

**BANCHE POPOLARI**  
Lente verso la spa,  
sperando nella Consulta

**BREXIT**  
L'impatto del referendum  
sugli istituti di credito

**PAGAMENTI**  
L'EbaDay delinea  
i nuovi scenari

N.7-8 | Luglio-Agosto 2016 | € 5 Newspaper

# BancaFinanza

Dopo aver respinto al mittente gli inviti ad aggregazioni e aumenti di capitale caldeggiati dalla Bce, l'imprenditore bobbiese punta a risanare e rilanciare l'antica cassa di risparmio. Con un'idea in testa: «Una banca che faccia la banca»

## La missione: salvare Carige

VITTORIO  
MALACALZA

**Atlante**

**Non è tutto oro  
quel che luccica**



## Social network e servizi on line di CSE al supporto delle Banche per un modello di relazione efficace

*Come affrontare la sfida della consulenza nell'epoca dei social*

La comunicazione, ma anche le abitudini, stanno cambiando velocemente. La tecnologia, ma soprattutto lo sviluppo di nuovi sistemi di comunicazione, stanno rivoluzionando il modo in cui si sviluppano e crescono le relazioni interpersonali: da un modello (ormai per molti obsoleto) di piazza fisica, in cui ci si trovava per interagire contestualmente, si è passati ai social network, piazze virtuali che stanno continuando a moltiplicarsi. Da alcuni anni c'è stata un'ulteriore evoluzione: ai social network, che hanno ormai raggiunto la maturità, data dalla diffusione e dall'età dei loro frequentatori, si sono affiancati, come in un dejavu, i messaggi. La differenza rispetto al passato è che non sono sistemi di messaggistica tradizionali: si tratta di instant messaging, applicazioni che permettono di inviare testo, audio, video, foto, in tempo reale.

**Questo era già possibile con i vecchi MMS, ma allora cos'è cambiato?**

Le nuove applicazioni permettono di aprire le conversazioni a più persone, i contenuti multimediali possono essere modificati, arricchiti ed integrati con elementi a scelta. E poi due altre grandi differenze: i device, ormai dei veri e propri "computer", ed i costi limitati o nulli delle conversazioni. L'elemento innovativo, e chiave del successo, sta nella possibilità di interagire arricchendo i contenuti con elementi innovativi e che rendono ogni messaggio unico. Questo trend si sta trasferendo dall'esperienza retail (ormai comunemente definita "P2P") alle relazioni cliente - fornitore: l'abitudine a questi paradigmi di interazione (e non solo di comunicazione) sta spostando in modo significativo il modo in cui i clienti si aspettano di poter parlare con i propri fornitori. Anche le Banche stanno seguendo questa evoluzio-



Carlo Panella - Direttore Generale di C.S.E. Consulting

ne e sempre più spesso attivano una plethora di canali di comunicazione: i social network e instant messaging sono sempre più diffusi.

**Come si possono affrontare queste evoluzioni?**

Sicuramente la tecnologia ha un ruolo importante, agisce come elemento abilitante, che permette di immaginare un nuovo modo di mettere in relazione banche e clienti riportando, paradossalmente, il modello verso il passato, quando al cliente non era richiesto di sostituirsi al personale di filiale o ai consulenti finanziari agendo in totale autonomia attraverso l'internet banking.

Per poter progettare un modello di relazione efficace, occorre tenere in considerazione alcuni fattori. Il primo fattore è rappresentato dal tempo: la principale differenza rispetto al processo tradizionale risiede nel fatto che questi canali attivano una relazione asincrona. Si devono quindi predisporre processi che permettano ai clienti di operare in autonomia, lasciando alla Banca il presidio dei momenti a valore aggiunto (ad esempio la consulenza su un mutuo o l'allocatione di un investimento su un portafoglio) dando ai clienti strumenti e documenti semplici da comprendere ed immediati da attivare. Se non si rispettano queste re-



