
Dimensione Cliente 2016

NUOVI MODELLI DI RELAZIONE ALLO SPORTELLLO

Bruno Item,

Senior Partner Euseco Italia

Emanuele Regis,

Direttore Generale Banca Cassa di Risparmio di Savigliano

8 aprile 2016

Agenda

Parte 1

Bruno Item

- **Nuovi layout: l'origine**
- **Gli utilizzatori della cassa**
- **Multicanalità e layout**

Parte 2

Emanuele
Regis

- Banca CRS: chi siamo
- L'indagine Customer Satisfaction
- Il Progetto di Nuovo Layout multicanale

I nuovi modelli di filiale: i principali motivi

Le
sensazioni

Disintermediazione e occasioni di contatto

- La necessità di **abbattere i costi delle operazioni di cassa** e ottimizzare i tempi ha portato le Banche ad una crescente disintermediazione dei tradizionali canali
- **I contatti spontanei in filiale sono sempre meno frequenti**, le moderne tecnologie riducono le occasioni di contatto, è cambiato il concetto di prossimità

- **Le operazioni di sportello diminuiscono** e, in media, costano molto di più di quello che ricavano
- **I layout delle filiali sono stati progettati, fino a poco tempo fa, cassa-centrici**

Le operazioni di cassa: dure a morire?

I dati

L'Italia non è la Scandinavia

- La popolazione italiana vive per il 50% in piccoli centri, meno di 20.000 abitanti

Popolazione Italiana residente per classi di ampiezza demografica - Istat 31/12/2012

	Fino a 5.000 abitanti		5.001-10.000		10.001-20.000		TOTALE		TOTALE ITALIA	
	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti	Comuni	Abitanti
Nord	3.335	5.749.789	662	4.694.937	349	4.787.340	4.346	15.232.066	4.539	27.382.585
Centro	621	1.255.340	161	1.183.457	111	1.584.996	893	4.023.793	996	11.681.498
Sud	1.737	3.276.680	367	2.550.285	239	3.268.711	2.343	9.095.676	2.557	20.621.144
ITALIA	5.693	10.281.809	1.190	8.428.679	699	9.641.047	7.582	28.351.535	8.092	59.685.227
							94%	48%		

- Altri fattori :
 - nel 2015 l'indice di vecchiaia per l'Italia è di 157,7 significa che ci sono quasi 158 ultra65enni ogni 100 giovani fino a 14 anni
 - nel 2013, la struttura produttiva italiana è per il 95% fatta da imprese con meno di 10 addetti di cui il 60% con 0-1 addetti

Chi utilizza la cassa? Per quali operazioni?

- Il **58%** delle operazioni per cassa **sono in contanti**, versamenti o prelievamenti
- Il **47%** dei prelievi sono stati effettuati da **privati over 65 anni**
- Il **39%** dei versamenti sono stati effettuati da **Imprese Individuali**
- Al mattino **fino alle 10:30** vengono effettuati la maggior parte dei **prelievi**; **dopo le 12:30 versamenti**

• Fonte Euseco © su un campione di circa 100.000 clienti, per circa 1.100.000 operazioni

Suddivisione percentuale delle operazioni di cassa per causale

<i>Tipo operazione</i>	<i>% Op.</i>
Versamento contanti	21%
Versamento assegni	9%
Bollettini - Utenze	3%
Prelievo contanti fino a 500 €	23%
Prelievo contanti oltre 500 €	15%
Bonifici	13%
Altri movimenti a sportello	16%
Totale Banca	100%

