



Costi & business 2013

(Roma, 22/23 ottobre 2013)

Evoluzione dei canali e dei modelli di servizio

Luisa Bajetta

Ufficio Analisi Gestionali

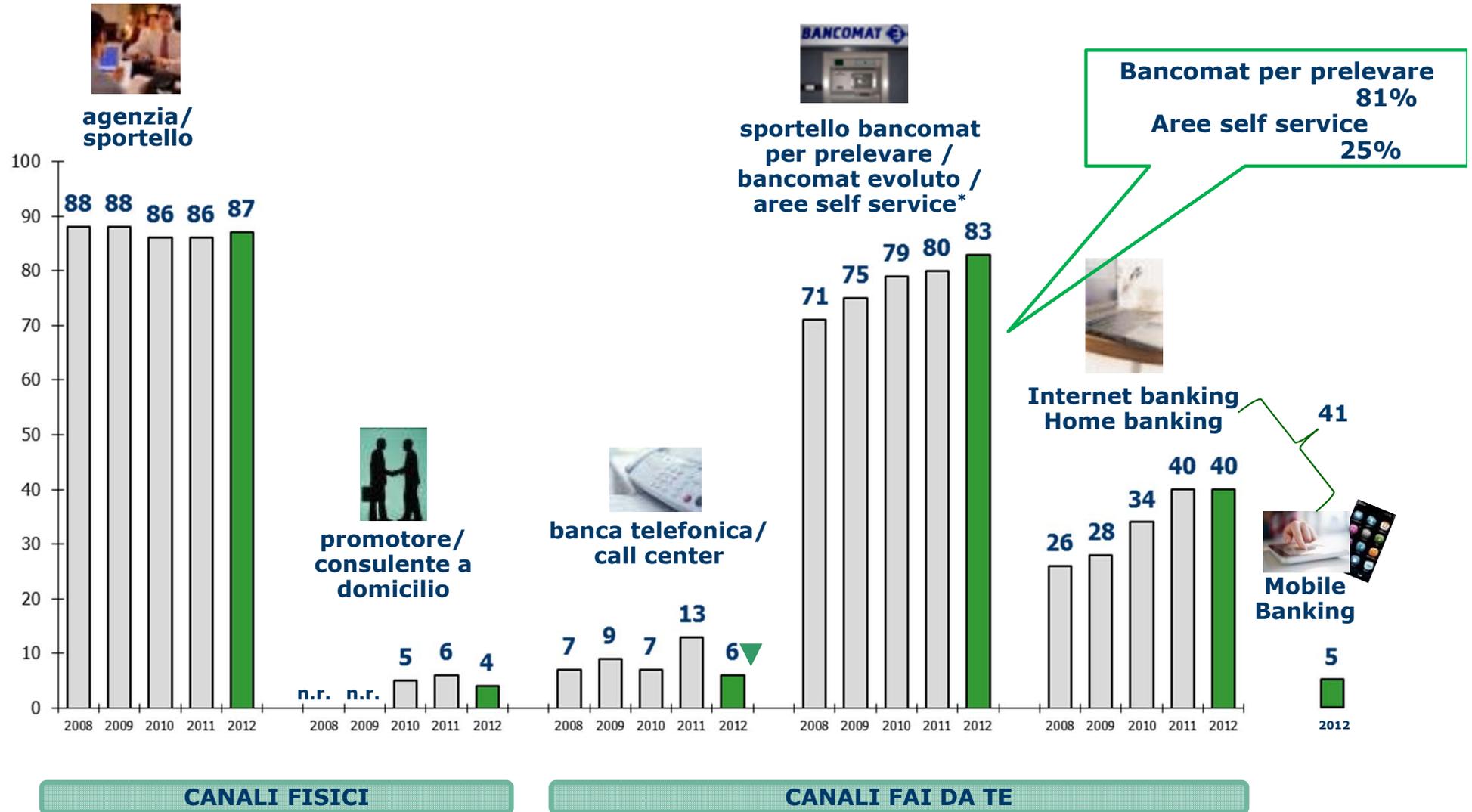
ABI

Prosegue la crescita dei canali diretti, mentre l'agenzia mantiene un robusto presidio

