



IBL Banca: un digital signage efficace, flessibile ed evoluto

Con più di 110 monitor in filiali distribuite su tutto il territorio italiano, per IBL Banca la sfida in ambito digital signage era trovare una soluzione per una gestione efficace, rapida e flessibile della comunicazione e delle campagne marketing. Un obiettivo centrato grazie alla piattaforma WallSign e alla collaborazione di Wallin e 3G Electronics.

iblbanca.it | 3gelectronics.it | wallin.tv

Si parla di:
#digitalsignage
#wallsign
#banche

Per IBL Banca le filiali sono un presidio importante sul territorio nazionale, un punto di consulenza e incontro diretto con la clientela che per determinate categorie di prodotti resta fondamentale.

▶ IBL Banca opera nel settore del credito personale, si posiziona tra i leader di mercato per i finanziamenti tramite cessione del quinto dello stipendio e della pensione e figura tra gli istituti bancari più competitivi nell'offerta di conti remunerati. Da diversi anni la Banca ha intrapreso un percorso di rinnovamento dei propri sistemi di controllo in ambito digital signage per riuscire a gestire al meglio i contenuti e le campagne, sempre più attentamente studiati e targettizzati, che animano gli oltre **110 moni-**

tor distribuiti nelle filiali dell'istituto di credito. Obiettivi: da un lato, appunto, aumentare l'efficacia comunicativa, dall'altro ottimizzare i tempi cercando di fare in modo che tutte le pubblicazioni siano impostate e attivate con rapidità e semplicità. La risposta è **WallSign, un content management system (CMS) per Digital Signage** capace di soddisfare questi requisiti attraverso una serie di funzionalità che di seguito descriveremo.

Ci raccontano meglio di cosa si tratta Simone Lancioni, Responsabile Marketing &



Advertising, IBL Banca e – nei box di approfondimento - Maurizio Vacca, Direzione Vendite, 3G Electronics (che ha coordinato il progetto della fornitura e dei servizi) e Alessandro Messineo, Co-Founder, Wallin (esperto della piattaforma che ci ha spiegato le funzionalità più interessanti della soluzione).

La sfida: comunicare novità e servizi con immediatezza ed efficacia

«Negli ultimi anni è cresciuta l'importanza del visual merchandising – spiega Lancioni - Per noi **le filiali sono un presidio importante sul territorio nazionale, un punto di consulenza e incontro diretto** con la clientela che continua ad essere apprezzato e in molti casi, per determinate categorie di prodotti, resta fondamentale. Abbiamo un approccio multicanale, che combina digitale e fisico per offrire un servizio completo, a 360 gra-

di. Le filiali ci consentono di dialogare con il pubblico, di presentare la nostra offerta, di svolgere l'attività commerciale e di vendita.

Abbiamo quindi pensato di **valorizzare la nostra immagine e la comunicazione con strumenti in grado di trasmettere con immediatezza informazioni su novità e servizi**, di stuzzicare la curiosità dei clienti, di garantirci la possibilità di variare e personalizzare i messaggi a seconda delle esigenze».

Lancioni racconta quindi che nel 2015 si è deciso – sull'onda di queste riflessioni - di avviare una fase test nelle principali città, come Milano e Napoli, installando nelle vetrine delle filiali i primi monitor, primo passo di un graduale processo di rinnovamento della comunicazione in filiale che consente oggi alla banca di promuovere al meglio le campagne pubblicitarie e rendere le vetrine e gli spazi interni un punto di comunicazione su cui è possibile avere un alto controllo e una forte efficacia.

«Nel corso degli ultimi anni è stato **ampliato il numero di monitor installati**, che ad oggi sono più di 110, presenti in oltre la metà delle nostre filiali bancarie. Sono **posizionati principalmente nelle vetrine che affacciano sulla strada e nei salottini di accoglienza** clienti, con l'obiettivo di creare una continuità nei contenuti tra l'interno e l'esterno delle filiali», dice Lancioni, che prosegue con una riflessione a proposito del valore del digital signage rispetto al signage tradizionale: «I monitor catturano l'attenzione delle persone e hanno maggior impatto visivo rispetto ai tradizionali strumenti cartacei, grazie alla luminosità e alla varietà dei messaggi che si possono alternare e che rendono la comunicazione più dinamica e coinvolgente. L'investimento in questa direzione era quindi per noi un percorso obbligato e **si è resa necessaria la ricerca di un sistema per il controllo dei contenuti che ci con-**



Simone Lancioni,
Responsabile Marketing &
Advertising, IBL Banca



Maurizio Vacca,
Direzione Vendite, 3G
Electronics



Alessandro Messineo,
Co-Founder, Wallin

“**Avevamo bisogno di strumenti in grado di trasmettere con immediatezza informazioni su novità e servizi e di garantirci la possibilità di variare e personalizzare i messaggi a seconda delle esigenze.** - S. Lancioni



Nel QR Code
IBL Banca, profilo
aziendale dell'istituto
di credito



WallSign è risultata la piattaforma più convincente per la gestione dei contenuti. Punti di forza, l'estrema semplicità con cui si presenta, il funzionamento intuitivo e l'alto grado di controllo che offre sui contenuti.

