



## WHITE PAPER

# Come la moderna gestione dei ricavi e la fatturazione guidano il successo delle banche commerciali

## Ottenere insight e informazioni analitiche per aumentare i ricavi

Anche se il mercato continua a evolvere, molti aspetti fondamentali dei rapporti tra le banche commerciali e i loro clienti sono ancora legati ai sistemi che gestiscono i ricavi e la fatturazione. Le tecnologie che le banche implementano per gestire i rapporti con i clienti commerciali possono contribuire al successo di questi rapporti.

Per mantenersi competitive grazie alla trasformazione digitale, le banche devono far diventare i propri sistemi di gestione dei ricavi e di fatturazione uno strumento potente, capace di aumentare i profitti, tenere sotto controllo i rischi, prevedere la domanda e ridurre i costi. I leader del settore bancario di oggi stanno esaminando criticamente come l'implementazione di questi sistemi di gestione dei ricavi e di fatturazione possa concorrere a collocarli nella posizione più adeguata per garantire la crescita e la stabilità future.

**Le tecnologie che le banche implementano per gestire i rapporti con i clienti commerciali possono contribuire al successo di questi rapporti.**

## La competitività richiede il pensiero innovativo

Una combinazione di nuove tecnologie, normative e pressioni del mercato sta trasformando alcune delle pratiche standard del passato in motivi di timore - o perfino in rischi - per le banche, generando un'intensa pressione verso l'innovazione.

L'innovazione tecnologica, invece, è progettata in modo diverso: inizia da prototipi rapidi, assicura scalabilità affidabile a costi ridotti e presta grande attenzione all'ottimizzazione del time-to-market.

Per migliorare la propria offerta di servizi - non più in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative dei clienti e di mantenere la competitività rispetto sia alle banche rivali sia, sempre più spesso, alle aziende fintech -, le banche nordamericane devono adottare architetture innovative, capaci di assicurare informazioni in tempo reale e agilità in un momento storico in cui il mercato sta entrando nell'era dell'open banking.

Ora i responsabili delle tesorerie delle aziende si trovano nella posizione giusta per esaminare e valutare le banche a cui si rivolgono, cercando risposte a domande come:

- In che modo possiamo incrementare i profitti integrando le analisi?
- Come possiamo aumentare la soddisfazione dei clienti?
- Come possiamo aumentare il coinvolgimento dei clienti potenziali?

Tuttavia, esaminare uno solo di questi elementi, isolandolo dagli altri, potrebbe risultare fuorviante. A cosa serve ottenere una crescita dei profitti se i clienti si lamentano di esperienze poco soddisfacenti e si rivolgono ad altri dopo tre mesi? Queste domande, apparentemente semplici, possono portare a una complessa costellazione di risposte. Le banche commerciali devono essere pronte a fornire queste risposte in modo chiaro e accurato. E poiché le risposte variano al variare delle condizioni del mercato, le banche e i loro clienti devono mantenersi abbastanza flessibili da poter reagire adeguatamente e con prontezza.

### Priorità essenziali

- Utilizzare la tecnologia per plasmare il futuro delle banche commerciali
- Attribuire maggiore importanza alla digitalizzazione, all'automazione e all'efficienza
- Riconoscere le analisi, i KPI e le dashboard come discipline aziendali
- Fissare i prezzi tenendo in considerazione i rapporti desiderati con il cliente
- Creare pacchetti commerciali allettanti combinando servizi
- Superare le aspettative dei responsabili delle tesorerie delle aziende

La necessità di prevedere e adeguarsi al livello di complessità e variabilità richiesto significa che le banche devono implementare sistemi capaci di fornire risposte chiare e di assicurare sia alle banche stesse che ai loro clienti l'agilità necessaria per adattare l'offerta dei servizi alle priorità aziendali in costante evoluzione.

