



## Al Forum ABI Lab 2014 Cedacri supporta l'efficacia commerciale della banca multicanale

Milano – Spazio Eventiquattro (sede Il Sole 24 ORE), 18 e 19 marzo

*In occasione del Forum, Cedacri presenta in anteprima SNAP, la piattaforma che permette di proporre in tempo reale ai clienti offerte e incentivi personalizzati su tutti i canali, e approfondisce insieme a InfoCert tutte le opportunità aperte dalle tecnologie a supporto delle vendite da remoto*

Collecchio (Parma), 17 marzo 2014 – **Cedacri**, leader in Italia nei servizi informatici per il settore bancario e le istituzioni finanziarie, annuncia la propria partecipazione alla decima edizione del **Forum ABI Lab**, che si terrà il 18 e 19 marzo 2014 allo Spazio Eventiquattro, presso la sede de Il Sole 24 ORE (Via Monte Rosa, 91).

La manifestazione, principale appuntamento in Italia sulle tecnologie a supporto del business bancario, ruota quest'anno intorno al tema "**Una nuova rotta verso l'innovazione bancaria**": vuole essere infatti l'occasione per riflettere su come l'evoluzione della domanda, le innovazioni tecnologiche e regolamentari e il contesto economico spingano le banche italiane a rivedere il proprio modello distributivo e di servizio, per razionalizzare le strutture di costo e venire incontro alle esigenze di una clientela sempre più esigente e attenta all'offerta di servizi aggiuntivi. In linea con il tema dell'evento, Cedacri illustrerà il proprio modello di **multicanalità integrata**, che consente di generare una customer experience ricca e coerente per ciascun cliente e in cui i canali digitali non sono solo luoghi di servizio, ma anche ambienti in cui sviluppare nuove opportunità di vendita e, più in generale, perseguire gli obiettivi commerciali che la banca si pone.

In quest'ottica, al Forum ABI Lab 2014 Cedacri presenterà in anteprima la sua innovativa piattaforma **SNAP**, che concretizza perfettamente la visione dell'azienda per la multicanalità e si configura come una **piattaforma che integra l'applicazione di CRM strategico con logiche di social networking, couponing e royalty**. SNAP consente in primo luogo di intercettare le esigenze del cliente tramite un'analisi delle azioni che egli conduce sui canali diretti (Home Banking o Mobile Banking) o tramite prodotti (carte di pagamento, POS) della banca, sui social network o attraverso strumenti innovativi come i Google Glass; permette quindi di intervenire sul singolo cliente attraverso la proposta di offerte ad hoc o incentivi personalizzati (i cosiddetti coupon) che, rispondendo in modo mirato alle sue caratteristiche e ai suoi comportamenti, consentono alla banca di raggiungere più facilmente i propri obiettivi commerciali.

SNAP è in sostanza un motore decisionale in grado di determinare in tempo reale quale proposta commerciale o coupon destinare al singolo cliente in funzione del suo **Profilo Arricchito**, costantemente aggiornato. Tale Profilo si alimenta dei dati messi a disposizione dalla piattaforma di **CRM Strategico** di Cedacri e da numerose altre fonti: anagrafica del cliente, dati pubblici relativi alla sua navigazione sui Social Network, operazioni da lui svolte con i prodotti bancari (ad esempio POS e carte di pagamento) o sui canali diretti della banca (sistema di Home Banking o Mobile Banking).

Maggiori dettagli sugli scenari di applicazione di SNAP sono disponibili nell'Appendice 1.

Il Gruppo Cedacri contribuirà anche al programma convegnistico del Forum in due distinti momenti, focalizzandosi in entrambi sul tema della multicanalità e in particolare delle tecnologie a supporto delle attività commerciali sui canali diretti.

- o *Martedì 18 alle ore 11.00*, nella **sessione “Nuovi Modelli di Interazione – Integrazione tra canali e customer experience”** dell'area Case Study, Roberto Manini, Responsabile della Direzione Gestione Clienti e Sviluppo Commerciale di Cedacri, e Valerio Giani, Head of Application & Architecture Europe Retail and Business Banking Italy di Barclays, terranno un intervento congiunto sul tema della gestione della relazione con la clientela, illustrando i modelli e le piattaforme digitali adottate concretamente da Barclays per ottimizzare tali processi.
- o *Mercoledì 19 alle ore 14.30*, Cedacri promuove insieme a InfoCert il **convegno “L'evoluzione del remote selling verso una relazione multicanale integrata abilitata da processi digitalizzati”**. Tale momento di approfondimento, frutto della partnership fra le due aziende, sarà occasione per comprendere come accrescere sensibilmente i risultati commerciali sui canali diretti (web e dispositivi mobili) grazie alle tecnologie oggi disponibili. Verrà presentata in particolare l'avanzata piattaforma di *remote selling* proposta da Cedacri e InfoCert, che consente di perfezionare i contratti a distanza attraverso procedure completamente dematerializzate.

