



DIMENSIONE CLIENTE 2013

Gianfranco Torriero
Direttore Centrale

Responsabile Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI



Roma, 10 aprile 2013



- 1 Il rapporto banca-cliente**
- 2 I cambiamenti dello scenario**
- 3 Lo sviluppo della multicanalità da parte della clientela**
- 4 L'innovazione nei modelli di servizio**



Spinte all'innovazione del modello di servizio per la banca retail

Spinte endogene al cambiamento (indotte dalle condizioni di bassa redditività)

NECESSITA' DI UN CONTENIMENTO DEI COSTI

- La distribuzione assorbe il 65% del totale dei costi operativi
- Il *cost-income ratio* della distribuzione è e' pari al 58%

NECESSITA' DI UNA MAGGIORE PROATTIVITA'

- Nella comunicazione con i clienti
- Nella vendita di prodotti e nell'erogazione di servizi

NECESSITA' DI UN'ULTERIORE DIFFERENZIAZIONE COMPETITIVA

- Nuovi approcci/modalità di relazione con il mercato
- Nuove fonti di ricavo

NUOVO MODELLO DI SERVIZIO

Spinte esogene al cambiamento (trasformazioni delle condizioni di mercato)

EVOLUZIONE DEI BISOGNI E COMPORAMENTI DEI CLIENTI

- Nuovi stili di acquisto (intercanalità crescente)
- Incremento del confronto di prodotti/servizi
- Esigenze collegate alla struttura per età della clientela
- Nuove attese verso il cambiamento
- Richieste di maggiore trasparenza e partecipazione

NUOVE TECNOLOGIE E DIGITALIZZAZIONE

- Evoluzione rapida delle tecnologie
- Diffusione del mobile e altri device
- Processi aziendali di innovazione guidati dalle nuove tecnologie
- Convergenze/integrazioni tecnologiche
- I social network come nuovo paradigma di relazione

