

ABI Dimensione Cliente 2014

Pensieri e metodi
per produrre crescita:
la Banca Olistica
nella Società Olistica



L'ASSUNTO

Crescita è una conseguenza
del modo di pensare
del modo di operare
dell'organizzazione applicata
dei metodi e delle Tecnologie utilizzate

FINANZA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

VISIONE OLISTICA

“Olistico” è un sistema nel quale
tutti gli elementi che lo compongono
sono collegati fra loro
in perfetta armonia ed equilibrio

FIDUCIA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE

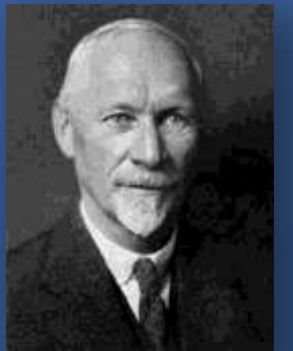


DIMENSIONE CLIENTE

OLISMO E RISULTATO

Il risultato prodotto è maggiore
della somma delle prestazioni
dei singoli elementi

È un regalo del filosofo Sudafricano *Jean Smuth*



HOLISTIC BANK

PRB



Perché Banca Olistica
nella Società Olistica?

DIMENSIONE CLIENTE

BANCHE E CLIENTI

PR3

ABI Lab
CONNECTING CONFERENCE
2014
10^a
EDIZIONE

Diversi relatori nel Forum ABI Lab 2014 hanno dichiarato che i clienti sono più “avanti” rispetto alla banca



DIMENSIONE CLIENTE

WHAT'S HAPPENING?

Cosa sta avvenendo
nella società?



MULTICRINALITÀ



DIMENSIONE CLIENTE

CAOS E CAMBIAMENTI

A long-exposure photograph of a city street at night. The image is filled with vibrant, blurred streaks of light in various colors, including red, yellow, green, and blue, representing the movement of cars and buildings. The overall effect is one of dynamic energy and complexity, fitting the theme of chaos and change.

Un “caos” di cambiamenti improvvisi
che non riesco a interpretare

MANTENERE POSIZIONI

PRB

Cerco di mantenere
posizioni
talvolta
a scapito degli altri
Resto fuori
dal flusso
che sta prevalendo



