

Banche ed e-commerce

Dott. Gabriele Sabato*

Gennaio 2004

Abstract

Lo sviluppo tecnologico può ormai oggi essere considerato la causa principale della creazione di nuove opportunità di business all'interno dei diversi mercati. Per cogliere, tuttavia, tali opportunità è necessario che tutti gli attori economici si diano da fare per recepire e far proprie le nuove tecnologie, così poi da poter aiutare gli utenti a familiarizzare con esse.

Internet è sicuramente stato la rivoluzione economica principale di questi ultimi anni e il commercio elettronico promette di essere il suo più importante sviluppo futuro. Senza degli adeguati strumenti per regolare i pagamenti di quanto acquistato on-line la crescita di quest'ultimo è notevolmente frenata. Fino ad oggi ci sono stati numerosi tentativi, tuttavia una soluzione definitiva e davvero soddisfacente non è stata ancora trovata. Forse un ruolo maggiormente da protagonisti degli Istituti bancari potrebbe facilitare tale ricerca.

* Dottorato di ricerca in «Gestione bancaria e finanziaria» (XVIII ciclo). Dipartimento di Economia e gestione dell'attività bancaria, finanziaria, assicurativa e professionale. Università di Roma «La Sapienza».

Indice

<i>Introduzione</i>	3
<i>1. Innovazione e diffusione</i>	3
<i>2. Banche e innovazione</i>	6
<i>3. Commercio elettronico e mezzi di pagamento</i>	9
<i>4. Conclusioni</i>	11
<i>Riferimenti Bibliografici</i>	13

Introduzione

Questo lavoro si propone di indagare sul rapporto tra banche e commercio elettronico e sui suoi possibili sviluppi, specialmente per quanto riguarda le possibili soluzioni al problema dei pagamenti on-line.

In principio si punta l'attenzione sul processo innovativo, con particolare riferimento a internet, e alla sua diffusione, individuando quali sono i meccanismi che permettono all'innovazione di penetrare nella società.

In secondo luogo si esamina il rapporto che hanno avuto, e ancora hanno, le banche nei confronti di questa innovazione, focalizzando l'attenzione su come gli Istituti bancari hanno fino ad oggi gestito i loro rapporti con il Web.

In conclusione, si analizzano le potenzialità e lo sviluppo del commercio elettronico con particolare attenzione al ruolo dei sistemi di pagamento on-line e alle soluzioni, non del tutto soddisfacenti, che a tutt'oggi si sono raggiunte.

1. Innovazione e diffusione

La diffusione di una innovazione è un processo di comunicazione di idee diverse da quelle tradizionalmente condivise¹. Gli attributi dell'innovazione riguardano in generale la capacità di offrire un vantaggio relativo a chi la adotta, sia in termini funzionali che per la facilità del processo di acquisto e consumo.

Sintetizzando, gli attributi fondamentali di una innovazione possono essere:

- vantaggio relativo;
- compatibilità;
- complessità;
- provabilità;
- osservabilità.

¹ Rogers, *La diffusione delle innovazioni*, 1995, p. 84.

Solo se una innovazione è percepita come vantaggiosa (rispetto ad un'altra innovazione od alla tradizione) potrà diffondersi. Si presuppone però che gli utenti siano in grado di accedervi, ossia posseggano la capacità, il reddito e gli strumenti (oltre che l'infrastruttura) per farlo. Inoltre, è rilevante, per quanto sia possibile, provarne gli effetti. Tali attributi possono essere impliciti nell'innovazione, oppure prodotti da decisioni e politiche degli attori coinvolti. Per attributi dell'innovazione si intendono quindi anche le variabili strutturali ed infrastrutturali (alfabetizzazione della popolazione, tecnologia e network di accesso, etc.) che possono essere influenzate dalle politiche di innovazione.

Ma queste variabili e la disponibilità di un pubblico di pionieri interessati, non bastano a spiegare la diffusione di una nuova idea.