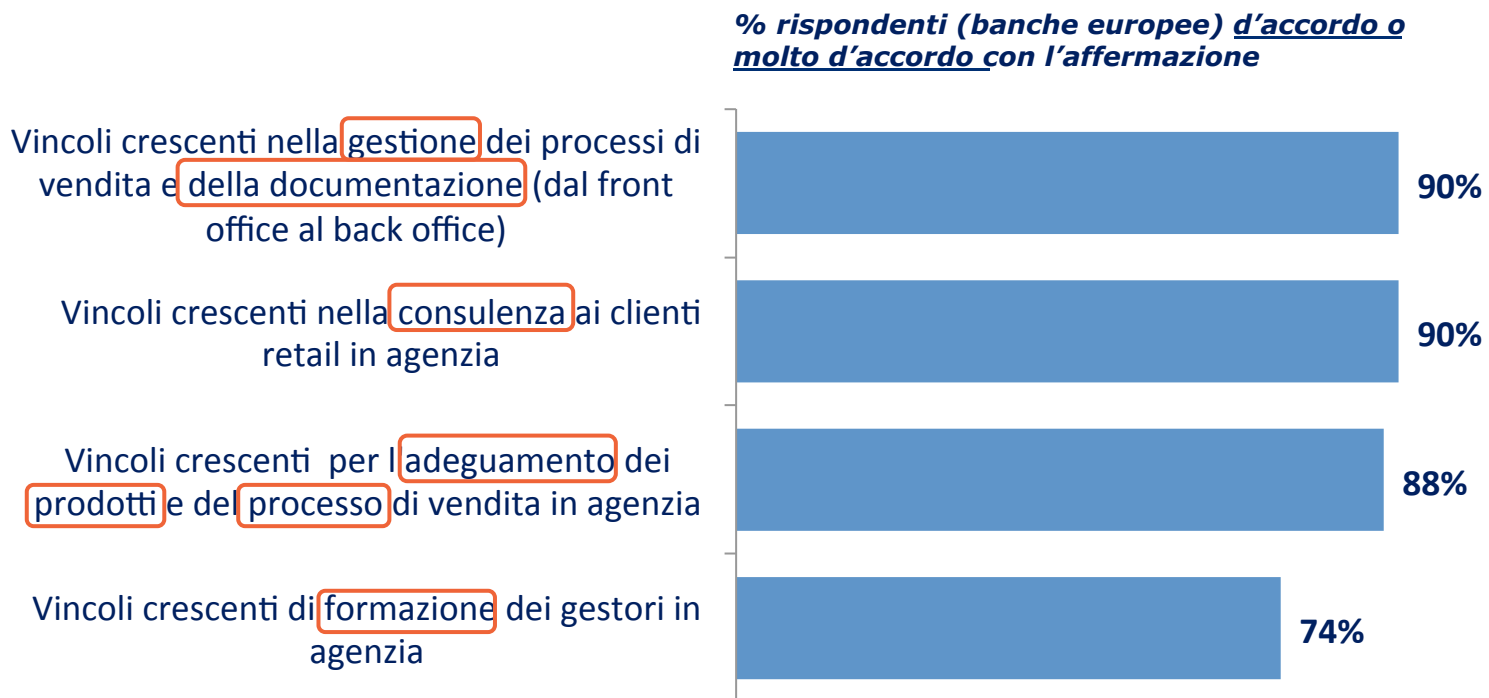
EVOLUZIONE DELLA REGOLAMENTAZIONE

- Elevato numero di nuovi provvedimenti che riguardano le banche
- Provvedimenti che richiedono interventi successivi



I requisiti normativi generano costi aggiuntivi nella gestione dei processi di vendita

IMPATTI DELLA NORMATIVA MAGGIORMENTE RILEVANTI SULLA ASSISTENZA/CONSULENZA IN AGENZIA



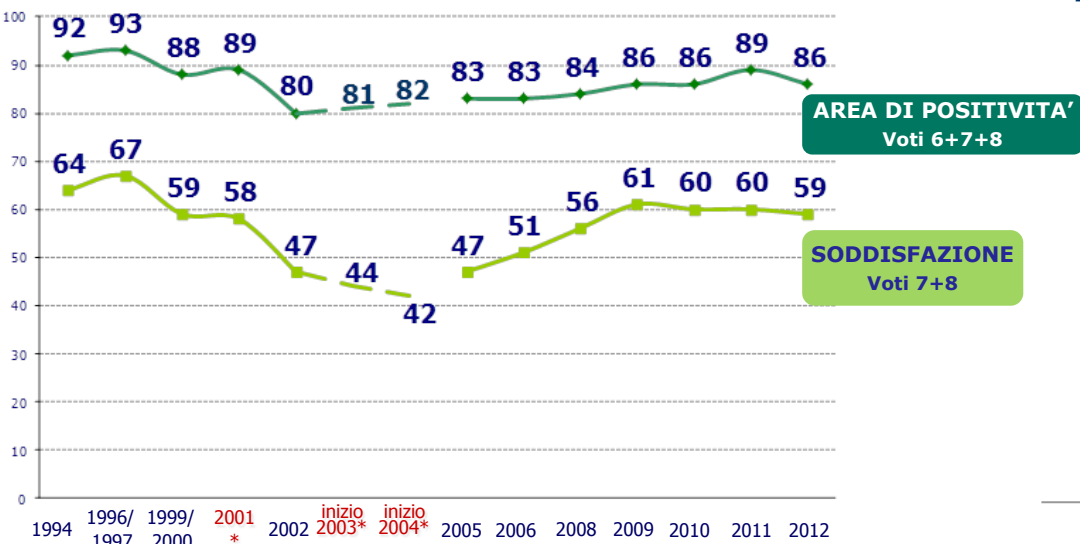
Fonte: Efma, Equinox, Resolving and Zeb/ survey – Giugno 2012- Indagine su campione di banche europee



Soddisfazione e fiducia per la propria banca di riferimento in costante consolidamento negli ultimi 4 anni

