



DIMENSIONE CLIENTE 2016

Gianfranco Torriero

Vice Direttore Generale

Responsabile Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI



Roma, 7 aprile 2016



I cambiamenti che agiscono sul mondo bancario, anche retail (implicazioni macro e micro)

EVOLUZIONE DELLA
NORMATIVA

EVOLUZIONE DEGLI
SCENARI
MACROECONOMICI

EVOLUZIONE DEI
COMPORTAMENTI
DEI CONSUMATORI

EVOLUZIONE DELLE
TECNOLOGIE /
NUOVI ENTRANTI

PROCESSI DI
CONSOLIDAMENTO
DELL'INDUSTRIA

PRESSIONE SUI PILASTRI DELL'ATTIVITA' BANCARIA RETAIL

Solidità finanziaria

- Requisiti patrimoniali
- Gestione dei rischi
- Gestione dei Non Performing Loans
- Sostenibilità del business retail
- ...

Integrità del business

- Compliance
- CSR
- Codici di comportamento
- Educazione finanziaria
- Reputazione
- ...

Tutela del consumatore

- Trasparenza
- Accessibilità
- Adeguatezza
- Confrontabilità
- Sicurezza
- Mobilità
- ...

Competitività

- Efficienza
- Customer Experience
- Qualità
- Prezzi (**negativi**)
- Innovazione
- Modello di servizio
- ...



Tassi di interesse negativi (macro)

Non basta semplicemente applicare i più bassi tassi di interesse sui margini bancari, ottenere un **più basso margine da interesse**.

Tassi di interesse più bassi possono determinare, infatti, anche:

- i) **volumi di attività più elevati** (sia per gli impulsi positivi sul quadro macroeconomico, sia per la spinta diretta sulla domanda di impieghi);
- ii) **maggiori ricavi determinati dalla rivalutazione dei titoli** in portafoglio (per il tramite dell'intera curva dei tassi di interesse);
- iii) **commissioni sul risparmio gestito crescenti** (sia per un effetto prezzo sia quantità);
- iv) **minori accantonamenti su crediti** (tassi di interesse inferiori migliorano, infatti, le condizioni finanziarie delle imprese e quindi riducono il flusso di nuovi NPL).



Micro (alcuni)

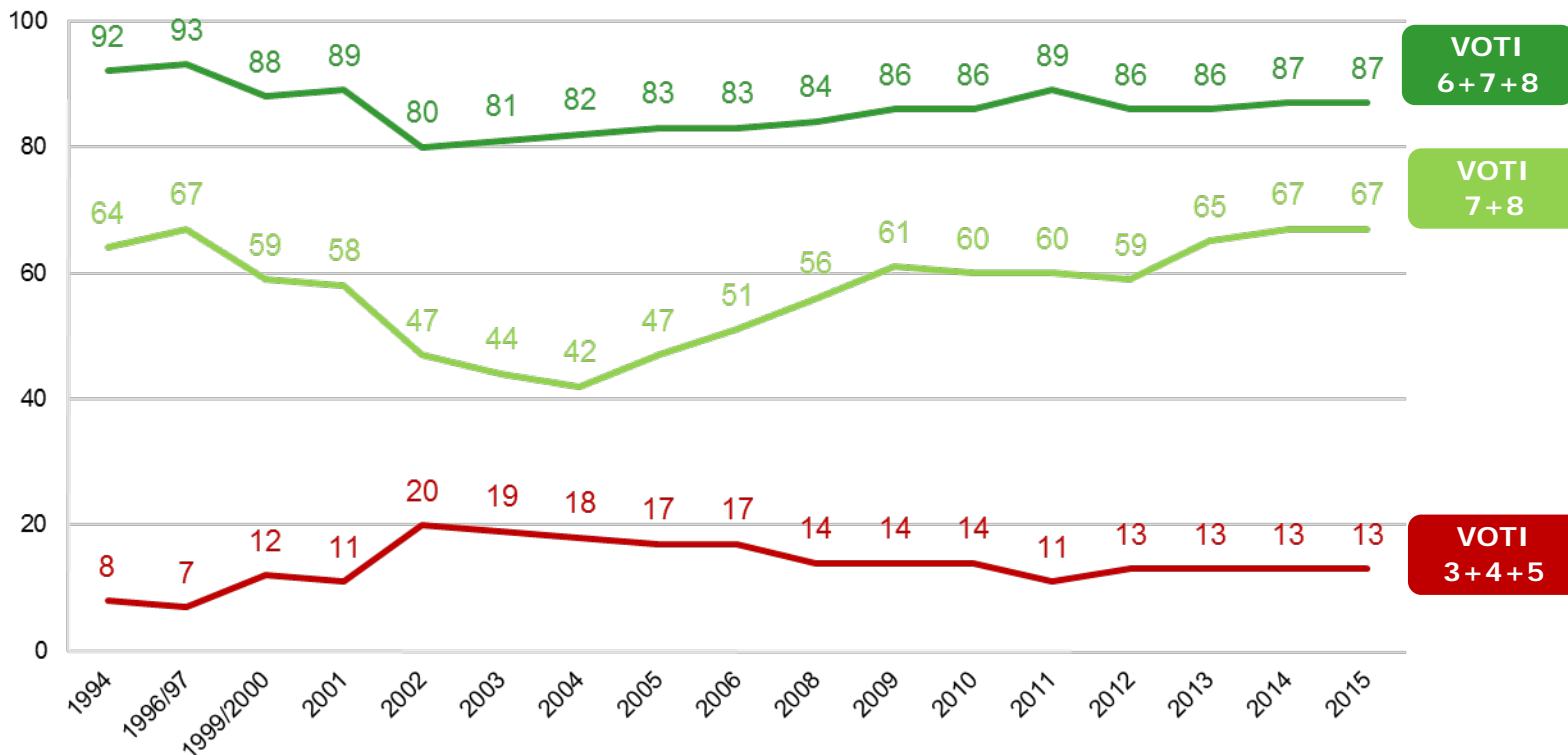
- Cogliere bisogni specifici (cambiare visione, accompagnare, differenze)
- Far emergere nuovi bisogni
- Facilità d'uso (anche temporale)
- Qualità del personale
- Fiducia, soddisfazione, affidabilità



