

***La nuova banca
come esperienza empatica***

Alberto Pasquini
Presidente Crea International

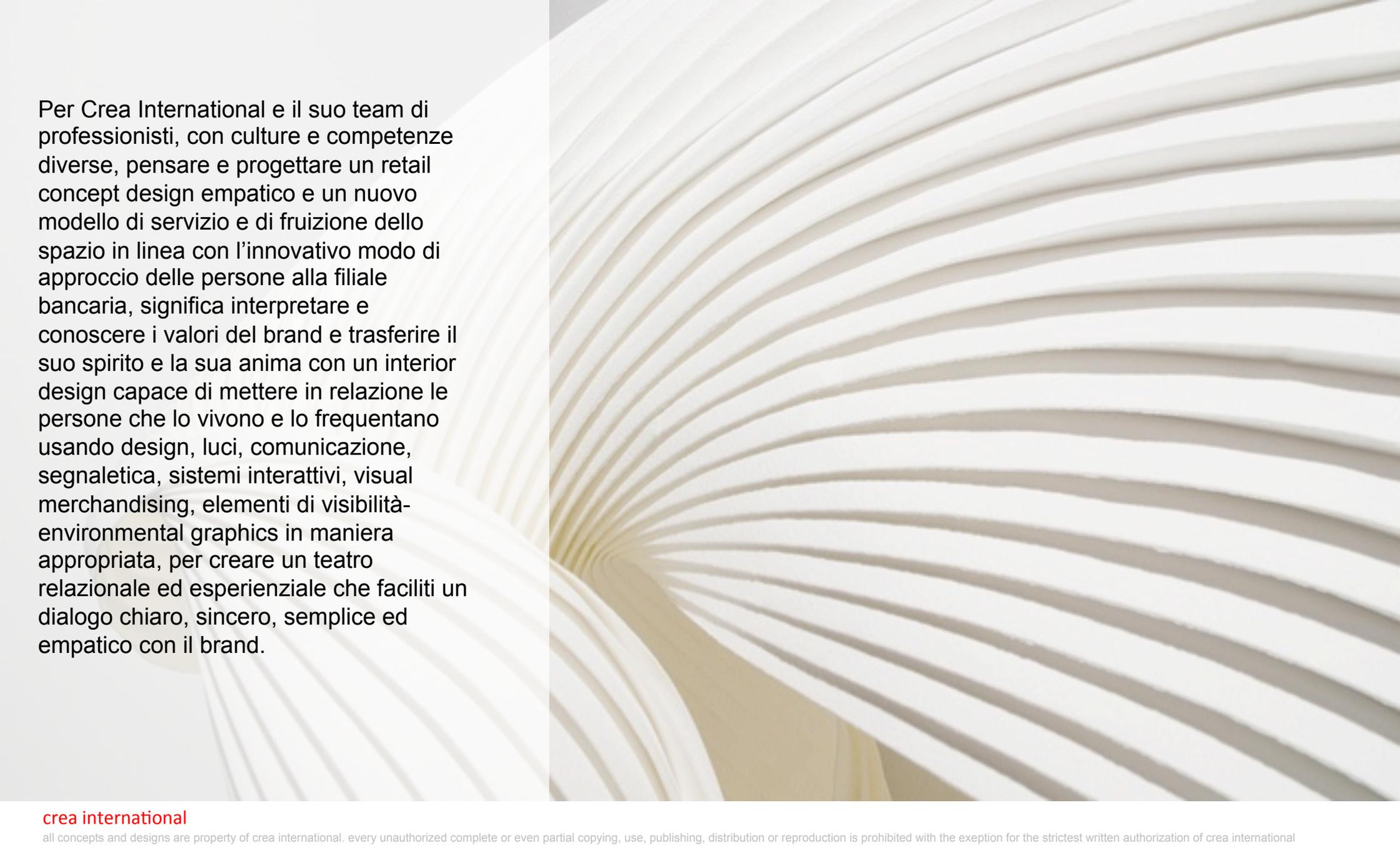
RELAZIONE ALBERTO PASQUINI PER ABI EVENTI

**“ LA NUOVA BANCA
COME ESPERIENZA
EMPATICA ”**



CREA[®]