Proprio perché diffusione significa comunicazione, diventa rilevante la natura del processo di informazione al mercato. Tale comunicazione, può avvenire per volontà diretta di chi propone l'innovazione, o per altra strada, secondo un processo descritto dallo schema sotto riportato (Cfr. figura 1).

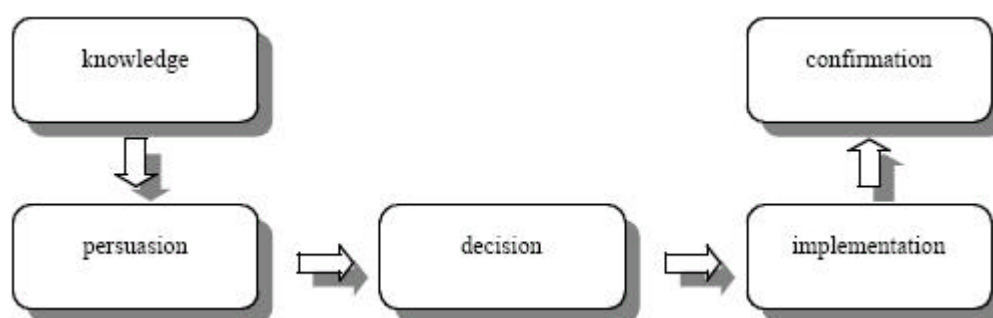


Figura 1 – Processo di diffusione delle innovazioni.

Affinché possano essere adottate, le innovazioni devono essere conosciute; gli utenti poi, devono essere convinti che esse offrano vantaggi sostanziali. La soddisfazione derivante dall'uso ne determina, quindi, l'adozione ripetuta.

Il successo di un processo di diffusione viene misurato considerando sia il tasso di adozione (quantità) che la velocità di adozione (tempo).

Può essere graficamente rappresentato attraverso una curva a S, in cui ad una fase di introduzione, generalmente lenta, ne segue una di sviluppo, decisamente più veloce, per poi concludersi con una fase di assestamento nella maturità (cfr. figura 2).

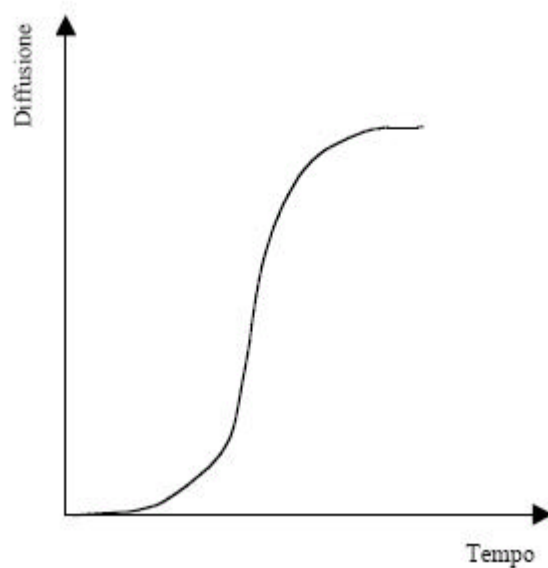


Figura 2 – Tempi del processo di diffusione.

Nella prima fase l'innovazione viene adottata dai cosiddetti pionieri, ovvero individui ed organizzazioni che per disponibilità di reddito, sofisticazione cognitiva e orientamento culturale sono più propensi a superare le barriere al suo utilizzo, mentre successivamente, si avrà una progressiva diffusione presso quei soggetti meno propensi al cambiamento, sino ad una quasi saturazione del mercato.

Quanto detto può tranquillamente essere riportato al caso del commercio elettronico in Italia. Si può affermare, infatti, che solo da poco internet sia veramente entrato in gran parte delle case degli italiani, ma che tuttavia la gran parte di questi sia ancora molto restia a fare acquisti sulla rete.

Sicuramente la causa principale è la paura. Questa è provocata principalmente da due fattori:

- la mancanza di conoscenza delle procedure per effettuare gli acquisti sul web;
- l'insicurezza sulle modalità di pagamento.

Proprio questo secondo aspetto verrà approfondito nel seguito di questo lavoro.