Il trend della Customer Satisfaction

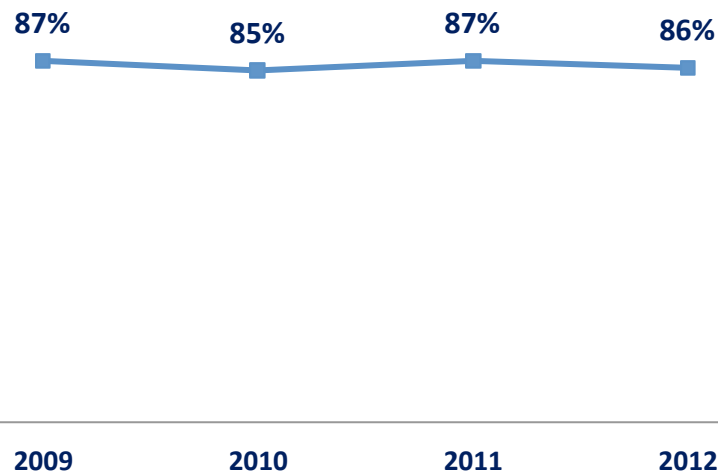
(la soddisfazione overall per la banca principale, % clienti)



*Stima su campioni delle banche partecipanti ai posizionamenti dei singoli anni

La fiducia

(la mia banca principale è un'istituzione di cui si può avere fiducia, voti 6+7+8)



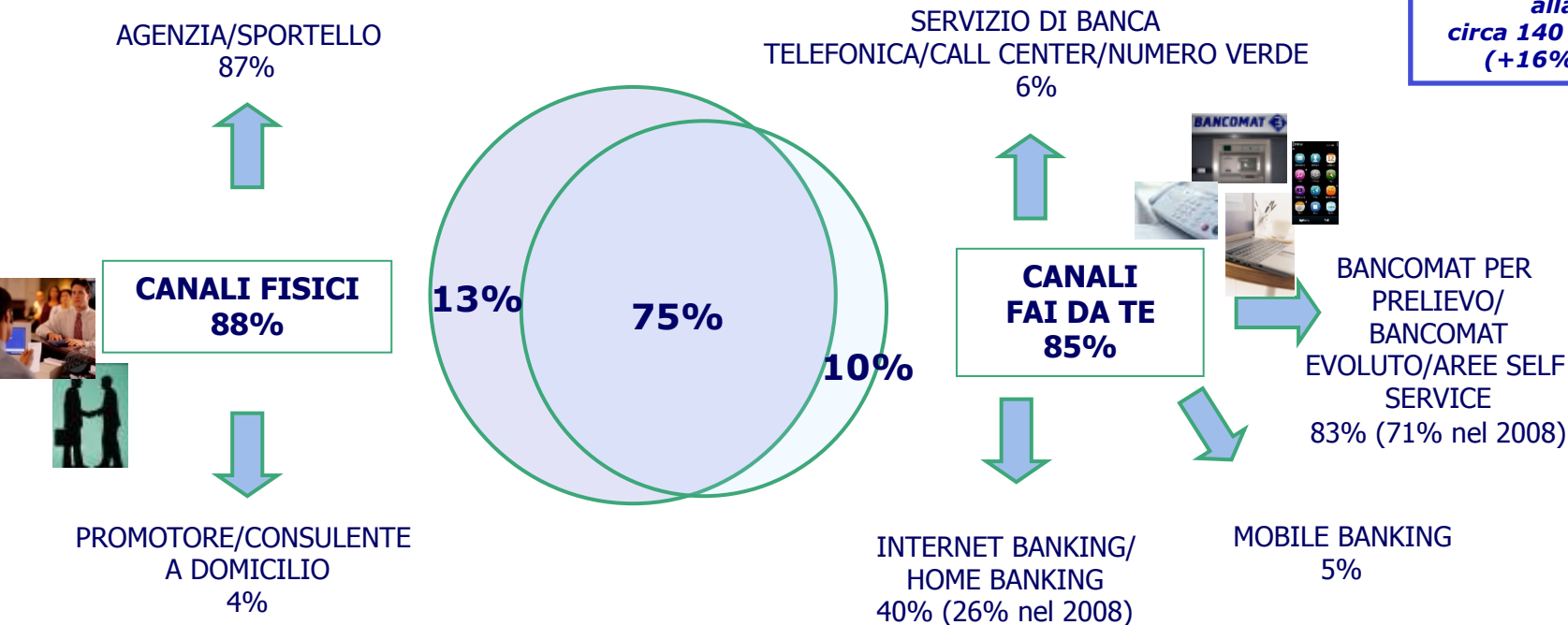
- ☒ 86% dei clienti esprime un giudizio positivo sulla propria banca principale
- ☒ 59% dei clienti esprime un giudizio di soddisfazione
- ☒ la soddisfazione è stabile negli ultimi 4 anni
- ☒ i clienti insoddisfatti sono solo il 14% dei clienti
- ☒ i clienti dichiarano per l'86% dei casi di avere fiducia nella propria banca principale