"Parliamo ora dei canali attraverso cui lei, nel corso dell'ultimo anno, è entrato in contatto con la sua banca principale. Per ciascuno dei canali che le leggerò mi potrebbe indicare se lo ha utilizzato per entrare in contatto con la sua banca principale"

valori %

LA PENETRAZIONE DEI CANALI CON LA BANCA PRINCIPALE



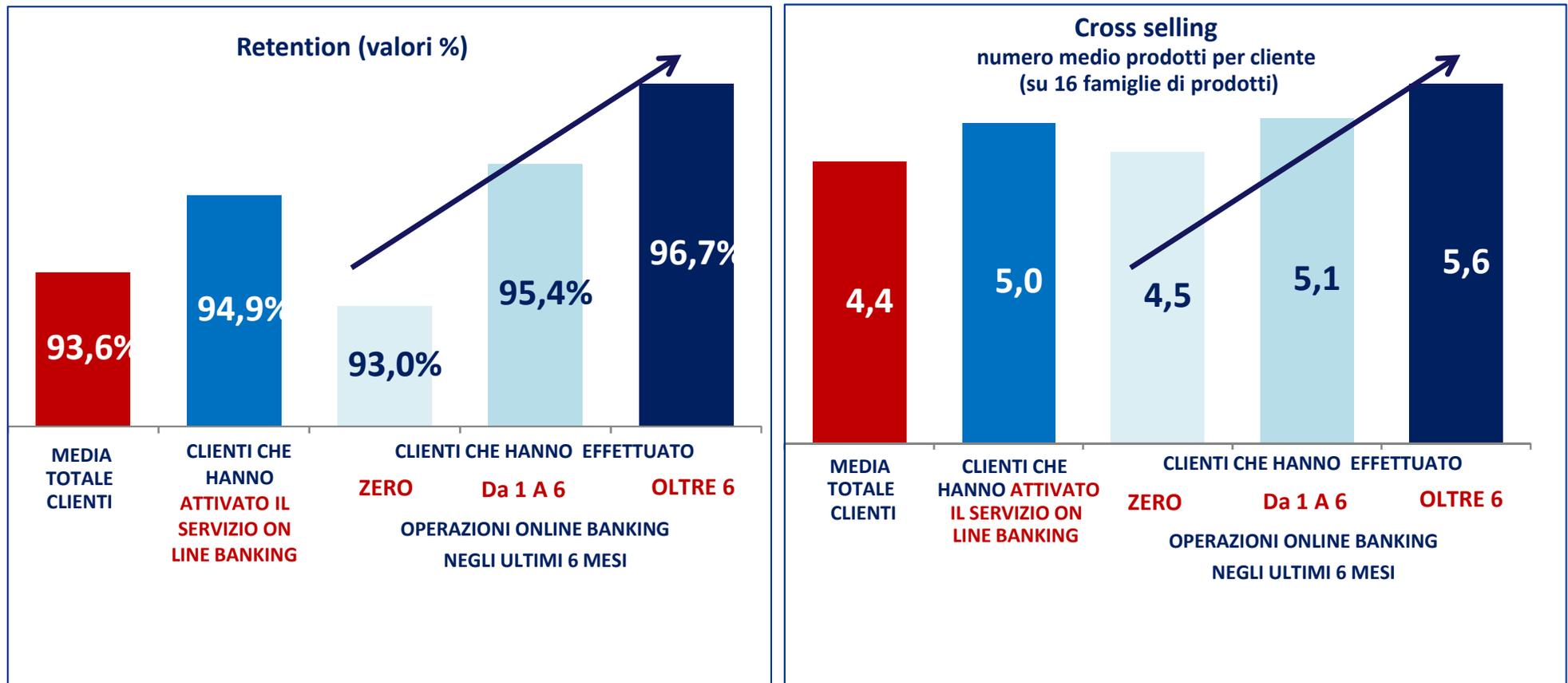
* Nella presente edizione la lista dei canali è stata parzialmente modificata; in funzione di questo, il dato del 2012 rappresenta il net di sportello bancomat per prelevare e bancomat evoluto/aree self service per fare operazioni diverse dal prelievo

