

Banca Popolare di Sondrio (SUISSE) sceglie Armundia Group

Il CRM all'avanguardia per innovare e potenziare il marketing bancario



Banca Popolare di Sondrio (www.popso.it), società cooperativa per azioni, affonda le sue radici a Sondrio nel 1871, come testimone e protagonista dello sviluppo della sua regione. Nel 1991, apre un ufficio di rappresentanza a Lugano, che nel 1995 lascia posto alla Banca Popolare di Sondrio (SUISSE) SA, banca di diritto svizzero interamente partecipata dalla Casa Madre. La scelta si dimostra vincente: la Banca Popolare di Sondrio (SUISSE) SA è cresciuta rapidamente e oggi conta 21 unità operative - tra sportelli, agenzie e succursali - in Svizzera e all'estero. L'istituto di credito elvetico svolge un'attività ampia e diversificata, coprendo tutti i settori con uguale competenza e attenzione, proponendosi come banca universale e operando secondo la

filosofia del Gruppo: una banca che pone il cliente al centro della sua attenzione.

LE ESIGENZE

«La necessità di un nuovo CRM a supporto del marketing bancario è nata conseguentemente allo sviluppo di un modello di vendita strutturato e dinamico basato su un approccio customer oriented e di analisi dei bisogni» - spiega **Stefano Pelagatti, responsabile organizzazione e ICT di BPS (SUISSE)**. «Un'approfondita analisi dei processi organizzativi, direzionali e di rete ha evidenziato la necessità di migliorare i servizi al cliente ed elevare la customer experience (contact center, gestione dei reclami, programmi di fedeltà...). Parallelamente, ci siamo concentrati nel razionalizzare e rafforzare i centri operativi con funzioni innovative di profilatura cliente in grado di evidenziare e sviluppare opportunità di crescita non ancora sfruttate (segmentazione, campagne di acquisizione clienti, campagne di cross selling...). L'obiettivo principale era dare agli utenti e ai nostri clienti una soluzione di qualità in tempi rapidi e con un occhio al contenimento dei costi, evitando il rischio di progetti troppo lunghi e onerosi a *delivery indeterminata*».

STRATEGIA E SOLUZIONI

La risposta a queste necessità viene da **Armundia Group** (www.armundia.com/it), azienda specializzata in soluzioni software e consulenza specialistica per i settori dell'ICT bancario, finanziario e assicurativo. BPS (SUISSE) decide, infatti, di adottare e sviluppare l'evoluta piattaforma di CRM bancario, **Armundia Action Shaper**, orientata al marketing multicanale capace di rendere efficienti tutte le attività analitiche, operative e relazionali della banca, suppor-

tando la dirigenza e l'automazione, il controllo e l'analisi di tutti i processi di vendita.

«Armundia Group con le sue piattaforme offre strategie vincenti su vari fronti» - spiega Pelagatti. «L'integrabilità con i nostri sistemi di back-office ha consentito di razionalizzare l'investimento senza dispersioni e ridondanze. La soluzione ci ha favorito in un progressivo miglioramento della relazione con il cliente». Un potente motore di regole permette di definire prodotti in linea con il customer-profile, la multicanalità sostiene le più evolute campagne di marketing diretto e indiretto mentre il tool di analytics controlla lo stato di tutte le azioni in corso. Inoltre, la piattaforma consente di valutare e gestire la forza vendita, sostenendo al contempo il processo di audit interno con accurate funzioni di monitoraggio.

RISULTATI CONSEGUITI

«Un sistema completo e strategico, per noi è la soluzione ideale per innovare il marketing bancario e rendere performanti le azioni di vendita» - afferma Stefano Pelagatti.

Con il CRM Armundia Action Shaper, la Banca ha semplificato il lavoro amministrativo legato al Metodo di vendita, estendendo al contempo il patrimonio informativo su clientela attiva e potenziale. Sono state normalizzate le informazioni riferite a bisogni, prodotti e servizi, sono stati normalizzati anche i dati utili alla segmentazione clienti e quelli raccolti in fase di analisi dei bisogni, di proposta/offerta e di conclusione.

«Adesso - spiega Stefano Pelagatti - gestiamo in modo innovativo il ciclo di vita della referenza attiva, l'intero sistema degli obiettivi/consulente e soprattutto conduciamo in modo integrato campagne di marketing multicanale e attività di direct marketing». **DM**

Come innovare il ciclo di vita della referenza attiva, il sistema degli obiettivi/consulente e potenziare le campagne di marketing multicanale e di direct marketing