

L'OUTSOURCING per la *banca del futuro*

L'OUTSOURCING HA UN RUOLO DECISIVO PER IL FUTURO MODELLO DI BUSINESS DELLE BANCHE ITALIANE. UNA VIA PER FOCALIZZARSI UNICAMENTE SULLA DIFFERENZIAZIONE DELL'OFFERTA, ESTERNALIZZANDO PRESSO I PARTNER LA GESTIONE DELLA MACCHINA OPERATIVA

Da un modello di banca universale a uno multi-specializzato, capace di puntare sul target di clientela che, per l'identità e le caratteristiche della stessa banca, è considerato il più strategico. È questa l'evoluzione che subirà il modello bancario nel futuro: ma per giungere a questo traguardo è fondamentale ricorrere a un partner chiave per il mondo bancario. Ovvero l'outsourcer. «Gli istituti italiani stanno cercando di valorizzare e differenziare i loro ambiti di offerta – premette Roberto Manini, Responsabile Direzione Gestione Clienti e Sviluppo Commerciale del Gruppo Cedacri – rispettando la propria identità e la scelta di focalizzarsi su una determinata clientela. L'obiettivo è quindi la massima specializzazione, sia dal punto di vista delle competenze di front per concentrarsi sulla relazione con la clientela, sia della macchina operativa».

Verso un'organizzazione più leggera

La banca del futuro si concentrerà dunque sul presidio della relazione con il cliente e sulla gestione di prodotti e servizi offerti, modificando anche la propria struttura organizzativa. «Le banche diventeranno dei centri di competenza – sottolinea Manini – con modelli organizzativi leggeri e concentrati su servizi di eccellenza creati per target specifici. Tutto ciò che invece è di carattere industriale passerà in mano all'outsourcer».

Le tre vie dell'outsourcing

E se la banca del futuro presenterà una organizzazione lean, focalizzata unicamente sul proprio business, compito dell'outsourcer sarà quello di fornire macchine operative efficienti a costi sostenibili. «Per favorire la differenziazione del business bancario possono essere esternalizzate una serie di attività che riguardano tre diversi ambiti – racconta Manini. La prima azione strategica riguarda la multicanalità nella relazione: una forte integrazione quindi dei canali di vendita e soprattutto

dei touch point dedicati al contatto e alla comunicazione con i clienti, sempre tracciata indipendentemente dal canale. Seconda leva di innovazione è la necessità di sfruttare il mondo dei big data per analizzare in tempo reale i bisogni della clientela e creare servizi o prodotti tailor made in poche settimane. Infine, la possibilità di contenere e variabilizzare i costi di servizio per ogni singola offerta: in questo modo, per attivare una nuova linea di servizi, le banche non devono ricorrere a pesanti investimenti che soffocano il business case, ma utilizzare un modello pay per use con costi di avviamento minimi».

Più tecnologie per il futuro

Il cambio di paradigma per la banca del futuro è sempre più vicino. «Stiamo testando nei nostri laboratori delle tecnologie che potranno garantire alle banche economie di costo e sinergie fino a poco tempo fa non accessibili – conclude Manini. Alcune banche clienti ad esempio stanno già utilizzando le nostre soluzioni basate su blockchain, stiamo investendo su tecniche di Robot Process Automation (RPA) per i back office e a testare anche alcuni ambiti dell'A.I. applicata ai processi bancari. Proprio attraverso un uso combinato di queste tecnologie le banche potranno abbracciare nuovi modelli di business molto promettenti».



Roberto Manini,
Responsabile
Direzione
Gestione Clienti
e Sviluppo
Commerciale
del Gruppo
Cedacri

G.C.