Fonte: Osservatorio ABI-GfK Eurisko, dicembre 2012



Con la multicanalità i clienti hanno contatti più frequenti con la propria banca

In media il cliente accede alla banca circa 140 volte all'anno (+16% dal 2010)



Si conferma l'intercanalità dei clienti che non rinunciano alla combinazione di uso dei diversi canali della banca in un mix di consulenza e fai da te

Specializzazione per tipologia di operazioni

Fonte: Elaborazioni ABI su dati sull'Osservatorio ABI-GfK Eurisko; novembre 2012 Dati relativi all'uso dei canali con la banca principale



I prodotti che i clienti preferiscono acquistare online

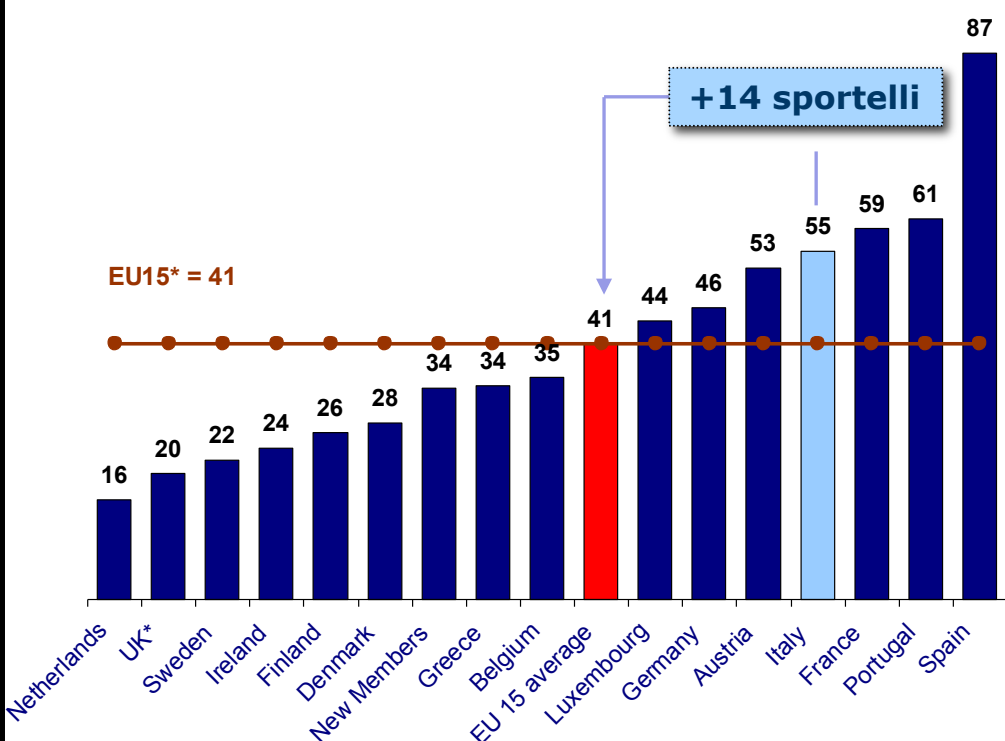


Fonte: GN Research per ABI, *Banking.com, il mondo dell'e-commerce bancario: driver e barriere*, marzo 2013

