

Qualità e Crescita: a Cernobbio una giornata di lavori sul tema per Cedacri e le banche italiane

La società ha incontrato a Cernobbio le banche clienti e potenziali clienti per individuare nuove strategie per la crescita improntate al costante miglioramento della qualità del servizio. Ai lavori hanno contribuito Banca d'Italia, Cantine Gaja, Deutsche Bank e McKinsey & Company.

Collecchio (Parma), 13 aprile 2016 – **Cedacri**, società leader in Italia nei servizi di outsourcing per il mondo bancario e delle istituzioni finanziarie, ha incontrato oggi a **Cernobbio** le proprie banche clienti e potenziali clienti per un evento dal titolo “**Qualità per la crescita**”, nel quale si è discusso su come sia fondamentale per la crescita e l’evoluzione degli istituti bancari adottare un nuovo modello di business che valorizzi pienamente la relazione con il cliente, attraverso la soddisfazione dei suoi bisogni e la qualità del servizio. Alla giornata di lavori hanno preso parte **oltre 200 manager di 70 istituti italiani**.

L’incontro moderato da **Paolo Zucca**, Capo Redattore e Responsabile di Plus 24 e Risparmio e Famiglia de Il Sole 24 ORE, ha avuto inizio con l’intervento del Presidente di Cedacri **Renato Dalla Riva**, che ha sottolineato come solo in presenza di una ripresa economica e di fiducia si può tornare a crescere e le banche sono chiamate ad agire su elementi strutturali per andare in questa direzione. Tra questi, Dalla Riva ha citato il rafforzamento patrimoniale, la revisione dei modelli di business e gli investimenti in innovazione, con l’obiettivo primario di migliorare la qualità del servizio al cliente, seguire con vigore la normativa e incrementare l’efficienza. “Questi fattori - ha sottolineato Dalla Riva - sono quelli che presentano le maggiori opportunità per chi, come Cedacri, si colloca come fornitore di servizi strategici per le imprese del settore finanziario”.

E’ seguito l’intervento di **Gabriele Vigo**, Director di McKinsey & Company, che ha evidenziato: “Il sistema bancario italiano e europeo sarà soggetto a tre rilevanti cambiamenti: una profittabilità strutturalmente più bassa rispetto al passato; un ulteriore aumento della regolamentazione, che impatterà su fee e commissioni e porterà a un incremento dei requisiti di capitale; una rapida evoluzione del rapporto tra clienti e banche”. Il partner di McKinsey ha poi indicato alle banche la rotta per tornare a livelli di profittabilità sana e crescente, evidenziando quattro punti: Client target, con la realizzazione di tool digitali innovativi e un’evoluzione dell’offerta digitale a privati; Pricing, passando da un pricing per prodotto ad un pricing relazionale; Gamma prodotti, con sviluppo di soluzioni e servizi per cliente e non per prodotto; Modello di servizio, convertendo le filiali in centri di relazione con il cliente.

Sebastiano Marulli, COO di Deutsche Bank Italia, ha descritto l’esperienza di modello multirete realizzato da Deutsche Bank in Italia. Dopo aver descritto la struttura organizzativa della banca, Marulli ha analizzato la situazione del mercato: “E’ necessario per le banche passare da una contabilità per prodotto ad una per cliente e adottare un modello di servizio dove è il cliente a scegliere il canale distributivo”. Marulli ha sottolineato inoltre che la qualità si misura con la crescita e che, in un contesto dove i ricavi non sono destinati ad aumentare, è fondamentale agire sui costi.

Angelo Gaja, AD di Cantine Gaja, ha portato poi un contributo importante al confronto descrivendo come in casa Gaja la continua ricerca dell'eccellenza qualitativa del prodotto viene identificata come obiettivo primario, ponendo la massima attenzione in ogni fase produttiva e investendo in ricerca e innovazione. L'imprenditore piemontese ha spiegato i punti cardine della filosofia della sua azienda: fare, saper fare, saper far fare, far sapere. Per Angelo Gaja un'azienda di successo ha bisogno di persone con voglia di fare, che sanno fare le cose prima e meglio degli altri, che sono capaci di trasmettere entusiasmo ai collaboratori e, infine, che sanno comunicare ciò che hanno realizzato. "Un'azienda, come una vigna, deve sapere resistere ai climi avversi e adattarsi al cambiamento – ha concluso Gaja. Più un'azienda dispone di risorse aperte al cambiamento maggiore sarà la sua capacità di creare valore e garantire alti livelli di qualità e soddisfazione del cliente".

Salvatore Stefanelli, Direttore Generale di Cedacri, ha sottolineato la necessità di costruire un nuovo modello di banca, in grado di garantire un'elevata qualità percepita dal cliente e favorirne la crescita. Un approccio "customer oriented" consente di conseguire buoni risultati, ma le banche devono investire segmentando la clientela in base alle sue caratteristiche e, soprattutto, alla diversa propensione al cambiamento. "Il nuovo modello operativo - ha dichiarato Stefanelli - deve valorizzare le leve del marketing trattando il cliente come un consumatore e sviluppare un circolo virtuoso che permette di fidelizzarlo e incrementare i volumi di business. Cedacri supporta la banca in questo processo attraverso soluzioni in grado di realizzare un nuovo modello di business capace di sfruttare da un lato le potenzialità di canali diretti per incrementare il cross selling e acquisire nuovi clienti, e dall'altro, di sviluppare un modello operativo efficiente che riduca il cost/income e renda la banca più competitiva e focalizzata sulla vendita e la gestione della relazione".

I lavori si sono conclusi con l'intervento di **Ciro Vacca**, Capo Servizio Supervisione Bancaria 2 di Banca d'Italia, che ha tracciato uno schizzo del sistema bancario italiano ante e post crisi, evidenziando come sia cambiato il rapporto tra il cliente, sempre più digitalizzato, informato e in cerca di comodità, e la banca, che deve diventare sempre più aggressiva. Il manager di Banca d'Italia ha esaminato le cause di questo cambiamento - effetti della crisi economica, mutamenti del mercato, ricambio generazionale e nuovo quadro regolamentare - rimarcando anche le debolezze di un pezzo del sistema bancario. "In uno scenario ancora grigio - ha sottolineato **Ciro Vacca** - le banche medio-piccole per avere un futuro devono fare un salto di qualità modificando il proprio modello di business ed essere in grado di prendere decisioni strategiche in tempi molto rapidi".

Cedacri

Il Gruppo Cedacri, focalizzato sullo sviluppo di soluzioni di outsourcing, occupa una posizione di leadership nel mercato garantita da più di 150 clienti tra banche, istituzioni finanziarie e aziende industriali, alle quali è in grado di fornire una gamma completa e integrata di servizi: full outsourcing, facility management, system integration e business process outsourcing. Con 50 milioni di transazioni gestite giornalmente, 33.000 utenti utilizzatori del sistema, 30.000 Mips di potenza elaborativa mainframe e 4.000 server, i data center di Cedacri si collocano ai primi posti tra i data center italiani. Il fatturato consolidato 2015 si è attestato sui 256,7 Mln di euro. Cedacri è certificata ISO 9001: 2008, ISO/IEC 27001: 2014, ISO/IEC 20001-1: 2011 e ISAE 3402 Type Two. www.cedacri.it

Cedacri

Rita Zelaschi

tel. + 39.0521.807090

cell. 335.5845341

e-mail: rita.zelaschi@cedacri.it

www.cedacri.it

BMP Comunicazione

team.cedacri@bmpcomunicazione.it

Michela Mantegazza (328.1225838)

Alfonsa Butera (328.7374961)