DIMENSIONE CLIENTE

TUTTO È SEMPLICE

Non comprendo che invece
tutto è *semplice*

FIRMA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

SIAMO TUTTI COLLEGATI

Miliardi di persone “wired”
in poche ore ogni informazione
fa il giro del mondo

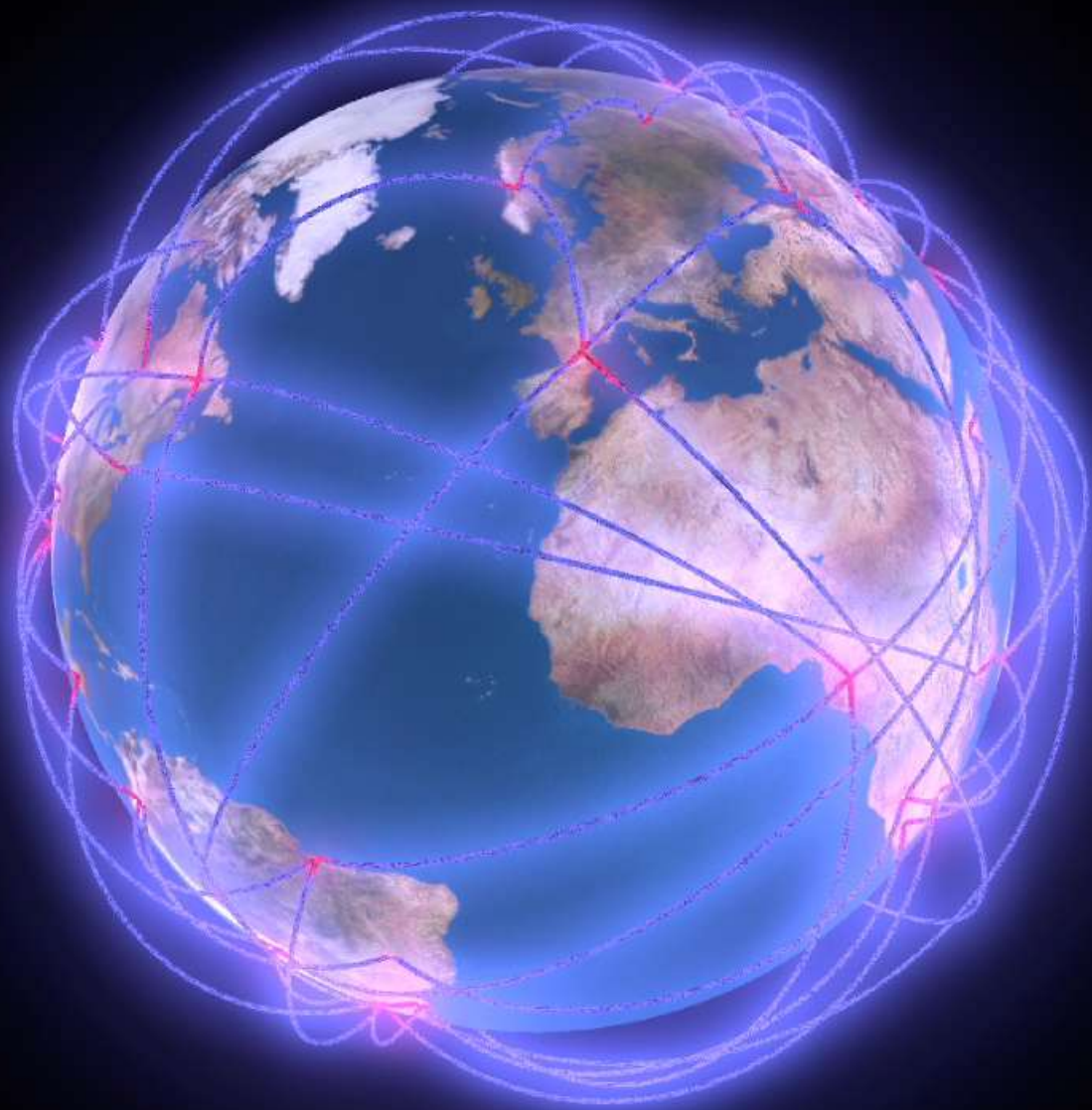
FIRMA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE



NESSUNA TURBOLENZA

Niente eventi inaspettati
ma "pressione" verso
una condizione nuova, migliore
nella quale *vivere meglio*

ABBIAMO DESIDERI PIÙ ELEVATI

Tutti spingono
verso “il meglio”
richiedono
buone realizzazioni
e trasparenza



(lo diceva anche Aristotele...)

