



## **DIMENSIONE CLIENTE 2014**

Gianfranco Torriero  
Direttore Centrale

Responsabile Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI



Roma, 8 aprile 2014



# L'agenda

- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti
- 4 Vantaggi e opportunità della digitalizzazione



# L'agenda

- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti
- 4 Vantaggi e opportunità della digitalizzazione



# La piramide dei clienti privati e dei loro comportamenti

Target	Incidenza (% su correntisti)	I prodotti distintivi	Patrimonio finanziario medio* (€)	Cross selling (n. medio su 16 prodotti)	I prodotti che crescono di più presso il target (va- % più elevate)
<b>PRIVATE</b> (>500 mila €)	3%	Gpm, altre obbligaz e Tds	1 mln €	6 prodotti	Conti deposito Fondi comuni
<b>UPPER AFFLUENT</b> (>100 mila <500 mila €)	12%	Obbligaz banca, altre obbligaz. e Tds	200 mila €	5,5 prodotti	Pac in fondi Carte di credito
<b>MASS AFFLUENT</b> (>50 mila <100 mila €)	9%	Obbligaz banca, conti dep.	70 mila €	5 prodotti	Carte di credito
<b>MASS</b> (<50 mila€)	76%	Conti a pacchetto, prestiti e mutui	12 mila €	4 prodotti	Obbligazioni banca Fondi pensione / Ass.vita Pronti contro termine

**SU TUTTI I TARGET crescono:**  
 assicurazioni danni e salute, Internet banking, addebito in c/c pagamenti, accredito in c/c stipendio e pensione e carte di debito


Media campione banche

\* Raccolta diretta + raccolta indiretta

Fonte: Rilevazione ABI-SDA Bocconi sui comportamenti di acquisto dei servizi finanziari; 31/12/2012



# I bancarizzati: un universo di sfide e opportunità



**18%** hanno solo un dep a risp., o un c/c o un c/c e una **carta di debito**

**24%**  
*se includiamo anche la carta di credito*

Bisogni **basici** di pagamento



**44%** ha almeno un prodotto di **risparmio** (incl. Polizze vita)



**46%** ha almeno un prodotto di **finanziamento**



**37%** ha almeno un prodotto **assicurativo danni/ salute** (no auto)

**76%**  
Almeno un **prodotto complesso**

Bisogni **articolati** di assistenza e consulenza



# Il retail: un universo articolato composto da clienti privati e piccole imprese

La segmentazione della clientela micro e piccole imprese in una banca oggi

**Industria e servizi**  
4.425.950 imprese

**Incidenza**  
(% su totale  
imprese)

250 e + addetti

0,1%

50-250 addetti

0,5%

20-50 addetti

1,2%

10-19 addetti

**Imprese  
molto  
piccole**

3%

**Fatturato medio**  
≈2,3 mln €

**Campione ABI: Small Business e Piccole imprese di  
fatturato compreso tra 0 e 5 mln €**

**Patrimonio  
finanziario  
medio<sup>1</sup>**  
(€)

**Esposizione  
media<sup>2</sup>**  
(€)

**Share of  
wallet<sup>3</sup>**  
(val %)

**Cross selling**  
(n. medio su 13  
prodotti)

30.000 €

47.000 €

46%

**4 prodotti**

0-9 addetti

**SMALL BUSINESS  
(microimprese  
e piccoli  
operatori economici)**

95,2%

**Fatturato medio**  
≈190.000 €

Il rapporto tra  
Esposizione media  
e Patrimonio  
finanziario è pari  
a **1,6**

Le imprese  
affidate di  
questo  
target hanno  
un numero  
medio di  
banche  
concedenti il  
fido pari a  
**2,7**

I prodotti più  
diffusi presso il  
target sono i  
prodotti di  
**Incasso e  
pagamenti**, il  
**Credito a  
breve termine  
di base**, le  
**Carte di  
pagamento** e  
il **Credito a  
medio lungo  
termine**

**AGRICOLTURA**  
1.620.884 imprese

<sup>1</sup>Raccolta diretta + Raccolta indiretta

<sup>2</sup>Importo totale medio (media dei 12 mesi) dei finanziamenti per cassa effettivamente erogati dalla banca