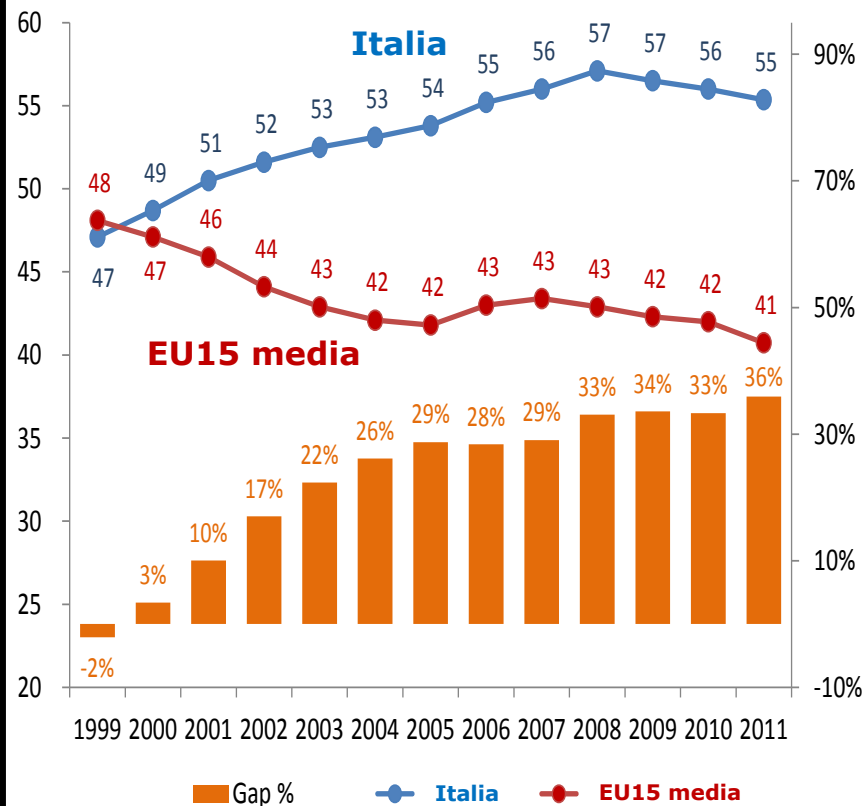


Permane una rilevante differenza dalla media europea

Sportelli bancari per 100.000 abitanti (dicembre 2011)



Sportelli bancari per 100.000 abitanti (trend; 1999 - 2011)



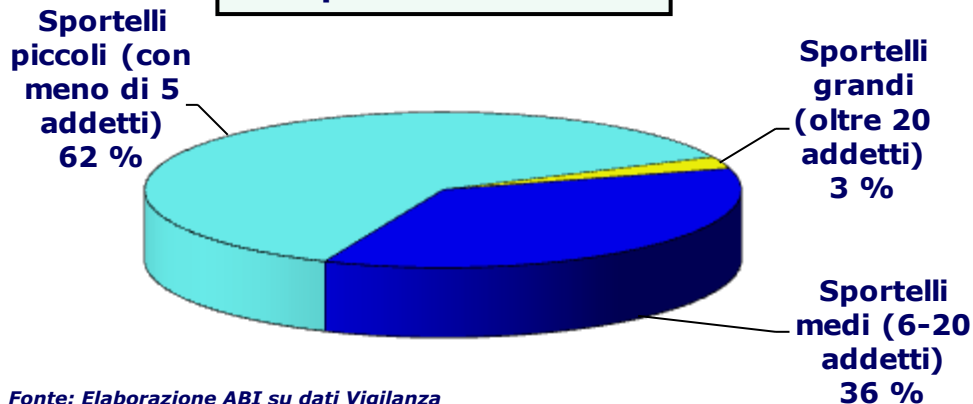
Fonte: ABI su dati BCE (*) dati 2010 per UK

Prosegue in Italia nel 2012 la tendenziale diminuzione del numero di sportelli: in 4 anni sono stati chiusi quasi 1600 sportelli.



Le banche prevedono di ridurre l'incidenza di filiali piccole...