Suddivisione percentuale delle operazioni di cassa per causale, per SAE

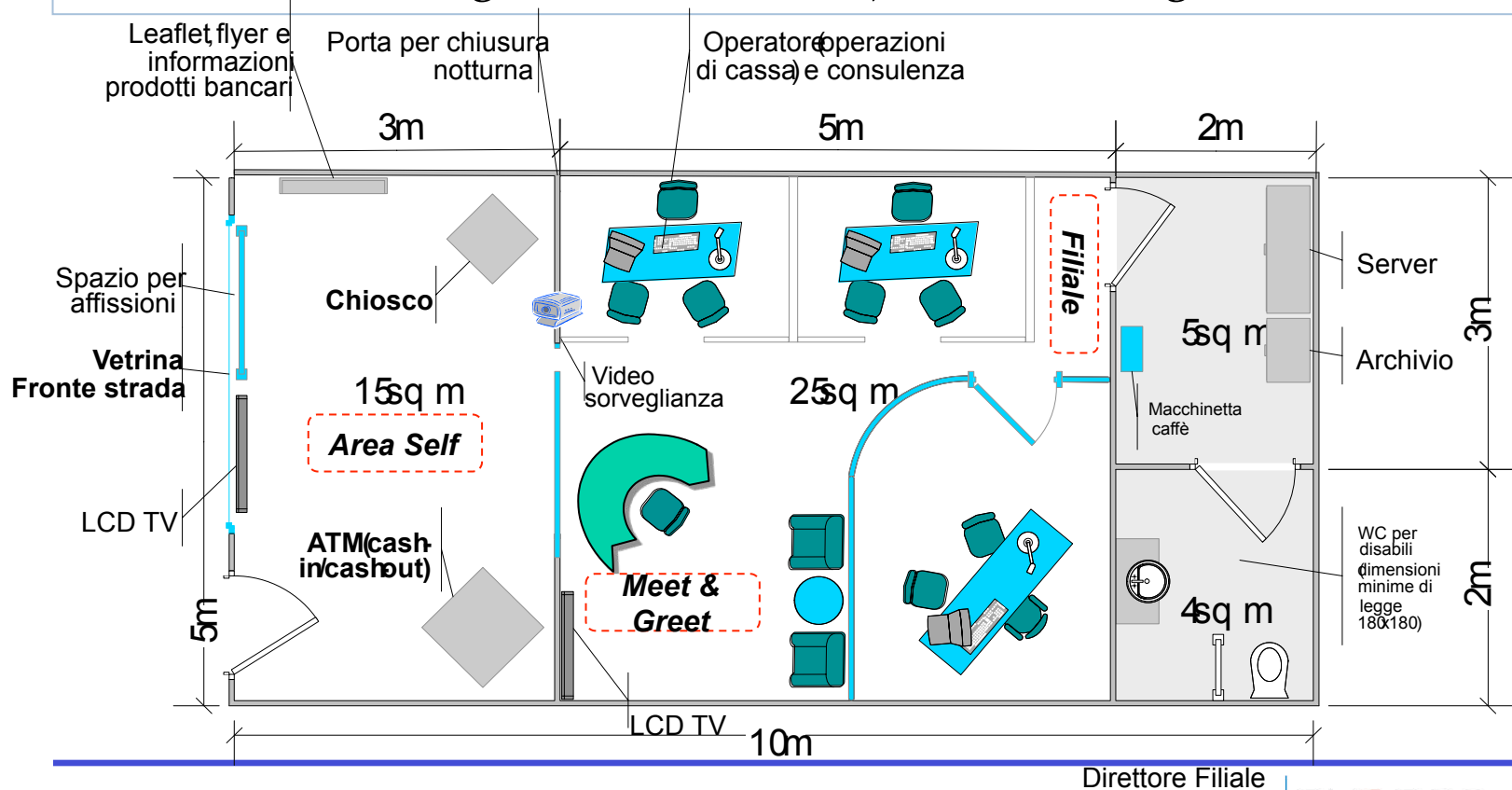
Tipo Clientela	Prelievo contanti	Versamento contanti
Privati < 65	38%	17%
Privati > 65	47%	6%
Ditte, Artig	9%	39%
Società	3%	30%
Altri op.	2%	8%
Totale	100%	100%

Suddivisione percentuale delle operazioni di cassa per causale, per fascia oraria

Tipo di operazione	08:30	09:30	10:30	11:30	12:30	13:30	14:30	15:30	Totale
Prelievo contanti		55%	14%	13%	2%	5%	11%		100%
Versamento contanti	10%	8%	13%	17%	34%	5%	13%		100%

I nuovi layout: come farli e quali clienti servono?

- Un piano di conversione dei layout delle filiali in base alle performance dello sportello, alla tipologia di clientela (grandi, piccoli centri, pmi, indice di vecchiaia, quartieri dormitorio e fenomeni di migrazione diurna...) e obiettivi di migrazione



Multicanalità e nuovi layout: binomio indissolubile

Attivazioni eventi su processi amministrativi
(scadenza titoli, fidi, sconfini, aggiornamento
adempimenti normativi)

**Utilizzo
canali
specifici** per
presa
appuntamento,
invito in filiale



**Attivazioni
alert** su
comportamenti
del cliente
potenzialmente
di abbandono
(riduzioni
specifici
movimenti, non
utilizzo....)

