

FINTECH E FINANZA COMPORTAMENTALE PER EDUCARE I RISPARMIATORI

Barbara Alemanni

29 ottobre 2020

FINTECH E NUDGING 1/2

- Gli strumenti digitali accuratamente progettati possono incorporare metodi di *nudging* in combinazione con altri protocolli per garantire che i risparmiatori siano coinvolti, informati e consapevoli della reale complessità delle decisioni finanziarie.
- Le forme di nudging più comunemente presenti all'interno di app e altri veicoli digitali sono:
 - Le opzioni di default
 - Le strategie di pre-impegno
 - Norma sociale
 - Informational nudges
 - Semplificazioni informative
 - Warning
 - Reminders
 - Sfruttamento degli smart data
 - Smart disclosure
 - Strategie basate sulla deduzione delle intenzioni
 - Strategie basate sull'identità del consumatore

nudges connaturati nel
mondo digitale

FINTECH E NUDGING 2/2

- Accanto al nudging o per veicolare gli stessi, nelle app finanziarie si usano altri protocolli per garantire che i risparmiatori siano coinvolti, informati e consapevoli della reale complessità delle decisioni finanziarie
- Questi metodi comprendono tecniche di “gamification”, ossia elementi simili al gioco che incoraggiano le persone a impegnarsi e imparare tranquillamente in ambienti complessi.

GAMIFICATION



Gamification

L'uso di **elementi di game design** (punti, livelli, graduatorie, ricompense,..) in contesti diversi dal gioco



SERIOUS GAMES



Serious game

Sono giochi digitali progettati per scopi diversi dal puro intrattenimento. Hanno in genere uno **scopo educativo**. Aspetti seri e ludici sono in equilibrio. Gli utenti sviluppano abilità e competenze da applicare nel mondo reale attraverso l'esercizio in un ambiente simulato e protetto.



TEORIA DELLA GAMIFICATION: BENEFICI

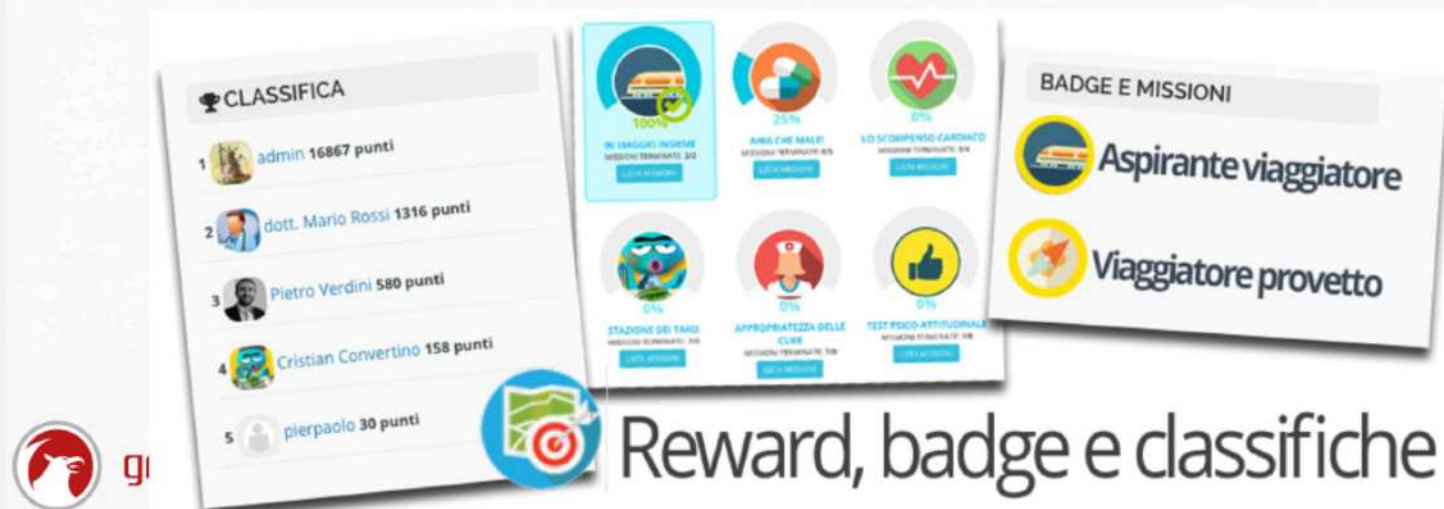
- Aumento del coinvolgimento;
- Più alti livelli di motivazione;
- Maggiore interazione con l'utente (cliente o personale dipendente);
- Sviluppo della capacità di risolvere problemi
- Aumento della fidelizzazione
- Impatto sui comportamenti