2. Banche e innovazione

Le banche e le altre imprese del settore finanziario costituiscono, ad oggi, uno dei campi di più intensa e diffusa manifestazione dei processi innovativi in atto nelle economie avanzate.

Tale innovazione può essere vista come il processo mediante il quale un'impresa introduce modifiche dei propri prodotti-servizi in grado di determinare:

- miglioramenti dei livelli di profittabilità;
- variazioni del rapporto prezzo/valore-percepito giudicate positivamente dal mercato.

In un mercato sempre più dominato dalla competitività, la rilevanza delle innovazioni è strettamente legata alla capacità delle imprese di orientare queste ultime, al soddisfacimento dei bisogni della clientela di riferimento. Non avrebbe, infatti, senso alcuno lo sviluppo di innovazioni prive di riscontro sulle caratteristiche dei servizi offerti, sul livello dei costi dei medesimi, o su una combinazione dei due aspetti.

Nel processo innovativo che sta investendo le banche possono essere distinte, pertanto, tre dimensioni fondamentali²:

- tecnologica;
- di mercato;
- organizzativa.

La prima dimensione è costituita dall'insieme degli strumenti, dei sistemi e delle competenze in grado di determinare effetti sulle caratteristiche fisiche e sui costi dei servizi offerti.

La seconda dimensione comprende tutte quelle innovazioni che si manifestano nel modo di concepire e realizzare il rapporto con il mercato. In questo modo più specifico, la capacità di una banca di innovare il proprio sistema di relazioni con il mercato, si manifesta nel saper collegare le innovazioni tecnologico-produttive alle diverse situazioni di domanda.

La terza dimensione, infine, fa riferimento ai processi ed alle strutture organizzative da porre alla base delle due precedenti.

² Allen T. J., Scott Morton M. S., *Information Technology and the Corporation of the 1990s*, New York, 1994, p. 12.

Le tre dimensioni sin qui descritte, sono naturalmente fra loro interdipendenti.

Nel settore del retail banking, ad esempio, una vasta rete di sportelli costituiva in passato un vantaggio dal punto di vista della copertura del mercato; oggi una rete di sportelli tradizionali, può costituire un ostacolo per lo sviluppo dell'attività, in quanto rappresenta un elevato immobilizzo di capitali in attività scarsamente redditizie.

Le nuove strutture distributive dei servizi bancari sono oggi a base altamente tecnologica.

In quasi tutti i paesi economicamente avanzati i sistemi bancari stanno completando - o, almeno, hanno da tempo iniziato - un complesso processo di mutamento strutturale. Sotto la spinta di importanti forze del cambiamento - prime fra tutte la tecnologia, le nuove aspettative della clientela, la globalizzazione dei mercati, il rilancio delle spinte concorrenziali - le aziende bancarie stanno cercando vie innovative ed abbandonano schemi operativi consolidati da decenni. Le aziende che nei diversi paesi stanno, oggi, avendo successo, sono quelle che più delle altre sono state capaci di rivedere radicalmente la propria missione, la strategia di mercato, la struttura organizzativa, l'orientamento verso la clientela, l'efficacia gestionale complessiva.

È, quindi, nata la necessità di un nuovo modo di fare banca individuabile nel paradigma della “Banca Virtuale”.

La Banca Virtuale è un nuovo tipo di Banca³ che simula, nello spazio e nel tempo, attraverso l'uso di ICT (Information & Communication Technology), obiettivi e comportamenti della Banca. È Banca in quanto offre, di base, prodotti e servizi tipici dell'istituto bancario ma al contempo elimina elementi fisici/materiali che compongono un sistema, nel caso la Banca, e nello specifico: prodotti/servizi e relativi processi operativi (denaro, supporti cartacei); strutture (filiali, agenzie periferiche), infrastrutture (tecnologie meccaniche e strumenti di vario genere), risorse umane (personale periferico e staff tradizionale).

La simulazione trasla i fatti materiali della banca a nuove strutture e supporti elettronici (ICT), che si sostituiscono, integralmente od in alcune loro parti a quelli preesistenti. In questo processo di traslazione si dematerializzano, in particolare, le attuali strutture distributive.