gole (che rappresentano le basi della User Experience) il rischio di perdere opportunità commerciali è elevato. Il secondo fattore, è il passaggio da "relazione" ad "interazione" che rappresenta un cambiamento tanto delicato quanto significativo per il sistema Bancario: i nuovi consumatori sono sempre più abituati a scegliere in autonomia. Raccolgono informazioni attraverso internet e la propria rete di conoscenze, e, per decidere, selezionano le informazioni chiare, semplici e ... non "noiose". Terzo, ma non ultimo per importanza, il fatto che la semplicità di iterazione richiede un elevato livello di sofisticazione della tecnologia e dei processi operativi che abilitano la gestione.

La "rivoluzione" descritta richiede un nuovo modo di approcciare la distribuzione da parte di tutte le strutture della Banca:

- **Le reti distributive**, che devono interpretare i nuovi modelli come degli alleati, non dei concorrenti;
- **Il legale e la compliance**, che devono trova-

re il modo di rendere la normativa compatibile con la Customer Experience;

- **IT ed Organizzazione**, che devono lavorare insieme per disegnare ed implementare i possibili scenari, facendo convivere le varie componenti. Ultimo elemento, ma non per importanza, che può influenzare la capacità delle Banche di trasformarsi seguendo le evoluzioni del mercato, sono i costi: modificare i processi, cambiare tecnologia e dotarsi di strutture idonee alla gestione del cambiamento richiedono investimenti che rappresentano una barriera per l'innovazione delle Banche. CSE, leader nell'outsourcing di servizi ([www.csebo.it](http://www.csebo.it)), continua ad investire risorse importanti nello sviluppo di soluzioni che permettono alle Banche di affrontare queste evoluzioni con impatti limitati e con un approccio "chiavi in mano". Le componenti di questa piattaforma sono cinque:

- **Piattaforma di web collaboration**: permet-

teo in modalità desktop o mobile. Il sistema abilita le videochiamate, ma anche la gestione condivisa di contenuti grazie alla possibilità che il gestore o il cliente prendano il "possesso" del documento oggetto di discussione. In questo modo si possono commentare a distanza documenti e prospetti finanziari. Il sistema permette, inoltre, di fare co-browsing e di evidenziare porzioni di documento con zoom ed evidenziatori digitali.

- **Digital cart (carrello digitale)**: è una piattaforma integrata nell'internet banking nella quale la Banca può inserire documenti pronti per la firma remota da parte del cliente. Il carrello gestisce il workflow ed il versioning dei documenti.

- **Firme elettroniche avanzate e digitali**: tutti i documenti condivisi sono predisposti e disponibili per essere firmati con firma elettronica avanzata o firma digitale attraverso gli stessi strumenti di strong authentication che il cliente è già abituato ad utilizzare.

- **Tablet PC**: qualora ci fosse l'esigenza di un contatto a domicilio, in modalità "vendita fuori sede", la piattaforma CSE può essere utilizzata su Tablet PC predisposti per la firma grafometrica.

- **Back office**: CSE mette a disposizione dei propri clienti tutti i servizi di back office che permettono di gestire i processi generati dalla relazione digitale. A tutti i servizi di back office si è aggiunto il contact center per una gestione integrata della relazione con la clientela. Il back office centralizzato per un pool di banche permette di gestire volumi, anche limitati, con costi compatibili con il conto economico. L'innovazione nello sviluppo di questo ecosistema di servizi non è un elemento esterno al sistema informativo, ma rappresenta una "vista" di procedure, documenti e processi già disponibili sugli altri canali quindi senza problemi di sincronizzazione dati o asimmetria informativa tra le diverse strutture della Banca. Questa piattaforma, già operativa per l'ambito consulenza finanziaria ed integrata con il CRM, permetterà di gestire progressivamente un set di prodotti sempre più ampio, aumentando l'efficacia delle campagne commerciali attraverso una customer experience rinnovata ed allineata alle aspettative della clientela.