

La Cessione del V e l'Accesso al Credito nel Post Pandemia. Per Dynamica Retail la Soluzione è la Multicanalità

9 Dicembre 2020



PLTV riporta articolo pubblicato su Il Sole 24 Ore il 5 dicembre 2020

Questo che stiamo per lasciarci alle spalle è stato un anno strano e difficile per tutti noi. Tutto il Paese, cittadini e imprese, si sono dovuti misurare con uno scenario completamente nuovo, latore di paura rispetto al presente e incertezza verso il futuro.

In questo contesto ogni Istituto Finanziario, uno dei pochi settori a rimanere aperto in questo assurdo 2020, ha dovuto adattarsi sia alle nuove logiche di smart working che, da un punto di vista di proposizione commerciale, alle restrizioni dei DPCM e alla crescente volontà di distanza che il mercato ha richiesto.

Dynamica Retail, Istituto Finanziario operante nella cessione del quinto e nato dalla lunga esperienza della famiglia Amato in questo settore, fin dalla sua nascita si è distinta per la velocità e l'agilità mostrata nell'adattarsi ai cambiamenti che il mercato della cessione del quinto imponeva.

Tante sono state infatti le evoluzioni viste in questi anni: dal quadro normativo, spostatosi verso la trasparenza nei confronti del consumatore, al mercato sia della domanda, diventata negli anni più consapevole e preparata, che dell'offerta, arricchita nel tempo con l'entrata nel mercato dei grandi gruppi bancari.

Tutti hanno dovuto adattarsi, cambiare ed evolvere e Dynamica Retail lo ha fatto riuscendo sia a crescere nella penetrazione del territorio grazie alla continua crescita della sua rete di Agenti e Intermediari sia mettendo a disposizione dei propri clienti una serie di strumenti tecnologici che si sono rivelati utilissimi proprio in questa crisi sanitaria.

Dall'app dedicata agli Agenti per raccogliere la documentazione semplicemente fotografandola dallo smartphone fino alla piattaforma proprietaria di video riconoscimento e firma digitale dei contratti l'azienda ha potuto adattarsi perfettamente a questa Pandemia riducendo al minimo l'impatto sul conto economico oltre che nei confronti del disagio e delle difficoltà manifestate dagli clienti e agenti.

Una filosofia che è parte del DNA di un'azienda che, per usare parole del direttore generale Alessio D'Arpa, fin dal primo giorno ha cercato di individuare ed impostare importanti vantaggi competitivi che ci consentissero di distinguerci in un mercato sempre più affollato di nuovi player. Inizialmente è stato il livello di servizio che riuscivamo a garantire alle reti distributive a ma sapevamo bene che questo beneficio non sarebbe più stato sufficiente nel lungo periodo e abbiamo iniziato, quindi, ad investire in tecnologia: siamo stati i primi nel mercato della cessione a rilasciare la firma grafometrica, i primi a rilasciare l'identificazione via webcam e la firma dei contratti tramite codice otp oltre che dotare i nostri agenti di una serie di strumenti tecnologici, come l'app la nostra app ad esempio, che facilita il loro lavoro e consente di efficientare tutto il processo di collocamento del prodotto.

Già, i tempi.

Non c'è impresa o settore al mondo che non abbia fatto (o si appresti a farlo) i conti con i tempi che cambiano. La digitalizzazione ha cambiato e sta cambiando l'approccio ad ogni tipo di servizio e prodotto e in questo senso il settore del credito al consumo non fa alcuna differenza, la Pandemia ha solo accelerato un processo che era già inevitabile agli occhi di tutti i player del settore.

Settore che inevitabilmente si deve e dovrà adattare perché se da un lato è cambiato l'identikit del cliente medio della cessione del quinto, un tempo dedicata principalmente a clienti *subprime* e oggi in molti casi prima scelta del segmento *prime*, dall'altro è cambiato lo scenario dell'offerta che fa della multicanalità la sua caratteristica principale; oggi un cittadino può infatti accedere ad un finanziamento entrando in un filiale delle Poste o in una Banca, totalmente in autonomia via internet o attraverso un'applicazione ma anche facendosi guidare di persona da consulenti esperti e formati.

Ha tante opzioni proprio perché il mercato è molto ampio e ben lungi dall'essere saturato.

C'è spazio quindi per tanti e variegati modelli di business, dagli storici e antichi Gruppi Bancari fino alle moderne e aggressive *fintech*, anche se la vera sfida sarà lavorare sull'efficienza di tali

modelli. La cessione del quinto infatti comporta, per sua stessa natura, degli oneri in termini operativi, amministrativi e gestionali molto più importanti e significativi di altri prodotti finanziari: remunerare in maniera adeguata questo effort non è (e non sarà) un tema banale.

In Dynamica Retail, continua D'Arpa, da sempre cerchiamo di mantenere le condizioni economiche del nostro prodotto finanziario competitive e all'interno del mercato ma senza svilirlo agendo sulla leva del prezzo semmai offrendo al mercato una serie di servizi a valore aggiunto che spesso assumono un significato ben maggiore rispetto alle poche centinaia di euro in più proposte da altri prodotti finanziari: tecnologia, rapidità, problem solving ed esperienza.

In fondo è il mercato che definisce le strategie delle aziende e stiamo assistendo ad una segmentazione certamente rilevante verso la disintermediazione e il digitale ma che non cancellerà la necessità, per molti altri italiani, di costruire una relazione con un consulente in carne ed ossa.

Se pensiamo, ad esempio, quando emersero le prime banche online, il parallelismo viene semplice: in quel periodo molti Promotori Finanziari, preoccupati dai servizi di queste banche in ottica di risparmio gestito, si convinsero che sarebbero stati tagliati fuori. Non fu così anzi le banche contribuirono di fatto a far arrivare clienti ai promotori proprio grazie a quel valore aggiunto che l'acquisto di prodotti finanziari richiede in termini di spiegazione e di assistenza al cliente che l'online, per definizione, non può offrire.

Insomma il mercato, a giudizio del presidente di Dynamica Retail Renato Amato, che lo osserva da oltre 30 anni, andrà verso una multicanalità trasversale, che non esclude a priori uno o l'altro attore. Credo infatti che gli Istituti Finanziari riusciranno sempre più e sempre meglio ad attrarre interesse attraverso il web e strategie di marketing digitali ma anche che, al fianco delle app e delle piattaforme di firma digitale, sarà ancor più significativo il valore aggiunto offerto in termini di servizio da parte della rete fisica di Agenti; il cliente agganciato attraverso il web alla fine avrà la possibilità, per chiudere l'operazione, di rivolgersi ad un consulente che lo aiuterà a reperire ed organizzare la documentazione, ad accelerare i processi, a capire alcuni aspetti a lui meno chiari. Una non esclude l'altra, anzi, un canale qualifica e completa l'altro. La tecnologia aiuterà i clienti che vorranno essere autonomi e sempre la tecnologia aiuterà gli agenti che saranno chiamati a sostenere ed aiutare l'operatività di chi ha meno dimestichezza. Non esiste un'unica ricetta ma la capacità di far evolvere un servizio antico come l'uomo rendendolo al passo con le mutevoli esigenze dettate dai tempi.

