

Dalla multicanalità alla trasformazione dei processi

MIGLIORARE LA RELAZIONE
CON LA CLIENTELA E
OTTIMIZZARE I COSTI. IL
TUTTO INSERITO IN UN PIANO
PLURIENNALE VOTATO ALLA
DIGITAL TRANSFORMATION

L'innovazione da portare al mondo bancario, se si vuole seguire la strategia della Digital Transformation, non può essere improvvisata. Lo sa bene Cedacri, che ha predisposto un piano di innovazione lungo 4 anni, giunto oggi al terzo anno. Obiettivo, fornire nuove soluzioni e strumenti al settore. Come è stato declinato il piano? A spiegarlo è Roberto Manini, Responsabile Gestione Clienti e Sviluppo Commerciale di Cedacri. «Abbiamo innanzitutto cercato di comprendere con le banche quali fossero le linee guida di questi sviluppi. L'attenzione si è focalizzata su due importanti filoni: da una parte abbiamo sostenuto l'evoluzione della relazione con la clientela. Dall'altra ci siamo occupati della digitalizzazione di processi in una logica front to back».

Una nuova "visione" del cliente

Nei primi anni Cedacri si è occupata di rinnovare tutte le piattaforme smart: internet banking, mobile banking (sia da un punto di vista dell'usabilità, che delle estensioni funzionali); ATM (facendo in modo che fosse utilizzabile un menu web). Grazie a esse, ogni contatto del cliente con la banca viene tracciato e portato all'attenzione del gestore o dell'operatore. Inoltre, è stata data

enfasi al concetto di multicanalità declinato nei confronti della banca territoriale, facendo in modo che i modelli implementati potessero essere di supporto. Cedacri ha così costruito, nel 2014, «un marketplace per le banche. Ogni istituto ha l'opportunità di ingaggiare i merchant locali, convenzionarli e fornire loro una vetrina a disposizione della clientela retail – continua Manini. Grazie alla piattaforma, alle attività di fidelizzazione, ai bonus a disposizione, la banca ha la possibilità di consolidare la sua centralità nel territorio di riferimento». Ora è il tempo di altre nuove evoluzioni: l'impegno di Cedacri è nei confronti dell'arricchimento del profilo del cliente (integrato con tutti i canali diretti) in tempo reale. «Andiamo verso la costruzione di un iperprofilo, grazie al quale la banca è in grado di generare azioni commerciali in tempo reale sul web – prosegue Manini – attingendo al grande serbatoio di informazioni oggi in possesso degli istituti, rispettando ovviamente le regole della privacy dei clienti». Cedacri cita due progetti, legati ad altrettante banche clienti, che vanno nel solco di quanto appena descritto. Nel primo caso, una piccola banca territoriale (primo caso in Italia) sta avviando il marketplace digitale convenzionando i propri merchant.



Roberto Manini,
Responsabile
Gestione Clienti
e Sviluppo
Commerciale di
Cedacri

Nel secondo caso, una banca di dimensioni più importanti ha iniziato a far evolvere i propri strumenti per migliorare la propensione d'acquisto della clientela, riuscendo in sostanza a predisporre offerte personalizzate sulla base del comportamento digitale e sul profilo dei clienti.

Come ottimizzare i processi?

Altro tema molto forte che ha coinvolto le banche e Cedacri è quello della digitalizzazione dei processi. «Ancora ampio – spiega Manini – è lo spazio per intervenire sul modello organizzativo della banca. Le riflessioni in tal senso sono numerose: certamente occorrerà rivedere, con l'aiuto dell'innovazione tecnologica, i processi, tagliando le attività manuali e gli extra effort legati. Trasformazioni di questo genere, che conducono all'integrazione tra il back office e i sistemi informativi, avranno un impatto importante sui conti economici delle banche. Tra le aree più coinvolte certamente quella del credito: interverremo sui processi chiave per permettere ai nostri clienti di dare risposte più efficaci e in tempi più rapidi».

Un impegno che è investimento

La trasformazione digitale, sia nei processi bancari, che nella relazione con il cliente, è supportata in Cedacri da un importante impegno economico: nel 2015 gli investimenti nell'evoluzione del suo sistema informativo si attesteranno sui 40 milioni di euro (negli ultimi tre anni sono stati pari a oltre 110 milioni di euro).

E.G.