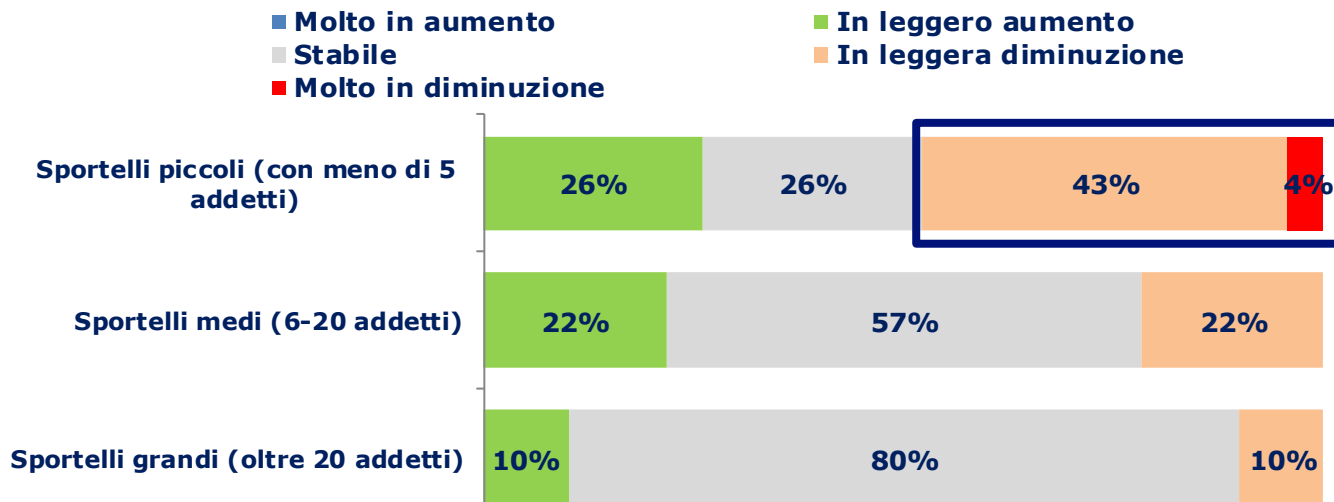
Distribuzione degli sportelli attuale



Fonte: Elaborazione ABI su dati Vigilanza

Trend atteso nei prossimi 2/3 anni

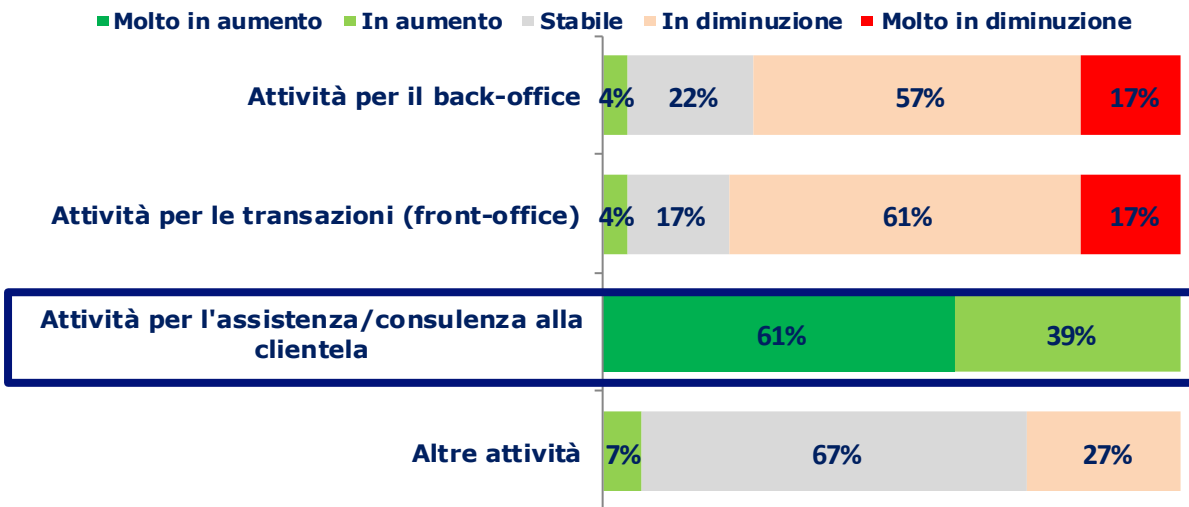
% di banche rispondenti



Fonte: Indagine ABI - Università di Parma sui Modelli di Servizio - Campione di banche (70% degli sportelli) - 2013



