BancaFinanza

Mensile

Data 03-2011
Pagina 60/61
Foglio 1 / 2

NEL FUTURO C'È IL SOCIAL CRM

L'aggiornamento nella gestione delle informazioni è necessario, ma serve soprattutto se si fonda su una strategia chiara. In seconda battuta, gli analisti guardano alle comunità in rete e suggeriscono forme di dialogo con il cliente.

La business intelligence richiama l'attenzione delle banche. Uno sguardo al panorama internazionale viene da una ricerca Gartner del maggio scorso, che ha incrociato interviste dei principali vendor sul mercato e un campione di operatori loro clienti. Lo studio, a cura di Peter Redhaw, mette in luce che le piattaforme di gestione avanzata dei dati vengono scelte per assolvere a un obiettivo primario. Nel campione Gartner, le piattaforme di business intelligence sono andate a sostituire soluzioni molto poco sofisticate nelle tecnologie, a volte di lunga data e realizzate su misura.

Fra i temi di discussione lanciati da Gartner in questi ultimi mesi, è presente un'ultima tendenza, il social Crm, sull'onda della diffusione globale di comunità on line e social network. Il social Crm, spiega **Jim Davies**, research director, «è una strategia di business che porta benefici reciproci alle aziende e alle comunità di consumatori in rete, per mezzo di iniziative che generano opportunità di marketing, vendite e servizi al cliente». Secondo Gartner, un numero crescente di persone scioglie i propri dubbi su un acquisto, un prodotto malfunzionante o una procedura grazie a comunità costituite dai clienti stessi, senza rivolgersi all'azienda. Perché le imprese traggano vantaggio da questo fenomeno, entro il 2012 gli investimenti in «social software» in processi di vendita, marketing e servizio al cliente supereranno, a livello mondiale, il miliardo di dollari.

NUOVA SOLUZIONE
Lo scorso novembre, ObjectWay, specializzato in software per il collocamento e la consulenza finanziaria, ha lanciato una soluzione che opera su smartphone, tablet iPhone, iPad, smartphone Android e BlackBerry.
A fianco Luigi Marciano, presidente di ObjectWay.

CONOSCERE IL CLIENTE **Salvo Anello**, responsabile technology Sales Financial Services di Accenture per Europa, Medio Oriente, Africa e America Latina, spezza una lancia a favore di una maggiore intraprendenza in iniziative di business inedite, «perché tutti i grandi fenomeni di crescita sono dovuti all'innovazione».

«Le banche hanno iniziato a comprendere che i loro asset non sono immobili», spiega Anello. «Il loro patrimonio fondamentale, che sta nei clienti, è oggi più variabile perché stanno cambiando le abitudini».

Il modello della banca, scelta dal cliente una volta sola per tutta la vita, sta tramontando: i correntisti tendono a un criterio più selettivo e, soprattutto, sono disposti a cambiare. In alcuni Paesi europei la tendenza, presente anche in Italia, è più evidente: «I clienti mantengono più conti, presso istituti tradizionali e banche dirette e possono appoggiarsi anche a soggetti non bancari; si veda l'emergere di attività di Tesco e Carrefour».

Nuovi competitori, più aggressivi e con meno costi strutturali, provano così a erodere il terreno agli istituti di credito. «Senza un adeguato customer relationship management, c'è il rischio che le banche non riescano a individuare con esattezza i comportamenti dei clienti», osserva Anello. Secondo Accenture, complice la crisi economica degli ultimi anni, le banche italiane hanno compreso l'esigenza di un ritorno a un modello «basic» che, prima e al di là delle operazioni sui mercati finanziari, valorizzi il rapporto con la clientela.

L'adozione di nuovi strumenti di business intelligence e Crm non è sempre facile: richiede altri costi di integrazione, una progettazione complessa, il confronto con l'eventualità che, nelle applicazioni preesistenti, si trovi una scarsa qualità del dato o che sia difficile verificare dove si trovano le informazioni più importanti.