<sup>3</sup>Rapporto tra Utilizzato dalla banca e Utilizzato dal sistema



# L'agenda

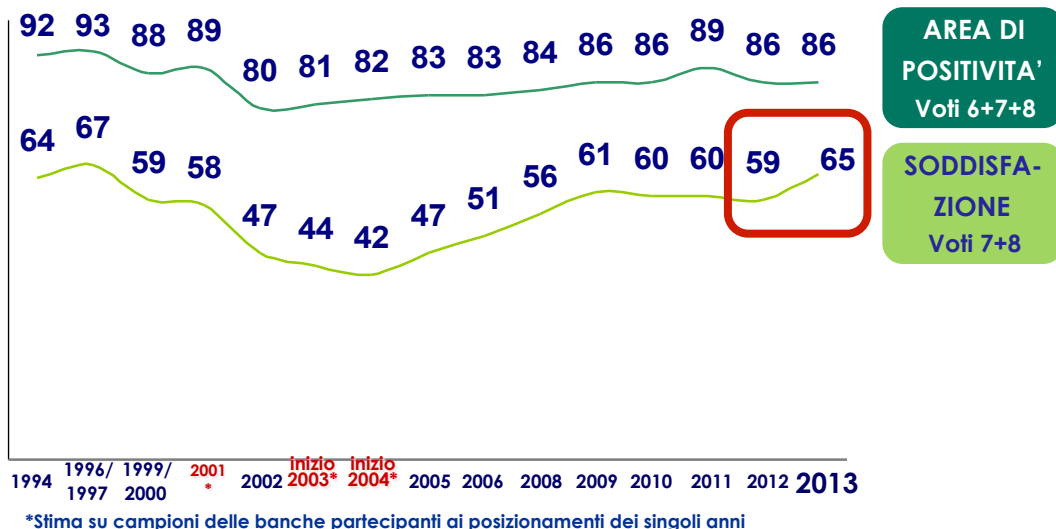
- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese**
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti
- 4 Vantaggi e opportunità della digitalizzazione



# La soddisfazione per la propria banca di riferimento è in costante consolidamento

## Il trend della Customer Satisfaction – clientela privata

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



Le aree della relazione più apprezzate nel 2013:

- Internet Banking
- Referente/gestore

Dal 2012 le prime 3 componenti della relazione in crescita:

