

La banca per la crescita: gli istituti italiani si confrontano sul tema con Cedacri

La società ha incontrato a Cernobbio le banche clienti e potenziali clienti per fare il punto sulle nuove strategie per la crescita. Ai lavori hanno contribuito Banca d'Italia, ABI Lab, UBI Banca, Cariparma e Bain & Company.

Collecchio (Parma), 2 aprile 2015 – **Cedacri**, società leader in Italia per lo sviluppo di soluzioni in outsourcing rivolte al settore bancario e delle istituzioni finanziarie, ha incontrato ieri a **Cernobbio** le proprie banche clienti e potenziali clienti per un evento dal titolo **“Il Modello di Banca per la Crescita”**, nel quale si è discusso su come il modello di Banca Digitale possa aiutare le banche italiane a crescere e a migliorare la redditività.

Dopo il benvenuto di Sergio Capatti, Presidente di Cedacri, l'agenda del convegno ha puntato in primo luogo l'attenzione sull'importanza della centralità del cliente nei nuovi modelli di business della banca e su come l'utilizzo dei nuovi strumenti tecnologici stia rendendo sempre più autonomo il cliente della banca, sia retail sia corporate. Questo, come sottolineato da **Salvatore Stefanelli, Direttore Generale di Cedacri**, obbliga a realizzare sistemi semplici, che possano garantire l'operatività in tempo reale, richiede un'omni-canalità completa, affinché il cliente possa scegliere in autonomia quale canale utilizzare per usufruire del servizio, e spinge ad un forte utilizzo degli strumenti di marketing, anche nelle banche più piccole.

Andrea Pilati, Responsabile del Servizio Regolamentazione e Analisi Macroprudenziale di Banca d'Italia, ha posto quindi l'accento sulle nuove regole di vigilanza, altro elemento che sta contribuendo a far evolvere l'operatività degli istituti italiani. *“Le nuove riforme”, ha dichiarato Andrea Pilati, “disegnano un sistema bancario dotato di più capitale e liquidità, quindi più stabile, tale da assicurare in modo sostenibile e duraturo il finanziamento dell'economia e delle imprese, e ampliano gli strumenti per gestire situazioni di crisi in modo ordinato”.*

È toccato poi a **Romano Stasi, Segretario Generale ABI Lab**, delineare come l'innovazione dei modelli di business degli istituti italiani sia fondamentale per spingere la crescita dell'Italia a livello sistemico e come l'utilizzo del servizio informatico in outsourcing possa aiutare le banche medio piccole a sfruttare l'innovazione tecnologica con investimenti e costi di gestione alla loro portata. *“Le Banche sono sempre più consapevoli dell'importanza delle tecnologie: per la prima volta dopo diversi anni, nel 2015 nessuna Banca investirà meno nel settore IT. La tecnologia porta le competenze della Banca più vicine al cliente, abbatte i tempi di risposta e trasforma le informazioni dei clienti da elementi di complessità a motore di servizi”, ha dichiarato Romano Stasi.*

Con **Paolo Bordogna, Responsabile Financial Services Practice e Partner di Bain & Company**, si sono approfonditi ulteriormente gli scenari della trasformazione digitale delle banche, grazie alla quale le stesse possono innovare i canali, i processi e i prodotti, per fidelizzare i clienti e sviluppare nuovo business. *“La Banca non può più perdere tempo.”, ha dichiarato Paolo Bordogna, “Il momento di innovare il proprio modello di business è adesso e la tecnologia è il motore del cambiamento. Le filiali rappresentano un problema, ma anche una grande opportunità se sapranno innovarsi facendo leva su quattro elementi: innovare il canale fisico, avere un approccio*

multicanale, portare la digitalizzazione al cuore della banca e fare evolvere il rapporto con il cliente guardando soprattutto alle nuove generazioni”.

La giornata si è arricchita anche dei contributi di **Victor Massiah, Consigliere Delegato di UBI Banca**, sulle prospettive di sviluppo delle banche retail in Italia, e di **Hughes Brasseur, Direttore Generale Vicario di Cariparma**, su come concretamente accrescere l'efficienza della filiale e fidelizzare così il cliente.

Victor Massiah ha dichiarato che *“In questi ultimi anni sono cambiate le regole del gioco, l'atteggiamento del cliente, il contesto economico e la tecnologia. La Banca retail deve comprendere per tempo le conseguenze imposte dalla normativa, sperimentare l'innovazione tecnologica, accettando la possibilità di commettere errori, e soprattutto trovare la giusta miscela tra la cultura bancaria tradizionale e quella delle nuove tecnologie, ricordando comunque che il fattore umano resta ancora l'elemento cruciale.”*

Hughes Brasseur ha sottolineato che *“La vera innovazione è saper rispondere rapidamente e in maniera efficace ai bisogni del cliente. Abbiamo ripensato alla nostra filiale come luoghi di conquista dove accogliere il cliente; un'agorà dove incontrarsi, effettuare qualunque operazione e avere consulenze dinamiche. Il disegno della nuova filiale lo abbiamo condiviso con i nostri clienti per aprirci al futuro e gestire anche l'oggi”.*

I lavori si sono conclusi con una **tavola rotonda** moderata da Paolo Zucca, Capo Redattore e Responsabile di Plus 24 e Risparmio e Famiglia de Il Sole 24 ORE, sulle prospettive di evoluzione dei canali e dei prodotti bancari. Al dibattito ha preso parte l'intero panel dei relatori.

“Le banche italiane oggi hanno problemi sui margini di redditività generati in parte dalle sofferenze ma anche da modifiche strutturali sui mercati finanziari, quale la riduzione dei tassi di interesse; siamo ormai nella fase economica con tassi negativi. A questo si aggiunge la crescente richiesta di patrimonializzazione da parte degli organi di controllo. Senza un forte cambiamento di modello di business, sarà difficile ritornare ai livelli di redditività pre-crisi. In questo contesto le banche possono ricevere un aiuto dalla trasformazione digitale: un'evoluzione imprescindibile, fatta di dematerializzazione dei processi e multicanalità nella relazione con il cliente. Per mantenere in equilibrio il modello di business, devono essere offerti nuovi prodotti, con prezzi adeguati per il cliente e buoni margini, è fondamentale ottimizzare i processi operativi e ridurre di conseguenza i costi di gestione”, commenta **Salvatore Stefanelli, Direttore Generale di Cedacri**. *“Siamo lieti che le banche italiane abbiano risposto così numerose al nostro invito e vogliamo ringraziare la ricca rosa di relatori per il loro prezioso contributo a questa giornata di confronto su temi così importanti”.*

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. Cedacri è certificata ISO 9001: 2008, ISO/IEC 27001: 2014, ISO/IEC 20001-1: 2011 e ISAE 3402 Type Two.

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)