

Bnl porta sul territorio i servizi premium «Più vicini alle imprese e alle loro filiere»

L'intervista

Marco Tarantola

Direttore generale Bnl



LA RETE FISICA

Le filiali restano al centro del nostro modello concretamente omnicanale



L'IMPRONTA

Ogni iniziativa punta a essere "nativamente" sostenibile: è un valore nel dna del nostro gruppo

Celestina Dominelli

«**C**on il lancio del nuovo modello organizzativo, abbiamo ridotto la distanza tra la componente altamente specialistica e distintiva della banca e del gruppo e i diversi interlocutori territoriali ai quali mettiamo a disposizione tutti i nostri servizi e i canali differenziati per tipologia di clientela». Marco Tarantola è direttore generale di Bnl (gruppo Bnp Paribas) da febbraio scorso quando l'istituto guidato da Elena Goitini ha avviato una riorganizzazione con l'istituzione di 5 nuove direzioni territoriali (Nord Ovest, Nord Est, Centro Nord, Centro e Sud), che inglobano, in una logica di rete unica, i mercati retail, private, Sme (piccole e medie imprese), corporate, pubblica amministrazione, e che rispondono al nuovo dg, in Bnl dal 2008 e dal 2012 vice direttore generale.

Partiamo dall'ultimo step. Perché avete deciso questo cambio di passo?

Bnl è da oltre un secolo attiva sul mercato italiano e opera all'interno di un gruppo internazionale presente in circa 70 Paesi e con all'interno tutte le specializzazioni in campo bancario e finanziario. La nostra sfida più importante era far evolvere, in modo qualificato, la copertura del territorio rispetto a banche più radicate di noi. Con la riorganizzazione puntiamo ad avvicinarci maggiormente alle imprese, alle loro filiere e a tutti i

clienti con un modello coerente sia con i bisogni del quotidiano, sia con progettualità e obiettivi di investimento. Lo facciamo inoltre con un approccio orientato alla sostenibilità economica, sociale e ambientale: ogni nostra iniziativa punta a essere "nativamente" sostenibile essendo questo un valore nel dna del nostro gruppo e nella nostra strategia globale.

In che modo riuscite a intercettare meglio le esigenze del cliente?

Mettiamo a disposizione piattaforme che inglobano una gamma completa di business, con servizi e soluzioni della banca e delle società del gruppo Bnp Paribas in Italia (dall'asset management al bancassurance, dal cib al factoring, etc.), fondamentali in questa fase economica mondiale articolata e con sfide imprescindibili come la transizione energetica o l'attuazione del Pnrr. Questo ci impone di impegnarci costantemente sulla formazione continua dei nostri team e di essere tecnicamente preparati e aggiornati, investendo in innovazione, con un approccio da banca universale e allo stesso tempo specialistica.

La banca come consulente a 360 gradi, dunque?

Absolutamente sì. Viviamo in un contesto "volatile" di difficile interpretazione ed è nostro compito fornire advisory professionale e di qualità sia con gli specialisti attivi nelle filiali e nei nostri diversi centri di competenza sia mediante i consulenti

patrimoniali denominati "life banker", nonché attraverso i "financial banker". Tutti operano in piena sinergia sulle esigenze della vita personale dei clienti e su quelle più professionali e imprenditoriali, accompagnandoli nei momenti di transizione, come quello attuale, così come nell'evoluzione e nei momenti di discontinuità delle loro imprese. Stiamo puntando inoltre su un ulteriore fattore.

Quale?

Abbiamo sviluppato via via degli ecosistemi, siglando partnership con diversi operatori (dall'energia

alla mobilità), per far dialogare industrie differenti, nella logica dell'open banking, mettendo a disposizione dei nostri clienti modelli di servizio flessibili che soddisfino bisogni bancari e non.

È in atto ormai da tempo una forte razionalizzazione della presenza delle banche sul territorio. Che ruolo avranno le filiali nella vostra nuova organizzazione?

Le filiali restano al centro del nostro modello distributivo concretamente omnicanale, abilitando, anche grazie alle sinergie con Bnp Paribas, una



Superficie 27 %

crescita intelligente e tecnologicamente avanzata. Siamo investendo per adeguare i formati delle nostre agenzie affinché diventino sempre di più presidi locali della banca, in chiave moderna ed efficiente.

Con il diverso assetto avete lanciato anche una nuova direzione Direct. In cosa consiste?

Si tratta di un diverso modo di offrire i nostri servizi a quei clienti che preferiscano interagire con la banca in modalità digitale, pur senza rinunciare alla specializzazione. E questo ci impone, da un lato, di diventare particolarmente efficienti nella gestione dei flussi e delle interazioni dematerializzate e, dall'altro, di investire costantemente nella tecnologia per abilitare una relazione remota qualificata, come banca agile ed interconnessa.

L'ultimo tassello della riorganizzazione è il Client Service Center per far sì che la banca diventi un hub. Qual è il vantaggio per il cliente?

Con questa piattaforma evoluta, che integra i diversi mercati, il cliente verrà indirizzato verso il percorso di relazione per lui più coerente. E questo grazie a un processo che progressivamente ci permetterà di essere più fluidi ed efficaci seguendo il cliente nella sua relazione con la banca e diventando per lui un hub a disposizione delle esigenze di ogni singolo momento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