Comunicazione canali alternativi,
intercettazione e comunicazione cliente su
stessi canali (IB, Atm, Sms....)

Nuovi modelli di filiali: elementi da considerare

- In buona parte, il ricorso al contante è **un effetto della struttura economica del nostro Paese**: l'abitudine all'utilizzo del contante è più diffusa tra le fasce più adulte della popolazione e dalle micro imprese
- Una recente ricerca prevede che la penetrazione in Italia dell'on-line banking raggiunga i livelli dei paesi leader (80% SE, FI NL), **nel 2025***
- **Attenzione all'entità degli investimenti nella ristrutturazione** degli immobili e nella messa in sicurezza
- **Definire processi di business che possono iniziare con un canale e concludersi con un altro**
- Utile coinvolgere direttamente i clienti **per capire come interagiscono con la propria banca**, attraverso tutti i canali disponibili

* fonte **Strategy Financial Services** *Trasformazione digitale e il ruolo delle banche "on-line" in Italia* PWC 2014

Agenda

Parte 1

Bruno Item

- Nuovi layout: l'origine
- Gli utilizzatori della cassa
- Multicanalità e layout

Parte 2

Emanuele
Regis

- **Banca CRS: chi siamo**
- **L'indagine Customer Satisfaction**
- **Il Progetto di Nuovo Layout multicanale**

Banca Cassa di Risparmio di Savigliano: chi siamo

- **25 filiali** distribuite tra le provincie di Cuneo (18) e Torino (7)
- **110 comuni** serviti
- **197 dipendenti**

POSIZIONAMENTO 2015

- Raccolta complessiva: **1.628 mln € (+ 4,60% rispetto 2014)**
- Impieghi lordi: **881 mln € (+ 2,16% rispetto 2014)**
- Utile: **2,354 mln €**
- Patrimonio netto: **81,7 mln € (2014)**
- **37.000** clienti



L'indagine di Customer Satisfaction 2014*

PUNTI DI FORZA

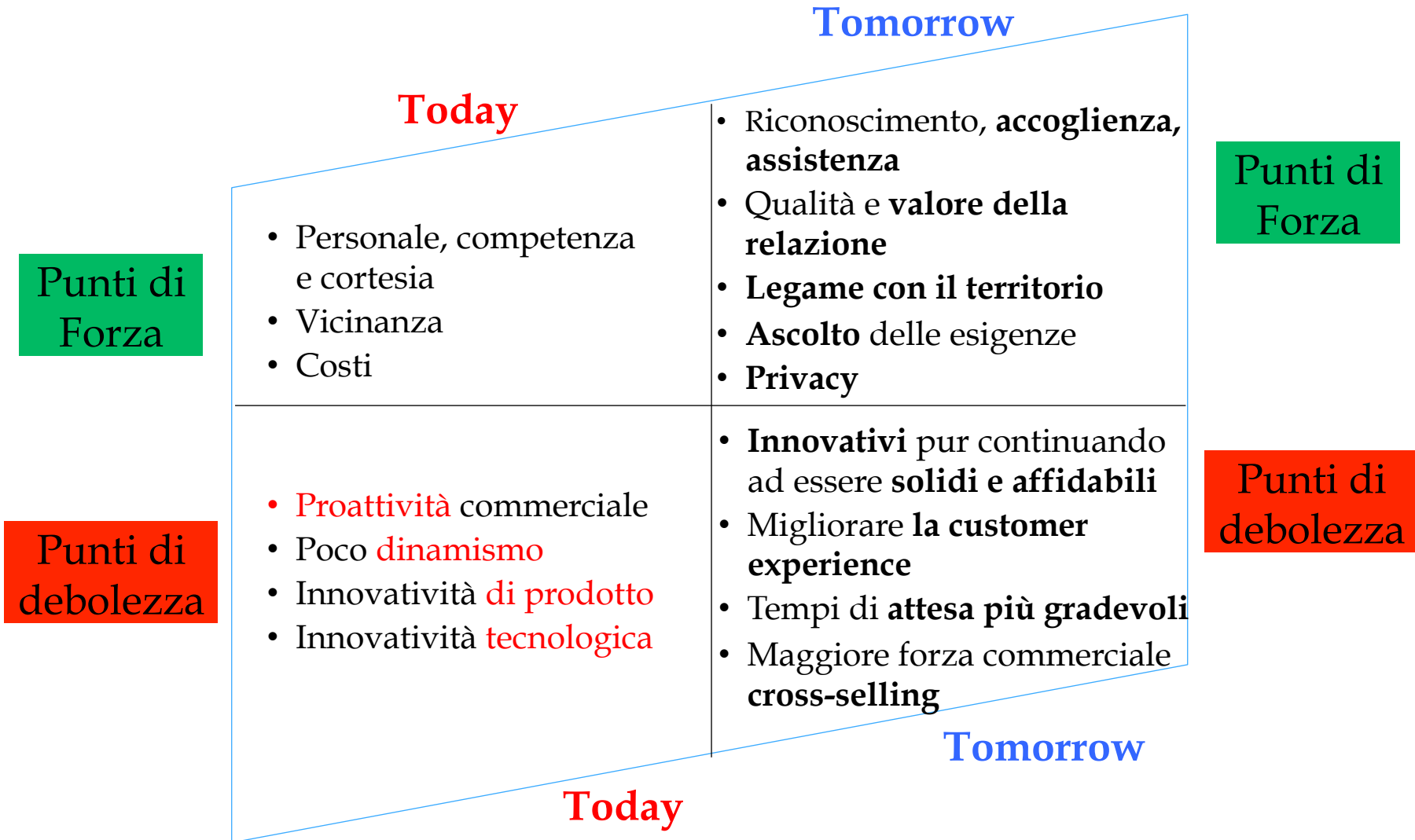
- su 13 “driver di soddisfazione” il punteggio minimo è 73, il massimo lo si raggiunge su “personale di filiale” e “referente di filiale”
- su 15 motivi per scegliere la banca, 2 dei primi 3 sono la prossimità e il rapporto con le persone che ci lavorano (il terzo sono i costi bassi)
- su 15 motivi per rivolgersi ad un'altra banca, la professionalità del personale è al penultimo posto

