



ABI Dimensione Cliente 2013

La relazione Cliente Banca nell'era Digitale

Gianluca Finistauri – Responsabile Global Multichannel & Business Innovation

Roma, 10 aprile 2013

Gruppo UniCredit in breve: una banca Europea con modello di business diversificato



- **Impiegati: ~158,000**
- **Filiali: ~9,360**
- **Banking operations in 22 paesi**
- **Rete internazionale : ~50 paesi**
- **Global player in asset management:
€ 156.9 Mld di attivi gestiti**
- **Leader di mercato nella Central e Eastern Europe**

L'industria bancaria è soggetto a forti trend esogeni ...



... che hanno modificato i comportamenti dei clienti



Complessivamente più "touchpoints" con le banche grazie a Internet, mobile, ATM...

Touchpoints raddoppiati in 8 anni²



Meno contatti nelle filiali...

20 % in meno negli ultimi 10 anni¹



L'esperienza "omnichannel" è attesa

Da un'esperienza di 1/2 a 5+ canali perfettamente integrati

Take control
of your future

Numero crescente di vendite e servizi in modalità "self-direct"

*Italy: 20%
Germania e Polonia: 35%³*



Le decisioni si sono spostate sul web e sui social media, dalla filiale & dai media tradizionali

*Effetto "ROPO": 15-20%
Tempo trascorso sui SM: 20 mn / giorno⁴*

RIGHT
HERE
RIGHT
NOW!

Schema d'acquisto rapido (3-click), ma in ritardo nel "banking"

Il 38% dei tedeschi comprano online prodotti non bancari (il 23% prodotti bancari)⁵