TEORIA DELLA GAMIFICATION: DINAMICHE DI GIOCO

Le tipologie di **Meccaniche** che opportunamente e correttamente combinate in un ambiente di gamification possono far aumentare coinvolgimento, motivazione e fidelizzazione sono :

- **punti**: qualcosa che i giocatori/utenti devono guadagnare;
- **premi**: qualcosa per cui spendere i punti guadagnati;
- **badges**: qualcosa che i giocatori/utenti possono mostrare ai propri pari per dimostrare il raggiungimento di determinati risultati (livelli sbloccati)
- **classifiche**: feedback in real time che è visibile a tutti



TEORIA DELLA GAMIFICATION: MOTIVAZIONI



TEORIA DELLA GAMIFICATION: ATTIVITÀ NEURONALE

Gli stimoli forniti da un video-game creano sentimenti di eccitazione, euforia e piacere.

La gamification attiva un **sistema di ricompensa naturale del cervello** attraverso il rilascio di una sostanza chimica chiamata **dopamina** che dà una sensazione di soddisfazione e felicità. Questa attivazione **alimenta la motivazione** a continuare e a sentirsi coinvolto nell'attività che si sta svolgendo.



CHI GIOCA?

**Comunicazione
naturale**



Feedback

Apprendimento



**Costruzione
di conoscenza**

☒ **Problem Solving**



**Simulare
situazioni
reali**

LA GAMIFICATION NEI SERVIZI FINANZIARI

- Creare **digital engagement** e **loyalty** col consumatore finale
- **Veicolare in modo semplice e gratificante informazioni e procedure complesse** verso quel target di fruitori non addentro alle pratiche di settore
- **Sensibilizzare la cittadinanza verso uno stile di vita economico e finanziario sano:** gestione del proprio patrimonio, investimenti, mutui
- Aumentare i **tassi di partecipazione** e l'**engagement** degli utenti sui siti o app aziendali
- Migliorare le **performance dei dipendenti** e del team commerciale facendo leva sulla motivazione