PUNTI DI DEBOLEZZA

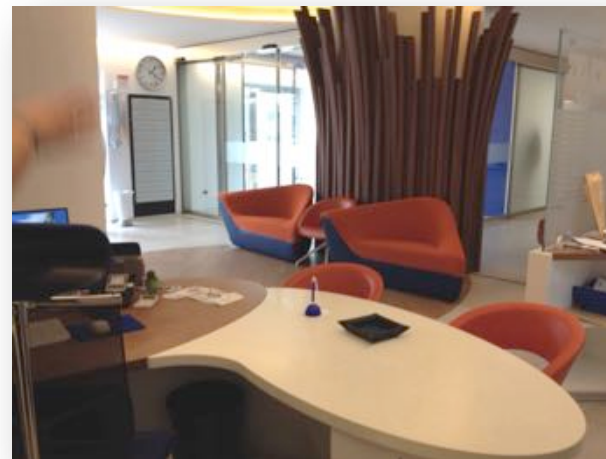
- proattività commerciale: solo il 25% dei clienti afferma di aver ricevuto proposte commerciali su nuovi servizi/ prodotti nell'ultimo anno
- gap negativo a livello di dinamismo, originalità ed innovatività tecnologica e di prodotti rispetto alle altre banche

* Fonte :  **Doxa metrics**
satisfaction experience analytics

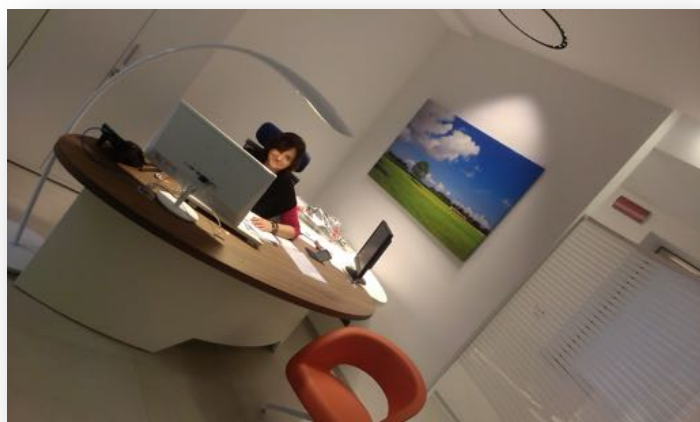
Il piano degli interventi, risultato della ricerca