³ A. Biffi - U. Filotto, *Soluzione Banca Virtuale*, Milano, 1997, p. 27.

Con riferimento alla tecnologia tutto ciò significa:

- prodotti/servizi offerti in modo delocalizzato rispetto allo sportello tradizionale, presidiato dal personale interno:
 - sportelli automatizzati delocalizzati, di proprietà della banca e dell'operatore finanziario (ATM, POS, etc.);
 - accessibilità diretta, per il cliente, dalla propria sede (home/corporate banking);
- eliminazione della carta moneta e sua sostituzione con l'informazione (ad esempio: acquisto via Internet con carta di credito, e-cash, ecc.);
- revisione dei sistemi di sicurezza logica/fisica delle informazioni e del loro transito sulle reti, in funzione delle nuove configurazioni assunte dalle architetture fisiche dei sistemi informativi bancari;
- integrazione delle tecnologie mono-canale e mono-prodotto.

Il concetto di banca virtuale è pertanto costituito da due elementi fondanti:

- la finalità dell'azienda: l'essere una banca ossia una istituzione che ha, di base, l'obiettivo di svolgere una funzione creditizia e finanziaria in senso lato;
- l'apporto della tecnologia per lo svolgimento della finalità istituzionale.

La banca virtuale, che non replica la banca nella sua struttura bensì nelle sue funzioni, mira a fornire al cliente, un surplus di servizi, oltre a quelli tradizionali, caratterizzati da maggiore qualità e fruibilità. Dunque essa non si limita a modulare diversamente alcuni aspetti del processo produttivo e distributivo bancario ma, almeno potenzialmente, si configura come modello alternativo sia in termini di offerta che come assetto produttivo.

Per la sua diversità rispetto al modello tradizionale, la banca virtuale costituisce un momento di discontinuità nell'evoluzione del modello istituzionale. In questo senso, essa ha il potenziale di sostituzione competitiva, che si rileva quando in natura appare una specie più efficiente rispetto a quelle che l'hanno preceduta. Naturalmente il "modello banca virtuale" è adottabile dall'industria bancaria ma, aspetto del tutto inedito, è accessibile, anche, a soggetti non facenti parte del settore; si accentua, pertanto, la competizione intrasettoriale ma, al contempo, si apre anche quella intersettoriale.

Il futuro delle istituzioni finanziarie dipenderà quindi non solo da fattori tipici della loro attività, quali una forte base patrimoniale, un'efficace gestione del rischio, un

contenimento dei costi operativi e la capacità di offrire prodotti innovativi, ma anche da un efficace impiego della tecnologia, per attirare nuova clientela e fidelizzare quella acquisita, operando con qualità, a costi inferiori ed in maniera più efficiente.

3. Commercio elettronico e mezzi di pagamento

Le aziende che oggi decidono di andare su Internet aprendosi al commercio elettronico, scelgono un nuovo modo di comunicare con i clienti. Il vantaggio competitivo di chi oggi è già entrato in Rete rispetto a chi è ancora "fuori" è evidente.

Una delle preoccupazioni degli imprenditori italiani nel momento in cui si tratta di scegliere se andare on line oppure no è che i loro clienti, attuali o potenziali, in realtà non usano Internet per fare acquisti. La crescita costante del mercato degli abbonamenti farà sì che tra pochi anni, in Italia, gran parte dei clienti delle aziende navigherà in Rete e il non riuscire a trovare un determinato brand, porterà inevitabilmente alla scelta di un'offerta alternativa che già si trova on line.

Se è vero che oggi l'abitudine di fare acquisti via Web non è molto diffusa, fra poco non sarà più così ed allora, tutte le imprese "off-line" verranno messe da parte, mentre le altre beneficeranno di una crescita esponenziale.