Una volta implementate, però, le nuove soluzioni aiutano, allora, «a lavorare sul portafoglio» e a «poter valutare, nel dettaglio, la rischiosità di ciascun cliente». La gestione strutturata e intelligente delle informazioni porta a manovre difensive, per la riduzione dei costi e un recupero di efficienza interna, ma abilita anche un lavoro sui clienti e i progetti per aumentare i ricavi.

Il rischio dal quale Accenture consiglia di mettersi in guardia pare piuttosto quello di non stare al passo coi tempi: un esempio è «non intercettare quella fascia più sofisticata di clienti che già lavorano con il web 2.0». Lavorare in questa direzione richiede alle banche «un salto quantico»: permettere all'utente di crearsi una pagina personale sul web, emulando e rielaborando quello che già succede, in ambiti diversi, con Google o con Facebook, darebbe luogo a una situazione il cui il cliente stesso veicolerebbe le informazioni per un suo profilo.

SISTEMA AGGIORNATO Il valore di un utilizzo costante e strategico delle informazioni sul cliente viene confermato da Crif nell'area del rischio di credito; in questo caso, però, il patrimonio di conoscenza della banca stessa può non bastare. In un contesto di «crescente multibancarizzazione della clientela», suggerisce **Simone Capecchi**, direttore dell'area Corporate Offer Italy & Western Europe di Crif, «le banche necessitano di strumenti che offrano una conoscenza realmente completa, sia interna che esterna a livello di sistema». Crif ha aggiornato di recente il sistema di informazioni creditizie, nel quale è possibile vedere, per privati e imprese, un profilo completo dei finanziamenti richiesti e delle abitudini di pagamento. «Le banche consultano la base dati in modo molto accurato prima di concedere un prestito», ammette Capecchi, ma potrebbero ottenere vantaggi ulteriori intensificando la fase di monitoraggio del credito, una volta erogato. «Vedere che cosa cambia, nel tempo, nel profilo di rischio di un cliente, aumentare il livello di sicurezza nei controlli andamentali è una delle richieste, peraltro, delle ultime normative, come la Consumer credit directive», aggiunge Capecchi. Diventa necessario, oggi, «adottare criteri e processi di valutazione che non solo distinguano i buoni clienti da quelli più rischiosi, ma che individuino anche quelli "finanziariamente tesi" o "stressati", per valutarne le

www.ecostampa.it

036452

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Accenture

www.ecostampa.it

COMPORTAMENTI
«Senza un adeguato Crm, c'è il rischio che le banche non riescano a individuare con esattezza i comportamenti dei clienti», osserva Salvatore Anello, responsabile technology Sales Financial Services di Accenture per Europa, Medio Oriente, Africa e America Latina.

reali possibilità nel sostenere il costo del finanziamento».
Una visione oggettiva e strutturata delle condizioni della clientela, aggiunge Capecchi, avrebbe, per le banche, il risultato di «non venire meno alla propria funzione propulsiva e non far mancare a famiglie e imprese le risorse finanziarie necessarie a sostenere consumi e stimolare la ripresa economica, nel rispetto di una prudente e oculata gestione del rischio di credito».