- Innovazione di prodotto
- Servizio al cliente
- Informazioni fornite





# Cosa si aspetta dalla sua banca?

**ATTESE  
VERSO LA  
BANCA**

## LE LEVE DI FIDELIZZAZIONE

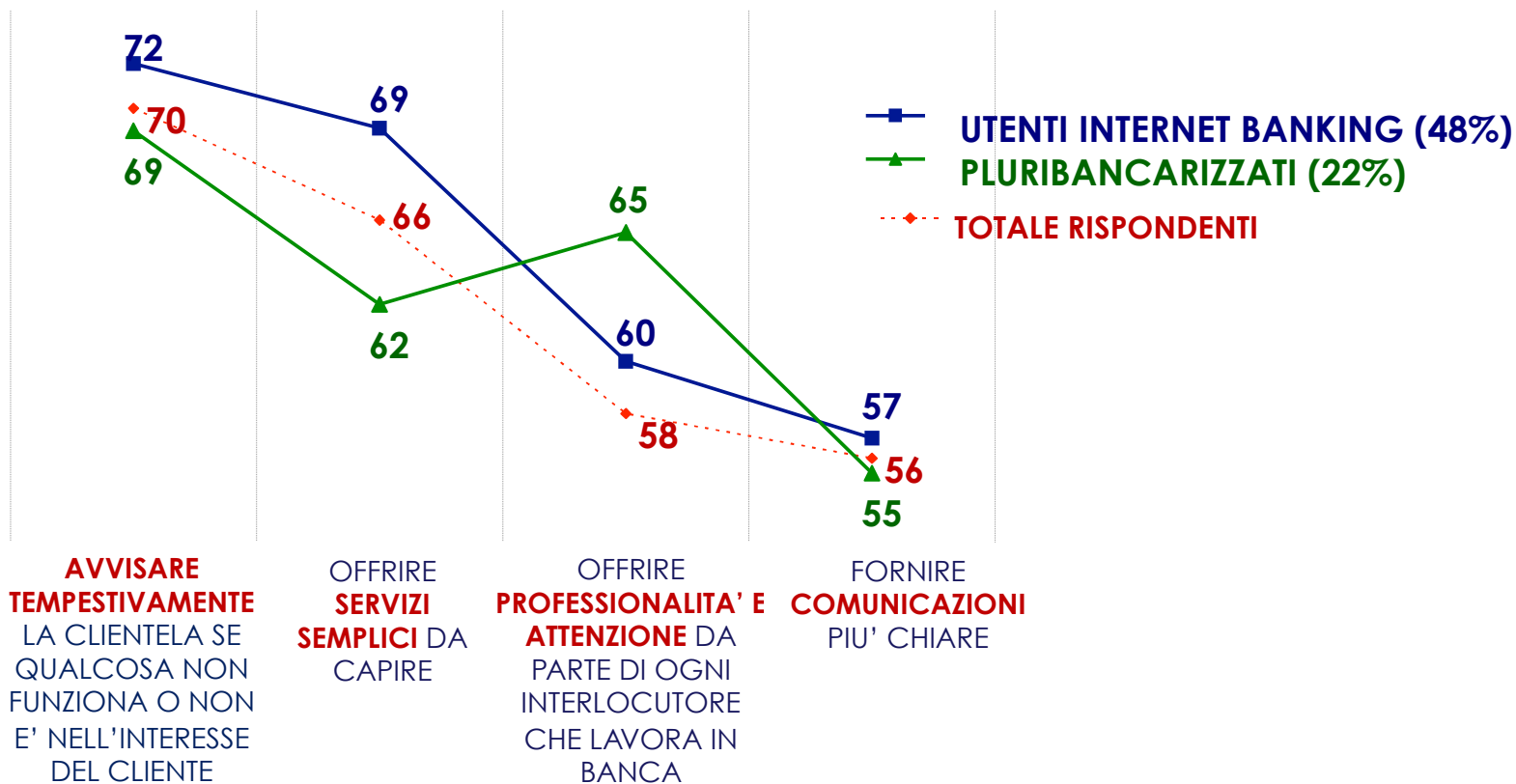
**1° Proattività  
2° Semplicità**

*per i clienti digitali*

## LE LEVE COMPETITIVE

**1° Proattività  
2° Professionalità**

*per i clienti più evoluti*





# L'agenda

- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti**
- 4 Vantaggi e opportunità della digitalizzazione

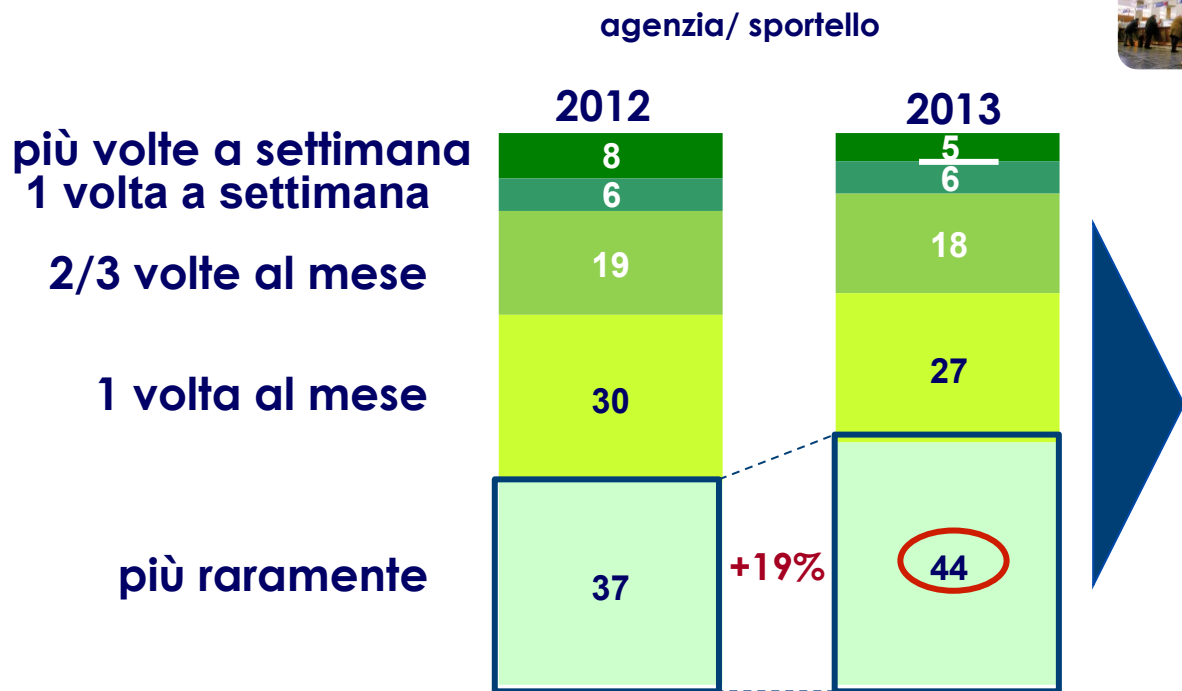


# La frequenza di utilizzo dell'agenzia

"E in generale, sia con la banca principale sia con altri, con che frequenza si è recato in agenzia nell'ultimo anno?"