Nella pagina a fianco: monitor in vetrina. Il progetto nasce dalla volontà di IBL Banca di trovare un sistema unificato per gestire in modo centralizzato tutti i player delle filiali sparse sul territorio.

LE GARANZIE SUL FRONTE DELLA SICUREZZA, FONDAMENTALI PER UN ISTITUTO BANCARIO

«Per una banca scegliere il cloud è una grande sfida – ha spiegato Alessandro Messineo, Co-Founder, Wallin - Ha fatto la differenza il fatto che la nostra soluzione sia **Penetration Test Compliant**. Ha passato con i massimi voti una serie di test di sicurezza riconosciuti a livello mondiale che vanno a verificare le vulnerabilità della piattaforma facendo test di attacco che durano anche per più giorni. È un aspetto, questo della security, a cui teniamo molto.

Noi periodicamente sottoponiamo la piattaforma a test di enti esterni, con risultati che si traducono in relative certificazioni, proprio perché vogliamo accertarci che il CMS sia sicuro».

sentisse di operare con efficacia e rapidità, in modo centralizzato, sulla gestione delle campagne che dovevano girare sui monitor presenti nelle nostre filiali».

La soluzione: per nuove esigenze un nuovo CMS cloud

La primissima filiale su cui è stata testata la soluzione è Milano (Piazzale Loreto), dove il controllo dei contenuti degli otto monitor interni e in vetrina era affidato a BrightAuthor (applicazione per PC Windows che consente la creazione e gestione in rete locale di contenuti per player BrightSign), soluzione che fino a quel momento era risultata in grado di

offrire un buon servizio, ma che non avrebbe potuto fronteggiare le nuove esigenze che il cliente stava maturando:

1) **Contenuti dinamici** – Si voleva dare forza al lancio di nuove campagne marketing per **presentare la gamma di proposte**, dai finanziamenti come ControCorrente e ai nuovi servizi via via introdotti. Si voleva puntare a un target di clienti specifico e fare informazione con **un alto livello di puntualità attraverso un panel di contenuti dinamico** pensato in un modo più sofisticato rispetto al passato. Per farlo, era necessario avere a disposizione uno strumento che rendesse la gestione dei contenuti particolarmente semplice e facile.

2) **Scalabilità: più di 110 player da gestire** – Sempre più chiaramente si delineava la volontà di IBL Banca di **trovare un sistema unificato per gestire in modo centralizzato tutti i player delle filiali** sparse sul territorio per ottimizzare le risorse e alzare ovunque il livello della comunicazione digitale, aspetto che IBL Banca stava via via perfezionando aumentando la frequenza delle pubblicazioni.

Dopo una serie di valutazioni sulle piattaforme cloud sul mercato, **WallSign è risultata la più convincente. Punti di forza l'estrema semplicità con cui si presenta, il funzionamento intuitivo che la contraddistingue, e l'alto grado di controllo** che offre sui con-

tenuti attraverso una serie di funzionalità estremamente preziose per il marketing, che consentono allo stesso di lavorare in modo rapido ed efficace. Considerata anche l'esigenza di fare maggiori aggiornamenti con un'alta numerica di player, WallSign era risultata essere la soluzione più adeguata.

Prima di entrare nel merito delle funzionalità che la contraddistinguono, un aspetto di base fondamentale è il fatto che si tratti di **una piattaforma cloud**; non potrebbe essere altrimenti dato l'obiettivo della gestione di tutti i player dislocati su tutto il territorio nazionale. È interessante però immaginare - per capire il 'cambio di passo' - il passaggio per IBL da un software di gestione come BrightAuthor installato su un singolo PC Windows che controlla i monitor delle filiali singolarmente, a un sistema che, grazie alla sua natura cloud, abbraccia tutte le filiali e che è consultabile sempre su qualsiasi smartphone, tablet e PC.