MOBILE BANKING

Passiamo ora al mobile banking, che ha visto l'ultima soluzione lanciata da ObjectWay, specializzato in software per il collocamento e la consulenza finanziaria. L'applicazione opera su smartphone, tablet iPhone, iPad, smartphone Android e BlackBerry ed è pronta da novembre scorso.
Le novità introdotte con il canale mobile migliorano l'analisi e il controllo degli investimenti sia per i clienti finali, sia per i promotori. Il consulente finanziario, dal proprio smartphone, può ricercare un cliente e visualizzare la sua scheda anagrafica; navigare nel suo portafoglio investimenti; ottenere un'analisi di prestazione e di rischio; può verificare lo stato di adeguatezza alla normativa.
«OWealth Apps soddisfa le esigenze degli istituti finanziari di sfruttare il canale mobile per incrementare la produttività, la rapidità di comunicazione e di intervento della rete commerciale», dichiara **Luigi Marciano**, presidente del gruppo ObjectWay. «OWealth Apps estende e completa la nostra piattaforma ObjectWay Financial Suite Personal Financial Planning ed è stata valutata come una fonte di vantaggio competitivo dai nostri clienti che ne hanno già pianificato l'adozione. Un'importante rete di promotori finanziari ha già scelto la soluzione che andrà in produzione entro giugno».
L'influenza del mobile banking sul modo di lavorare dei promotori porterà vantaggi dell'istituto di credito, che avrà un maggiore controllo sui rischi in portafoglio. Potrebbe però migliorare anche il rapporto con il cliente, oggi codificato dalla normativa Mifid, che chiede garanzie e alti livelli di servizio. ●

CLIENTI STRESSATI
Secondo Simone Capecchi, direttore dell'area Corporate Offer Italy & Western Europe di Crif, oggi occorre «adottare criteri e processi di valutazione che non solo distinguano i buoni clienti da quelli più rischiosi, ma che individuino anche quelli "finanziariamente tesi", per valutarne le reali possibilità nel sostenere il costo del finanziamento».

SEC SERVIZI, I NUOVI INTERVENTI DI CRM E MULTICANALITÀ

Le banche meglio radicate sul territorio hanno compreso da tempo quanto sia strategica la fidelizzazione del cliente. Lo conferma l'esperienza di Sec Servizi: «Gli azionisti della nostra società», spiega **Luciano Dalla Riva**, direttore generale, «sono banche molto dinamiche, profondamente radicate sul territorio e impegnate a rafforzare il proprio ruolo nel sistema economico». Per loro, il rapporto diretto con la clientela, siano piccole o medie industrie o famiglie, «è scritto nel Dna». Per lavorare ai nuovi progetti sul Crm, Sec Servizi ha operato più di una riflessione sullo scenario del mercato attuale. «Il 2010 ha confermato l'attenzione a interventi di customer relationship management e multicanalità integrata, favorendo e integrando le politiche basate sullo sviluppo della relazione», afferma il direttore di Sec Servizi. «L'aumento esponenziale della quantità e della complessità delle informazioni da gestire e dei servizi da erogare richiede una sempre maggiore differenziazione dei canali di contatto con la clientela».

Luciano Dalla Riva

In Sec Servizi, con le più recenti evoluzioni, è segnalato il mobile banking. Alcune fra le principali banche del Consorzio Sec Servizi hanno iniziato a rendere disponibile il servizio su iPhone e iPad.
Le applicazioni sui dispositivi mobili hanno la stessa usabilità di quelle presenti sul personal computer e non richiedono l'installazione di software aggiuntivi. La sicurezza delle transazioni è equiparabile, spiega Dalla Riva, a quella del servizio via internet. Tra le operazioni possibili figurano la gestione del conto corrente, ricariche telefoniche e carte prepagate, trading, oltre a funzioni di utilità trasversale come lo storico dei bonifici. Per chi non è ancora cliente, dal proprio smartphone è possibile cercare la filiale più vicina, visionare l'offerta dei servizi di internet banking e attivarli on line.
Il nuovo canale presuppone l'integrazione con gli altri già esistenti, dalla filiale all'internet banking. I servizi offerti rispecchiano la strategia di «intercanalità»; per cui «si mettono a disposizione del cliente modalità differenti per contattare le banca, in base alle sue necessità. Infrastrutture e tecnologie permettono una combinazione dei servizi, per iniziare un'operazione su un canale e proseguirla su un altro». L'obiettivo è «ridurre sempre di più la distanza tra il cliente e i servizi di cui ha bisogno», conclude Dalla Riva.

036452

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Accenture