Si consolida la customer satisfaction

valori %

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA



Fonte: Osservatorio ABI-GfK Eurisko 2015



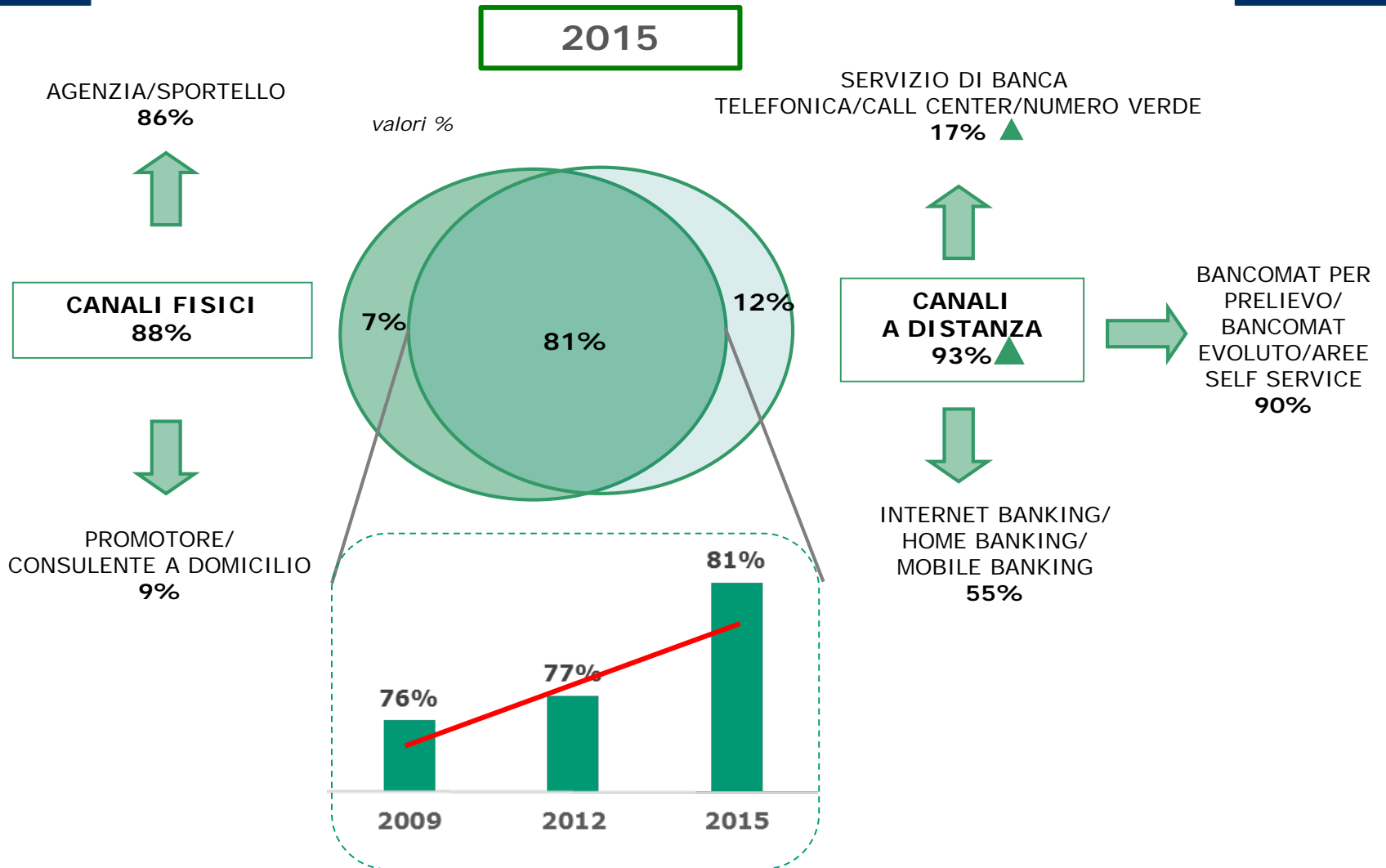
Es. Principali iniziative ABI intraprese nel comparto retail