valori %

BASE: utilizzatori del canale.



banca principale e altre banche/istituzioni

I bancarizzati non rinunciano all'agenzia, ma ne cambiano l'utilizzo, rivolgendosi allo sportello sempre più per le scelte finanziarie complesse e meno per l'operatività di routine

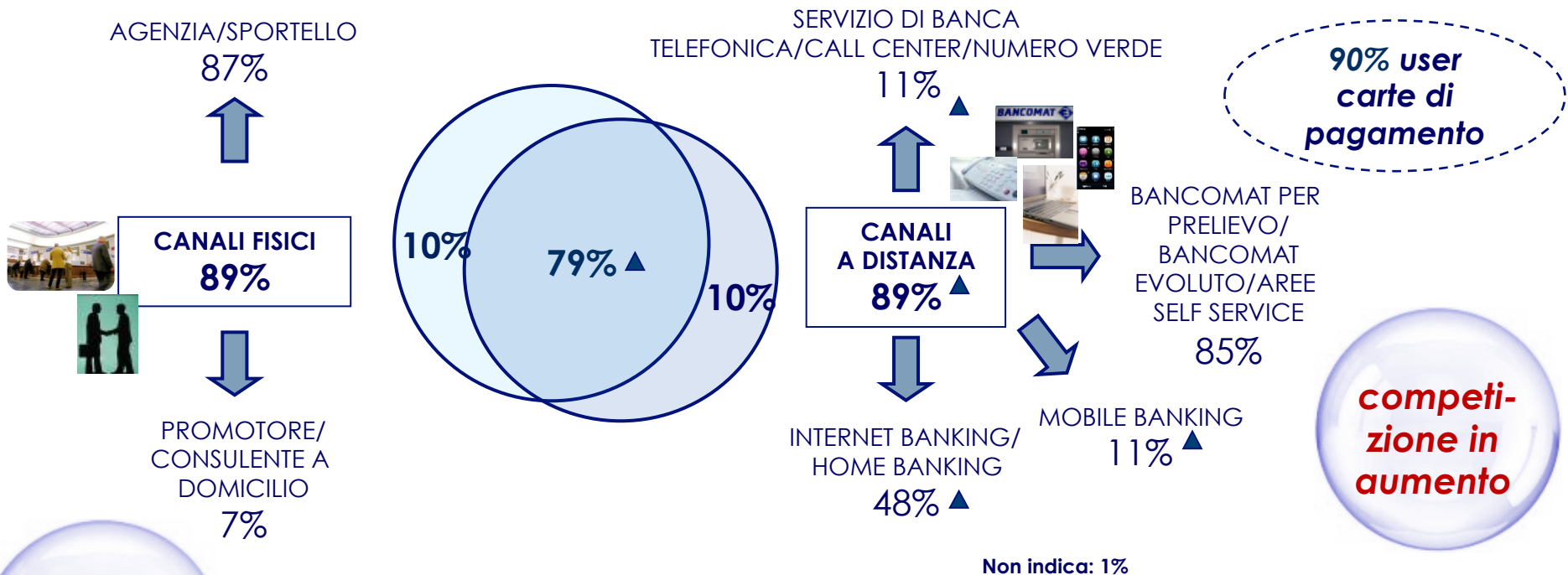
**Nell'ultimo anno la frequenza allo sportello è diminuita del 15%**

