



## **DIMENSIONE CLIENTE 2016**

### **LA FORZA PROPULSIVA DEI CANALI DIGITALI**



Daniela Vitolo  
Ufficio Analisi Gestionali  
Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI

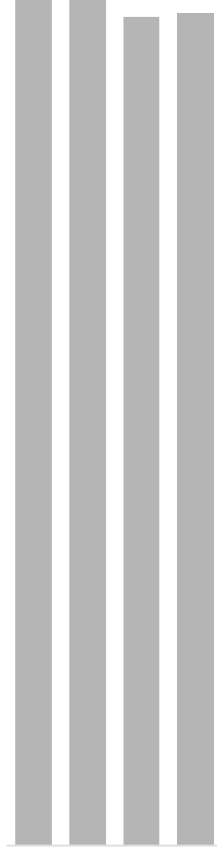
Roma, 7 aprile 2016



# LO SVILUPPO DEGLI UTILIZZATORI DI CANALI DIGITALI



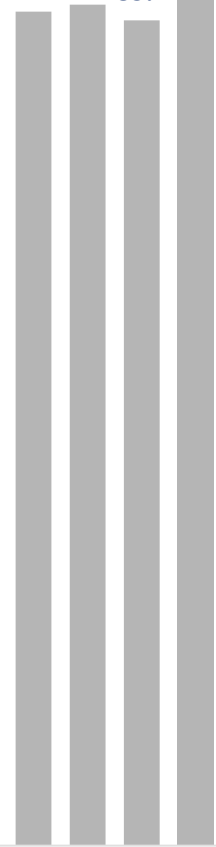
89% 90% 86% 86%



## USO DEI CANALI CON LE BANCHE (BANCA PRINCIPALE E/O ALTRE BANCHE)



86% 87% 85% 90%



4% 8% 10% 9%



Contact center  
+143%



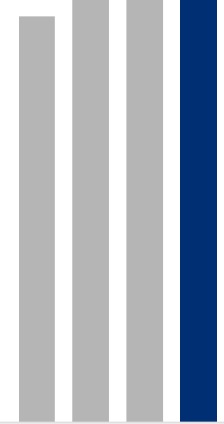
7% 12% 15% 17%



Internet banking  
+26%



42% 49% 50% 53%



Mobile banking  
+216%



6% 12% 18% 19%



Social



3%





# I CLIENTI CHE UTILIZZANO I CANALI DIGITALI

100%

TOTALE  
BANCARIZZATI



17%



CONTACT  
CENTER

19%



MOBILE  
BANKING

53%



INTERNET  
BANKING

56% dei bancarizzati





# CANALI DIVERSI, PROFILI DIVERSI



CC

Contact center



IB

Internet banking



MB

Mobile banking

Media del mercato



eta'

MB

CC

IB

CC

cultura

CC

IB

MB

multibancarizzati

IB

MB

CC

shopping finanziario

IB

CC

MB

fanno passaparola  
(positivo +; negativo -)

IB +

MB

CC



prodotti posseduti

Mutuo+  
Risp.  
amm.

Ass.dan-  
ni +Risp.  
gest.



**DAI PROFILI AI COMPORAMENTI**

**PER INDIVIDUARE**

**LA FORZA PROPULSIVA DI CIASCUN CANALE**

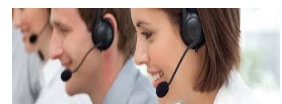
**DIGITALE**



# COMPORTAMENTI DEI CLIENTI CHE USANO I DIVERSI CANALI E IMPATTO SULLA BANCA

## KPI

AVVIO NUOVI RAPPORTI con banche negli ultimi 2 anni	RACCOLTA INFO su prodotti della PROPRIA BANCA	RACCOLTA INFO su prodotti di ALTRE BANCHE	RICEZIONE PROPOSTE di nuovi servizi nell'anno DALLA PROPRIA BANCA	ACQUISTO PRODOTTI PROPRIA BANCA nell'anno	ACQUISTO nell'anno PRODOTTI di altre banche	PASSA PAROLA POSITIVO propria banca	ISCRITTI A SOCIAL e li usano per contattare la propria banca
X 1,5	X 1,3	X 1,5	X 1,1	X 1,2	X 1,4	X 1,2	X 1,3
X 2	X 1,6	X 2,3	X 1,1	X 1,4	X 1,8	X 1,5	X 1,5
X 1,4	X 1,7	X 2	X 1,2	X 1,4	X 1,6	X 1,4	X 1,4



## IMPATTO SULLA BANCA

PROPENSIONE ALLA INFEDELTA'	PROPENSIONE ALL'ACQUISTO	RISCHIO DI PERDITA DI SHARE OF WALLET	PRESIDIO COMMERCIALE DEL CLIENTE	MARGINE ACQUISITO	MANCATO GUADAGNO	RIDUZIONE COSTI ACQUISIZIONE NUOVI CLIENTI E IMMAGINE	PRESIDIO REPUTAZIONALE

*I dati esprimono il rapporto fra il comportamento dei clienti che usano il canale rispetto alla media dei clienti. Evidenziati in verde i comportamenti che portano maggior valore alla banca.*



# FORZA PROPULSIVA DEI CANALI DIGITALI (ad oggi)

	PROPENSIONE ALLA INFEDELTA'	PROPENSIONE ALL'ACQUISTO	BASSO RISCHIO DI PERDITA DI SHARE OF WALLET	PRESIDIO COMMERCIALE DEL CLIENTE	MARGINE ACQUISITO	MINOR MANCATO GUADAGNO	RIDUZIONE COSTI ACQUISIZIONE NUOVI CLIENTI E IMMAGINE	PRESIDIO REPUTAZIONALE
 <p><b>INTERNET BANKING</b></p>								
<b>RAFFORZAMENTO DELLA LOYALTY</b>								
 <p><b>MOBILE BANKING</b></p>								
<b>GESTIONE DEGLI AMBASCIATORI DIGITALI</b>								
 <p><b>CONTACT CENTER</b></p>								
<b>PRESIDIO COMMERCIALE E SVILUPPO DEI CLIENTI</b>								<b>ATTUALI E POTENZIALI</b>



# **ATTESE DEI CLIENTI DI INNOVAZIONE DEI CANALI**





# UNO SGUARDO ALLE ATTESE PER LA BANCA DI DOMANI

17%



**CONTACT CENTER**

- UN **REFERENTE** DA CONTATTARE IN MODO SEMPLICE E RAPIDO

*UN REFERENTE O UN TEAM DI REFERENTI (GESTORE REMOTO)?*

19%



**MOBILE BANKING**

- **L'AGENZIA** APERTA IN ORARI PIÙ ADATTI ALLE SUE ESIGENZE
- **AMBIENTI** CON STRUMENTI PIÙ MODERNI E SPAZI PIÙ CONFORTEVOLI

56%

*SVILUPPO DI E-COMMERCE?*

**INTERNET BANKING**

53%



- **NUOVE TECNOLOGIE** PER ACCEDERE AI SERVIZI BANCARI (CON CELLULARE, TABLET ECC.)
- L'OFFERTA DI **PRODOTTI NON BANCARI** (COME TELEFONIA, TECNOLOGIE...)

*APPUNTAMENTI IN AGENZIA DA GESTIRE VIA MOBILE?*



**Grazie per l'attenzione!**

**...ora la parola a chi lavora sui canali digitali  
del futuro!**

***d.vitolo@abi.it***