L'intercanalità genera valore

Fedeltà della clientela

Pressione commerciale

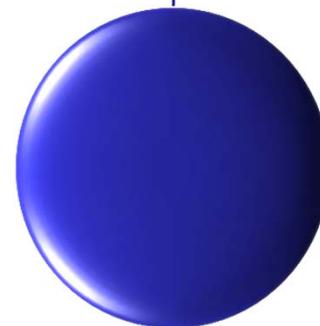
totale correntisti e clienti on line



Fonte: rilevazione ABI SDA bocconi; 31/12/2012 (campione di banche; 75% del totale settore)

I cluster della multicanalità

MULTICANALI
(agenzia
e a distanza)

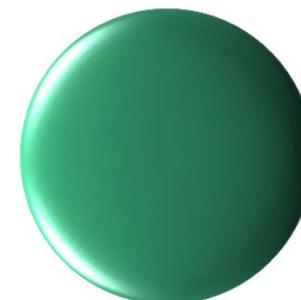


48%

ESCLUSIVISTI



7%



39%



CANALI A DISTANZA
internet/
call center/
mobile/tablet/
Atm evoluto



AGENZIA

Inoltre:
4% usa solo il Bancomat
e/o il promotore
2% non indica

con o senza Bancomat per prelievo e/o promotore

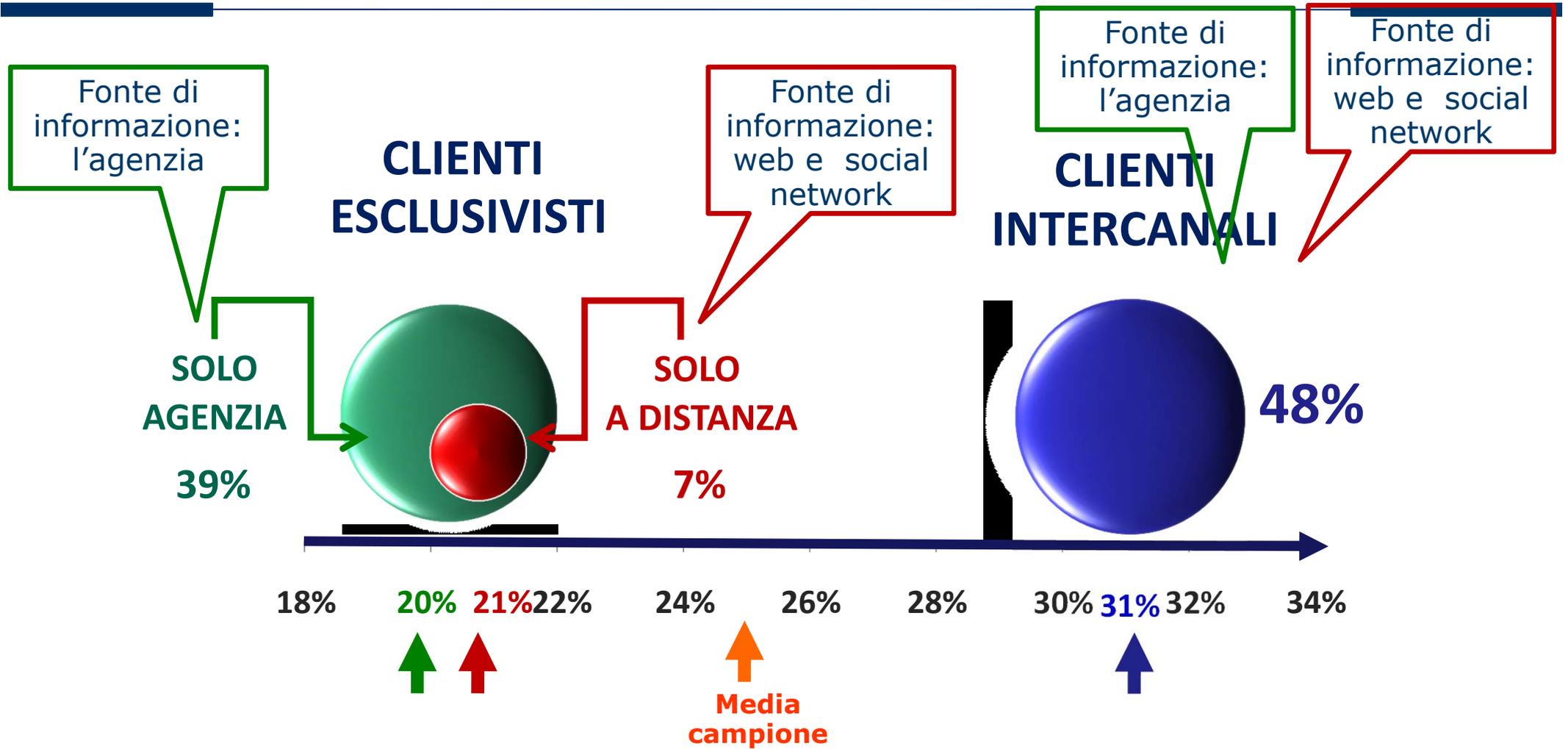
Il valore della multicanalità



% DI CLIENTI AFFLUENT / TOP PRESENTI NEL CLUSTER

Inoltre:
 4% usa solo il Bancomat e/o il promotore
 2% non indica

Il valore della multicanalità



% DI CLIENTI AFFLUENT / TOP PRESENTI NEL CLUSTER

Inoltre:
 4% usa solo il Bancomat e/o il promotore
 2% non indica

I diversi canali come risposta alle diverse esigenze della clientela

L'uso dei canali e i bisogni dei clienti



Fonte: indagine Doxametrics-Duepuntozero per ABI - marzo 2013

