



#### PAOLO CEDERLE

Executive Vice President - Head Of Group Ict And Operations UniCredit

Nato a Crema il 15 luglio del 1961, laureato in Ingegneria Meccanica al Politecnico di Milano, dopo aver ricoperto dal 1996 al 2001 posizioni chiave in società di consulenza e ICT (Speed Technologie, KPMG Consulting Group, CommerceNet Italia, Audiweb, ONCE), entra in UniCredit Group nel 2001 come Amministratore Delegato di i-Faber, società leader in servizi e-Sourcing e e-Procurement. Nel 2005, mantenendo la carica in i-Faber, diventa anche Responsabile dall'Area Global Sourcing di Gruppo. Viene nominato nel luglio 2007 Responsabile del Banking Services, focalizzato sui settori di servizi di Global Operation, Workout e ICT. A dicembre 2008 assume la carica di Responsabile di Group ICT & Operations, con il compito di assicurare un coordinamento strategico e manageriale dei servizi di ICT, Operations, Workout, Servizi Assicurativi, Shared Service Center HR e F&A e Card Processing. Ricopre anche le cariche di Presidente del Consiglio di Amministrazione di UniCredit Business Partner S.C.p.A. e di consigliere di amministrazione di UniCredit Global Information Services S.C.p.A., i-Faber S.p.A. e SIA-SSB.

#### GUIDARE IL PASSAGGIO ALLA VITA DIGITALE: QUALI STRUMENTI PER UNA SOCIETÀ PIÙ SEMPLICE E LO SVILUPPO DELL'ECONOMIA?

UniCredit è un player, che opera nel settore bancario, di dimensioni internazionali, che deve gestire complessità come la sicurezza, un business globale spesso governato da leggi locali e normative dei regulators.

Se vogliamo avere *un approccio fortemente orientato al cliente*, diventa cruciale rinnovare il rapporto tra banca e cliente puntando su relazioni informative e operative più aperte, ricche e simmetriche.



Risulta quindi importante avere un rapporto basato sulla semplicità nel rapporto con il cliente, considerando che il cliente compra prima "fiducia" e poi "prodotti". Sappiamo che un prodotto anche se innovativo, può essere facilmente replicato da un competitor. La crisi di mercato ha portato ad un ripensa-

mento nella relazione con il cliente, che nel settore era comunque già in atto, la banca non vende prodotti fisici: è fatta di persone e di bit e byte (tecnologia).

Lo scenario del nostro settore è mutato rendendo necessaria una profonda rivisitazione delle relazioni con i nostri interlocutori: a fronte di un mondo che cambia ci siamo chiesti come cambiare e abbiamo condotto diverse attività di ascolto per capire come.

Oltre a far leva sui consueti canali per capire come migliorare (es.: *Indici di Customer Satisfaction, Comitati Territoriali, Rapporti con le Associazioni dei consumatori*), risulta fonda-

mentale il ruolo della tecnologia, sia esternamente che internamente.

Solitamente c'è una grande differenza tra ciò che viene percepito come la diffusione delle "tecnologie consumer", il peso dei canali diretti *nella relazione con il cliente* e la



soddisfazione dei clienti fruitori di canali diretti e ciò che non viene percepito, che vede la tecnologia e l'innovazione al servizio dei processi interni.

Inoltre la tecnologia assume un ruolo fondamentale a servizio di progetti "non tradizionali" rivolti a particolari fasce di clientela, possiamo citare il "microcredito" e "Agenzia Tu".

Molto rilevante è anche osservare la tecnologia e l'innovazione al servizio dei nostri 166.000 colleghi.

Oggi al nostro interno abbiamo diversi canali: una intranet globale disponibile in 3 lingue, a breve in 5 (polacco e russo); OneNet: il primo

social network interno ad UniCredit, attualmente disponibile per la fascia di popolazione su cui è stato testato, più di 10.000 colleghi, verrà presto aperto a tutto il gruppo; gli Shared Service Centers e la tecnologia OCS che offre l'istant messaging e la possibilità di connettersi in videoconferenze tra colleghi all'interno del Gruppo.

Una banca è e rimarrà un sistema complesso, il nostro ruolo è rendere facile la relazione con i nostri clienti.

In questo senso Internet porterà una reale rivoluzione, aumentando i livelli di interazione banca-cliente, rendendo quest'ultimo protagonista e al centro dell'esperienza con la propria banca.

Il livello di attenzione al cliente è destinato a crescere, ma soprattutto vedremo un cambiamento delle componenti e dei pesi dei protagonisti della relazione.

È necessaria una forte focalizzazione sulla customer experience perché sarà il cliente che costruirà il proprio percorso relazionale con noi e noi dovremo sostenerlo e aiutarlo.

Non più cliente ma architetto, ingegnere e driver di un percorso che vedrà la banca non più come fornitore, ma abilitatore e hub di informazioni e servizi. In altre parole web 2.0 abilitatore della banca 2.0.