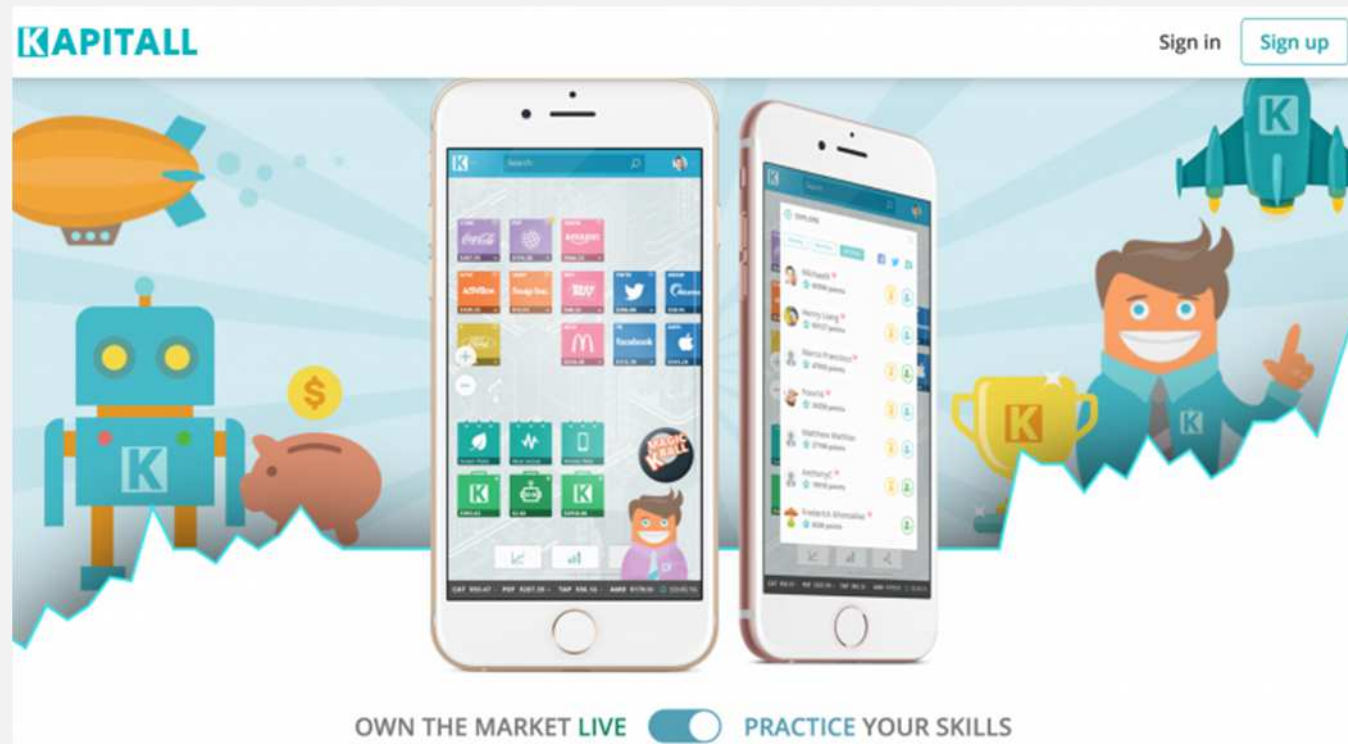
BBVA GAME



BBVA GAME

- Nel 2013, la banca spagnola **BBVA** ha inserito la **gamification** nell'esperienza offerta ai suoi clienti. Il gioco della BBVA è stato lanciato **per incoraggiare i clienti ad utilizzare la propria piattaforma digitale**, con l'obiettivo finale di **migliorare la retention e l'esperienza online**.
- Dopo questa prima esperienza, BBVA ha poi anche investito nello sviluppo di **Atom**, la banca digitale britannica che ha stabilito un benchmark per tutti i nuovi player.
- Per dimostrare chiaramente la volontà di ingaggiare i propri clienti in qualcosa di diverso e distintivo Atom ha acquisito **la società di software Grasp**, specializzata in giochi e realtà virtuale, affidandole lo sviluppo delle proprie piattaforme digitali.
- Atom invita a “**celebrare la propria individualità in ogni modo**”, consentendo ai suoi clienti di scegliere un logo, un nome e un colore per personalizzare l'applicazione e dunque rendere la loro **esperienza bancaria veramente unica**

KAPITALL



KAPITALL

- Aziende come **Kapitall e Wall Street Survivor** hanno incorporato la gamification per educare **nuovi investitori a costruire portafogli di successo**, far crescere le loro competenze al fine di diventare investitori capaci e esperti.
- Nel tentativo di "imparare e giocare il mercato azionario", Kapitall ha progettato un nuovo tipo di piattaforma di investimento semplice e intuitivo, **mettendo a disposizione strumenti per aiutare i clienti a prendere il controllo del proprio futuro finanziario, far crescere le proprie competenze e con esso, il loro patrimonio.**
- Nell'ambiente **Kapitall gamified**, gli utenti guadagnano "**Kapitall Koins**" e distintivi completando tutorial e accedendo a contenuti di educazione finanziaria. Man mano che progrediscono, gli utenti riscattano Kapitall Koins, premi reali (come biglietti per il cinema) e hanno accesso a contenuti aggiuntivi

SAVING APPS

Digital banking [+ Add to myFT](#)

Millennials and the smartphone savings revolution

Open Banking spawned a rush of savings and investment apps — we put them to the test

Private wealth [+ Add to myFT](#)

Millennials force wealth managers to up their game

'Gamification' tactics used to lure the next generation of younger clients

Wealth management [+ Add to myFT](#)

Wealth managers hire Donkey Kong coders to woo millennials

Financial firms pick 'gamification' apps to sell services to the next generation of clients