La tendenza prevalente è di una specializzazione del ruolo dei canali nelle diverse fasi della relazione con la clientela

(Dom. Quale ruolo avranno i diversi canali nelle strategie di relazione con il cliente nei prossimi 2-3 anni nella vostra Banca?)
% banche che hanno indicato un ruolo particolarmente elevato

TREND PER I PROSSIMI 2-3 ANNI



Pubblicità

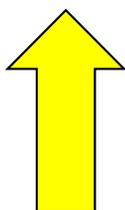
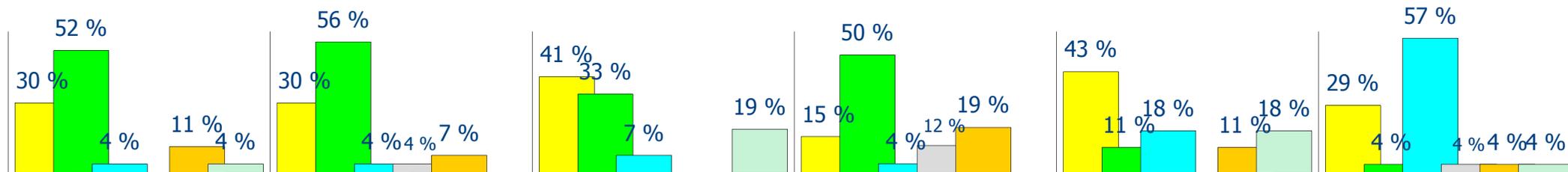
Informativa

Apertura nuovi rapporti

Transazioni

Offerta a valore aggiunto

Customer care



INTERNET BANKING

INTERNET BANKING

AGENZIA

INTERNET BANKING

AGENZIA

CALL CENTER

Fonte: Indagine ABI-Università di Parma, L'evoluzione dei modelli di servizio in banca, aprile 2013
Campione di banche rappresentativo del 76% degli sportelli italiani

Obiettivo: rinnovare l'agenzia

Le aspettative verso la filiale del futuro cambiano nella direzione di un supporto per le decisioni più importanti

“Altri intervistati inoltre hanno descritto come dovrebbe essere la loro filiale/l'agenzia del futuro. Per ognuna delle descrizioni che le leggerò mi dica quanto la ritiene vicina alla filiale che Lei vorrebbe”

valori %

La filiale che vorrei è un luogo:

