

Ottimizzare le informazioni per fidelizzare

GIOVAMPAOLO BENINI,
DIRIGENTE RESPONSABILE AREA SISTEMI
INFORMATIVI DI CSE

LA BANCA DEVE POTER
SFRUTTARE IL GRAN NUMERO
DI INFORMAZIONI A
DISPOSIZIONE, PER
MIGLIORARE L'OFFERTA E LA
QUALITÀ DEI PRODOTTI E DEI
SERVIZI OFFERTI.



CONSORZIO SERVIZI BANCARI

La ricerca per migliorare le capacità di fare business affonda le radici nel tempo e probabilmente nasce insieme all'uomo; se inizialmente il processo di evoluzione per le Banche Italiane è stato lento, negli ultimi anni il processo di trasformazione ha subito una significativa accelerazione determinata dal mutato rapporto cliente/Banca.

Infatti la vischiosità tradizionale, del rapporto cliente/Banca, in molti casi è venuta meno in quanto la clientela ha imparato a muoversi rapidamente da una Banca all'altra.

La Banca ha quindi la necessità di **aumentare il tasso di fidelizzazione** della propria clientela garantendone il grado di soddisfazione, raggiungibile solo migliorando l'offerta e la qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

D'altra parte il contesto di mercato è sempre più dinamico e si assiste ad una evoluzione continua delle attese e dei bisogni della clientela; la Banca dovrà quindi essere in grado non solo di creare prodotti con un **ottimo rapporto qualità/costo**, ma dovrà gestire anche il timing degli interventi/adequamenti secondo le dinamiche del mercato.

Occorre sempre di più **giocare d'anticipo**: capire cosa vuole il cliente, quale sarà il suo comportamento, quali prodotti verranno richiesti e di conseguenza fare evolvere l'offerta. E' perciò basilare che la Banca imposti le proprie azioni in ottica di miglioramento con-

BancaMatica

lug/ago '11

85

tinuo della relazione con il cliente, non solo come evoluzione delle procedure software, ma soprattutto come approccio mentale.

Il software, in particolare il **Customer Relationship Management** e i servizi con esso utilizzabili, vanno usati come una componente importante per conoscere e per indirizzare l'azione della Banca.

Occorre infatti sfruttare il gran numero di informazioni a disposizione della Banca, e per farlo occorre estrapolarle dai sistemi gestionali, riorganizzarle, arricchirle e renderle facilmente fruibili, per fornire all'utenza dei **tools di business intelligence** e di **analisi predittiva**, validi supporti alla comprensione e gestione dei fenomeni.

Nel CRM è importante segmentare la clientela, in modo da anticiparne le esigenze e poterla guidare nella scelta dei prodotti/servizi. La segmentazione può essere effettuata attraverso l'analisi, sia comportamentale sia anagrafica/reddituale; in questo modo è possibile suddividere i clienti in varie classi, individuare le esigenze tipiche

del segmento di appartenenza e conseguentemente modulare l'offerta.

Il CRM serve non solo per acquisire/mantenere il cliente ma anche per selezionare la tipologia di cliente da attirare/evitare.

L'osservazione dell'andamento dei clienti non serve alla Banca solo per vendere prodotti, ma anche per avere un'anticipazione su segnali di abbandono, di deterioramento del merito creditizio o di diminuzione di redditività, con la possibilità di intervenire per minimizzare le conseguenze economiche per la Banca. La mobilità della clientela, l'utilizzo di nuovi *device*, l'esigenza di abbattere i vincoli temporali nell'utilizzo dei servizi introducono un'altra caratteristica importante, complementare ed integrante per la conoscenza del cliente: il modo di comunicare. In altre parole il nuovo focus è l'utilizzo della multicanalità per la gestione dei servizi bancari. Accanto alla clientela che predilige il contatto fisico, tradizionale, anche se in calo, ma ancora redditizia, vi è una utenza più evoluta che sfrutta appieno anche

i canali virtuali, ed una popolazione in crescita che usa in modo quasi esclusivo il canale virtuale e che attribuisce valore anche all'interazione che ha con lo stesso, al fattore partecipativo, ossia al proprio coinvolgimento per sentirsi protagonista attivo delle proprie scelte (fenomeno dei social network).