Per occupare davvero una posizione dominante non è sufficiente arrivare per primi, ma occorre puntare molto sull'informazione⁴: l'utilizzo delle tecnologie che ne consentono la diffusione è il modo più efficace per migliorare la propria presenza sul mercato e rafforzare i rapporti con i clienti; stimolare le vendite aumentando le informazioni sull'azienda e sui prodotti, piuttosto che aumentare gli sconti.

L'informazione quindi distingue l'immagine di qualsiasi azienda e qualifica i suoi prodotti; il profitto di oggi premia chi segue il cliente con più attenzione e soddisfa meglio le sue esigenze.

Internet consente di rafforzare i rapporti con i clienti perché aiuta a migliorare il servizio di assistenza ed a soddisfare più rapidamente varie esigenze⁵; l'impresa collegata ad Internet qualifica i suoi prodotti, perché si avvale di tecnologie avanzate per mostrare con

⁴ Castiglioni, A. e Castiglioni G., Business on Line, Mondadori Informatica, Milano 1997.

⁵ A.Mandelli, A. Carignani, C.Ziliani (a cura di), Commercio on line, Il Sole 24 Ore, 21 dicembre 1998

trasparenza il suo catalogo; è un'impresa che non teme il confronto con la concorrenza e mantiene le promesse che fa; che vuole soddisfare meglio le esigenze del cliente perché si rapporta direttamente con lui e segue con attenzione le sue opinioni.

Internet gioca il suo asso con il commercio elettronico, un sistema che porta i cataloghi a diventare scaffali di vendita con pagamento sicuro e consegne rapide su misura per ogni destinazione. I Provider migliori offrono il servizio modulare e scalabile, con garanzia assicurativa che qualifica chi vende, rimuovendo la naturale diffidenza che ostacola la crescita del mercato delle vendite a distanza.

Per conquistare un nuovo canale di vendita, dalle imprevedibili potenzialità serve soprattutto impegno ed attenzione per sfruttare correttamente Internet.

Avviare il commercio elettronico significa vendere ad altre aziende (Business to Business) o direttamente al pubblico (Business to Consumer), senza aprire nuovi locali, assumere ulteriore personale, aggravarsi di altri problemi burocratici; significa anche tenere contatti con un maggior numero di clienti, proporre servizi innovativi, a costi incredibilmente contenuti. Il commercio elettronico apre mercati altrimenti impossibili; è come un negozio "automatico", sempre aperto, fidato, efficiente. Con offerte aggiornate in tempo reale, flessibili come vuole il mercato.

Il commercio elettronico porta a vendere ovunque, a chiunque.

Tutti i benefici dell'utilizzo del mezzo elettronico verrebbero vanificati se, a conclusione di un contratto via internet, ci si riducesse a forme di pagamento tradizionali. Per questo motivo nel tempo si sono susseguiti vari tentativi con lo scopo di raggiungere tre obiettivi principali nel campo dei pagamenti su internet:

- la sicurezza;
- l'anonimato;
- la minimizzazione dei costi per gli utenti.

Tuttavia ancora oggi non si può dire che si sia trovato uno strumento che soddisfi contemporaneamente tutte e tre le esigenze.

I principali metodi di pagamento, diffusi su internet, si possono raggruppare all'interno di tre categorie⁶:

- credit based;
- debit based;

⁶ OLIVIERI, Appunti sulla moneta elettronica, in Banca, Borsa e Titoli di credito, 2001

- token based.

Le carte di credito sono lo strumento di pagamento più utilizzato da coloro che fanno acquisti on line anche se presentano non pochi problemi, specialmente per quanto riguarda il requisito di sicurezza. I numeri delle carte possono essere facilmente intercettati e copiati, provocando gravi danni agli utenti. Nel tempo le varie società emittenti hanno cercato di risolvere questi problemi magari attraverso l'introduzione di tecnologie di cifratura che però non hanno ancora raggiunto risultati soddisfacenti.

Altro problema legato alle carte di credito è l'impossibilità per l'acquirente di mantenere l'anonimato, caratteristica considerata molto importante da parte degli utenti.

Più o meno gli stessi problemi si sono avuti con le carte di debito, per l'utilizzo delle quali era inoltre necessario un qualche strumento, tipo quello utilizzato per il POS, che leggesse la banda magnetica e lavorasse su una diversa linea telefonica. I costi sono risultati eccessivi.