CONSULENZA

per consulenza
anche in orario non lavorativo

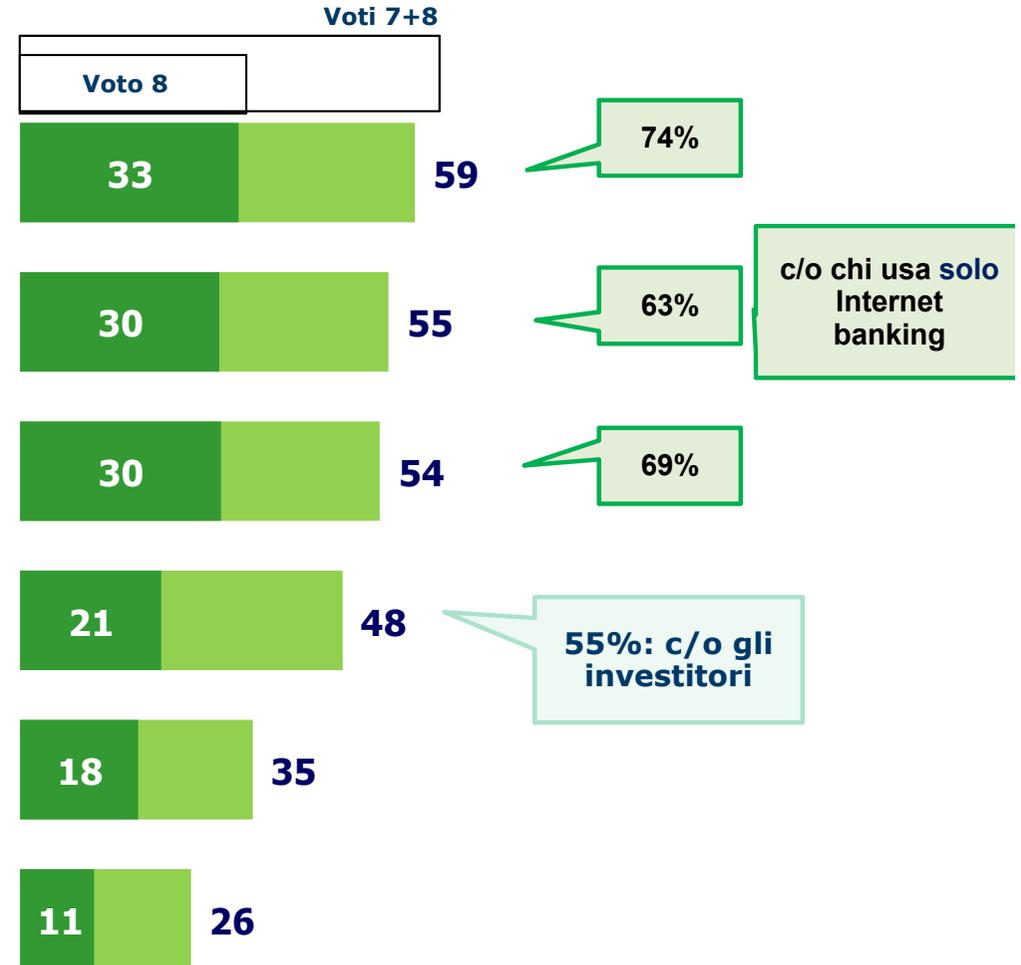
dove avere consiglio
per i progetti della vita

dove ricevere anche
consulenza extrabancaria
(es. fiscale, tributaria ecc.)

per consulenza su
investimenti e finanziamenti

con una postazione internet per
fare e-commerce più sicuro
(bancario e non)

con anche prod./serv. non bancari
(es. biglietti viaggio, di eventi culturali, sportivi, libri, cd/dvd
ecc.)



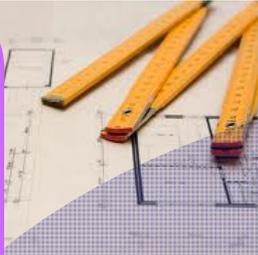
Fonte: indagine ABI-GfK Eurisko dic. 2012

La nuova fisionomia dello sportello bancario: tendenze future

Gli sportelli del futuro saranno....