**Media volte al mese 1.7 → 1.5**

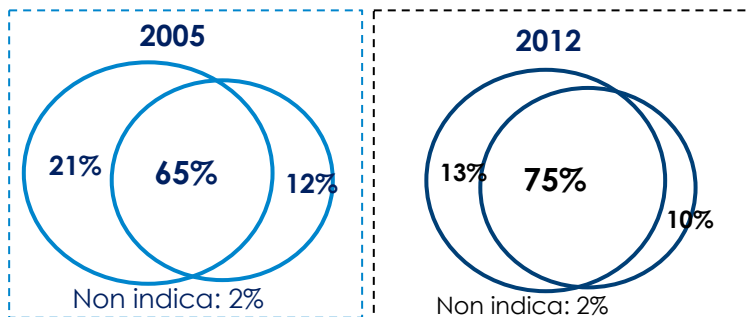


# Il ruolo dei canali nella relazione con i clienti

## 2013



**migliori risorse culturali**



**nuove logiche di consumo**

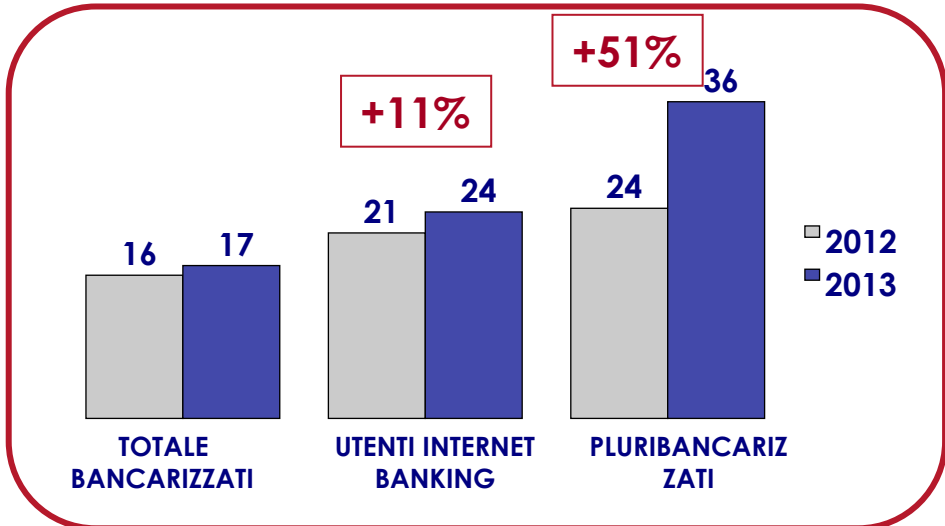
Variazioni statisticamente significative rispetto al 2012 ▲▼



# Come si sta trasformando il nuovo cliente?

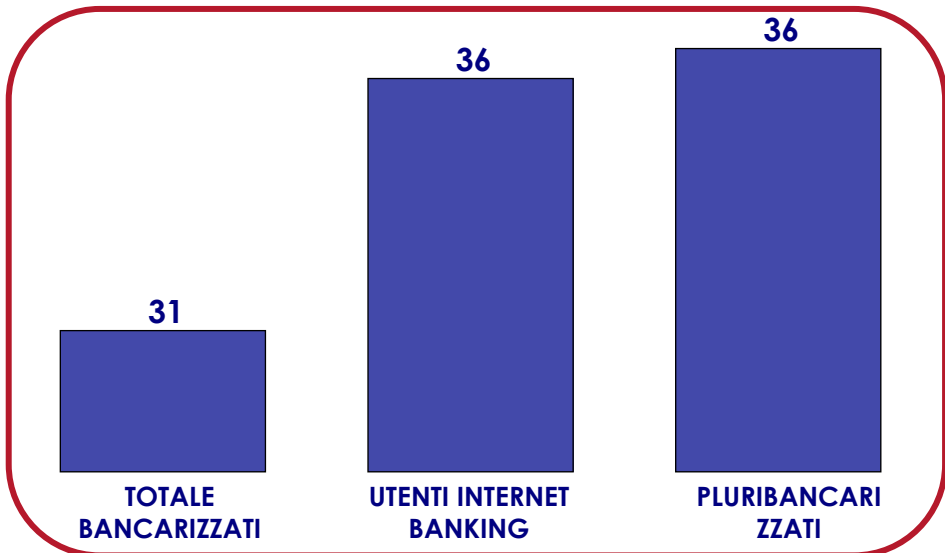
**Shopping  
around**

**+7%**  
Rispetto al 2012



**Passaparola  
positivo**

**31%** dei clienti  
(e un terzo di quelli che non lo fanno sono propensi a farlo)





# L'agenda

- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti
- 4 **Vantaggi e opportunità della digitalizzazione**



# Quali opportunità nella digitalizzazione?

> EFFICIENZA

> VICINANZA AL MERCATO

> SEMPLICITA'

> DIFFUSIONE DELLE  
INFORMAZIONI

> INTEGRAZIONE  
TRA SETTORI

> COMPETIZIONE

> INNOVATIVITA'

> DISTINTIVITA'



## **DIMENSIONE CLIENTE 2014**

Gianfranco Torriero  
Direttore Centrale

Responsabile Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI



Roma, 8 aprile 2014