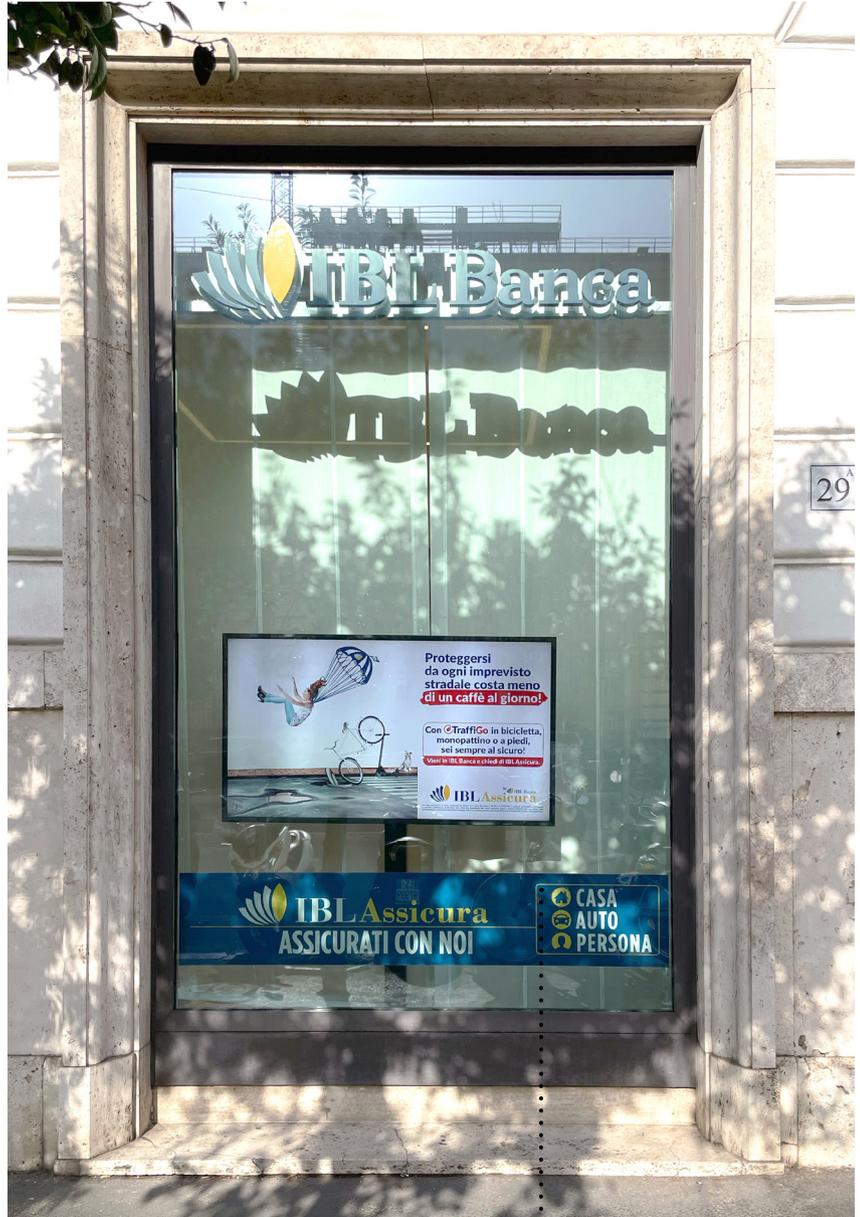
La funzionalità dei canali cuore del sistema

Tra le funzionalità che consentono a WallSign di offrire un servizio di digital signage con i livelli descritti, la prima - che distingue questa piattaforma dalla concorrenza - è quella dei Canali. «In molte piattaforme di gestione contenuti più elementari - spiega Messineo - ogni player ha un suo layout con i relativi contenuti. Attraverso WallSign si caricano nel canale i contenuti tematici e le campagne pubblicitarie che vengono poi assegnate ai player senza bisogno di riprogettare l'intero palinsesto. **Nel canale vengono caricati i contenuti e qui l'utente sceglie su quali player dovrà essere riprodotto quel contenuto, cosa che avverrà per tutti i monitor selezionati simultaneamente**».

Con realtà come IBL Banca che ha una flotta di display importante, il canale consente di non dover gestire manualmente player per player gli aggiornamenti, con evidenti vantaggi. «Diventa semplice creare campagne dinamiche - dice Maurizio Vacca, completando il ragionamento di Messineo - perché i canali possono diventare campagne marke-



Nel QR Code
Approfondisci le
caratteristiche di
WallSign





I monitor, oltre che nelle vetrine, sono stati installati internamente alle filiali.

ting schedulabili in dati periodi, su specifici player; **si possono anche abbinare a un player più canali, ciascuno con il suo sistema di contenuti**, e così arrivare a diversificare e controllare al massimo la comunicazione riducendo il tempo dedicato. In sintesi, è possibile fare cose più avanzate in meno tempo».

Target, contenuti social e sviluppi futuri della piattaforma

Messineo e Maurizio Vacca citano altri elementi che raccontano il valore di WallSign:

SERVIZI E SUPPORTO PRE E POST INSTALLAZIONE CARIO

L'attivazione del servizio di digital signage nelle varie filiali è stata semplificata dal fatto che **i player BrightSign sono stati programmati lato IT prima di essere spediti**, quindi la filiale per attivare il servizio di Digital Signage non ha fatto altro che collegare il player - già pre-configurato - alla corrente. Si tratta di un servizio molto apprezzato da clienti come IBL Banca.