PIU' SNELLI

- Sportelli mediamente più piccoli perché liberati dal back office
- Con nuovi assetti organizzativi



PIU' INNOVATIVI

- Sportelli arricchiti con self service evoluto
- Sportelli specificamente dedicati alla consulenza
- Sportelli con nuovi concept e formati

PIU' APERTI VERSO IL PUBBLICO

- Con iniziative di sviluppo della frequentazione dei clienti attuali e potenziali (per es. estensione degli orari, eventi e iniziative benefiche)



PIU' ORIENTATI A RELAZIONE E CONSULENZA

- Dotati di più spazi riservati per la consulenza
- Con tool innovativi per i gestori per servire meglio il cliente



PIU' PROATTIVI

- Hanno un maggiore orientamento alla vendita
- Si avvalgono di sviluppatori mobili sul territorio



Fonte: Indagine ABI-Università di Parma, L'evoluzione dei modelli di servizio in banca, aprile 2013.
Campione di banche rappresentativo del 76% degli sportelli italiani

Obiettivo: vendere anche sui canali digitali

Le attese della clientela per l'e-commerce finanziario

Per la richiesta online dei seguenti prodotti/servizi alla sua banca, secondo lei in quanto tempo la banca dovrebbe evadere la pratica a partire dalla richiesta/sottoscrizione?

Base: totale campione
= n. 800

TIPOLOGIA DI PRODOTTO richiesto/sottoscritto



Richiedono
risoluzione
immediata

54%

40%

26%

31%

20%

I nuovi fattori di differenziazione



L'innovazione dei canali a distanza perseguirà obiettivi di miglioramento della customer experience

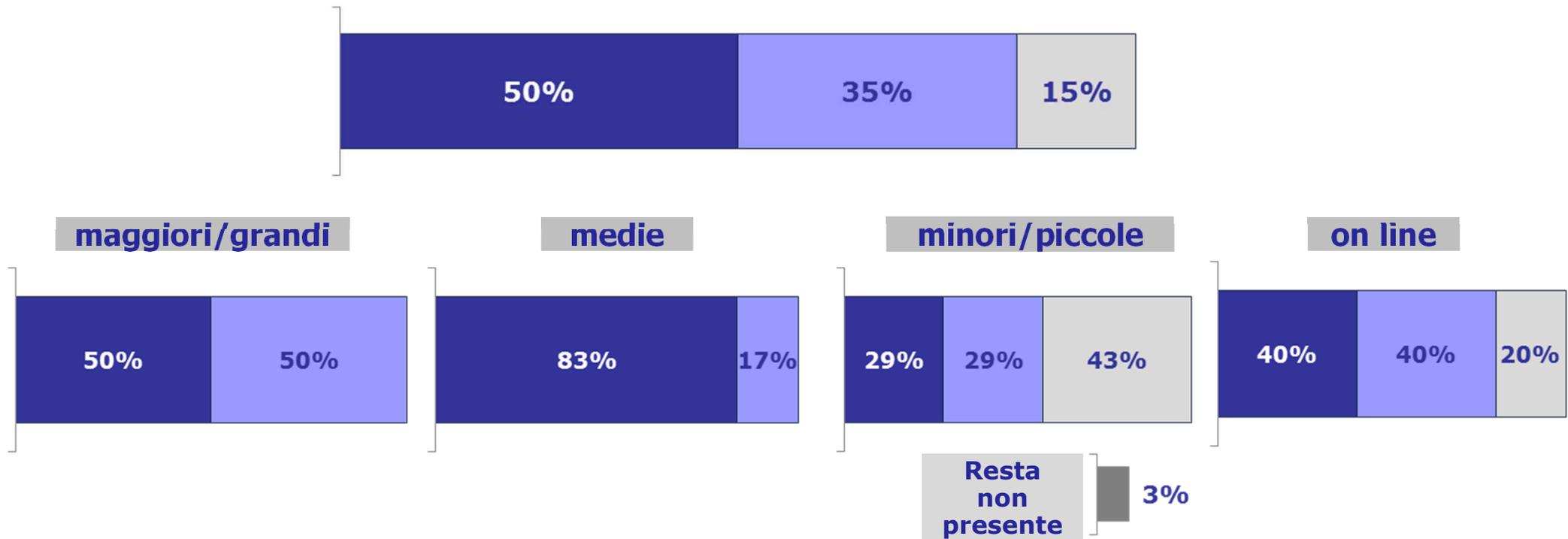
(Dom. Ai fini del miglioramento del servizio al cliente, quali ritenete saranno i **processi di cambiamento dei canali a distanza** della vostra Banca, nei prossimi 2-3 anni?)