La multicanalità non è l'oggetto del servizio/prodotto, ma la modalità di erogazione dello stesso, e quindi occorre che questo sia architetturealmente realizzato in modo da essere fruibile attraverso i vari canali senza percezione di discontinuità da parte dell'utente. Nella progettazione multicanale si deve tenere conto sia della modalità di utilizzo del servizio (Computer, Call Center, Contatto fisico in sede e fuori, smartphone, tablet...), sia della tipologia di servizi più idonei ad essere trattati sui rispettivi canali, con una tracciatura completa di ciò che avviene, per rafforzare la sicurezza e per fornire un ritorno al CRM per successive analisi comportamentali.

**“LA MULTICANALITÀ
NON È
L'OGGETTO DEL
SERVIZIO/PRODOTTO,
MA LA MODALITÀ DI
EROGAZIONE DELLO
STESSO...”**



GIOVAMPAOLO BENINI,
DIRIGENTE RESPONSABILE AREA SISTEMI INFORMATIVI DI CSE

BancaMatica

lug/ago '11

86

Proprio questa caratteristica permette di utilizzare, non un singolo canale per una determinata esigenza, ma più canali, estendendo di fatto il concetto di multicanalità verso un uso complementare dei diversi canali. In CSE, al fine di offrire un valido contributo alle proprie Banche utenti e progettare i propri servizi in una ottica evolutiva, l'approccio è da tempo guidato dall'architettura applicativa orientata ai servizi, realizzati per componenti richiamabili dai vari ambienti.

CSE ha valorizzato il patrimonio informativo fornendo un ambiente di Data MART – DataWarehouse finalizzato alla gestione della relazione con il cliente e lo ha integrato con l'applicativo di sportello, anch'esso di recente realizzazione, costruito intorno al cliente e con caratteristiche di integrazione spinte, per essere aperto a componenti esterni e futuri. CSE ha sviluppato anche molte **applicazioni per i vari canali** quali:

- internet banking – corporate banking
- portale per i promotori finanziari
- call center
- mobile banking
- valorizzando le caratteristiche fisiche e di utilizzo dei vari device.

Tutti prodotti innovativi di recentissima attuazione, realizzati sulla base dell'esperienza e delle esigenze manifestate dalle Banche utenti ed inseriti in un disegno organico e coerente di sviluppo applicativo.

Gli elevati investimenti di CSE non sono solo rivolti ai progetti IT, ma anche allo sviluppo professionale delle risorse umane dedicate alla consulenza bancaria.

Il personale di C.S.E. Consulting, può fornire esperienza e specifica competenza per coadiuvare la Banca nell'utilizzo delle applicazioni e nello sviluppo di nuove progettualità, anche organizzative.

Le società del Gruppo CSE forniscono, inoltre, tutti i servizi di back office e tutti i servizi per la gestione delle materialità; alla Banca rimane il compito di governo e di indirizzo delle scelte di prodotto, di target di clientela e della modalità di interazione con queste nuove forme di comunicazione.

Infatti essere "in rete", tramite molti canali, comporta molte occasioni, ma anche molta trasparenza ed immediatezza e quindi eventuali scelte sbagliate possono generare un effetto boomerang.

CSE tutte le volte che è posto di fronte ad una nuova esigenza o ad un nuovo scenario, cerca di immaginarlo in una prospettiva più ampia ed evolutiva; infatti scavando oltre l'apparenza cerca di catturare l'esigenza sottostante e realizzare quindi, con il connubio tecnologia/assistenza, il prodotto/servizio che consenta alle Banche di scegliere gli strumenti/canali da utilizzare e da proporre alla propria clientela, ritagliandosi liberamente la tipologia di mercato in cui operare. ■ ■ ■