Un ulteriore valore aggiunto è rappresentato dal **percorso di apprendimento e formazione** grazie a cui il team Marketing di IBL è stato in grado di sfruttare da subito appieno le potenzialità della piattaforma.

E ancora, sul fronte della manutenzione, **l'IT post-installazione riceve un supporto costante** che consente la piena continuità del servizio attraverso un monitoraggio da remoto che arriva a verificare il funzionamento dei monitor in tutte le filiere italiane.

1) **I Target** - «Quando si hanno tanti contenuti è importante poterli organizzare per poterli richiamare e gestire facilmente - spiega Maurizio Vacca - WallSign permette di **taggare i contenuti in maniera illimitata**. Si possono quindi assegnare ad ogni contenuto etichette che descrivono la campagna o la città a cui è destinato - es. Milano - o ancora le persone che l'hanno creato - es. Team A - ecc.. Si possono così richiamare facilmente tutti i materiali caricati a seconda delle necessità e lavorare con ulteriore rapidità».

2) **Gestione dei ruoli** - «Tendenzialmente attorno al contenuto interagiscono più attori: l'agenzia mette contenuti su piattaforma, il marketing li manda in onda, l'IT poi controlla la loro pubblicazione - spiega Messineo - **La piattaforma crea per gli utenti dei ruoli, delle profilazioni, che regolano l'accesso** ai contenuti nelle varie fasi facendo in modo che ciascuno, in base al ruolo, possa accedere o meno agli stessi. Accesso che peraltro può avvenire



Nel QR Code
**Profilo aziendale di
3G Electronics**

in modo semplice e agevolato anche tramite **SingleSign-On**, usando per esempio le credenziali dell'e-mail aziendale».

3) **Contenuti social** – «WallSign si integra con i social aziendali – spiega Messineo – e consente di ritrasmettere come contenuti i post; poter **sfruttare gli user generated content è un forte vantaggio** per il marketing, che con WallSign può anche attingere, oltre che ai social, ad altri contenuti creati automaticamente come le news e il meteo».

Lo sviluppo futuro della piattaforma

Saranno rilasciate a breve una serie di funzionalità per incrementare le potenzialità di WallSign per la gestione di grandi network. **Aumentano gli strumenti che consentono azioni di monitoraggio e controllo del corretto funzionamento dei player** e dell'intero network, attraverso un'interfaccia di controllo con analytics.

Sul piano del controllo dei contenuti, si amplia la gestione della reportistica con un modulo dedicato che consentirà di ottenere serie di dati quali il numero di passaggi di ciascun contenuto multimediale per singoli o gruppi di player. Ad esempio, il reparto marketing potrà verificare quante volte è passato

“ **Con WallSign il processo di pubblicazione si astrae e si crea un livello intermedio tra il contenuto e il player destinatario che consente una gestione flessibile e rapida delle pubblicazioni - A. Messineo**

un video o una immagine su un dato monitor e/o in una certa filiale.

Si potenzia anche il fronte interattività e **sarà possibile, attraverso la piattaforma, creare esperienze**

interattive con schermate dinamiche che cambiano al tocco della mano. ■

IBL BANCA: STORIA E TRATTI IDENTITARI

IBL Banca nasce nel 1927 come istituto finanziario che si trasforma poi in banca, nel 2004, e diventa gruppo bancario nel 2008.

*Grazie all'esperienza acquisita in più di novanta anni di attività, si afferma come gruppo bancario **specializzato nei prestiti con Cessione del Quinto**, leader nel settore con una quota di mercato stimata del 17%. IBL Banca figura anche tra gli istituti bancari più competitivi nell'offerta di conti remunerati e, attraverso la controllata **IBL Assicura**, mette a disposizione dei clienti polizze selezionate per qualità ed efficacia.*

*È operativa attraverso **55 filiali**, alle quali si aggiunge la rete di agenti, arrivando così a oltre **110 punti vendita** sul territorio nazionale. Opera come fabbrica prodotto collaborando con selezionate reti di partner nei settori finanziario e assicurativo e ha accordi con importanti istituti bancari per la distribuzione di prestiti contro Cessione del Quinto. La Direzione Generale ha sede a Roma.*

*La forza del Gruppo Bancario IBL Banca sono le sue risorse umane: oltre **750 dipendenti**, con **un'età media di 39 anni**, di cui il **57% sono donne**.*



WallSign permette di taggare i contenuti in maniera illimitata. Si possono quindi assegnare ad ogni contenuto etichette che descrivono la campagna o la città a cui è destinato, o ancora le persone che l'hanno creata ecc..