

STRUMENTI DI MARKETING AVANZATO, POTENZIAMENTO DEL PRIVATE INSURANCE E SVILUPPO DEI NUOVI SERVIZI DI "ADVISORY AVANZATO". SONO LE TRE COMPONENTI ESSENZIALI PER FARE EVOLVERE IL PRIVATE BANKING VERSO UN APPROCCIO CENTRATO SUL CLIENTE: E IN TUTTE LA TECNOLOGIA PUÒ GIOCARE UN RUOLO FONDAMENTALE, GRAZIE A SOLUZIONI NATIVAMENTE INTEGRATE COI SISTEMI BANCARI TRADIZIONALI

Così si comprendono i bisogni del cliente

Costruire intorno al cliente i servizi di cui ha bisogno. È la definizione più efficace di approccio centrato al cliente e che riassume la sfida principale che il private banking si trova ad affrontare in questo momento e che passa da sistemi di CRM avanzato e dall'ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi, in primis private insurance e advisory avanzato. «Solo qualche anno fa la banca poteva limitarsi a mettere a disposizione della clientela un basket di servizi tra cui scegliere – spiega Gianluca Berghella, CEO di Armundia – mentre oggi ogni elemento dell'offerta bancaria di prodotti e servizi, e in particolar modo nel private banking,

Gianluca Berghella, CEO di Armundia



deve essere personalizzato sui bisogni del cliente. Questo significa che la banca deve dotarsi di strumenti per conoscerlo e comprenderne le esigenze, come un CRM nativamente orientato al mondo bancario in grado di ideare, costruire e gestire le azioni di marketing, verificarne l'efficacia e supportare le vendite».

Architetture e tecnologie di nuova generazione

Soluzioni informatiche che devono basarsi su architetture e tecnologie di nuova generazione, per riuscire a integrare, raccogliere, organizzare ed elaborare informazioni con moduli di business intelligence avanzati, alimentando il lavoro delle varie aree di attività della banca: il private, il marketing, la bancassurance e così via. «Armundia è nata proprio con l'obiettivo di adottare strumenti e architetture del mondo open source, "normalizzandoli" e specializzandoli per il contesto specifico dei settori finanziario, bancario e assicurativo – commenta Berghella. Parliamo di soluzioni native del nuovo contesto digitale, con cui è quindi molto più agevole sia affrontare gli attuali trend tecnologici sia gestire gli ulteriori cambiamenti che arriveranno nei prossimi anni. La nostra piatta-

forma, su tali basi, viene utilizzata da diversi importanti player del private banking italiano e internazionale per erogare tutti i servizi alla clientela e stiamo lavorando con loro proprio per ampliare le attività a nuovi ambiti, in primis bancassurance e advisory avanzato».

Una piattaforma per la bancassurance

L'ampliamento dell'offerta private banking alla cosiddetta "protection", ad esempio, «ci sta portando a mettere a disposizione del banker strumenti per fare consulenza sui rischi finanziari e assicurativi del cliente – prosegue Berghella –, tra cui la piattaforma Armundia Quot-R che permette al banker di selezionare i prodotti assicurativi sul mercato più vicini alle esigenze del cliente e di confrontarli tra di loro. Il cliente sceglie poi quello più adatto e può sottoscriverlo direttamente. Parliamo di una opportunità importante per tutti gli attori coinvolti nel processo: la banca, che può offrire al cliente un servizio nuovo e completo svincolandosi dagli accordi con le singole compagnie; le compagnie, che hanno l'opportunità di avere una vetrina importante nella quale esporre i loro prodotti; e soprattutto il cliente, che

riceve un servizio completo e su misura rispetto alle sue esigenze».