(Oltre alla collaborazione con i regolatori nazionali e internazionali)

Mutui e finanziamenti	Fondo di garanzia per l'acquisto della prima casa Sospensione della quota capitale dei crediti alle famiglie Protocollo con il Dipartimento della Protezione civile per la sospensione dei finanziamenti in caso di calamità naturali Linee Guida 2015 per la valutazione immobiliare Accordo quadro con le AACC «Crediamoci» Fondo per lo studio
Investimenti	Lettera alla Consob per informativa semplice agli investitori retail
Assicurazioni	Protocollo ABI-Assofin-AACC il tema di collocamento delle polizze assicurative facoltative accessorie ai mutui e agli altri finanziamenti
Servizi di pagamento	Pagamenti con telefonia mobile Instant payments
Trasparenza	Trasparenza semplice
Educazione Finanziaria	Fondazione per l'educazione finanziaria e al risparmio



Cresce l'intercanalità della clientela: i canali utilizzati



* Canali utilizzati per contatti con la banca principale e/o con altre banche



Focus sullo sportello bancario

"in generale, sia con la banca principale sia con le altre, con che frequenza si è recato in agenzia/ha usato l'internet banking...?"

Base: hanno utilizzato il canale (in modo informativo/dispositivo)

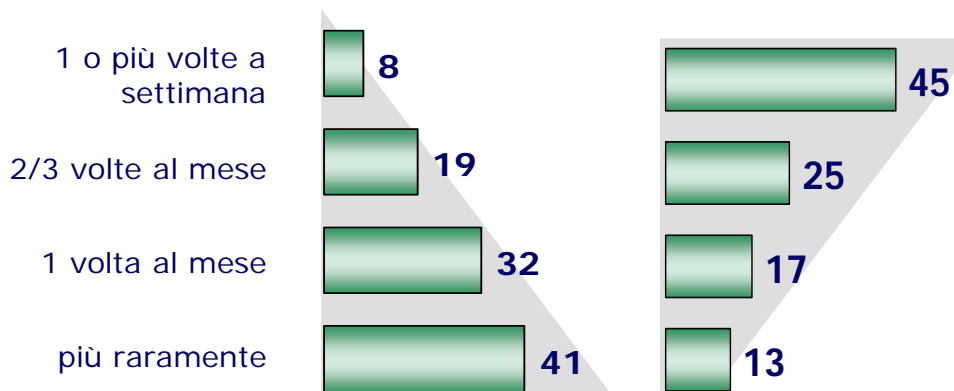


AGENZIA/
SPORTELLLO



INTERNET BANKING/
HOME BANKING

valori %



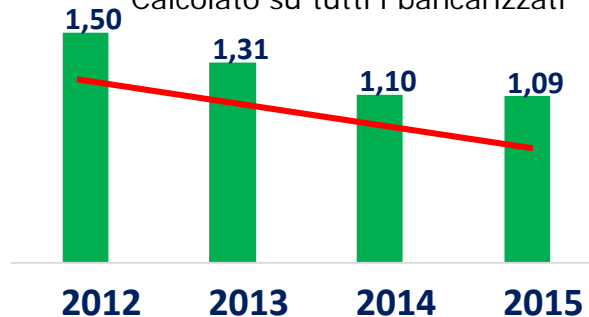
Media di volte al mese calcolata sui soli utilizzatori del canale