FINANZA

MULTICANALITÀ

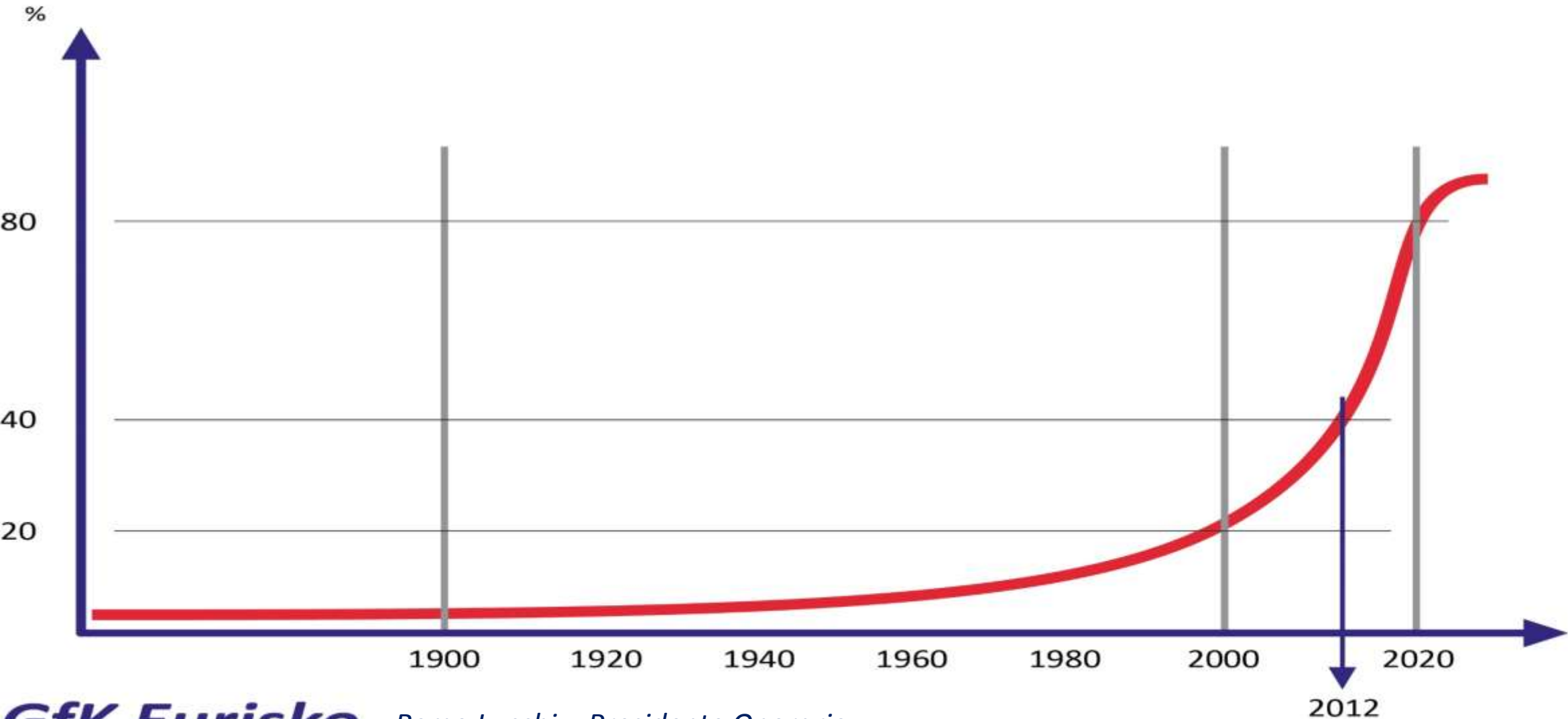
INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

SIAMO TUTTI PIÙ ISTRUITI

L'EVOLUZIONE DELL'ISTRUZIONE SUPERIORE



DAL 2000 AL 2020

In soli 20 anni
un grande cambiamento
nella consapevolezza
La persona acquista
il senso del proprio *valore*
della propria *importanza*



PROTAGONISTA

Vuole essere
protagonista della propria vita
vuole *vivere bene*

FIDUCIA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE



vivere bene!

PRB

PRB



Remo Lucchi, Presidente Onorario GfK Eurisko – ABI Costi e Business, Ottobre 2013

<< ...La gente di oggi inizia ad avere coscienza di se perché si rende conto che nella vita bisogna fare cose con un senso. Ha iniziato a consumare esperienza, emozioni, territorio, memoria, km 0. A cose che non hanno niente a che fare con il denaro. Ho qualche decina d'anni da vivere e la voglio vivere bene...>>

DIMENSIONE CLIENTE

RISPETTO

Ritrova il rispetto per sé stesso
per l'altro
per l'ambiente

perfino per l'ambiente futuro



VUOLE

Servizi più efficienti

Consigli onesti

Rapporto di fiducia

Collaborazione

Tutto facile, veloce e affidabile

quello che vogliamo tutti, quando siamo “dall'altra parte”



VEDERE

Se non “vedo” questo trend
non sono in grado di interpretare
quanto sta avvenendo

FIDUCIA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

SINTONIA COL CAMBIAMENTO

Agire in sintonia
con le portanti del trend in atto
accettare
aprirsi al cambiamento

FIRMA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

COSA STA AVVENENDO?