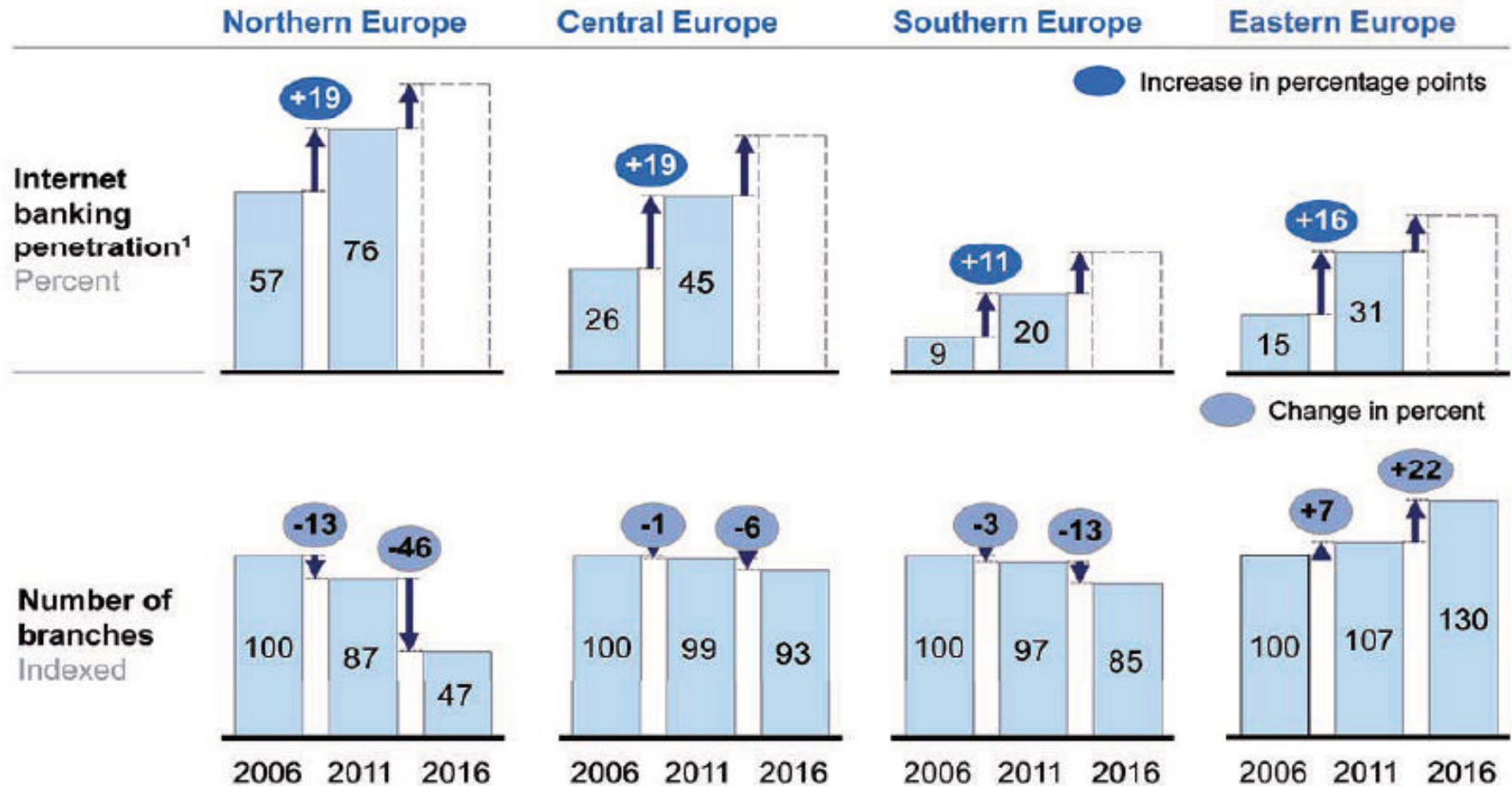


Smartphone e tablet hanno sostituito i PC

In ABN⁶, dal 2012 più logins via mobile app che via OLB

I confini di business sono attaccati da rapidi "newcomers" che