CRM integrato con sistemi e processi della banca

Nell'advisory si conferma, poi, l'attenzione al patrimonio del cliente nel suo complesso e non solo alla ricchezza gestita dalla banca privata. «Lo facciamo con strumenti funzionali e tecnologici particolarmente innovativi – conferma Berghella. La nostra piattaforma di CRM evoluto, Armundia Action Shaper, realizzata ad hoc per la banca e rilasciata poi al mercato, è un esempio di soluzione di nuova generazione, sviluppata nativamente sui processi e sui sistemi della banca per raccogliere e integrare le informazioni relative o collegate al cliente da tutte le fonti disponibili, da quelle interne o esterne alla banca, all'universo dei social network per conoscerlo meglio e avviare campagne di marketing mirate».

La mobilità è un problema di marketing

E anche il private banking si troverà a rivedere il proprio concetto di multicanalità confrontandosi con il macrotrend dei servizi in mobilità. «Tablet e smartphone sono però semplicemente strumenti nuovi per interagire con un cliente che cerca strumenti più facili da utilizzare e trasportare – precisa Berghella. Il vero cambiamento, per la banca, è nella possibilità di far evolvere la relazione con il cliente e di estendere la conoscenza che ha di lui: è questa la grande opportunità che questi strumenti aprono. Ormai da qualche anno le banche hanno dotato i private banker di tablet per

NASCE ARMUNDIA GROUP

La fase di start up è finita: con l'acquisizione dell'intero capitale della società da parte del management attraverso Armundia Group, e l'uscita del socio svizzero che ne aveva finanziato la nascita detenendone il 55% del capitale, Armundia si è trasformata in Armundia Group. «Un consolidamento che va anche a offrire maggiori garanzie ai nostri clienti – commenta Berghella – e che ha visto anche il lancio di nuovi brand per le diverse aree di offerta. Sono così nate Armundia Finance, Armundia Insurance, Armundia Banking, Armundia Consulting e, infine, Armundia Academy: che vorremmo diventasse una occasione di formazione, confronto e scambio di esperienze, affiancando le iniziative di settore già esistenti».

la consulenza fuori sede, avviando processi di dematerializzazione di reportistica e contratti; e molti clienti accedono in autonomia a documentazione e report dallo schermo dei loro tablet. La vera innovazione per il private banking, e per il settore bancario in generale, riguardano anche le modalità di comunicazione e di coinvolgimento del cliente grazie ai device mobili: come interagire, attraverso quali contenuti e funzionalità, persino quale grafica adottare. Sono queste le domande da porsi e sono tutte scelte di marketing, perché l'unico problema tecnologico sta nella capacità di implementare in tempi rapidi, diciamo un paio di mesi al massimo, i nuovi servizi desiderati dalla banca. E ci vogliono soluzioni native del nuovo contesto digitale per farlo».

Internazionalizzazione in corso

I principali progetti in corso in Italia riguardano proprio queste tre aree: lo sviluppo dei sistemi di marketing, il potenziamento del private insurance con sistemi di preventivazione, comparazione ed emissione di polizze assicurative e l'advisory

avanzato attraverso la piattaforma Armundia Wealth Shaper. «Le nostre soluzioni ci consentono di supportare due strategie molto diverse di approccio verso la clientela – racconta Berghella –, da un lato banche, private e retail, che vogliono erogare un servizio molto innovativo alla loro clientela, dall'altro realtà che hanno segmentato e differenziato la tipologia di servizio per le diverse fasce di clientela. E con le best practice raccolte in entrambi questi ambiti stiamo investendo in importanti iniziative di internazionalizzazione: in Europa Orientale, dove un importante Gruppo Bancario Italiano ha scelto la nostra piattaforma Armundia Wealth Shaper come sistema di riferimento per erogare i primi servizi di advisory in tutte le sue partecipate estere. Ed in parallelo stiamo raccogliendo riscontri positivi in Medio Oriente e nel Sud Est Asiatico, in particolare in Indonesia, sulla nostra offerta nei diversi ambiti: dal marketing con Action Shaper, alla finanza con Wealth Shaper fino all'insurance con Quot-R e Brokerver».

A.G.