



Tiziano Ferretti, responsabile divisione Servizi alle aziende Credemtel

Per Tiziano Ferretti di Credemtel, la vera sfida del Cbi 2 non sta tanto nell'offrire più servizi alle aziende che già lo utilizzano, quanto nell'attrarre le centinaia di migliaia di imprese che ancora non vi aderiscono

Molte banche si trovano oggi davanti a un bivio: considerare il Cbi 2, e più in generale l'offerta di servizi a esso connessi, come una commodity, oppure come un fattore d'offerta distintivo e quindi come vantaggio competitivo. In questo quadro, chi ritiene il Cbi 2 una commodity, da offrire a ogni costo ai propri clienti, sta di fatto subendo questa evoluzione dei servizi, con il risultato di perdere le opportunità che possono derivarne". E' l'opinione di Tiziano Ferretti, responsabile divisione Servizi alle aziende di Credemtel, società del Gruppo Credem attiva nell'offerta di servizi telematici a banche e aziende per la ge-

Non solo commodity

stione degli incassi e pagamenti, da alcuni anni specializzata nell'area dei servizi di gestione elettronica documentale. In particolare, nell'ambito del servizio Cbi, Credemtel espleta il ruolo di Struttura Tecnica Delegata, mettendo a disposizione un'architettura di rete in grado di garantire un elevato livello di sicurezza sia in ambito interno sia presso il cliente. "Mettiamo a disposizione delle banche, oltre a uno specifico prodotto Cbi, costantemente aggiornato agli standard previsti e disponibile sia nella tradizionale versione client-server, che prevede un'applicazione di tesoreria già integrata al proprio interno, sia nella versione web, anche una struttura di help desk professionale e una rete di tecnici specializzati sull'intero territorio nazionale".

A ogni banca la sua strategia

Nel corso del 2006 Credemtel ha siglato un importante accordo commerciale

con Ssb, che l'ha scelta quale proprio fornitore di soluzioni Cbi da proporre al mercato bancario. Attualmente Credemtel è stata scelta come Struttura Tecnica Delegata da 11 banche, tra cui, oltre allo stesso Credem, UniCredit, Ing Bank, Fortis Bank, Bbva, Hsbc, Bcc Alta Padovana. "La nuova generazione del Cbi, dichiara Ferretti, rappresenta un'opportunità a disposizione delle banche sia per offrire una serie di nuovi servizi alle aziende che per definire misure e strategie coerenti con i propri obiettivi di business. Questi possono essere sia commerciali, orientati quindi all'acquisizione di maggiori flussi o nuovi clienti grazie ad un'offerta particolarmente evoluta, sia di cost governance, ovvero mirati alla riduzione dei costi operativi e gestionali legati alle operazioni manuali. Infatti, se da un lato il Cbi 2 prevede una base di servizi obbligatori e quindi uguali per tutti, dall'altro può rappresentare una sorta di margherita sui cui andare a inserire via via petali di nuovi servizi,

non solo quelli previsti come facoltativi ma anche quelli monobanca, in modo da rendere la propria offerta estremamente distintiva e competitiva. Ad esempio, l'ambito della gestione elettronica documentale si presta particolarmente a questo tipo di sviluppo e permette, soprattutto alle banche di medie e piccole dimensioni, di investire in modo efficace per fidelizzare la propria clientela storica e locale". In tale contesto, le banche stanno adottando diverse impostazioni strategiche, come ci conferma lo stesso Ferretti dalla diretta osservazione del bacino di clientela servito da Credemtel. "La ragione di queste diverse impostazioni deve essere ricercata nella diversa misura in cui ogni singola banca ritiene strategico il Cbi 2; questo solitamente dipende dal posizionamento della banca nell'offerta dei servizi alla clientela corporate. Sempre di più il mercato corporate vede attive e vincenti nell'offerta le grandi banche nazionali che godono di maggiori opportunità per offrire servizi evoluti anche transnazionali. Le banche a maggiore connotazione locale spesso tendono a concentrare la propria offerta di servizi sui segmenti loro più vicini ovvero i privati e le piccole aziende, segmenti meno interessati dalle novità del Cbi 2, correndo così il rischio di perdere parecchie opportunità commerciali".

Incrementare il numero delle imprese aderenti

Secondo Ferretti, l'unico limite dei nuovi servizi Cbi 2 è quello di essere stati pensati e sviluppati soprattutto dalle grandi banche per le grandi aziende. In tale contesto di sempre maggiore "rischio nicchia" diventa ancora più critico, per le banche di medie e piccole dimensioni, il tema dei costi. "L'unico limite del Cbi 2, in un oggettivo contesto di elevata qualità, è non tener conto a suffi-

●

Sempre di più il mercato corporate vede attive e vincenti nell'offerta le grandi banche nazionali che godono di maggiori opportunità per offrire servizi evoluti anche transnazionali. Le banche a maggiore connotazione locale spesso tendono a concentrare la propria offerta di servizi sui segmenti loro più vicini ovvero i privati e le piccole aziende, segmenti meno interessati dalle novità del Cbi 2, correndo così il rischio di perdere parecchie opportunità commerciali

●

cienza di buona parte delle esigenze e dei limiti delle piccole e medie aziende e di conseguenza di quelle banche che si rivolgono soprattutto in ambito locale a tali segmenti, che rappresentano la maggioranza sia delle aziende italiane in generale che delle aziende aderenti oggi al Cbi. I nuovi servizi rischiano di suscitare l'interesse solo di circa il 2-3% delle aziende che utilizzano l'attuale Cbi". A fronte di un maggiore "rischio nicchia", il valore complessivo degli investimenti da affrontare spesso può intimorire le banche di medie e piccole dimensioni, pur desiderose di ampliare la propria offerta telematica di servizi alle aziende e di tenere il passo con le grandi banche. "In questi casi il ricorso all'outsourcing non si giustifica solo con un obiettivo di riduzione dei costi ma anche di ricerca di innovazione e di presidio strategico del mercato". E nel ricordare come sul mercato operino diversi player di comprovata esperienza, in grado di combinare capacità tecniche e visione del mercato, Ferretti chiude con una provocazione rivolta proprio a questi soggetti. "Come mai, pur essendo indubbiamente il Cbi un servi-

zio di grande qualità e utilità per le aziende e nonostante sia proposto praticamente da tutte le banche italiane, oggi vi aderiscono meno di un terzo delle aziende italiane? Forse la vera sfida del Cbi 2 dovrebbe consistere non tanto, o meglio non solo, nel fornire qualche servizio in più prevalentemente utilizzato da poche migliaia di aziende, ma nell'attrarre le centinaia di migliaia di aziende non ancora aderenti. Questo anche perché uno dei principali nuovi servizi del Cbi 2, la veicolazione di documenti commerciali tra aziende aderenti al circuito, acquista maggiore valore quante più sono le aziende aderenti e presenti nel circuito. Oggi, invece, mediamente, un'azienda può trovarvi, nella migliore delle ipotesi, meno di un quarto dei propri interlocutori commerciali, il che sicuramente non contribuisce al decollo di quello che, a mio avviso, è il più importante tra i nuovi servizi previsti dal Cbi 2".

Rosaria Barrile