

"DRIVE TO DIGITAL"

Banca del Fucino accelera su digitale e innovazione tecnologica

Il digitale per poter rispondere alle esigenze di una clientela sempre più evoluta ed esigente: è il fulcro del percorso "Drive to digital" avviato da Banca del Fucino nel 2021 e "finalizzato a una sempre maggiore fruibilità dei servizi finanziari, sui canali fisici e online", come spiega Paolo Marrocco, responsabile dell'Unità operativa sviluppo canali digitali di Banca del Fucino, intervistato dall'agenzia Italtpress.

Questo indirizzo strategico è "fortemente voluto dalla proprietà e dal management" con l'obiettivo di "guidare il gruppo verso una trasformazione digitale e un'innovazione tecnologica coerente alle esigenze di utenti più evoluti", per poter offrire "soluzioni più in linea con la prassi di mercato", sottolinea.

"Il progetto coinvolge innanzitutto la riqualificazione dei servizi online, che riguarda tutti i punti di contatto con la clientela, come il sito istituzionale con un nuovo design e una migliore navigabilità, passando per l'accessibilità dell'home banking e del corporate banking, rinnovato nella sua veste grafica. Il rinnovamento è anche funzionale, per quanto attiene a tutte le offerte del canale di vendita a distanza, usufruendo della firma digitale, della dematerializzazione documentale e del riconoscimento a distanza con i videoselfie".

Ultimo elemento è "lo sviluppo di soluzioni innovative basate sull'open banking sui canali digitali". Tutto questo rappresenta



"un modello di servizio basato sulla multicanalità, che valorizza anche i presidi fisici delle filiali sul territorio, a cui è demandata una consulenza specializzata e la gestione della relazione: questo è il valore che vogliamo fornire alla clientela".

I risultati che sono stati raggiunti grazie alla collaborazione di tutte le funzioni della Banca "sono significativi sia in termini quantitativi che qualitativi. Per il primo aspetto, c'è stato un incremento significativo delle percentuali di utilizzo dei nostri strumenti, con l'87% di crescita sulle operazioni e il 192% dei volumi intercettati", sottolinea Marrocco. Gli obiettivi qualitativi "sono riconducibili ad un rafforzamento del brand e a un buon posizionamento dell'offerta digitale all'interno di un contesto ormai fortemente competitivo", continua.

La Banca "si sta muovendo attraverso lo sviluppo di nuove soluzioni che prevedono la gestione di incassi e pagamenti su diversi canali, all'interno di un unico dispositivo che consenta all'utente di poter dilazionare i pagamenti ed eventualmente reindirizzarli".

– foto Italtpress –

