

Raddoppiati gli investimenti

Banca Ifis spinge sul web Boom di clienti col digitale

La sfida del nuovo piano industriale è gestire prodotti e servizi online senza passi indietro sulla consulenza tagliata su misura per le imprese

NINO SUNSERI

■ Banca Ifis spinge sulla rivoluzione digitale. Una trasformazione che sarà al centro del prossimo piano industriale cui sta lavorando l'amministratore delegato Frederik Geertman con il management della Banca. Il programma in gestazione dovrà sviluppare un'attività che nel gruppo Banca Ifis ha già raggiunto risultati significativi.

Dai dati contabili dei primi quattro mesi risulta che il 20% dei nuovi clienti è stato generato online. Sul fronte dei prestiti circa 500 richieste di finanziamento assistito dalla garanzia pubblica attraverso Mcc sono state gestite e completate solo su web. Il trend è in rapida espansione. Per questo Banca Ifis ha previsto il raddoppio degli investimenti in marketing digitale a sostegno del progetto Ifis4business, la piattaforma per le imprese dove l'utente può gestire i propri prodotti e servizi ma anche acquistarli in autonomia, snellendo processi, in modo paperless, con notevole risparmio di tempo.

Il lancio di questo servizio, avvenuto lo scorso anno rappresenta il punto finale di una strategia di sviluppo iniziata nel 2016 con l'avvio del portale TiAnticipo (dedicato al mercato dei crediti certificati verso la PA) e destinata a completarsi nei prossimi anni, permettendo al gruppo di diventare un punto di riferimento per quanto riguarda i servizi e i prodotti dedicati alle Pmi.

INNOVAZIONE

Per orientare la crescita risultano molto utili i dati che la banca ha ottenuto dall'ultima edizione del Market Watch PMI preparato in collaborazione con Format Research. Risulta che nemmeno la pandemia ha fermato gli investimenti nel campo della tecnolo-



Frederik Geertman, ad di Banca Ifis

gia. Da quanto analizzato, infatti, il 52% delle Pmi ha introdotto almeno un'innovazione di prodotto, di processo o organizzativa tra il 2020 e il 2021. L'indagine, realizzata tra marzo e aprile su un campione rappresentativo di 1.800 imprese italiane, evidenzia l'apporto decisivo delle tecnologie digitali nel rendere più agili e competitive le aziende, grazie a un percorso di trasformazione che risponde alle nuove esigenze di business.

In Banca Ifis l'approccio alle nuove tecnologie avrà prima di tutto l'obiettivo di "coccolare" il cliente. Al modello digitale affianca sempre una relazione umana a livello di consulenza, assistenza qualificata, e pensata su misura per la clientela. La strategia punta infatti sull'omnicanalità che vede nel supporto consulenziale e nella definizione delle esigenze del

MARKETING

Al centro del progetto c'è Ifis4business, la piattaforma per le imprese dove l'utente può gestire i servizi.

APPROCCIO MISTO

Al modello digitale si affianca sempre una relazione umana a livello di consulenza e assistenza.

servizio i propri punti di forza.

C'è, a questo punto, da rispondere alla domanda più importante come si acquisisce digitalmente un cliente?

Banca Ifis, che da sempre opera sui territori senza le insegne delle classiche filiali commerciali, ha definito delle tecniche per presentarsi online alle aziende catturandone l'attenzione mentre esse navigano sul web. Per dirla in modo semplice: il colpo d'occhio del logo in vetrina per strada, migra online. Ma come per le piazze dei piccoli centri, anche il web ha le sue posizioni privilegiate. Siti di informazione, social network e motori di ricerca, sono in cima alla lista della visibilità. L'obiettivo della Banca è dunque entrare in contatto con l'imprenditore in questi contesti digitali e invogliarlo a fargli avviare una relazione digitale che poi diventa una rela-

zione umana: un primo contatto telefonico di benvenuto, quindi una visita di persona grazie a una capillare rete di 120 agenti commerciali che coprono tutta Italia.

Quali sono le modalità utilizzate per intercettare i clienti in rete?

MOTORI DI RICERCA

Banca Ifis lavora molto sui motori di ricerca, soprattutto Google, utilizza i social network e in particolare Facebook che tra tutti si è dimostrato il più recettivo anche in funzione del linguaggio meno formale. La Banca ha quindi investito in attività di advertising "a target", che intercettano i potenziali clienti durante la loro navigazione su siti strategici. A questo si affiancano le classiche azioni di email marketing e i messaggi di native advertising su siti web specializzati e di informazione.

La redemption è praticamente live. In tempo reale, nel momento in cui il cliente clicca e prende un primo contatto con la Banca, compilando semplicemente un form di interesse generico a essere finanziato senza specificare con quale prodotto, il sistema produce un task sul CRM (Customer Relationship Management) della banca che attiva i consulenti specializzati che entro 24 ore contattano il cliente. Talvolta anche meno, con grande sorpresa del cliente: «Come, mi ha già contattato? Ho scritto solo poche ore fa...»