

attraverso analisi ed elaborazioni statistiche, attività questa che oggi risulta molto semplificata e velocizzata con l'ausilio dei più moderni sistemi tecnologici.

*L'allineamento tra IT e business è un obiettivo da perseguire? Qual è la vostra opinione in merito?*

**Edoardo Lombardi.** È sicuramente un valore. Anzi, il nostro modello di business, così come si è andato consolidando nel corso degli anni, può vivere in larga parte solo grazie all'IT. Per noi, business e tecnologia viaggiano di pari passo e la nostra realtà si muove con tale rapidità che spesso siamo noi a stimolare le aziende fornitrici di IT nella ricerca di nuove soluzioni ad hoc. Per parte mia, la tecnologia di Business Intelligence è uno strumento conoscitivo di uso quotidiano, che mi fornisce dati sempre aggiornati sia sull'universo, costantemente mutevole, della base clienti, sia sulle performance operative della struttura aziendale. E questo per individuare le aree di eccellenza e quelle di criticità su cui intervenire.

*I promotori finanziari sono i rappresentanti dell'azienda presso il cliente. Che importanza date alla relazione con la rete, alla sua formazione, alla valutazione delle performance?*

**Ennio Doris.** Come dicevo, i promotori finanziari sono la nostra "antenna" sul territorio e l'elemento chiave nella relazione con il cliente. La nostra rete è così forte e coesa proprio grazie al costante rapporto di formazione e di informazione che unisce i promotori alla sede. Attraverso il laptop essi dispongono di un accesso continuativo ai sistemi dell'azienda e, settimanalmente, ricevono i programmi ad hoc trasmessi dalla TV aziendale, che abbiamo creato nel lontano 1989. Nello stesso tempo, questo scambio di informazioni consente alla banca di valutare in ogni momento l'operatività del promotore sotto il profilo qualitativo e quantitativo.

*Possiamo affermare che la Business Intelligence è uno strumento decisionale non solo per il management, ma anche per le altre funzioni, compresi i promotori finanziari?*

**Edoardo Lombardi.** La capacità di seguire i clienti nel loro rapporto con la banca, in termini di evoluzione del profilo degli investimenti e dell'accesso ai servizi, è un fattore cruciale, a livello strategico

e operativo. Sul piano strategico, sfruttiamo l'enorme mole dei dati raccolti per individuare, in base a opportune metriche, cluster di clienti a cui indirizzare offerte personalizzate di prodotti o di servizi. Sul fronte più operativo, il family banker può disporre di informazioni dettagliate che gli consentono di correlare i comportamenti dei clienti alle best practice del Gruppo, migliorando così l'efficacia del proprio apporto consulenziale. In più, i promotori hanno a disposizione strumenti evoluti di marketing automation per massimizzare l'efficienza e la redemption delle campagne: scelta dei destinatari a partire dal target proposto dalla sede, selezione del canale di comunicazione più appropriato (lettera, e-mail, banner, chiamata, ecc.), valutazione dei risultati. Tutti questi elementi risultano ancora più importanti se si considera che la direttiva europea MiFID, cui presto dovranno adeguarsi tutti gli istituti finanziari, definisce un quadro regolativo ancora più stringente in tema di trasparenza e di congruità dell'offerta al profilo di investimento del cliente.

*Può darci una definizione di Business Intelligence e indicare i vantaggi che essa reca alla vostra azienda?*

**Ennio Doris e Edoardo Lombardi.** Il vasto patrimonio di conoscenza, accumulato nel corso degli anni e distribuito nella rete di vendita, nel banking center e nei sistemi di back-office, va tradotto in dati quantitativi che possano essere oggetto di analisi, sintesi ed estrapolazioni. È questo il passo cruciale che la Business Intelligence ci consente: trasformare la base di conoscenza, oggettiva e univoca, in un supporto decisionale per massimizzare la qualità delle scelte nella definizione e nella personalizzazione dei prodotti e dei servizi. Possiamo citare molti esempi in tal senso, come le proposte di reinvestimento tarate sulle esigenze del cliente o la definizione di nuovi servizi bancari che rispondono ai reali bisogni della domanda. In estrema sintesi, per trasformare il nostro slogan in realtà, e cioè "costruire la banca attorno al cliente", occorre conoscere il suo profilo, le sue propensioni, i suoi bisogni. E la Business Intelligence è lo strumento per acquisire questa conoscenza.