

SPECIALE

THE  
POWER  
TO KNOW®

BancaMatica

maggio '10

93

# Le nuove frontiere dell'analisi previsionale

a cura della Redazione

I BUSINESS ANALYTICS DI SAS  
E UN INVESTIMENTO CONTENUTO,  
POSSONO AGGIUNGERE UN  
NUOVO AMBITO DI LAVORO,  
FORNENDO INFORMAZIONI  
APPROFONDITE... A PARTIRE  
DALLA GESTIONE DEL RISCHIO.

## SPECIALE

BancaMatica

maggio '10

94



Per SAS l'area finance rappresenta il 50% della clientela sul mercato italiano. Parliamo di grandi banche e assicurazioni, fino a piccoli istituti. Mirella Cerutti, Sales Director Finance di SAS spiega che: "Quando iniziamo ad affrontare il tema della business intelligence, specialmente con le piccole banche, partiamo introducendo i nostri strumenti analitici in ambiti ben definiti. Successivamente, siamo in grado di estendere i servizi anche ad altre criticità". Un compito facile, grazie alle soluzioni SAS perfettamente integrabili con tutte le piattaforme esistenti. Tanto facile, quanto utile: adottando l'approccio SAS in un numero sempre maggiore di servizi, la banca cresce. Anzi, si può affermare che SAS cresce con la banca.

"Per fare qualche esempio – continua Mirella Cerutti – poniamo che una banca ci chieda di concentrarci nel controllo dei dati relativi ai rischi di credito. Passa un po' di tempo, il lavoro va avanti e il cliente si convince a utilizzare le no-

stre soluzioni anche per il CRM. Oppure per la pianificazione e controllo.

Grazie ai Business Analytics di SAS e con un investimento contenuto, possiamo aggiungere il nuovo ambito di lavoro". Ma è proprio tutto così facile? "Sì, perché le soluzioni SAS sono modulari e integrabili facilmente con nuove funzionalità per fornire risposte a dipartimenti diversi. Sfruttando, appunto, una parte dell'investimento iniziale". Una rivoluzione quasi epocale, sembra di capire. Perché dalla logica dei silos, che non comunicavano tra di loro e, quindi, necessitavano di un investimento nuovo per ogni repository di dati, siamo passati a una governance condivisa. Dove a un "mattoncino" se ne può aggiungere un altro. Senza dover iniziare da zero una nuova operazione e integrando il tutto in un sistema a disposizione di tutte le divisioni di business.

Sono molti i casi in cui SAS ha fornito supporto a specifiche aree operative di una banca, per esempio nella costruzione di un ambiente che potesse rispondere ai requisiti di Basilea 2. Per non parlare dei numerosi progetti sviluppati in ambito CRM, come quello realizzato per i promotori finanziari, o quello che ha visto la creazione di una struttura dati organizzata per cliente, completa di informazioni e aggiornata ogni mese.

Quali sono i settori in cui i Business Analytics di SAS sono più richiesti dalle banche? "Direi la gestione del rischio, seguito dal CRM e dalla governance", afferma Mirella Cerutti. "In particolare, sono state adottate soluzioni SAS per la definizione del rischio operativo e di credito, divenuti argomento centrale per

il settore finance con le normative di Basilea 2, e per l'attivazione di campagne di marketing personalizzate. Ma anche per altri ambiti di grande importanza, come il controllo e le performance delle reti, la gestione delle risorse umane e il data quality".

"Le attività di relazione con il cliente rappresentano ancora un punto fermo per qualsiasi azienda competitiva. Le banche, in particolare, stanno rafforzando le occasioni di contatto

"Quando iniziamo ad affrontare il tema della business intelligence, specialmente con le piccole banche, partiamo introducendo i nostri strumenti analitici in ambiti ben definiti. Successivamente, siamo in grado di estendere i servizi anche ad altre criticità"

Mirella Cerutti

Sales Director Finance di SAS

diretto con i clienti, anche online.

Le banche più evolute stanno cercando di utilizzare al meglio anche i dati dei social network per perfezionare le relazioni con i clienti, rafforzare il servizio clienti, ottimizzare gli sforzi di marketing e migliorare i risultati finanziari. I reparti di marketing hanno la necessità di ottenere indicazioni utili dalla marea di dati provenienti da conversazioni online, per poi integrare i dati "social" in tutte le proprie attività, rispondere prontamente a domande e valutare strategie.

Al bancario-consulente viene richiesto di fornire un servizio personalizzato al cliente, da effettuare tramite la conoscenza della sua "storia" creditizia e la definizione dei suoi desideri e delle sue richieste, spesso ottenute online. Un'attività, questa, che è propria dei Business Analytics, la parte più evoluta della Business Intelligence. Che sarà utilizzata non solo dagli analisti di marketing, come in passato, ma da tutti i canali distributivi e di Business della banca.

Per consentire a personale di front end, promo-

tori, consulenti e via dicendo di tenere sempre sotto controllo il profilo aggiornato del cliente, dei suoi rapporti con la banca, delle sue attitudini di investimento". Questo utilizzo "strutturale" della business intelligence serve anche, e soprattutto, a chiarire alle reti distributive le caratteristiche del cliente, e a permettere al personale di proporre al correntista prodotti modulari, un'accoglienza in filiale il più possibile personalizzata, avvisi puntuali e frequenti sul suo rapporto con la banca (compresi gli alert che segnalano lo scarso rendimento di un investimento, o uno sconfinò).

"L'utilizzo di strumenti analitici, anche previsionali, si estenderà", conclude Mirella Cerutti - "e porterà i Business Analytics e il Crm ad affiancare il lavoro quotidiano di vari settori della banca. Così, si arriverà a esplorare le nuove frontiere dell'automazione delle campagne oppure del personal marketing, tramite il quale una banca potrebbe arrivare a dare al cliente, al singolo cliente, servizi elaborati sulle sue specifiche esigenze".

**BancaMatica**

maggio '10

95

**SAS® Business Analytics Software**  
Data Management | Analytics | Reporting | Targeted Business and Industry Solutions

**Come posso incrementare i profitti del 66% grazie all'analisi dei dati?**

Tu puoi con SAS, The Power to Know.®

SAS Business Analytics software aiuta le aziende di qualsiasi settore a individuare strategie innovative per incrementare i profitti, ridurre i rischi, prevedere trend e trasformare le informazioni in un reale vantaggio competitivo.

➔ [www.sas.com/italy/ba](http://www.sas.com/italy/ba)  
Richiedi il report sull'argomento

SAS è un marchio registrato di SAS Institute Inc. (NC) USA. Altri marchi o nomi di prodotti che sono marchi registrati delle rispettive aziende.

**sas** | THE POWER TO KNOW.