Per le banche commerciali, la trasformazione digitale comporta la migrazione dal loro modello informatico tradizionale - come i sistemi di registrazione - a sistemi in grado di garantire un coinvolgimento intelligente che rende le banche e le aziende più smart. Le banche dovrebbero adattare le proprie infrastrutture per competere sia nella fase di coinvolgimento dei clienti sia all'interno dell'ecosistema globale bancario e dei pagamenti in continua evoluzione.<sup>1</sup>

Acquisire informazioni analitiche più ampie e approfondite e maggiore agilità consente alle banche di:

### 1. Aumentare i ricavi derivanti dalle analisi

Le banche che sfruttano la business intelligence e le analisi ottengono incrementi dei profitti significativi grazie all'aggiunta di funzionalità di analisi ai loro prodotti per la gestione della tesoreria e della liquidità. Molte dividono le loro funzionalità di analisi in tre gruppi, per esempio analisi "basic", "plus" e "pro", e addebitano commissioni per le funzionalità aggiuntive.

### 2. Migliorare la soddisfazione dei clienti

Un'area chiave in cui molti possessori di prodotti di analisi integrate registrano un miglioramento rilevante è quella della soddisfazione dei clienti. L'aggiunta delle funzionalità di analisi può offrire maggiori informazioni agli utenti e aiutare a risolvere problemi del mondo reale. Di conseguenza, è molto probabile registrare anche miglioramenti importanti nelle metriche chiave legate alla soddisfazione della clientela.

### 3. Aumentare il coinvolgimento dei clienti

Il ricorso a funzionalità di analisi innovative aumenta in modo sorprendente la capacità di attrazione dell'interfaccia utente. Questo si traduce in un maggior numero di demo di elevata qualità e in un migliore coinvolgimento dei clienti. La competitività ha alzato l'asticella per quanto riguarda la soddisfazione dei clienti. E i dati recenti dimostrano che le banche orientate al cliente stanno superando i concorrenti.<sup>2</sup>

## Reagire alle priorità emergenti

I dati sono la risorsa più semplice da acquisire per le banche commerciali, ma talvolta rimangono inutilizzati perché sono troppi. Tuttavia, un numero crescente di banche sta perfezionando l'uso dei dati, soprattutto di quelli relativi alla gestione dei ricavi e alla fatturazione, per migliorare le prestazioni a ogni livello.

Alcune delle principali tendenze includono:

#### • La tecnologia plasma il futuro delle banche commerciali.

Payment Journal ha descritto la tendenza in questo modo: "Finora, il settore bancario retail si è mantenuto in testa alla competizione, adottando nuove tecnologie, reagendo con prontezza alla trasformazione digitale dirompente e facendo apparire, al confronto, il comparto delle banche commerciali più lento e in ritardo. Questa è una situazione che sta cambiando rapidamente perché le banche commerciali si sono rese conto di dover ricorrere alle tecnologie più all'avanguardia per assicurare ai propri clienti gli stessi benefici: dall'efficienza del workflow alle esperienze intuitive e mobile-first. Si tratta di una tendenza che sta prendendo piede e che probabilmente avrà un'ulteriore accelerazione nei prossimi anni".<sup>3</sup>

#### • Razionalizzare il pricing nel relationship banking.

Nonostante si sottolinei ormai da decenni l'importanza del relationship banking, è sorprendente notare come, ancora oggi, si fatichi a trovare un accordo sulle modalità di valorizzazione dei rapporti specifici tra banche e clienti. Le banche stanno passando a sistemi di gestione dei ricavi e di fatturazione che dovrebbero fornire informazioni sufficientemente chiare sulla redditività di ogni cliente, o conto, per aiutare i responsabili dei rapporti con i clienti a prendere decisioni efficaci sui rapporti, in grado di ottimizzare sia i servizi che la redditività.