PROCESSI PER LA CUSTOMER EXPERIENCE



Trend atteso di crescita/diminuzione di sviluppo dei processi

Base: banche che hanno già attivato o in corso di attivazione dei processi



Le vendite on line di servizi finanziari saranno supportate da nuovi sistemi di relazione con i clienti a distanza

(Dom. Ai fini del miglioramento del servizio al cliente, quali ritenete saranno i **processi di cambiamento dei canali a distanza** della vostra Banca, nei prossimi 2-3 anni?)

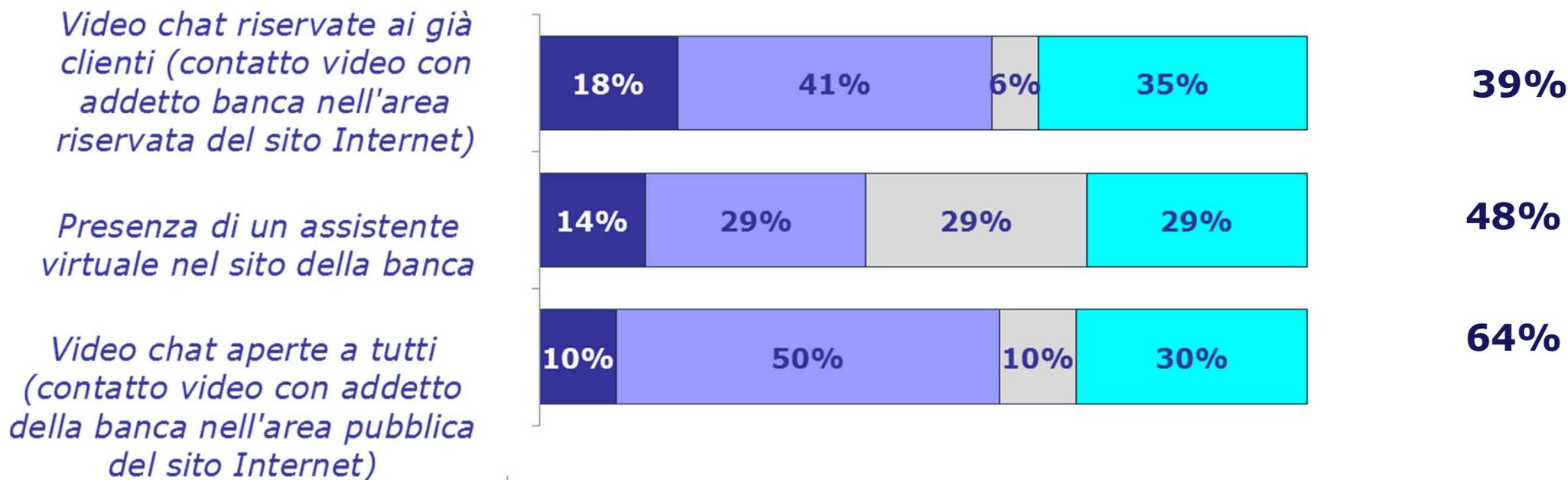
NUOVI APPROCCI DELL'INTERNET BANKING



Trend atteso di crescita/diminuzione di nuovi approcci

Base: banche che hanno già attivato o in corso di attivazione l'approccio

Resta non presente



Fonte: Indagine ABI 2013 «Evoluzione dei modelli di servizio», in collaborazione con l'Università di Parma
Campione di banche rappresentativo del 76% degli sportelli italiani

I nuovi fattori di differenziazione



SEMPLICITA':

delle interfacce
dei prodotti
dei processi

RELAZIONE A DISTANZA:

interattività
condivisione di documenti
mobilità

CONNESSIONI CON

altri canali (inclusi i social
network)
altri servizi anche di altri settori

SERVIZI A VALORE AGGIUNTO



Costi & business 2013

(Roma, 22/23 ottobre 2013)

Evoluzione dei canali e dei modelli di servizio

Luisa Bajetta

Ufficio Analisi Gestionali

ABI