



Smart Bank, Smart Choice

Banca Ifis e la sfida alla digitalizzazione: gestire prodotti e servizi via web, ma senza venir meno all'approccio tailor made e consulenziale verso il cliente.

Essere una banca digitale, agile e veloce, a misura di impresa. È la missione di Banca Ifis che ha fatto degli investimenti innovativi il proprio fare quotidiano e ha lanciato a luglio #SmartBankSmartChoice: una nuova campagna pubblicitaria che parla alle imprese e racconta di una Banca digitale ma anche fisicamente vicina alle persone, concreta e soprattutto smart. Ma partiamo da una prima e semplice domanda: cosa significa "essere una banca digitale e smart"? Se dal punto di vista di un utente retail, specie nei suoi rapporti con il mondo del credito, la risposta può sembrare semplice e scontata (accedere al proprio conto online, monitorare le spese, procedere con bonifici, giro conti e gestire talvolta anche il proprio portafoglio investimenti), per un'utenza business, o meglio impresa, la risposta potrebbe non essere così immediata. Iniziamo dalle fasi tipiche di una relazione commerciale banca-azienda: *origination* (ovvero selezione se non ricerca stessa del cliente), *onboarding* (processo di raccolta dei dati come anagrafica, documenti d'identità, riconoscimento, firma),

quindi valutazione del rischio e del credito, poi gestione e sviluppo commerciale. Il processo è, sinteticamente, questo. Digitalizzare significa trasportare online ogni step dell'iter o alcune sue parti. Il che oggi risulta utile se non necessario per due semplici motivazioni: la prima è che la pandemia ha imposto un diverso modo di relazionarsi, sempre più tecnologico date le limitazioni agli spostamenti; la seconda è che gli imprenditori, anche delle PMI, sono più confidenti e avvezzi all'uso del digitale, in alcuni casi sono diventati dei veri e propri internauti. I dati contabili dei primi quattro mesi del 2021 di Banca Ifis confermano che il 20% dei nuovi clienti è stato generato online. Quanto al lending digitale, circa 500 richieste di finanziamento garantito MCC sono state gestite e completate solo su web. E il trend è in rapido aumento, 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 notevoli vantaggi dei tempi. Sempre

e comunque con l'obiettivo, fondamentale, di affiancare al modello digitale una relazione umana a livello di consulenza, assistenza qualificata, attenta e tailor made. La strategia punta infatti sull'omnicanalità che vede nel supporto consulenziale e nella definizione delle esigenze del cliente i propri punti di forza. Ma torniamo al primo step che è il 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 relazione umana: un primo contatto telefonico o benvenuto, quindi una visita di persona grazie a

una capillare rete di 120 agenti commerciali che coprono tutta Italia. Quali sono le modalità utilizzare per intercettare i clienti in rete? 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...»