(un esempio)

2013

Workshop *Holistic Bank*

FIRMA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

1. L'idea di organizzazione olistica
La Metafora del cervello umano

**inatteso successo di pubblico
nessuno credeva
potesse interessare**

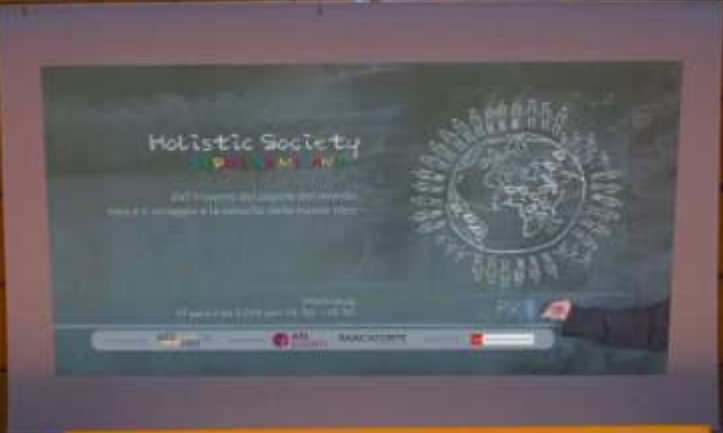
2014

WORKSHOP *HOLISTIC SOCIETY*

(con uno sciopero totale dei trasporti
che ha paralizzato Milano)



Grande successo
di partecipazione



COSA VUOL DIRE?

Le persone sono interessate
all'argomento "Olistico"
ai Valori che esprime

FIDUCIA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE

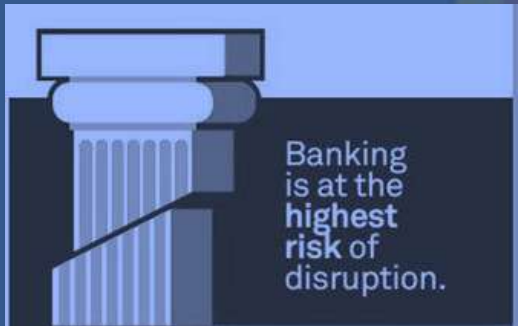


DIMENSIONE CLIENTE

FUTURO

CUSTOMER EXPERIENCE

Sondaggi sulle Banche
riportano disaffezione dei clienti
e grande attrattiva verso attori diversi
prevedono prossimo un terremoto nel settore



PayPal™



INNOVATIONE

Google

foursquare

amazon



DIMENSIONE CLIENTE

EVOLVERE I PENSIERI

Necessario ritrovare
l'importante funzione della Banca
migliorare immagine e reputazione
migliorare servizi
aumentare l'efficienza

FINANZA

MULTICANALITÀ



DIMENSIONE CLIENTE

RICONOSCERE

Saper riconoscere le *eccellenze*
nelle scelte e nelle tecnologie
valorizzarle, adottarle
diffonderle *rapidamente* ai propri clienti
Sentirsi “in rete”

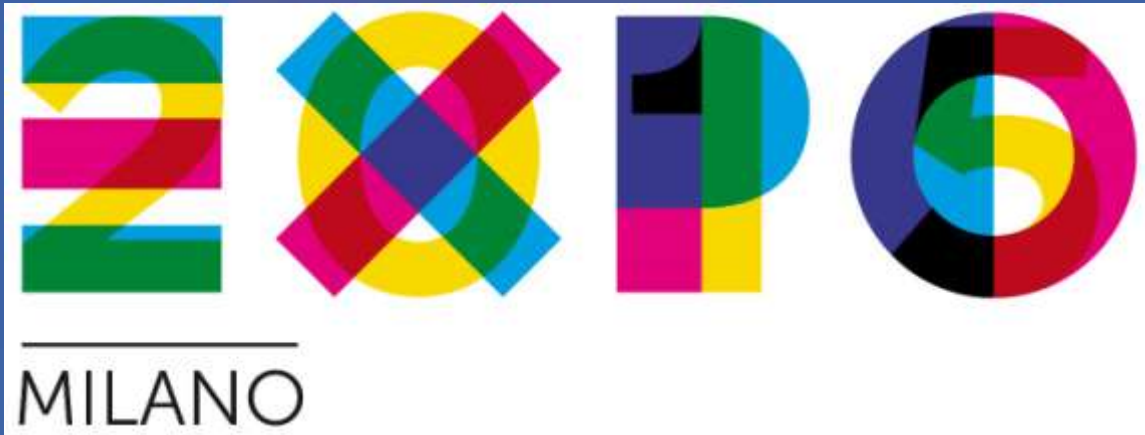
FIDUCIA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE



È un progetto Olistico:
lavorare insieme, tutti collegati
per valorizzare le "eccellenze"
promuovere l'immagine
e l'economia del nostro Paese

CUSTOMER EXPERIENCE

FIRMA

MULTICANALITÀ



DIMENSIONE CLIENTE

CAPIRE LA HOLISTIC SOCIETY

Capire che la banca deve divenire
Holistic Bank

(ma anche ogni altra organizzazione deve divenire Olistica)



DIMENSIONE CLIENTE

FILIALE

Ambiente accogliente
Consulenza affidabile
Servizi semplici e veloci

FILIALE

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE



La Banca Olistica è un ambiente confortevole: inserisco la mia tessera nel totem e mi registro. L'ambiente è servito da Wifi, posso operare con il mio PC portatile, ho un cloud con i miei documenti e mi connetto a Skype.

PERSONALE

PRB

Consapevole
Preparato
Collaborativo

E "credibile", come dice Andrea Monti (VDG Banca Popolare di Puglia e Basilicata)



DIMENSIONE CLIENTE



Andrea Monti, Vice Direttore Generale Banca Popolare di Puglia e Basilicata
Workshop Holistic Society, Marzo 2014

<<...La prima domanda che mi devo fare è: Sono credibile nei confronti dei miei fornitori?
Sono credibile nei confronti dei miei clienti?...>>



<<...Nei salottini discretamente riservati, grazie al mio consulente, ho finalmente la possibilità di capire come funzionano tassi, spese e interessi, polizze vita, mutui, assicurazioni o fondi pensione...>>

STRUMENTI

Evoluti

Semplici

Veloci

Collegati fra loro

CUSTOMER EXPERIENCE

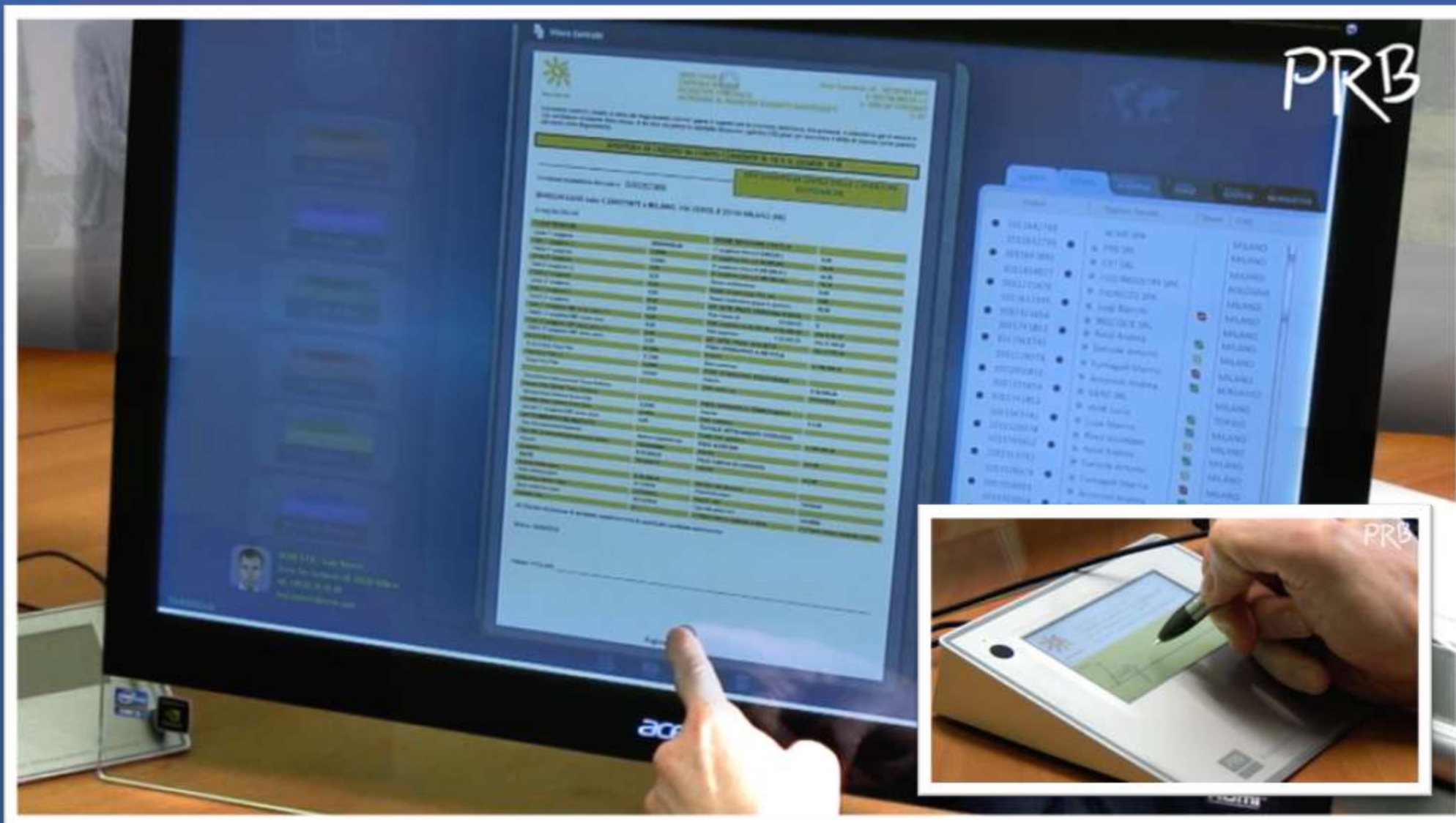
FIRMA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE



<<...Anche io vedo lo schermo su cui il consulente opera: posso controllare le clausole contrattuali e firmare, ma non sulla carta, bensì su una tavoletta digitale, per poi ricevere i documenti via mail o fax...>>

BANCA VELOCE

Όλος = IT^v

La banca deve divenire
un “tutto unico” veloce

Όλος velocità dall'Insieme



DIMENSIONE CLIENTE

FORRESTER e GARTNER

PRB

fra qualche anno sarà disponibile
un nuovo tipo di applicazione:

Smart Process Application

EFFICIENZA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

Smart Process Application

PR3



Ausilio alle attività
ad alta intensità "umana"



DIMENSIONE CLIENTE

SPAPP ESISTE GIÀ

Smart Process App è già disponibile
è quella che PRB ha prodotto
utilizzando l'idea Olistica

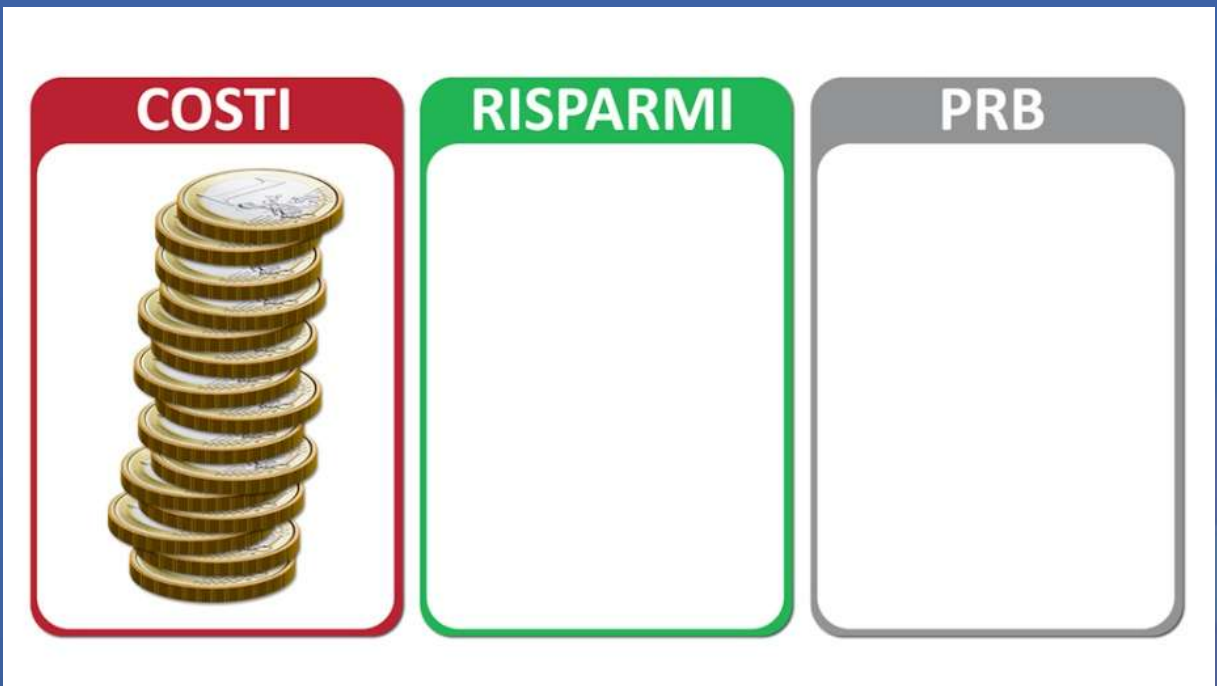
Ed è anche un ponte di collegamento fra *le varie applicazioni separate*



ACCORDO OLISTICO

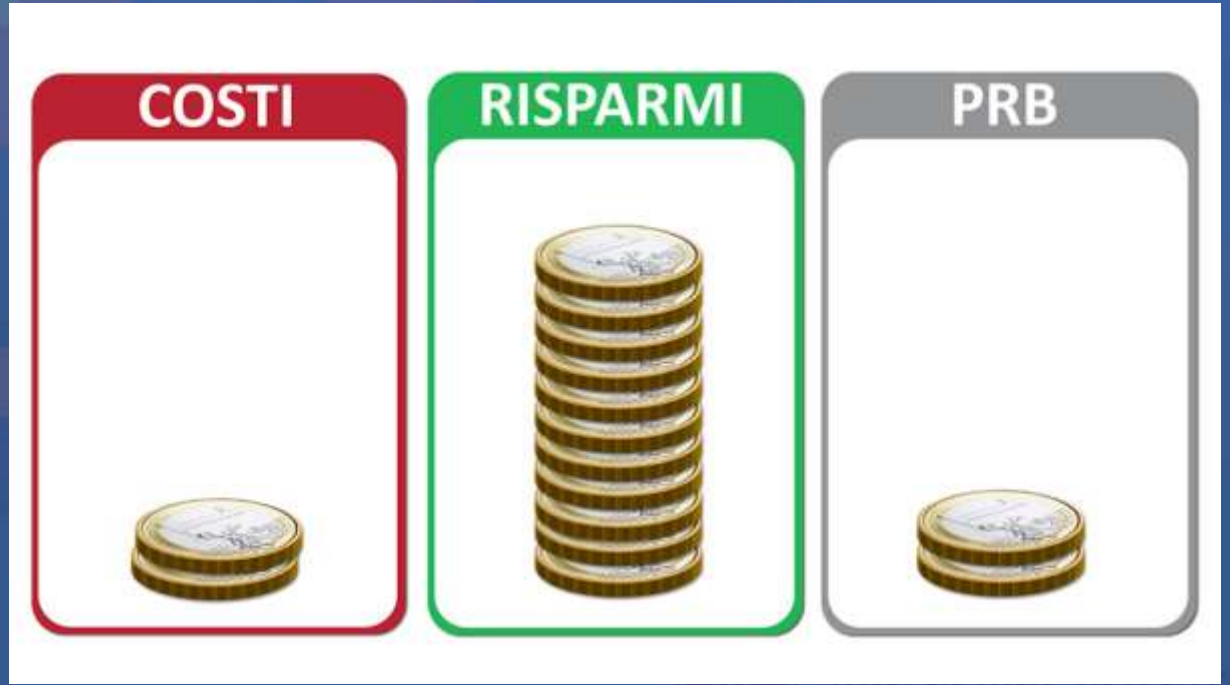
Anche l'accordo lo è:
“success fee”