INTERNATIONAL



Per Crea International e il suo team di professionisti, con culture e competenze diverse, pensare e progettare un retail concept design empatico e un nuovo modello di servizio e di fruizione dello spazio in linea con l'innovativo modo di approccio delle persone alla filiale bancaria, significa interpretare e conoscere i valori del brand e trasferire il suo spirito e la sua anima con un interior design capace di mettere in relazione le persone che lo vivono e lo frequentano usando design, luci, comunicazione, segnaletica, sistemi interattivi, visual merchandising, elementi di visibilità-environmental graphics in maniera appropriata, per creare un teatro relazionale ed esperienziale che faciliti un dialogo chiaro, sincero, semplice ed empatico con il brand.

Un rapporto professionale, confidenziale e umano capace di assicurare le persone che, stimolate dalla visita sul web e incuriosite dai social networks, si avvicinano alla filiale in modo molto diverso dal passato e che, comunque, devono essere attratte dallo spazio fisico e fidelizzate.

Trasferire la curiosità e l'interesse delle persone informate dal web e farle entrare nelle filiali, è la vera sfida per conoscerle e convincerle.



Un concept design empatico non tiene in considerazione solo la bellezza estetica del design, delle forme e della materia, ma il suo uso e utilizzo, con lo scopo di agevolare un nuovo rassicurante modo di relazione, nel quale spicca la comprensione delle necessità, la condivisione delle informazioni, i suggerimenti sui prodotti e sulle offerte mirate al singolo individuo secondo le sue esigenze.

Il concept design empatico aiuta le persone, in un ambiente rassicurante e umano, a comprendere le tecnologie e il loro utilizzo, a interpretare in modo corretto i servizi, ad apprezzare un grado di innovazione in linea con un nuovo modo di operare e agire che le tecnologie hanno profondamente modificato.

Sentire nello spazio che il brand ne condivide lo spirito, i valori e la sua anima, aiuta ad instaurare e a migliorare quel rapporto di fiducia che aumenta la credibilità e la reputazione del brand.



Il nostro compito di progettisti, consapevoli delle normative e delle problematiche degli istituti finanziari - avendone disegnati molti in Italia e all'estero con un grado di innovazione molto elevato - è quello di considerarci con il design empatico *agevolatori silenziosi di esperienze estetiche* capaci di influenzare con il design lo stato d'animo delle persone e di farle interagire con la tecnologia, il web, i social networks, le assicurazioni ed il mobile.

Lo spazio fisico che diventa luogo di relazione con le persone, deve reinventarsi in funzione di *Ospiti Evoluti* che sanno quello che vogliono e che desiderano essere ascoltati e consigliati in maniera leale, professionale e chiara.



31415926535 8979323846 2643983279
5028841971 8939937510 5820974944
5923078164 0628620899 8628034825
3421170679 8214808651 3282306647
0938446095 5058223172 5359408128

Lo spazio fisico che diventa luogo di relazione con le persone, deve reinventarsi in funzione di *Ospiti Evoluti* che sanno quello che vogliono e che desiderano essere ascoltati e consigliati in maniera leale, professionale e chiara. Solo così la Nuova Banca potrà riprendere il suo **mestiere** che è **fondamentalmente** quello di **suggeritore e consigliere** rispetto ai nuovi desideri delle persone di ogni età e di ogni fascia sociale. Le banche che saranno capaci di reinventare spazi e ruoli al loro interno con un nuovo modello di servizio si salveranno, le altre saranno divorate dalle nuove banche online, come i cavalieri dell'apocalisse dai nomi di: Apple-Google-Facebook-Alibaba e molti altri che stanno per nascere.



Grazie

*per la vostra
attenzione*