**Per migliorare i rapporti a lungo termine con i clienti, aumentare i profitti e ridurre i rischi, le banche commerciali devono prendere in considerazione soluzioni software in grado di trasformare il sistema di gestione dei ricavi e di fatturazione in un vantaggio competitivo.**

- **Come colmare il divario a livello di trasformazione digitale.** La trasformazione digitale sta rimodellando rapidamente l'aspetto dei servizi nel settore bancario commerciale. Guardando al futuro, ci si può aspettare che le banche investano fortemente nella creazione di competenze specifiche per il settore, sfruttino i dati e le analisi per migliorare l'esperienza del cliente e puntino sul cloud deployment per rimanere rilevanti in un ambiente sempre più competitivo. La previsione è che l'adozione digitale accelererà, quindi le banche devono aggiornare i loro processi per prepararsi meglio al futuro.<sup>4</sup>
- **Rafforzare la capacità di collegamento tra il pricing e i rapporti con i clienti.** Una visione frammentata del rapporto con un cliente rende difficile per una banca mantenere un pricing coerente nell'ambito di tale rapporto. I sistemi moderni di gestione dei profitti e fatturazione possono fornire la visibilità di cui una banca ha bisogno per implementare agilmente quei cambiamenti che possono garantire la coerenza dei prezzi. Un pricing non coerente spesso porta a perdite di profitti evitabili e rende difficile per i clienti comprendere il valore dei servizi che utilizzano.
- **L'analisi come disciplina aziendale.** McKinsey & Company: "Se le banche investissero risorse strategiche e organizzative ingenti nell'analisi, questa potrebbe diventare una disciplina aziendale vera e propria. I leader di oggi probabilmente ricordano solo vagamente com'era il settore bancario prima che il marketing e le vendite diventassero discipline aziendali nel corso degli anni '70. Ricorderanno invece sicuramente l'epoca in cui l'ufficio IT era formato da sei ragazzi che si riunivano nel seminterrato per lavorare su un computer IBM. Un'occhiata al settore bancario di oggi - a tutte le attività e ai processi basati su tecnologie straordinarie - è un ottimo promemoria per comprendere fino a che punto una nuova disciplina può cambiare completamente volto alle modalità di lavoro tradizionali. L'analisi ha queste potenzialità".<sup>5</sup>
- **Combinare i servizi per creare pacchetti commerciali allettanti.** Grazie a informazioni sulla redditività più accurate e dettagliate, le banche dotate di sistemi moderni di gestione dei profitti e di fatturazione possono assemblare pacchetti di servizi personalizzati per i clienti commerciali e in grado di soddisfare le loro esigenze. E poiché un pacchetto di servizi per un cliente può essere valutato e adeguato mano a mano che le condizioni cambiano, la banca riesce anche a migliorare le prospettive del cliente e a ridurre i propri rischi.

- **Soddisfare le aspettative dei responsabili delle tesorerie delle aziende.** I responsabili delle tesorerie adesso hanno responsabilità strategiche più ampie rispetto al passato. Ora ci si aspetta da loro che soddisfino standard di prestazioni molto più elevati per la gestione della liquidità; nel contempo, il mercato e il contesto normativo in cui devono operare non sono mai stati così complessi. Si trovano quindi sotto pressione e spinti a creare un portafoglio di strumenti di pagamento, relativi sia ai crediti che ai debiti, capaci di aiutare ad aumentare la fedeltà dei clienti, a rafforzare le integrazioni con i fornitori, a migliorare la competitività, ad accelerare i cicli di conversione di cassa e a ridurre i rischi. Di fronte a queste richieste, i responsabili delle tesorerie attribuiscono un valore aggiunto al rapporto con una banca in grado di offrire soluzioni appropriate e di ridurre al minimo gli sforzi richiesti dalla riconciliazione bancaria complessa.

I responsabili delle tesorerie e le divisioni finanziarie non possono più accettare di ricevere dalle banche estratti conto poco chiari e mal organizzati. In alcuni casi, cambiare banca è meglio che rimanere cliente di una banca che non riesce a garantire la visibilità e la flessibilità necessarie.

Molte banche commerciali stanno scoprendo che, per trattenere clienti esistenti e conquistarne di nuovi, non possono fare a meno di un sistema di fatturazione e pricing capace di aiutare il cliente a comprendere il valore dei servizi che la banca gli fornisce e di illustrare accuratamente il pricing di questi servizi.

