

scelte di software sono state influenzate da queste caratteristiche. «Siamo una società indipendente, e quindi non possiamo contare sul know how informatico di una capogruppo», afferma **Franco Benini**, responsabile ufficio studi di Copernico Sim. «E la vocazione multimarca pone problemi di gestione non presenti nelle reti tradizionali e, spesso, non noti neppure alle società fornitrici di software per sim e banche». Così, la sim ha optato per uno strumento di gestione che potesse organizzare le informazioni contrattuali di diverse realtà, interfacciarsi con le banche corrispondenti, gestire le provvigioni, fornire ai clienti estratti conto chiari pur nella molteplicità delle posizioni. E, soprattutto, fornire ai promotori le principali informazioni operative e tecniche. Come funziona la soluzione scelta? «Il database e il relativo software», sostiene Benini, «vengono sviluppati tenendo conto di un'esigenza particolare: l'inserimento dei dati relativi a contratti e lettere di conferma deve essere centralizzato e attuato con un'unica maschera di inserimento. Una maschera che deve dimostrarsi in grado di gestire le diverse modulistiche, implementando le varie facilitazioni e i controlli necessari a minimizzare gli errori». Gli uffici dei promotori finanziari, in ogni caso, non hanno la possibilità di inserire dati in remoto. «No, è il back office della sim che processa tutti gli ordini e inserisce in via definitiva i dati delle lettere di conferma», spiega Benini. «Mentre dal lato cliente, gli estratti conto che i promotori finanziari forniscono possono avere diversi gradi di dettaglio, con la costante di fornire in un unico elaborato le posizioni aperte con le società prodotte, in modo da poter avere un'idea dell'andamento complessivo degli investimenti effettuati attraverso la nostra società».

Anche per la gestione delle informazioni sui prodotti, Copernico ha scelto di ricorrere a un'archiviazione su web. «I nostri promotori possono disporre di un'area del sito, in cui sono suddivise le informazioni operative, come la modulistica aggiornata per tutte le società con facsimile di compilazione e manuale operativo interno, e quelle tecniche, come per esempio le tabelle di performance e volatilità mensili per categoria e le schede prodotto. ♦



PROMOTORI LE STRATEGIE DI CRM

La gestione informatica dei portafogli

Per interagire con la rete di vendita, banche e sim trasferiscono i dati sul web. E scelgono tra due possibilità: rendere più complessi i sistemi esistenti o elaborarne di nuovi.

IOLANDA SIRACUSANO

Banche e sim hanno scelto di implementare le soluzioni che organizzano l'interazione tra la sede e gli operatori finanziari. Ma non solo. Le società di credito, finanza e gestione del risparmio hanno anche dotato i loro promotori di strumenti per la gestione dei rispettivi portafogli clienti, prevedendo anche l'accesso (via web o in modalità batch) alle strutture informatiche della banca. Per portare a termine questa operazione, sono state scelte due diverse strategie: la prima, più «conservativa», ha portato le aziende che operano nei settori credito, intermediazione, ge-

stione del risparmio e capital market a rendere più complessi i sistemi di Crm già esistenti, e aggiungere funzionalità specifiche; la seconda, decisamente più «radicale», si è basata sull'implementazione di prodotti ad hoc per un mercato in continua evoluzione, che promette di diventare sempre più remunerativo.

PICCOLI AGGIUSTAMENTI A scegliere la prima strada, quella dello sviluppo di funzioni già esistenti, sono soprattutto le piccole banche, e le società che hanno scelto di rimanere sole. Queste realtà hanno preferito aggiungere ai sistemi già operativi alcune funzioni mirate e già pronte all'uso. «L'obiettivo di queste funzioni», afferma **Adriano Ceccherini**, director solution consulting Southern Europe di

FUNZIONI MIRATE
«Le società più piccole hanno preferito aggiungere ai sistemi già operativi alcune funzioni mirate e pronte all'uso», dice **Adriano Ceccherini**, director solution consulting Southern Europe di **Oracle-Siebel**.



Oracle-Siebel, «è quello di consentire al promotore di organizzare il portafoglio clienti, e agevolarlo nelle sue politiche di acquisizione». In che modo? «Mantenendo e incrociando le informazioni raccolte nel corso di ciascuna interazione con la clientela, attraverso vari canali di contatto, al fine di intraprendere iniziative di cross selling e up selling di prodotti e servizi. Questa operazione viene organizzata attraverso un database comune, che deve permettere al personale che interagisce con i clienti (non solo promotori, ma anche addetti allo sportello e al call centre) di avere una visione unica e coerente dell'interlocutore. Una volta integrati e opportunamente analizzati, i dati in questione offrono un patrimonio utile alle varie direzioni per comprendere l'andamento del business, pianificare azioni per sostenerne lo sviluppo e rendere disponibili agli addetti di front line informazioni, e strumenti».