Risultato senza rischio



1 Prima dell'utilizzo della tecnologia PRB i costi operativi sono elevati

2 Dopo l'utilizzo della tecnologia PRB i costi operativi sono notevolmente diminuiti (a PRB solo una percentuale dei risparmi)



CONVENIENZA OLISTICA

PRB

Da anni progetti per i clienti
producono maggiore efficienza
e riducono costi

fanno emergere i “costi nascosti”



DIMENSIONE CLIENTE

EFFICIENZA IN AZIONE

PRB

Molti casi mostrano che
dopo alcuni mesi dall'inizio del progetto
gli *indici* evidenziano
i risultati raggiunti

FINANZA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

CASO RECENTE

Una Banca di 500 addetti
ha lavorato con PRB dal 2012
applicando concetti e Tecnologie Olistiche

ecco i risultati che il Presidente
ha divulgato proprio pochi giorni fa...

RISULTATI CONCRETI

PRB

Variazioni 2013 rispetto all'esercizio 2012

Utile netto 2013: +228,4%

Margine intermediazione: +10,3%

ROE: +333,8% (+161% senza beneficio quote Banca d'Italia)

è una Banca di una zona terremotata



DIMENSIONE CLIENTE

AFFINAMENTO CONTINUO

Idee, Metodi e Tecnologie
affinati continuamente
dal 1980

FIRMA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE



1980 - TELEX DIGITALE



1988 - FAX DIGITALE



1989 - POSTA DIGITALE



1990 - ARCHIVIAZIONE STORICA



1993 - CONSERVAZIONE SOSTITUTIVA



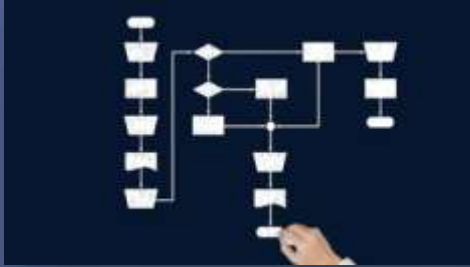
2000 - DOCUMENTI DIGITALI



2006 - PROCESSI DIGITALI



2007 - CONNETTORE SW BANCA



2008 - MIGLIORAMENTO CONTINUO





2009 - DATI NEI DOCUMENTI



2010 – ANALISI GRAFOMETRICA 3D



2010 - VIGILANZA DIGITALE



2011 - FIRMA BIOMETRICA



2011 - IDENTIFICAZIONE CLIENTE



2012 - DESK BANCARIO INNOVATIVO



2012 - SPORTELLO DIGITALE



2013 – TAB FIRMA SU THIN CLIENT



2013 - TOOL ANALISI CRITICITÀ



L'IDEALE

Proponiamo l'ideale:
Banca Olistica
nella Società Olistica
Persona Olistica
nella Banca Olistica

CUSTOMER EXPERIENCE

FINANZA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

UN PERIODO MERAVIGLIOSO!

Viviamo in un periodo meraviglioso
nel quale possiamo fare un
grande cambiamento
per vivere tutti meglio

FINANZA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE



Carlo Alberto Carnevale Maffè, Professore di Strategia e Politica Aziendale
Dipartimento di Management Università Bocconi - ABI Costi e Business, Ottobre 2013

<< ...Il Banking è il mestiere più bello del mondo perché è la gestione del futuro delle famiglie e delle imprese: far incontrare domanda e offerta di futuro tramite flussi di capitale...>>

AUGURIO

Essere *Leader*
dell'inarrestabile
Trend Olistico!

FIRMA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE

Grazie!

Con molti **A**uguri

per il vostro
impegno professionale

FIDUCIA

MULTICANALITÀ

INNOVAZIONE



DIMENSIONE CLIENTE



*Laboratorio di innovazione
continua per l'efficienza
dell'ufficio*