



Multicanalità Integrata

1. Le banche sono sempre più alla ricerca di soluzioni di multicanalità integrata. L'obiettivo è permettere al cliente di accedere, in ogni momento, ai servizi e ai prodotti dell'istituto bancario attraverso una pluralità di canali distributivi. In questo modo verrebbe garantita una univocità di visione con benefici dal punto di vista della fruibilità e della flessibilità da parte del cliente. Quali problematiche si presentano nella realizzazione di questi progetti?

Riprendendo le vecchie 4 "P" di Kotler (Product, Price, Place, Promotion) si può notare come nel mondo bancario ognuna di loro non sia più un elemento competitivo di differenziazione, nel senso che i prodotti e servizi dei vari Istituti sono praticamente non differenziati, così come i relativi prezzi e la relativa promozione. L'unica "P" che rimarrebbe è quella del Place, ovvero della distribuzione. Si sta notando da tempo come i vari Istituti cerchino proprio nel miglioramento della distribuzione, ovvero nella canalità, una maniera per differenziarsi e raccogliere maggiore clientela intorno al proprio portafoglio di prodotti e servizi. La multicanalità prima e la multicanalità integrata poi, dimostrano l'attenzione degli Istituti nell'approfondire e specializzare queste tecniche di creazione di relazione con l'utente finale, differenziando strutture ed utilizzando nuove tecnologie informatiche.

E' la relazione col cliente, continuativa nel tempo, l'obiettivo finale delle tecniche di multicanalità integrata, sia che sia rivolta al cliente potenziale che al cliente acquisito. L'integrazione dei canali non riguarda quindi i soli canali di vendita nella fase dell'acquisizione del cliente, ma anche del suo successivo mantenimento (Capture, Acquire & Retain). Il cliente, retail, affluent, private o corporate, dovrà trovarsi quindi a suo agio, nella "casa comune", sia che si trovi ad essere ancora un cliente in fase di valutazione dei servizi proposti o un cliente già acquisito, sia che stia parlando con un rappresentante della Banca o che utilizzi uno strumento tecnologico. L'integrazione dei canali di vendita diventa allora un fattore fondamentale di differenziazione.

Non è ovviamente banale creare strumenti informatici che contribuiscano all'integrazione di questi canali, per natura diversificati. Uno strumento come una pagina Internet self-service riservata allo specifico cliente può essere



estremamente efficace per il mercato corporate, ma devastante per il segmento retail. Debug ha sviluppato le sue soluzioni avendo sempre in mente le diverse necessità dei suoi clienti, creando piattaforme applicative facilmente integrabili e disegnando le proprie soluzioni in maniera flessibile e modulare demandando ai propri clienti la scelta delle funzionalità e delle modalità più opportune da adottare.

2. Quali soluzioni state sviluppando per rispondere alle esigenze delle banche?

Debug, leader nel mercato italiano nel settore dello sviluppo software indirizzato ai mercati della finanza, delle banche e delle assicurazioni, ha messo a punto soluzioni applicative personalizzate per la gestione e il controllo delle reti di vendita di prodotti finanziari, grazie al know how specifico maturato operando in numerosi progetti presso realtà di primaria importanza.

Come anticipato, il contributo alla multicanalità integrata si è evidenziato nello sviluppare queste soluzioni per il mondo finance, tendenzialmente indipendenti dallo specifico canale. Infatti il potenziale acquirente di prodotti finanziari può trovare la stessa soluzione sia attraverso il proprio Promotore Finanziario che attraverso il Funzionario di Banca allo sportello, utilizzando entrambi gli stessi strumenti informatici, la stessa base di dati e gli stessi algoritmi di calcolo.

L'ultimo prodotto sviluppato da Debug, il Family Wealth Management, ne è una riprova. FWM è un servizio di supporto alla pianificazione integrata delle risorse del cliente, per gestire gli aspetti finanziari, assicurativi e previdenziali sviluppato appunto pensando alla multicanalità integrata. I vari moduli che lo compongono possono essere di volta in volta utilizzati per esempio dal palmare del Promotore Finanziario o sullo schermo video del Funzionario allo sportello così come le basi dei dati possono risiedere sui sistemi informatici degli Istituti oppure risiedere in una farm esterna in modalità outsourcing. Infine l'utente finale può accedere a questo sistema di analisi del suo patrimonio, direttamente su Internet attraverso il codice di accesso a lui assegnato.

3. Quali strategie intendete perseguire in futuro?

Come anticipato al primo punto, riteniamo la multicanalità integrata un grosso passo avanti rispetto al passato, ma ancora in una modalità più reattiva che proattiva. Nel senso che comunque è il cliente finale della Banca o Istituto



Finanziario a prendere l'iniziativa nel cercare il servizio o prodotto a lui più confacente. E se la multicanalità integrata lo aiuta, ovviamente è facilitato nel reperirlo in tempi molto più brevi. Intendiamo modalità proattività quando l'iniziativa passa all'Istituto finanziario il quale analizza le esigenze dei suoi clienti attuali o potenziali, ne raggruppa le caratteristiche in classi omogenee, costruisce intorno a queste esigenze i prodotti più confacenti ed attiva infine i propri canali di vendita con campagne promozionali rivolte ai segmenti di mercato individuati ed associandogli i prodotti appositamente confezionati. In altre parole parliamo di Marketing Automation e Business Intelligence.

Debug, da sempre sensibile alle esigenze del suo mercato di riferimento, sta valutando questi strumenti di Marketing Automation e BI più interessanti per integrarli ai suoi prodotti esistenti, in modo da chiudere il cerchio dei suoi servizi per il mondo Finance partendo da strumenti di analisi delle esigenze dei clienti delle Banche, alla gestione delle conseguenti campagne di promozione, all'acquisizione e gestione dei clienti acquisiti, alla gestione delle reti e loro sistemi di incentivazione.