*“Intercettare in modo tempestivo le esigenze dei clienti e rispondervi in modo mirato sfruttando tutti i canali disponibili rappresenta oggi una priorità per le banche, chiamate ad accrescere la loro efficacia commerciale per rimanere competitive. Ugualmente, per ottimizzare i risultati di business è importante riuscire a integrare perfettamente le attività di consulenza e di vendita sui canali diretti attraverso processi dematerializzati all'origine”,* spiega Salvatore Stefanelli, Direttore Generale di Cedacri. *“Al Forum ABI Lab avremo l'occasione di mettere in mostra le tecnologie e le piattaforme più avanzate con cui affrontare queste sfide: si tratta di soluzioni che Cedacri ha messo a punto per abilitare modelli vincenti di banca digitale e multicanale, qualunque sia la tipologia e la dimensione dell'istituto che scelga di adottarle”*.

### **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 40 milioni di transazioni gestite giornalmente, 40.000 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 2012 si è attestato sui 271,8 Mln di euro. Cedacri è certificata ISO 9001: 2008, ISO/IEC 27001: 2005 e ISAE 3402 Type Two e conforme allo standard internazionale PCI-DSS (Payment Card Industry - Data Security Standard).*

*Per ulteriori informazioni:*

Cedacri  
Rita Zelaschi  
tel. + 39.0521.807.090  
e-mail: rita.zelaschi@cedacri.it  
www.cedacri.it

Ketchum  
Alfonsa Butera, Giulia Colombo  
tel. + 39.02.62411911  
alfonsa.butera@ketchum.com, cell.+39.346.8442041  
giulia.colombo@ketchum.com

*Media Room Cedacri:* <http://cedacrimediaroom.wordpress.com/>

Codice campo

\*\*\*\*\*

## **Appendice 1 – Gli scenari di applicazione di SNAP**

Le prospettive di utilizzo di SNAP sono molteplici: a Forum ABI Lab le banche potranno intuirne tutte le potenzialità con la simulazione di **tre scenari** d'uso.

### **Primo Scenario – Fidelizzare clienti privati e business tramite iniziative di couponing veicolate su dispositivi mobili o tramite Google Glass**

I coupon vengono proposti al cliente ogni volta che egli effettua una serie di azioni, individuate preventivamente dalla banca, come ad esempio un pagamento con la sua carta di credito, per “premiarlo” a seguito dell'uso intensivo degli strumenti dell'istituto; il motore decisionale di SNAP propone all'utente in tempo reale un coupon premio, in linea con il suo profilo, le sue preferenze sui social network e le sue abitudini di consumo, attingendo da un “catalogo” che ciascuna banca può costruire facendo leva sulle proprie partnership commerciali e coinvolgendo i propri clienti corporate sul territorio (esercizi commerciali, ristoranti, etc.). SNAP tiene conto anche della posizione dell'utente, rilevata quando egli utilizza l'applicazione di Mobile Banking tramite cellulare o Google Glass o quando finalizza il pagamento con carta di credito tramite POS: in questo modo, i coupon possono essere selezionati dal motore decisionale anche in funzione di dove si trovi il cliente in quel momento o di dove viva abitualmente.

### **Secondo Scenario – Mantenere clienti ad alta probabilità di abbandono attraverso campagne commerciali sul canale di Home Banking**

SNAP “intercetta” operazioni critiche che l'utente sta compiendo tramite Home Banking, come ad esempio una serie di operazioni tra cui il trasferimento di fondi e, se identifica un'azione di abbandono, propone in tempo reale delle offerte d'investimento particolarmente vantaggiose e allineate al profilo del cliente (prima che si concluda l'operazione di trasferimento fondi avviata dall'utente), per evitare il concretizzarsi dell'abbandono. SNAP riesce a distinguere le operazioni di normale attività da quelle di abbandono attraverso l'analisi semantica delle azioni svolte in tempo reale o nel passato dall'utente.

### **Terzo Scenario – Realizzazione di campagne proattive sui clienti più predisposti verso un determinato prodotto/servizio, intercettandoli attraverso le loro azioni sui social network.**

Il motore decisionale di SNAP rileva quando un cliente, attraverso interazioni pubbliche sui social network, ricerca informazioni o offerte, ad esempio, di mutuo o finanziamento. SNAP conduce un'analisi semantica dei dati generati dal cliente nelle sue interazioni social e integra queste informazioni nel suo Profilo Arricchito. Una volta identificato il prodotto che il cliente sta cercando, non appena questi si collega al sistema di Home Banking, SNAP gli propone quindi proattivamente un'offerta di finanziamento: un'azione commerciale mirata, dunque, in risposta a un'esigenza che il cliente non aveva direttamente espresso alla banca.