sfruttano le novità tecnologiche in modo agile, con vantaggi temporanei di regolamentazione

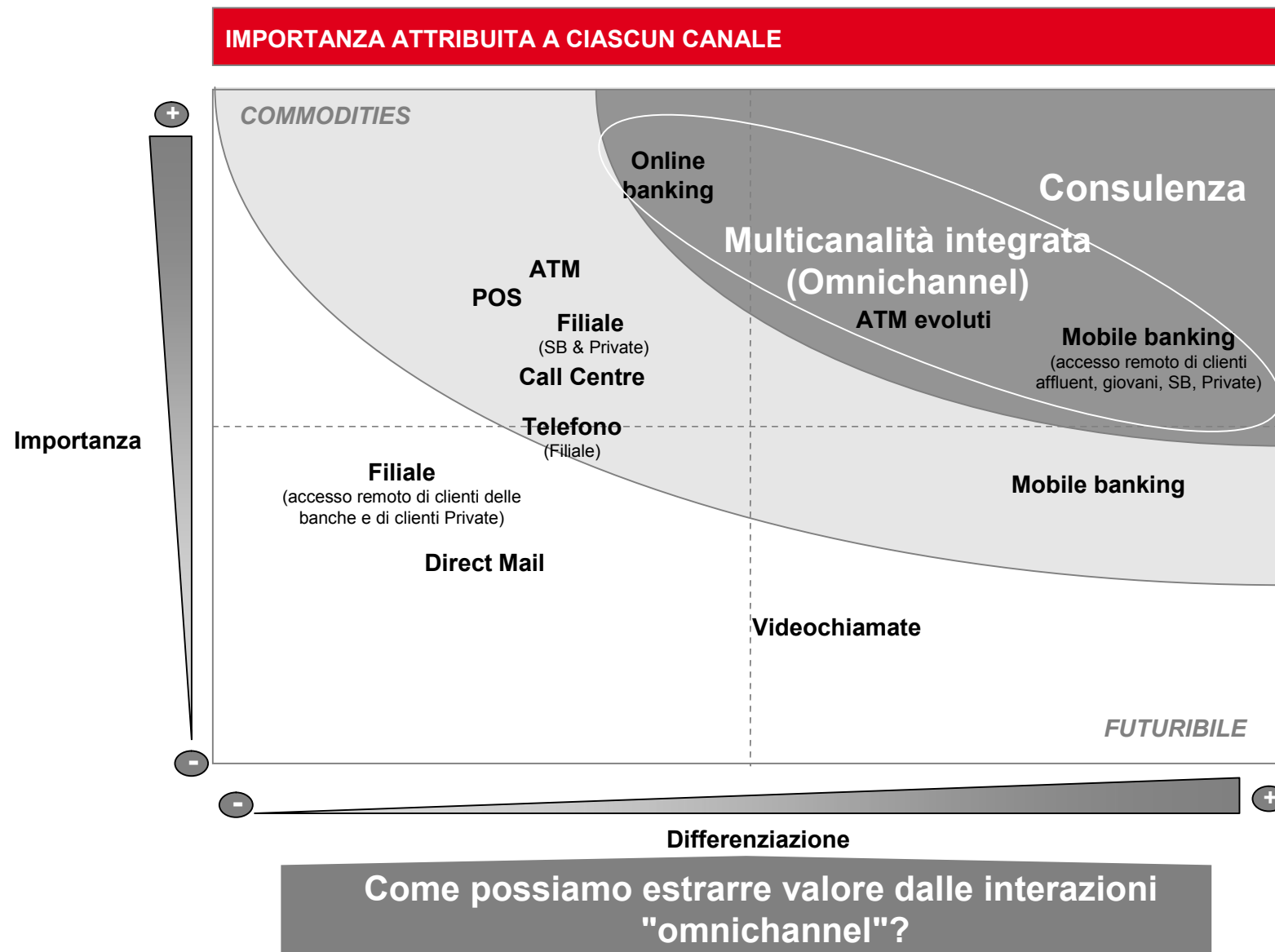
Il fenomeno più evidente è l'accesso online ai servizi bancari



