

Intervista a Quinten Fraai, General Manager della divisione “Direct Channels” presso ING Bank Belgium.

(di Stéphan Darimont. Banking Boulevard. Bruxelles. Settembre 2012)

Quinten Fraai illustra i traguardi raggiunti e le prossime sfide del team responsabile dei servizi di *internet banking* del suo istituto e passa in rassegna i diversi canali di distribuzione di prodotti bancari in digitale. Quinten Fraai delinea, infine, il profilo dei collaboratori che la banca ricerca per la divisione “Direct Channels”.

Stephan Darimont (SD) Buongiorno Signor Fraai

Quinten Fraai (QF) Buongiorno

(SD): Lei dirige una divisione che si chiama “Direct Channels”, potrebbe descrivercene brevemente le attività?

(QF): Certamente, ma prima vorrei spendere qualche parola su ING. ING in Belgio si colloca nella categoria delle banche dirette universali. È universale in quanto propone un’ampia gamma di prodotti che si rivolgono a tutti i segmenti della clientela ed è diretta in quanto la nostra offerta viene proposta alla clientela attraverso i canali diretti di distribuzione, ovvero i “direct channels”. Di che cosa si tratta? I direct channels sono rappresentati da tutti i canali tramite i quali i nostri servizi vengono proposti alla clientela in formato digitale. Primo esempio: ING.be, il nostro portale web ([website](#)). Ma anche [Homebank](#), la nostra piattaforma bancaria on line con cui i clienti possono effettuare operazioni bancarie comodamente da casa, senza dimenticare il nostro canale bancario mobile, grazie al quale si ha sempre la propria banca a portata di mano.

(SD): Interessante. E quale metodo applicate concretamente?

(QF): Il team *Direct Channels* è costituito da un piccolo gruppo di professionisti estremamente qualificati la cui unica mission consiste nel fare in modo che la nostra offerta di servizi on line sia il più user-friendly possibile. Il che significa, in sostanza: accessibile, semplice e molto, molto intuitiva. Ci siamo riusciti sviluppando diversi ambiti di competenze, tra cui, ad esempio, la “web-intelligence” che ci consente di analizzare ciò che succede in rete, su internet e sul nostro canale di “home-banking”. Ma anche l’ambito delle “on-line sales” (vendite on line) che ci consente di mettere a disposizione la nostra offerta nel modo più user-friendly possibile. E infine il “change” e il “change delivery”. È estremamente importante per noi che i nostri canali di distribuzione siano costantemente aggiornati ([updated](#)) e sottoposti ad up-grade (“[up-graded](#)”), nel rispetto, comunque, delle nostre tempistiche e dei nostri criteri qualitativi.

(SD): Molto interessante. Quali risultati avete ottenuto ad oggi?

(QF): Vendiamo on line e vendiamo anche molto. Ad oggi abbiamo venduto ben oltre un milione di prodotti tramite i nostri canali di distribuzione on line. Ci assicuriamo anche che questi canali di

distribuzione siano sempre disponibili. È così che, grazie a una disponibilità del nostro sito internet pari al 99,9%, ad esempio, siamo sempre presenti e ci posizioniamo tra i primi tre del mercato. Abbiamo infine messo a punto delle nuove funzionalità. Ne cito una: il “Mobile Banking”. Abbiamo sviluppato il canale “Mobile Banking” in sei mesi, con grande soddisfazione dei nostri clienti. Negli *App Stores*, ci assegnano da 4 a 5 stelle, un risultato eccellente, ma anche dai sondaggi che abbiamo condotto noi stessi emerge che oltre il 50 per cento dei nostri clienti assegna alla nostra applicazione (**app**) mobile 9 o 10 in una scala fino a 10.

(SD): Secondo Lei, quali cambiamenti ci si può attendere nei prossimi anni nell’ambito del retail banking?

(QF): Beh, credo che siano numerose le sfide avvincenti che ancora aspettano il team “direct channels”. Ad esempio, come sarà la prossima applicazione (**app**) per il mobile banking? Ma non è tutto. I tablet (**tablets**) stanno conquistando il mercato molto rapidamente e se ne vendono sempre di più in sostituzione dei PC. Quindi, una valida applicazione (**app**) bancaria per tablet, forse? E, infine, penso che assisteremo a non pochi sviluppi nell’ambito del banking su PC. Come sarà la prossima applicazione per la clientela su PC? Una cosa è certa. In tutto ciò a cui ING si dedicherà, porremo al centro della nostra attenzione la necessità che le applicazioni per la clientela siano user-friendly.

(SD): Quale impatto ha l’evoluzione della banca sul vostro processo di selezione del personale e quali sono i profili attualmente più ricercati?

(QF): Il team Direct Channels è sempre alla ricerca di talenti. Non cerchiamo necessariamente persone che abbiano maturato esperienze bancarie: per noi è molto più importante il fatto che abbiano acquisito una buona esperienza nel servizio clienti e, per lo stesso principio, anche che sappiano concretizzare in azioni le loro idee.