Il progetto di nuovo layout: **VALORIZZARE** e **MIGLIORARE**



ACCOGLIENZA: SPAZI APERTI SENZA BARRIERE



POSTAZIONI CASSA A SCRIVANIA, SALOTTI, UTILIZZO DI LUCI E PARETI VETRATE MOBILI PER CREARE ZONE DEDICATE

Il progetto di nuovo layout: **VALORIZZARE** e **MIGLIORARE**

ASSISTENZA



**ATM EVOLUTI E KIOSK INTERNI ALLA FILIALE
PER OPERATIVITA' SELF SERVICE "ASSISTITA"**

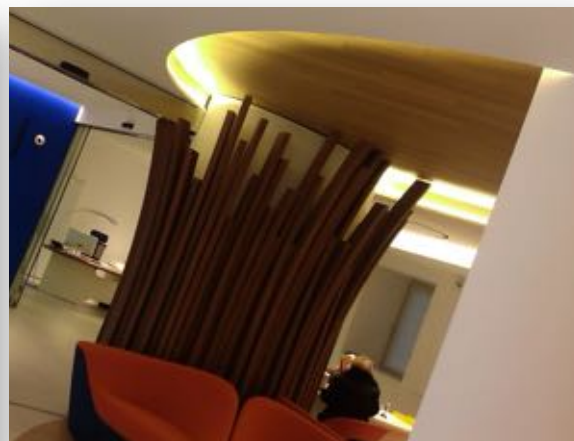
Il progetto di nuovo layout: **VALORIZZARE** e **MIGLIORARE**

GESTIONE DEI TEMPI DI ATTESA:
VIDEOWALL PER L'INFOTEINMENT
ELIMINACODE, APP PER MOBILE
GIORNALI, CAFFE'



Il progetto di nuovo layout: **VALORIZZARE** e **MIGLIORARE**

LEGAME CON IL TERRITORIO



**RICHIAMI SIMBOLICI E SPAZI VIDEO
“VETRINA” A DISPOSIZIONE DI ENTI E
ASSOCIAZIONI TERRITORIALI**



Il progetto di nuovo layout: **VALORIZZARE** e **MIGLIORARE**



PRIVACY:

**PARETI FONOASSORBENTI,
VETRO TEMPERATO E SERIGRAFATO,
AMPLIFICATORI AUDIO RADIO/TV
“A TAGLIO SONORO”**



Il piano degli interventi: le attività portate avanti

PIANO DEGLI INTERVENTI

1

FORMAT FILIALI

1. Modello di format delle filiali sul modello sperimentato che porterà nel 2018 a convertire oltre 60% degli sportelli



**INNOVAZIONE:
MODERNITA',
LINEARITA',
SOBRIETA'**

**“IL CLIENTE AL
CENTRO”:
DELLO SPAZIO FISICO E
DELLE NOSTRE
ATTENZIONI**

Il piano degli interventi: le attività portate avanti



1. Modello di format delle filiali sul modello sperimentato che porterà nel 2018 a convertire oltre 60% degli sportelli
2. **Formazione del personale all'ascolto del cliente e al contatto in ottica relazionale**

Tutta la Rete e buona parte del personale di Direzione è stato formato sulla nuova modalità di approccio alla clientela

Il piano degli interventi: le attività portate avanti



1. Modello di format delle filiali sul modello sperimentato che porterà nel 2018 a convertire oltre 60% degli sportelli
2. Formazione del personale all'ascolto del cliente e al contatto in ottica relazionale
3. Attivazione piattaforma di Crm per la gestione organizzata delle occasioni di contatto

Nome	Indirizzo	Telefono	Mail	Web
GENERALI RICARDO DI CAPELLI BERGO & C. S.R.L.S.	Small Business	Numero Fax e Telefono	0471/21111	0471/21111
ASSOCIAZIONE S. PALCOBONED DEL SARONCHETTO	Small Business	Numero Fax e Telefono	0471/21111	0471/21111
ANGELINI MONTELEONE S.R.L. (S)	Small Business	Scadenza Piano Investiti Conti Depositi	0471/21111	0471/21111
PENNA CRISTIANA (S)	Small Business	Ministero Economico area	0471/21111	0471/21111
GALERIA 100 FILIPPI SERGIO	Small Business	Scadenza Fax e Scadenza	0471/21111	0471/21111
OSTIA FAMILY S.A.S. DI GRUPPO LUCA E MARIANFELLA	Small Business	Scadenza Fax e Scadenza	0471/21111	0471/21111
NELLINO GIACOMO (S)	Small Business	Scadenza Organismi	0471/21111	0471/21111
ONE SOLUTION DI ENTHAUS/USA	Small Business	Scadenza Fax e Scadenza	0471/21111	0471/21111
OSTIA PC & GAME DI GREGORIO (S)	Small Business	Scadenza Call	0471/21111	0471/21111
INNOVA SENNAR BATTISTA (S)	Small Business	Scadenza Call	0471/21111	0471/21111