1 Percentage of population using Internet banking at least once every 3 months

SOURCE: Efma and McKinsey online survey; Eurostat; national statistics

Ma il cliente al tempo stesso ha sempre più bisogno di Relazione



Una prima possibilità è considerare un dualismo dei canali basato sulla complessità dell'interazione



I Self First

- Fast
- Simple, easy
- Accessible everywhere, anytime
- Reliable
- Secure

Simple interactions

- Transactions
- Simple sales (Term depo, Cards, ...)
- Simple service & post sales (PIN Change, Card re-issuing, ...)

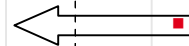


II Advice First

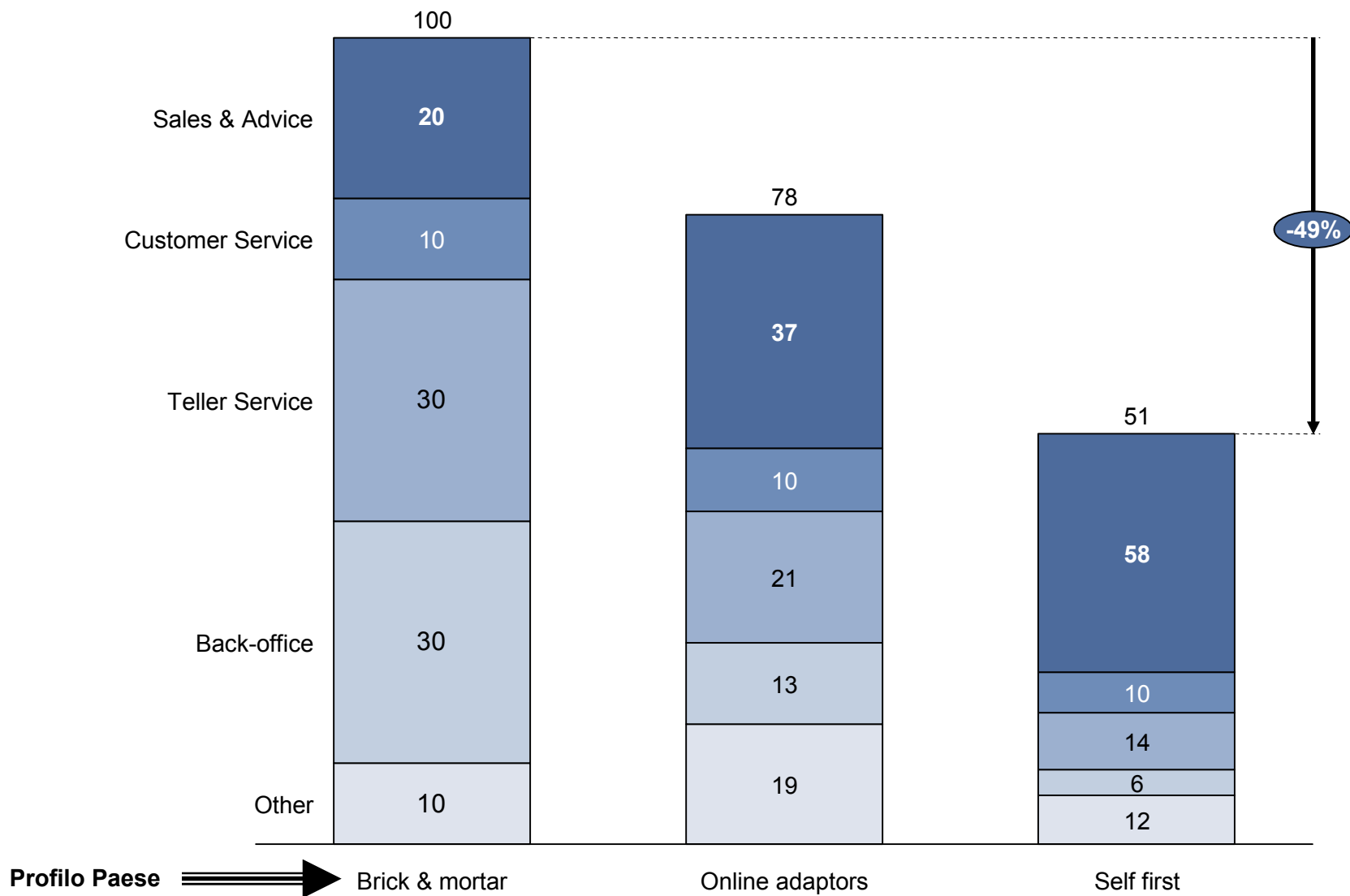
- Competent, informative
- Humanized
- "Talkative"
- Clear & transparent
- Integrated with self first: all channels interconnected/ cooperating

Complex interactions

- Complex products
- Advisory & relationship building (Investments, mortgage, ...)



E il trend di adattamento dei modelli di Filiale sembrano confermarlo



La strategia multicanale di UniCredit è basata sulla relazione



Alcuni esempi di relazione potenziata dall'approccio Multicanale

ESEMPI DI RELAZIONE MULTICANALE	
1 ABILITAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> Relazione commerciale “portata” sui canali d’accesso virtuali
2 INTEGRAZIONE ED ASCOLTO	<ul style="list-style-type: none"> Ascolto bisogni e interazione cross-canale Multicanalità del territorio
3 COMODITÀ	<ul style="list-style-type: none"> PFM: gestione delle proprie spese e del budget familiare online
4 TRASFORMAZIONE PRESIDII FISICI	<ul style="list-style-type: none"> Evoluzione formati in linea con i bisogni della clientela (es. orari)
5 e-MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> Gestione attiva dei Social Media

Esempi di utilizzo di Remote Interaction, integrando Rete e Canali Diretti



Video-chat su Web/CC...



- **Piattaforma di VideoChat integrata** per supporto commerciale a prospect e già clienti:
 - Sito pubblico
 - Banca Via Internet

...remoto in filiale...



- **Community di specialisti remoti** a supporto dei consulenti di Agenzia per aumentare la vendita di prodotti ad alta sofisticazione/ bassa ricorrenza

