offerta, e ciò grazie a diversi aspetti: contesto sperimentale, basse barriere d'ingresso, ele-

vata diffusione, costi di implementazione dei servizi non elevati, incentivi pubblici, ecc...

Infine, sembra difficile prevedere oggi, nella futura offerta multicanale digitale dei gruppi bancari (medio e lungo periodo), il posizionamento del canale televisivo rispetto al canale Internet ed a quello mobile; tuttavia, le peculiari caratteristiche proprie del consumo del medium TV continueranno a rendere, anche in futuro, comunque strategica la presenza delle banche all'interno del mercato televisivo.

Secondo i dati aggiornati a gen-

“... qualsiasi contesto operativo, compreso il settore bancario è, volente o nolente, travolto dall'avvento dell'era digitale, la quale costringe le imprese a rivedere la propria strategia competitiva...”

naio 2006, oltre 3.700.000 famiglie sono raggiunte dal segnale DTT, pari al 17,9% su scala nazionale ed oltre 80.000 decoder vengono acquistati ogni mese. Inoltre, dal 2008 si verificherà lo switch off definitivo, ovvero il passaggio dal segnale analogico a quello digitale.

Il digitale terrestre (DTT) consente di raggiungere tutti i clienti della banca, anche quelli poco informatizzati: la televisione è senza dubbio un canale di accesso alle informazioni estremamente diffuso e, fatto ancor più importante, il suo funzionamento è noto a tutta la popolazione a differenza, ad esempio, dell'Internet banking il quale, comunque, risente in parte del cosiddetto "digital divide".

Tramite la tv, quindi, la banca può

ampliare il target dei clienti raggiungibili (potenzialmente tutti i clienti della banca poiché, a tendere, il 98% della popolazione italiana disporrà di decoder DTT) ed il cliente può accedere ai servizi ed alle informazioni bancarie in tutta comodità, utilizzando semplicemente il telecomando. Il digitale terrestre richiede al cliente un investimento minimo: il solo acquisto del Set Top Box (il decoder) mentre per la banca la DTT rappresenta anche un'opportunità di razionalizzazione delle risorse, poiché consente di sgravare parzialmente le reti tradizionali dall'onere derivante dall'erogazione di attività ripetitive a basso valore aggiunto.

Pertanto, qualsiasi contesto operativo, compreso il settore ban-

cario, è, volente o nolente, "travolto" dall'avvento dell'era digitale, la quale costringe le imprese a rivedere la propria strategia competitiva in ottica di innovazione. Le strategie di business condotte tramite i canali digitali consentono alla banca, per esempio, di sperimentare una soluzione di contatto con la clientela target che risulta essere alquanto innovativa, ma comunque sempre inserita in un contesto di gestione tradizionale dell'attività bancaria e confacente agli obiettivi di efficienza. Va inoltre tenuto presente che, al momento, non sussistono ancora standard tecnologici affermati e consolidati ed ancora molta incertezza sorge anche in ambiente consumer. Ecco perché si è avvertita l'esigenza di dar vita ad un



Competence Centre che valuti lo stato dell'arte dello sviluppo della tecnologia digitale, indichi modelli di riferimento inerenti agli scenari tecnologici, di business bancario e consumer, analizzi le esperienze internazionali e, last but not least, definisca costi, tempi e modalità di adozione della tecnologia digitale secondo la prospettiva consumer, segnalando le linee guida per lo sviluppo di efficaci piani di comunicazione volti alla presentazione dei servizi digitali.

UMORI CONTRASTANTI SUL T-BANKING

Già a maggio 2002 alcune testate titolavano così: "Insieme per il T-banking: IntesaBci e Stream lanciano In-Sat, servizio di Tv-banking interattivo" facendo riferimento al servizio di television-banking interattivo, erogato da IntesaBci, Banca Popolare FriulAdria e Banca di Trento e Bolzano, che permetteva di collegarsi con la banca comodamente da casa, oltre il normale orario di lavoro.

Si trattava di un servizio di home banking legato alla tv digitale interattiva che consentiva di effettuare operazioni non attraverso un ricevitore dedicato, ma semplicemente tramite il decoder digitale (già utilizzato per la ricezione di programmi tv): i clienti di IntesaBci potevano ottenere, in ogni momento e con il solo utilizzo del telecomando, informazioni sul pro-

prio conto corrente o sul deposito titoli, disporre bonifici e giroconti, ma anche effettuare ricariche telefoniche.

Tuttavia, il feedback dell'utenza è stato in gran parte negativo ed il T-banking non ha riscontrato grande successo, probabilmente per via del fatto che l'utente non era sufficientemente educato ai servizi bancari fruibili attraverso la tv: tutto ciò ha spinto Sky Italia a sospendere il servizio T-banking nato dalla collaborazione tra Stream e BancaIntesa mentre contemporaneamente Abbey National cessava un servizio analogo.

Al contrario, a giugno dell'anno scorso il Gruppo Sanpaolo Imi e la Rai hanno firmato un accordo per la diffusione del primo servizio pilota di T-banking su piattaforma digitale televisiva terrestre (DTT).

I clienti della banca possono accedere ai servizi di consultazione del conto corrente attraverso il canale di ritorno del proprio decoder. Il progetto pilota è partito a fine giugno in Piemonte ed è stato inizialmente riservato ai clienti Sanpaolo. Il servizio, come può immaginarsi, mira ad essere esteso alla clientela delle altre banche del Gruppo, con diffusione sull'intero territorio nazionale: per Sanpaolo, il digitale si aggiunge ai ca-

nali Internet, telefonico e di messaggistica via cellulare.

Mediaset e Publitalia '80 nel loro listino relativo alla "Pubblicità Interattiva - Estate 2006" (valido dal 27 maggio al 30 settembre 2006) indicano la possibilità per la Banca inserzionista di fruire di un'applicazione interattiva di servizio, disponibile 24 ore su 24 sulla Tv Digitale Terrestre Mediaset, che consente di consultare un'ampia varietà di servizi offerti direttamente dalla Banca, attraverso il set top box collegato alla linea telefonica (costo del servizio T-banking per la Banca: 30.000 euro/mese).

Per accedere al servizio "La tua banca", presente sul portale di Canale 5 Plus, è necessario inserire

nella prima pagina dell'applicazione il codice d'accesso comunicato dalla propria banca.

I telespettatori, una volta entrati nell'area riservata alla banca di riferimento, dovranno identificarsi, con l'utilizzo di codici

personali, per visualizzare informazioni, estratti conto, per effettuare operazioni oppure per usufruire di altri servizi bancari direttamente dalla Tv.

T-Banking: illusione futuristica ancora prematura o innovazione certa del prossimo futuro?

"...la televisione digitale può infatti rappresentare la risposta ad alcuni dei più importanti obiettivi degli attuali gruppi bancari..."