Alert ai gestori su tutti gli eventi amministrativi e su tutti i segnali deboli di disaffezione della clientela

Il piano degli interventi: le attività portate avanti



1. Modello di format delle filiali sul modello sperimentato che porterà nel 2018 a convertire oltre 60% degli sportelli
2. Formazione del personale all'ascolto del cliente e al contatto in ottica relazionale
3. Attivazione piattaforma di Crm per la gestione organizzata delle occasioni di contatto
4. Comunicazione con la clientela attraverso canali alternativi e gestione dei ritorni

Gentile Cliente,
i mezzi per effettuare i pagamenti sono in **continua evoluzione**. Chieda al personale della sua filiale di riferimento di presentarle le **migliori soluzioni** a supporto delle sue esigenze quotidiane. **Scoprirà tante novità per risparmiare tempo e muoversi con rapidità e sicurezza.**
LA ASPETTIAMO!

www.bancacrs.it

BANCA CRS
Banca Cassa di Risparmio di Savignano S.p.A.

BANCA CRS
Banca Cassa di Risparmio di Savignano S.p.A.

! IMPORTANTE

Gentile Mario Rossi,
le segnaliamo che a fine mese la sua carta Bancomat® scadrà. Potrà ritirare la nuova carta presso la sua filiale di riferimento.

Cordiali Saluti.

**Comunicazione 1:1
attraverso ATM**

La multicanalità attraverso l'atm

Dati atm evo ultimi 12 mesi

filiale	caratteristiche	anzianità in mesi	n. versamenti	ponderazione su n.operazioni di sportello
PIOSSASCO	filiale chiusa al pomeriggio	46	2.875	11,01%
BORG SAN DALMAZZO	area self distante dalla filiale	30	728	1,09%
CUNEO VERSAMENTO	area self attigua ma separata	22	731	1,33%
MARENE VERSAMENTO	area self interna	16	1.897	3,65%
TORINO VERSAMENTO	area self interna	12	1.123	2,12%

ATM = tecnologia al servizio della creazione di valore sia per il cliente sia per la banca:



- risparmio di tempo da dedicare a servizi a maggior valore aggiunto e alla consulenza
- messaggi 1:1 per comunicazioni utili e di servizio
- messaggi 1:1 per cross selling

La Banca del Futuro: cosa chiedono i clienti? (*)

- accessibilità intesa come abbattimento di barriere temporali fisiche
- semplificazione delle procedure che diventano più intuitive
- risparmio di tempo e di costi
- sicurezza delle transazioni
- ibridazione: tecnologia più pervasiva, ma senza che venga meno la relazione umana; i benefici portati dalla tecnologia rischiano di portare un eccesso di spersonalizzazione se non integrati con una relazione personale qualificante

(*) dati Doxa 2016 su ricerca per Auriga

**La “banca transazionale” è complementare
alla “banca relazionale”**

La nuova banca è “PHYGITAL”

La Banca del Futuro: il ruolo della tecnologia

creare valore per il cliente

creare valore per la banca

Multicanalità: differenziazione dell'offerta e risparmio di tempo



più innovazione, più servizi, servizi migliori



aggiungere valore al tempo risparmiato che può essere impiegato per servizi più complessi



esaltare il valore della relazione e del tempo
ad essa dedicata per tutti i servizi di assistenza e consulenza

recupero di tempo da dedicare alla relazione



strumenti per la customer satisfaction



strumenti per la proattività commerciale



La nuova banca è "PHYGITAL"

Dimensione Cliente 2016

NUOVI MODELLI DI RELAZIONE ALLO SPORTELLO

bruno.item@euseco.it
regise@bancacrs.it

8 aprile 2016