1,3

3,5

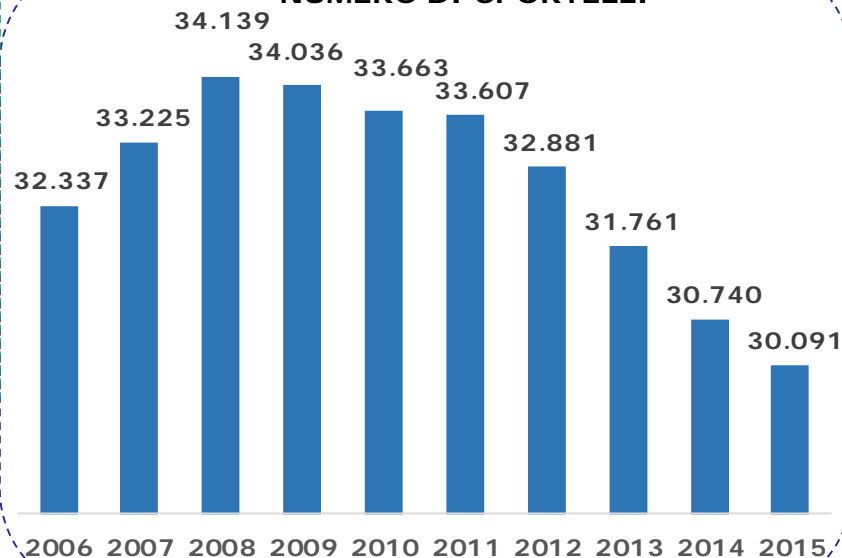
FREQUENZA DELLE VISITE ALL'AGENZIA (n° DI VOLTE AL MESE)

Calcolato su tutti i bancarizzati



Fonte: Osservatorio ABI-GfK Eurisko 2015

NUMERO DI SPORTELLI

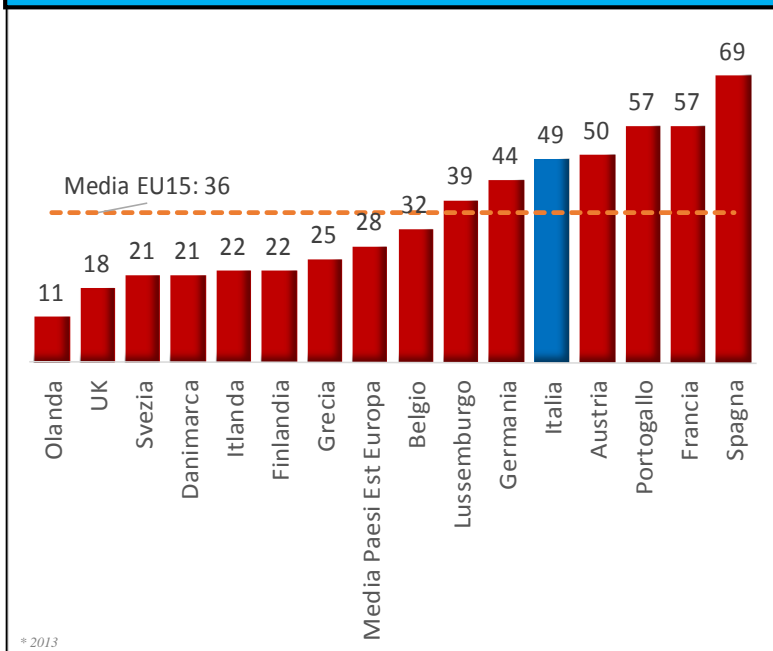


Fonte: Banca d'Italia

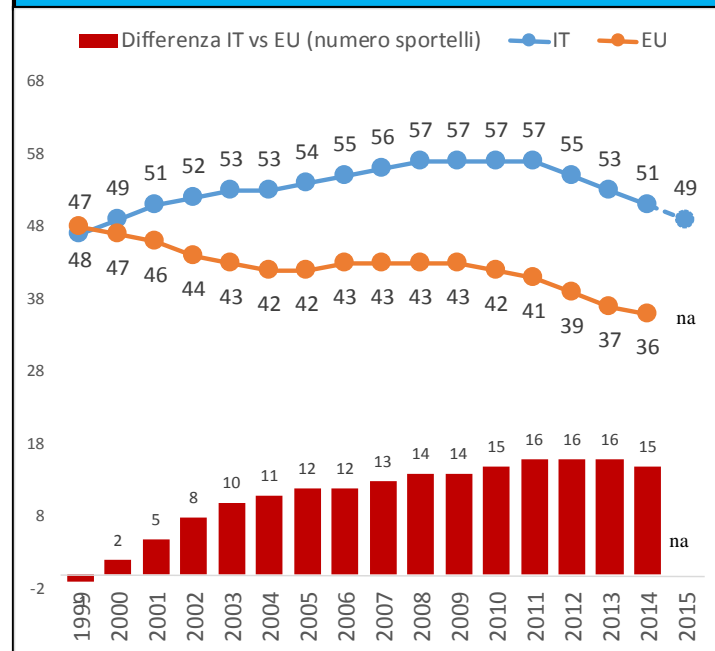


Sportelli: permane una rilevante differenza dalla media europea

Sportelli bancari per 100.000 abitanti (Dicembre 2014 –2015 per Italia -)