Trend atteso nei prossimi 2/3 anni
% di banche rispondenti



Fonte: Indagine ABI - Università di Parma sui Modelli di Servizio - Campione di banche (70% degli sportelli) - 2013

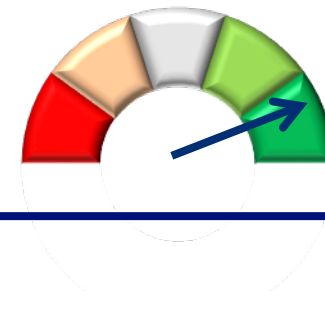


La necessità di rivedere i modelli di servizio è ampiamente condivisa dalle banche

Grado di importanza (voto da 1 a 5) attribuito alla revisione del modello di servizio alla clientela retail

% di banche rispondenti

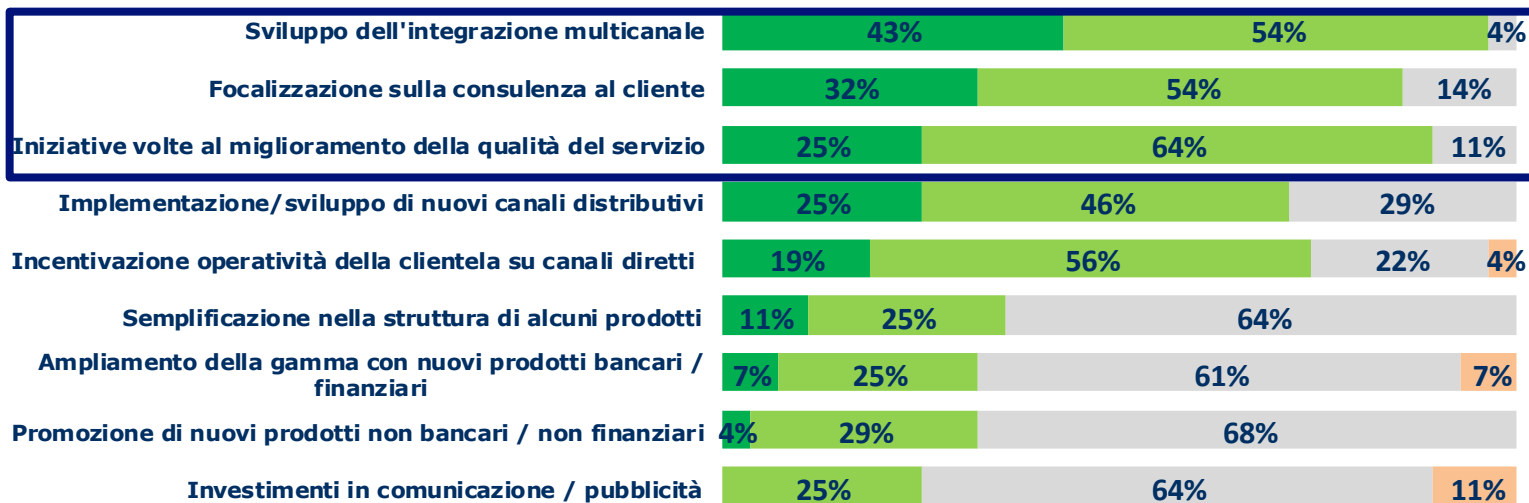
■ Massima rilevanza ■ Alta rilevanza ■ Media rilevanza ■ Tra minima e media rilevanza ■ Minima rilevanza



Le priorità di innovazione

% di banche rispondenti

■ Molto in aumento ■ In aumento ■ Stabile ■ In diminuzione ■ Molto in diminuzione



Fonte: Indagine ABI - Università di Parma sui Modelli di Servizio - Campione di banche (70% degli sportelli) - 2013



DIMENSIONE CLIENTE 2013

Gianfranco Torriero
Direttore Centrale

Responsabile Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI



Roma, 10 aprile 2013