LA FINANZA COMPORTAMENTALE AL SERVIZIO DEL FINTECH

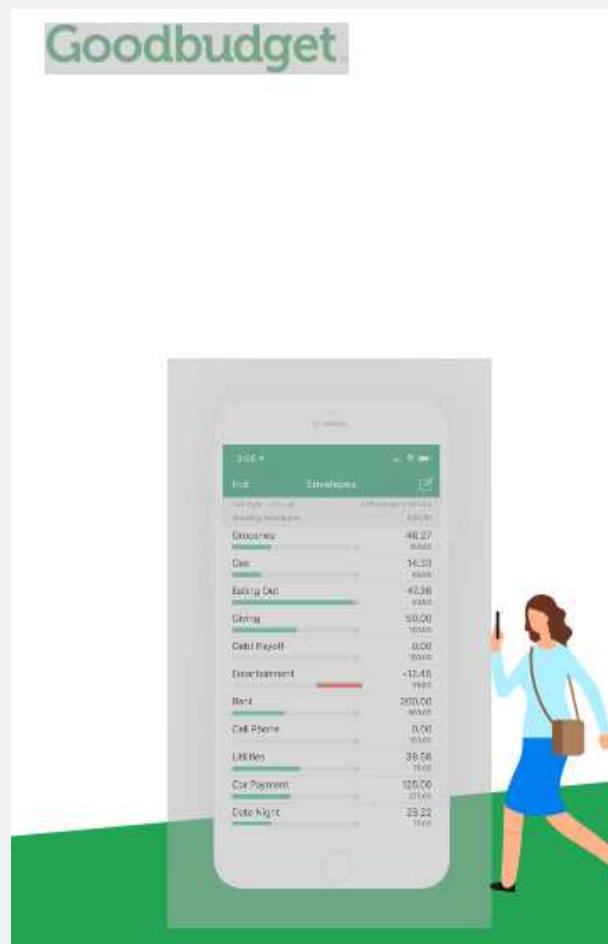
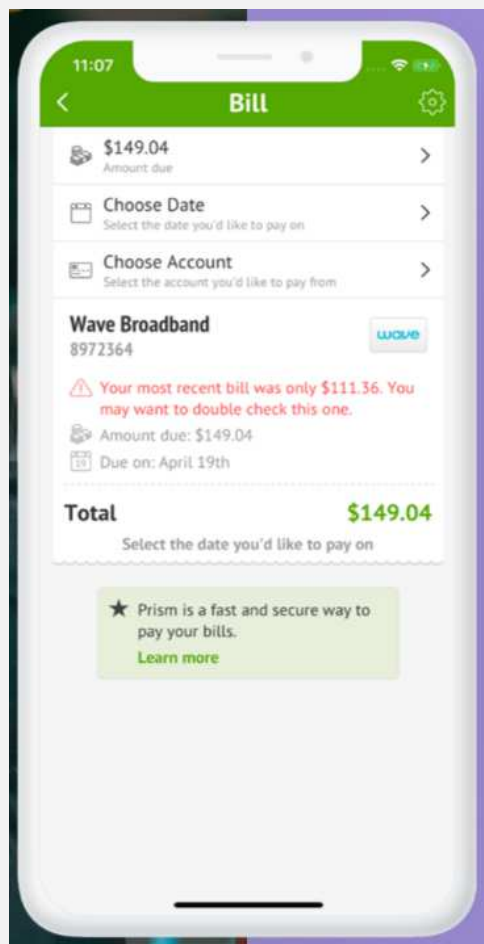
1 / 4

- La finanza comportamentale insegna che le persone normali prendono decisioni ricorrendo a regole euristiche
- Queste ultime, delle vere e proprie scorciatoie mentali, aiutano a superare la complessità decisionale, ma possono essere fonte di errori anche molti gravi
- Individuate le cause principali degli errori commessi dai consumatori, vi sono molte app finanziarie che le sfruttano o cercano di minimizzarne gli effetti, in entrambi i casi allo scopo di spingere verso comportamenti finanziari più virtuosi

LA FINANZA COMPORTAMENTALE AL SERVIZIO DEL FINTECH

2/4

Salienza



LA FINANZA COMPORTAMENTALE AL SERVIZIO DEL FINTECH

3/4

Present Bias

The logo for stickK, featuring the word "stickK" in white lowercase letters on a red rectangular background.

Retirement

+ Add to myFT

Your pension on your smartphone

Tech revolution has largely bypassed the industry, but will transform how millions manage their cash

The logo for coach.me, featuring the word "coach" in white lowercase letters inside a blue speech bubble shape, followed by ".me" in white lowercase letters.

A Ho
Build



Habit Tracker

Form a new habit with our leading habit tracking app, and get support from our community.

FREE

[GET FREE APP >](#)

LA FINANZA COMPORTAMENTALE AL SERVIZIO DEL FINTECH

4/4

Avversione alle perdite