Sportelli bancari per 100.000 abitanti (Trend, 1999 – 2014; 2015 per Italia)



Fonte: ABI su dati BCE e Eurostat per dati 1999-2014 e Banca d'Italia per dato 2015 italiano

E' in diminuzione anche la frequenza di visite mensili presso lo sportello che passa da 1,5 volte al mese nel 2008 a 1,1 volte al mese nel 2015, mentre l'utilizzo del canale internet per le operazioni bancarie è in forte aumento e passa da 1,1 volte al mese del 2008 a 1,9 del 2015.



Le banche sono ormai attive anche sulle nuove forme di comunicazione: i social network



Sì

85%



In programma

7%



No

7%

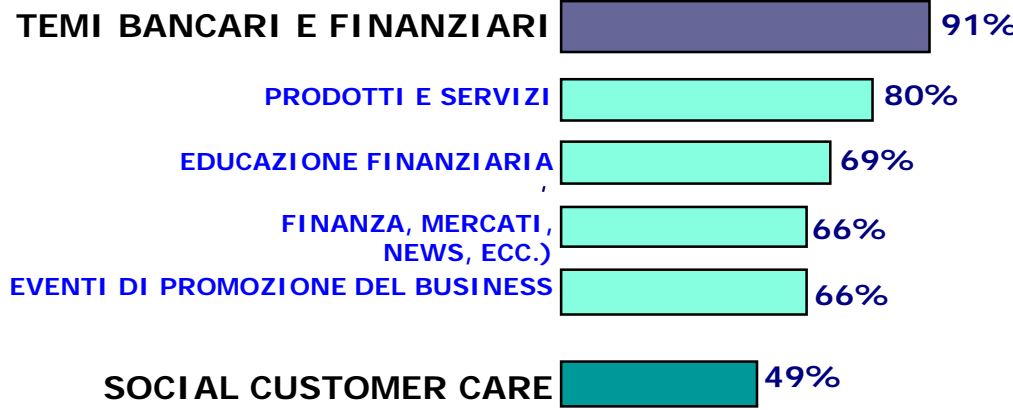
I **social media** rappresentano ormai per le banche un **importante strumento** per le proprie **strategie di comunicazione e relazione con la clientela**

Attraverso i **social media**, le banche esprimono la propria identità a 360°, parlando di **arte, cultura e territorio** e non solo di temi collegati ai servizi finanziari

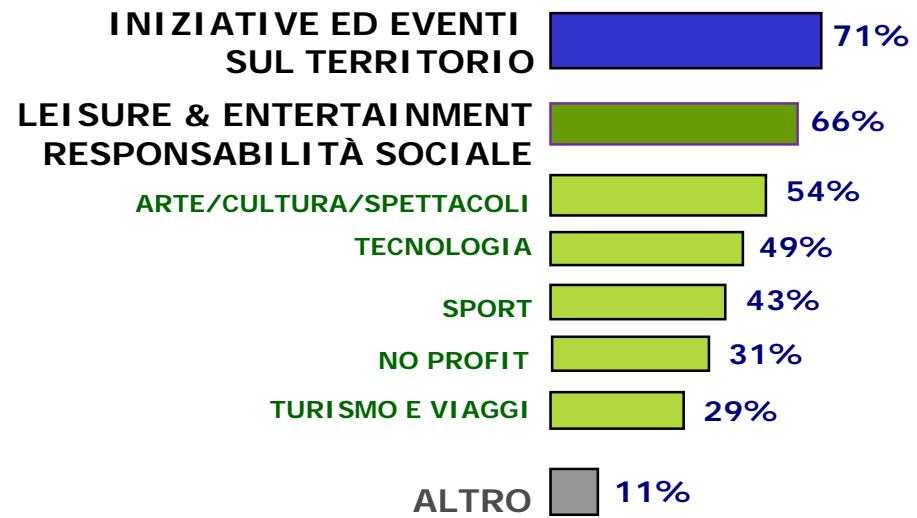
Percentuali calcolate sul totale del campione

I temi trattati sulle pagine dei social

BANCA



CONTESTO AMBIENTALE



Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social