



LA BANCA MULTICANALE

Così Cedacri mette il turbo alle nuove strategie digitali

Il gruppo è specializzato nello sviluppo d'iniziative di outsourcing. Come migliorare la «customer experience» e permettere di raggiungere nuovi obiettivi commerciali

Riccardo Cervelli

■ Che il modello di banca digitale e multicanale consenta agli istituti finanziari di diventare più competitivi, grazie alla dematerializzazione dei processi e all'orchestrazione dell'insieme di canali fisici e digitali attraverso cui avviene l'interazione con la clientela, è ormai un fatto accettato da tutte le banche. Integrare i diversi canali consente di offrire ai clienti una *customer experience* più ricca e coerente per ciascuno di essi. Ma c'è un'altra sfida: come trasformare i canali digitali in luoghi in cui sviluppare e concretizzare nuove opportunità di vendita e, più in generale, perseguire gli obiettivi commerciali che la banca si pone? Su questo tema ha investito il Gruppo Cedacri, un realtà leader nello sviluppo di soluzioni di *outsourcing*, con oltre 150

clienti tra banche, istituzioni finanziarie, compagnie assicurative e aziende industriali.

In occasione del Forum Abi Lab 2014, Cedacri ha presentato la soluzione multicanale, SNAP, che consente alle banche di accrescere l'efficacia delle azioni commerciali intraprese nei confronti dei singoli clienti attraverso i canali digitali. «SNAP - spiega Roberto Manini, Responsabile della Direzione Gestione Clienti e Sviluppo Commerciale di Cedacri - è una piattaforma che integra un'applicazione di *Customer relationship management* (Crm) strategico con logiche di social networking, couponing e royalty. In primo luogo la soluzione intercetta le esigenze del cliente tramite un'analisi delle

azioni che conduce sui canali diretti (*Home Mobile banking*) o tramite prodotti (carte di pagamento, Pos) della banca, sui *social network* o attraverso strumenti innovativi come i Google Glass. Quindi SNAP aiuta a proporre in tempo reale offerte ad hoc o incentivi personalizzati (i cosiddetti *coupon*) che consentono alla banca di migliorare la relazione col cliente e raggiungere gli obiettivi commerciali».

Il Crm strategico rappresenta il cuore di SNAP. La tecnologia si innesta sui sistemi di Crm operativo e applica diversi modelli d'analisi sui dati disponibili. La piattaforma consente di individuare quale prodotto è più probabile che un cliente acquisti nel prossimo futuro o di valutare la probabilità di abbandono. «SNAP - aggiunge Manini - dà vita a un profilo costantemente ar-

ricchito di ciascun cliente. Attraverso l'integrazione con i canali diretti, quali il *Mobile* o l'*Home banking*, SNAP consente quindi di attuare diversi scenari. Per esempio può premiare il cliente con *coupon* selezionati sulla base del suo profilo all'interno di un catalogo costruito appositamente dalla banca, facendole leva sulle proprie partnership commerciali e coinvolgendo i clienti corporate sul territorio. Un altro scenario prevede l'identificazione di operazioni critiche, che potrebbero preludere a un abbandono, e agire d'anticipo proponendo investimenti a condizioni vantaggiose. SNAP consente inoltre di analizzare le interazioni dei clienti sui *social network* - a esempio per ricercare informazioni o offerte di mutuo e finanziamento - per proporre proattivamente offerte in risposta a esigenze che il cliente non aveva direttamente espresso alla banca».



Roberto Manini (Direzione gestione clienti e sviluppo commerciale di Cedacri). A sinistra, il quartier generale





SCENARIO

Tra web e social adesso tocca al Mobile banking

■ La digitalizzazione dei processi di business e la disponibilità da parte degli utenti di diversi dispositivi rendono oggi possibile per la banca creare un'«esperienza utente» personalizzata e omogenea attraverso tutti i canali.

Come rivelano le indagini periodicamente condotte da Abi Lab, la quasi totalità delle banche offre servizi di Internet banking. Benché il pc rappresenti ancora lo strumento principale per l'Online banking, si assiste a una crescita imponente del Mobile banking. Intervistati da Abi Lab, nel 2013, il 90% di persone che lavoravano in una banca ha affermato che il loro istituto offriva servizi di questo tipo, contro il 71% del 2012.

A favorire il Mobile banking è, da un lato, l'inarrestabile diffusione di cellulari sempre più potenti e versatili - gli smartphone - e dei tablet; dall'altro è la tendenza delle banche a dotarsi di Mobile site - siti pensati per piccoli schermi e le interfacce *touch* dei *device* mobili - e di app personalizzate, che facilitano l'accesso diretto ai servizi di Mobile banking e possono inviare anche dati relativi alla localizzazione del cliente.

Abi Lab dice che nel solo 2012 gli accessi ai servizi bancari tramite smartphone sono cresciuti del 19%, mentre quelli attraverso i tablet si sono impennati del 140%. Nello stesso anno, tra i *device* mobili impiegati per il Mobile banking, lo smartphone rappresentava il 62,6% contro il 37,4% degli strumenti non smartphone. Per Abi Lab i tablet rappresentano lo strumento mobile preferito soprattutto per operazioni di *trading*, la sottoscrizione di prodotti d'investimento, finanziamenti o l'acquisto di altri strumenti.

RCE