Il mezzo di pagamento che, invece, potrebbe racchiudere in sé tutte le caratteristiche richieste dal mercato, specialmente per i diffusissimi micropagamenti on-line, è la cosiddetta moneta elettronica (e-money), che rientra nel terzo gruppo. Questa garantirebbe l'anonimato e la sicurezza dell'utente⁷, in quanto una volta usata non potrebbe essere riusata, ma fino ad oggi non si è ancora trovata una soluzione tecnica soddisfacente. Tentativi si sono fatti con smart card e anche con i chip dei cellulari, ma i risultati non hanno mai convinto.

Trovare un mezzo di pagamento che soddisfi tutte le esigenze degli utenti di internet non è facile e forse solo quando le banche decideranno di diventare parte attiva di questo processo di ricerca, allora si potrà giungere a risultati migliori. La soluzione potrebbe essere proprio quella di rendere le banche attori principali nel commercio elettronico e non più semplici intermediari tra acquirenti e venditori. Integrando le offerte commerciali dei propri partner nel proprio sito, la banca potrebbe diventare una specie di vetrina virtuale all'interno della quale tutto, ancor più i pagamenti, vengano garantiti da essa stessa.

⁷ Direttiva n. 2000/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 settembre 2000- riguardante l'avvio, l'esercizio e la vigilanza giuridica delle attività degli istituti di moneta elettronica in Banca, Borsa e Titoli di credito, 2001.

4. Conclusioni

Negli ultimi dieci anni internet ha dato vita ad una vera e propria rivoluzione economica e sociale. La sua diffusione ha avuto tempi molto diversi da paese a paese e, in Italia, si può dire che ci si sta avvicinando ad un livello soddisfacente con sempre maggiore velocità.

Una delle principali applicazioni di internet è quella commerciale che ha dato vita al ben noto commercio elettronico. Questo rappresenta un'opportunità incredibile per tutte le imprese mondiali sotto molteplici aspetti e con il tempo diventa sempre più un fattore concorrenziale di maggiore importanza. In molti paesi, tra cui l'Italia, la sua crescita è frenata da un fattore in particolare: gli strumenti di pagamento on-line.

In questo campo si sono susseguiti molteplici tentativi di raggiungere soluzioni che soddisfacessero di più gli utenti, ma i risultati sono sempre stati modesti. Una partecipazione più attiva delle banche potrebbe, forse, risolvere la problematica. Se queste realizzassero, all'interno dei propri siti, vetrine virtuali delle attività commerciali di cui sono partner, potrebbero curare vari aspetti delle transazioni, non ultimo quello relativo al regolamento dei pagamenti. Anche per loro potrebbe essere una nuova e proficua fonte di redditività, viste anche le potenzialità attese dal commercio on-line.

Riferimenti Bibliografici

Direttiva n. 2000/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 settembre 2000-riguardante l'avvio, l'esercizio e la vigilanza giuridica delle attività degli istituti di moneta elettronica in Banca, Borsa e Titoli di credito, 2001;

Olivieri M., Appunti sulla moneta elettronica, in Banca, Borsa e Titoli di credito, 2001;

Castiglioni, A. e Castiglioni G., Business on Line, Mondadori Informatica, Milano 1997;

Mandelli A., Carignani A., Ziliani C. (a cura di), Commercio on line, Il Sole 24 Ore, 21 dicembre 1998;

Rogers S., La diffusione delle innovazioni, 1995;

Allen T. J., Scott Morton M. S., Information Technology and the Corporation of the 1990s, New York, 1994;

Telebank, Teoria e pratica della banca virtuale, BVE, Milano, 1997;

WMTTools, NetBanking: Come le Banche raccolgono la sfida della rete, 1997;

M. Vigorelli – M. Dal Rio, La virtualizzazione dei servizi bancari, Bancaria, 1997;

Biffi A.- Filotto U., Soluzione Banca Virtuale, Milano, 1997.