STRUMENTI COME NAVIGATORI SATELLITARI

La concorrenza stimola i promotori a chiedere, in prima persona, a banche e sim di intervenire sui sistemi. E, dove non sia possibile intervenire sul patrimonio informatico già operativo, di costruire nuovi ambienti per la gestione della clientela. Ambienti che siano in grado di supportare la trasformazione del mestiere di promotore, imposta dall'evoluzione del mercato. «Oggi il promotore finanziario opera in un contesto estremamente competitivo», dice **Gaetano Megale**, presidente area investimenti di Progetica, società di consulenza che progetta sistemi e strumenti per istituzioni e intermediari del settore assicurativo e finanziario. «L'affermazione di nuovi player, come le Poste, la diversificazione dei canali a bas-



FORMAZIONE CONTINUA
«Il promotore è ormai un consulente finanziario a 360°», afferma **Paolo Lastrico**, direttore commerciale di Sydema. «E, per questo motivo, ha necessità di ricevere una formazione continua».

so costo e l'affermazione di nuovi prodotti, come gli Etf, impongono al promotore un'evoluzione verso attività consulenziali, che devono puntare al servizio come elemento centrale competitivo. Non a caso, i nostri clienti ci richiedono principalmente tre requisiti». Quali? «Prima di tutto, la personalizzazione dei software: i promotori pretendono che sia l'applicazione a essere funzionale ai propri obiettivi e non viceversa. Poi, un corredo di strumenti che possano supportare gli operatori per un'attività qualificante e competitiva. E, infine, un'attività di formazione a sostegno del cambiamento cultu-

rale dei propri operatori verso una dimensione realmente consulenziale». «Sì, per una professione che si trasforma da "pura vendita" a consulenza finanziaria a 360 gradi, la formazione continua sarà indispensabile», afferma **Paolo Lastrico**, direttore commerciale di Sydema. «In questo scenario, le esigenze di informazione non potranno essere soddisfatte solamente all'interno di un unico soggetto».

GEOMARKETING Due visioni per aggiornare il software, dunque. Che vengono abbracciate non solo per propensioni particolari, ma anche per esigenze contingenti. Con un punto di convergenza: per costruire un buon sistema devono essere coinvolti sia i promotori, sia la sede centrale. E non solo. Le applicazioni per il Crm dedicate ai promotori possono essere estese, dopo opportune implementazioni, anche ad altri settori. A cominciare dal private banking. «E questo», spiega **Marco Assi**, account manager financial services di Atos Origin, «per assicurare un controllo e una copertura totale per i portafogli». E per valutare la clientela attraverso un numero sempre maggiore di informazioni.



FUNZIONALI
«Gli operatori finanziari chiedono software funzionali ai propri obiettivi», dice **Gaetano Megale**, presidente investimenti di Progetica.

A cominciare dai dati sull'incidenza dei prodotti in aree omogenee. La disciplina svi-

luppata per concedere maggiori elementi di valutazione al cliente, denominata *geomarketing*, intende dare «al sottoscrittore la possibilità di analizzare i dati di cui dispone in una chiave di marketing legata al territorio e mirata per prodotto o cliente. Ciò non fa che facilitare ulteriormente l'operatività degli uffici marketing e della rete di vendita», afferma Assi. Questa estensione va anche ad abbracciare il mercato mutui, nuova frontiera della promozione finanziaria. Un mercato che deve affrontare varie problematiche. A cominciare da Basilea 2. Per questo motivo, le banche chiedono ai fornitori soluzioni che possano gestire l'intera pratica, dall'istruttoria fino alla delibera finanziaria e «ottimizzare l'attività di raccolta documenti e preistruttoria, per ridurre i tempi di risposta al cliente», dice **Rosanna Zanon**, responsabile prodotti area finanza di Uniteam. La nuova frontiera? Un'ulteriore personalizzazione di questi software. Fino all'elaborazione di versioni multilingua, «per supportare quegli istituti che si muovono non solo sul mercato italiano ma anche all'estero,



TEMPI RIDOTTI
«Basilea 2 induce le banche a ridurre i tempi di risposta al cliente sull'erogabilità del mutuo. E a dotarsi di un software adatto», afferma **Rosanna Zanon**, responsabile prodotti area finanza di Uniteam.

e una nuova funzionalità di supporto decisionale che permetterà agli istituti che erogano mutui di interagire più agevolmente con nuovi settori di mercato (come i cittadini stranieri residenti), non ancora coperti dalla statistica e per i quali risulta di fondamentale importanza la flessibilità nell'impostazione delle regole del credito». ♦

PRIVATE BANKING
«Le applicazioni per i promotori possono essere estese anche al private banking», spiega **Marco Assi**, account manager financial services di Atos Origin.