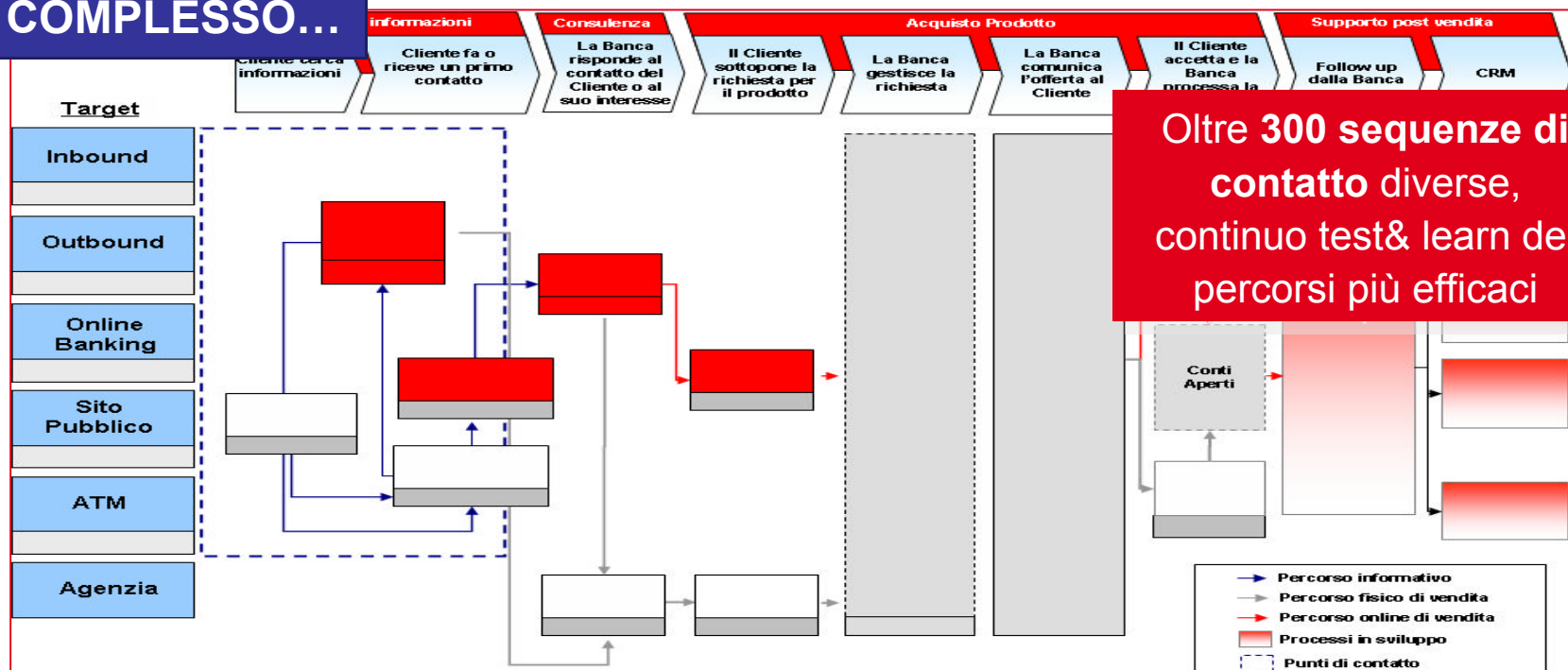
...filiale video



- **Postazioni un-attended per:**
 - Realizzazione di micro-branch
 - Estensione orari
 - Gestione picchi di afflusso clienti

Il CRM integrato consente lo sviluppo di Campagne Multicanale con percorsi differenziati e follow-up sistematico degli interessati

COMPLESSO...