## Soddisfare normative sempre più severe

Non è raro che le richieste di proposta (RFP) per nuove attività bancarie includano l'obbligo per le banche di rispettare nuovi standard, come ISO 20022 e Bank Services Billing (BSB), che impongono loro di consegnare i dati sulla fatturazione in formati che supportano definizioni di codici di servizio globali e nazionali AFP. Questi codici assicurano una visione standardizzata dei servizi bancari per ciascuna istituzione finanziaria utilizzata da un'azienda. E questa visione standardizzata offre ai clienti aziendali una panoramica più chiara della loro posizione finanziaria totale e della loro esposizione al rischio.

Un'altra serie di standard bancari, denominata Basilea III, richiede alle banche di detenere una quantità maggiore di capitale di qualità, Tier 1, in rapporto alle attività totali e di soddisfare nuovi requisiti a livello di riserve. Per adeguarsi a questi standard più rigidi e severi proteggendo nel contempo la redditività, le banche possono sfruttare i dati provenienti dai sistemi di gestione dei ricavi e di fatturazione per dimostrare di aver eseguito una valutazione dei rischi sulle attività bancarie commerciali che detengono. Gli stessi dati possono anche contribuire a personalizzare i pacchetti di prezzi che incentivano i clienti a mantenere maggiori volumi di depositi in banca, il che può aiutare la banca a soddisfare i requisiti di capitale.

Un altro approccio prevede di lanciare programmi di gestione dei tassi di interesse che tendono anch'essi a far aumentare la liquidità depositata. Per decenni, i programmi di gestione dei tassi di interesse sono esistiti soltanto negli Stati Uniti come risposta ai requisiti normativi, ma ora stanno iniziando a incontrare il favore anche delle banche non statunitensi. Molte banche si sono rese conto che i programmi di gestione dei tassi di interesse possono aiutare ad attirare il mix di depositi desiderato, così da integrare e migliorare il profilo di rischio della banca.

## Ottenere benefici reciproci

Le banche commerciali e i clienti aziendali operano su un mercato molto diverso rispetto a com'era solo qualche anno fa. E ora hanno bisogno di ricevere cose diverse l'uno dall'altro.

Tuttavia, questo cambiamento offre anche l'opportunità di ottenere benefici reciproci. Le banche devono offrire ai clienti commerciali informazioni e conoscenze precise e approfondite e grande flessibilità. I clienti, da parte loro, aiutano le banche a ridurre i rischi, garantendo depositi più stabili, e questo consente alle banche di soddisfare i requisiti di capitale che contribuiscono a creare un ambiente più stabile e sicuro per entrambe le parti nel lungo termine.

## Promuovere il successo sostenibile delle banche

Per migliorare i rapporti a lungo termine con i clienti, aumentare i profitti e ridurre i rischi, le banche commerciali devono prendere in considerazione soluzioni software in grado di trasformare i sistemi di gestione dei ricavi e di fatturazione in un vantaggio competitivo.

In un'epoca in cui i clienti commerciali si aspettano rapporti più trasparenti e collaborativi con le banche, la capacità di fornire informazioni chiare e dettagliate sui conti e sulla fatturazione può essere un elemento chiave per consolidare questi rapporti. Tutto ciò non soltanto contribuisce a ottenere risultati migliori, ma aiuta anche a tenere sotto controllo i costi, a migliorare le previsioni e ad acquisire informazioni migliori per prendere decisioni strategiche più ponderate.

<sup>1</sup> EY, [How banks can stay relevant as customer preferences change](#), 10 febbraio 2020.

<sup>2</sup> EY.

<sup>3</sup> Payments Journal, [Five technologies that will transform the future of commercial banking](#), 13 marzo 2018.

<sup>4</sup> McKinsey & Company, [Analytics in Banking: Time to realize the value](#), 17 aprile 2017.

<sup>5</sup> McKinsey & Company.

PER SAPERNE DI PIÙ 

Seguici:     



Infor sviluppa business software nel cloud per settori specifici. Con 17.000 dipendenti e oltre 67.000 clienti in più di 170 paesi, il software Infor è progettato per il progresso. Per saperne di più visita [infor.com](http://infor.com).