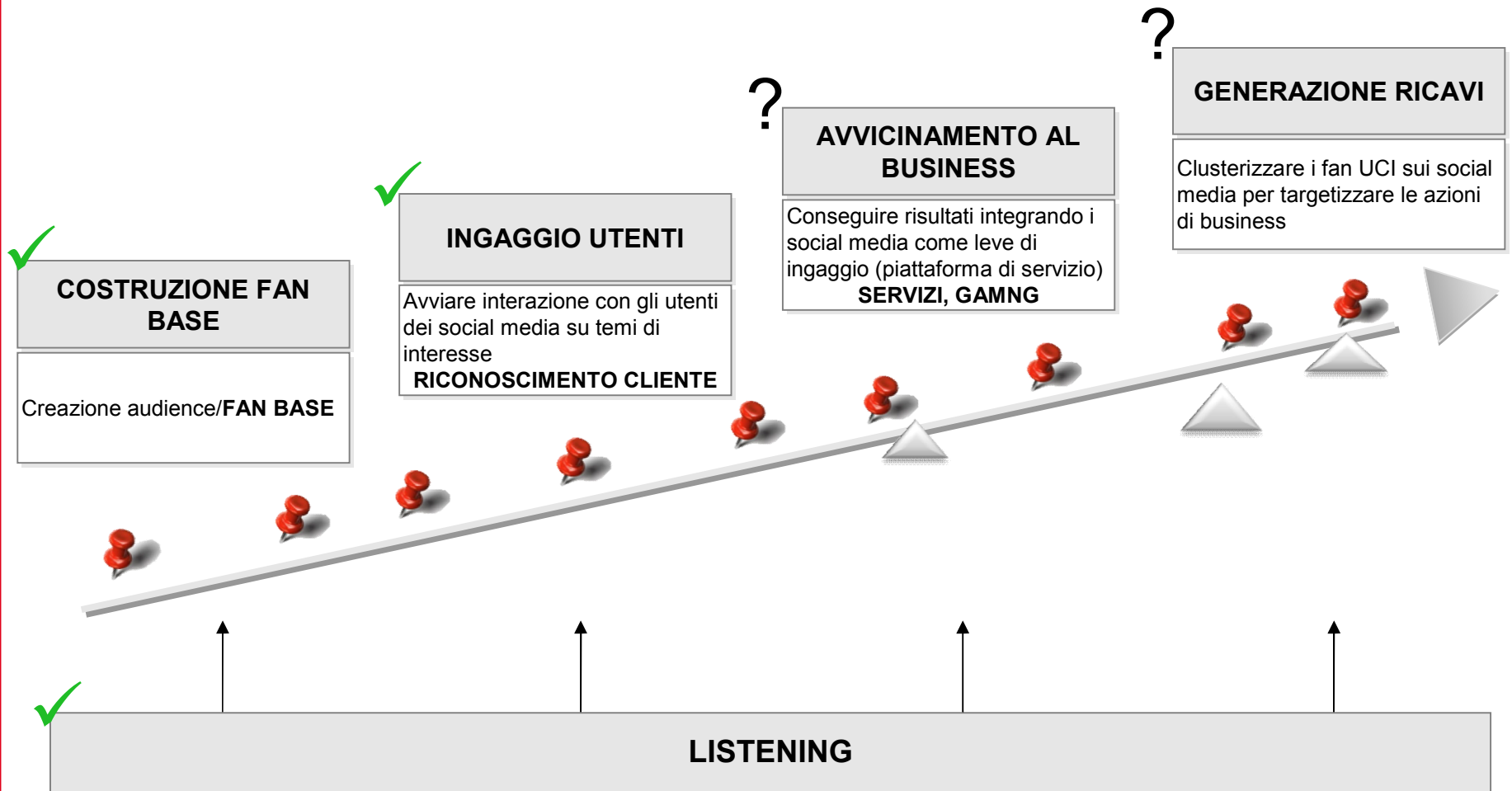
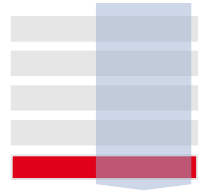


...SEMPLICE!

- Il cliente sceglie percorsi multicanale, per ogni operazione
- I comportamenti dei clienti Online vengono ascoltati e interpretati
- Il cliente viene contattato sul canale giusto, su temi inerenti al suo comportamento e bisogni manifestati
- Il cliente può concludere l'attività su qualsiasi canale

X 5 redemption rispetto a normale contatto in Agenzia

Social Media in fase di crescita, secondo una roadmap ben precisa ma senza per ora forti impatti



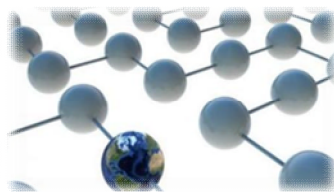
Il percorso intrapreso presenta numerosi ostacoli per le banche che è necessario superare

Frammentazione organizzativa



- Da coordinamento commerciale “rete centrico” a coordinamento multicanale
- Vista end-to-end sui processi chiave

Mancanza skills



- Nuove competenze ICT
- Competenze legali aggiornate

Prevalenza “Old Bank”



- Focus specifico sulla *customer experience*
- Capacità di implementare cambiamenti fondanti di processi e comportamenti



Gianluca Finistauri – Responsabile Global Multichannel & Business Innovation