



Dimensione Cliente 2016

I NUOVI DRIVER DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE: L'ESPERIENZA FA LA DIFFERENZA

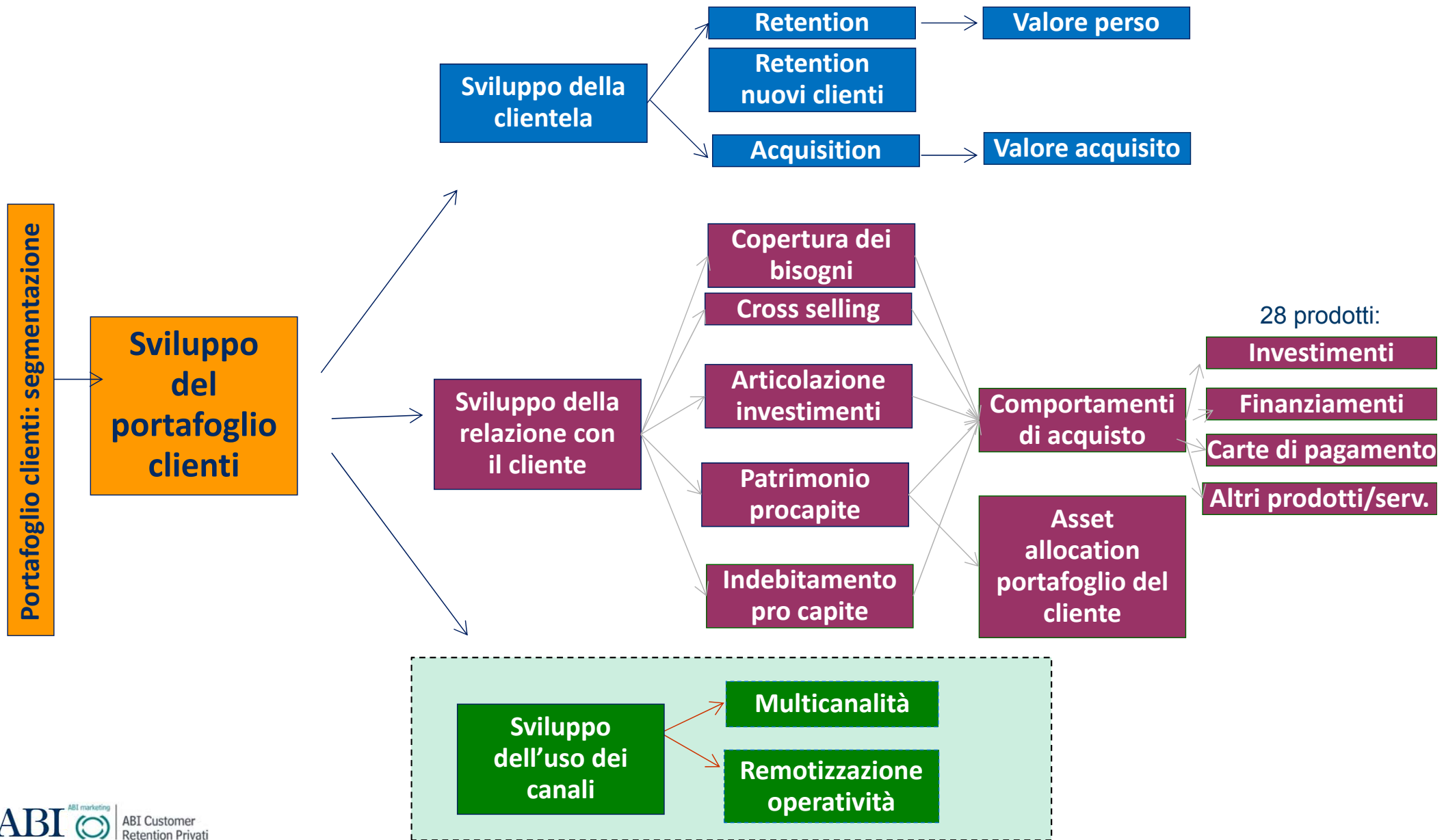
Roma, 7 aprile 2016

Luisa Bajetta

Ufficio Analisi Gestionali



Il modello ABI-SDA Bocconi di benchmarking





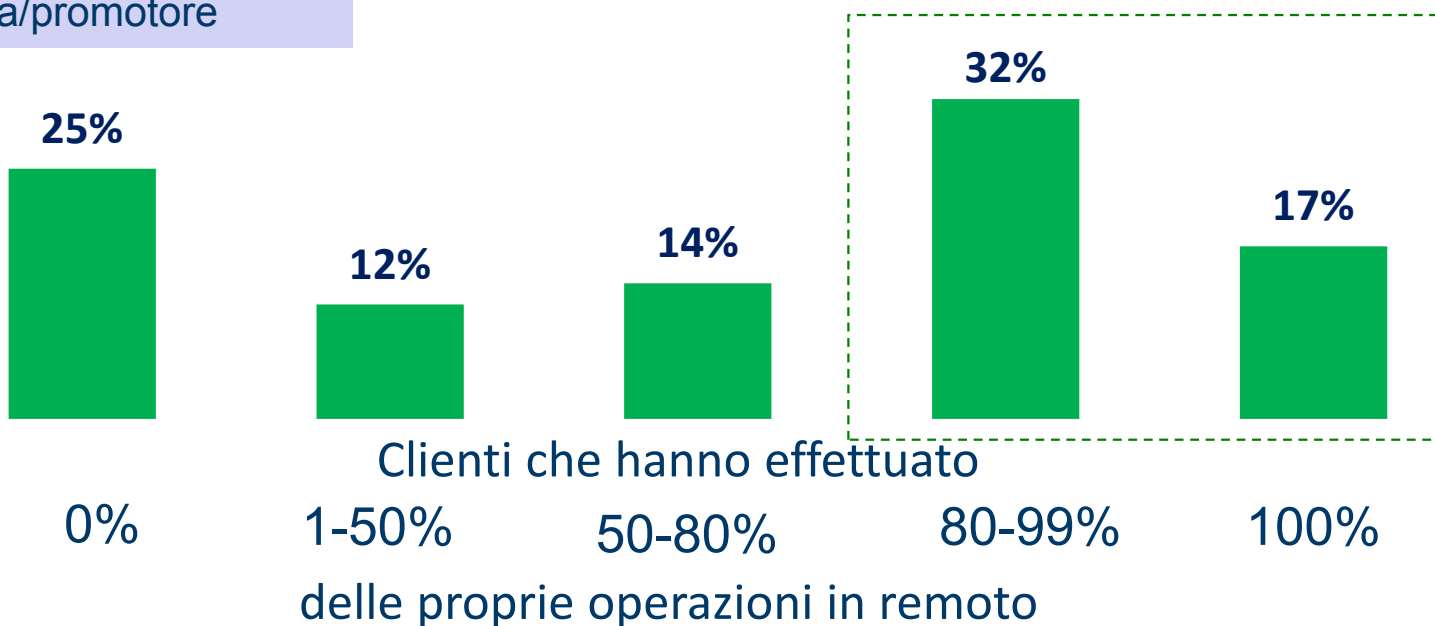
Uso esclusivo o combinato dei canali

Distribuzione correntisti per grado di remotizzazione delle operazioni*

Base correntisti che hanno effettuato **operazioni dispositive*** su qualsiasi canale (inclusa l'agenzia) - media ponderata (escluse operazioni con carte e pagamenti ricorrenti)

Un quarto dei clienti fa operazioni solo attraverso l'agenzia/promotore

La metà dei clienti effettua oltre l'80% delle proprie operazioni in remoto



In media i clienti effettuano **62%** delle proprie operazioni a distanza

Fonte: Monitoraggio ABI "Clienti e multicanalità" campione banche rappresentative del 53% del settore 2015 (dati 2014)

* Dalle operazioni dispositive sono escluse operazioni con carte e pagamenti ricorrenti



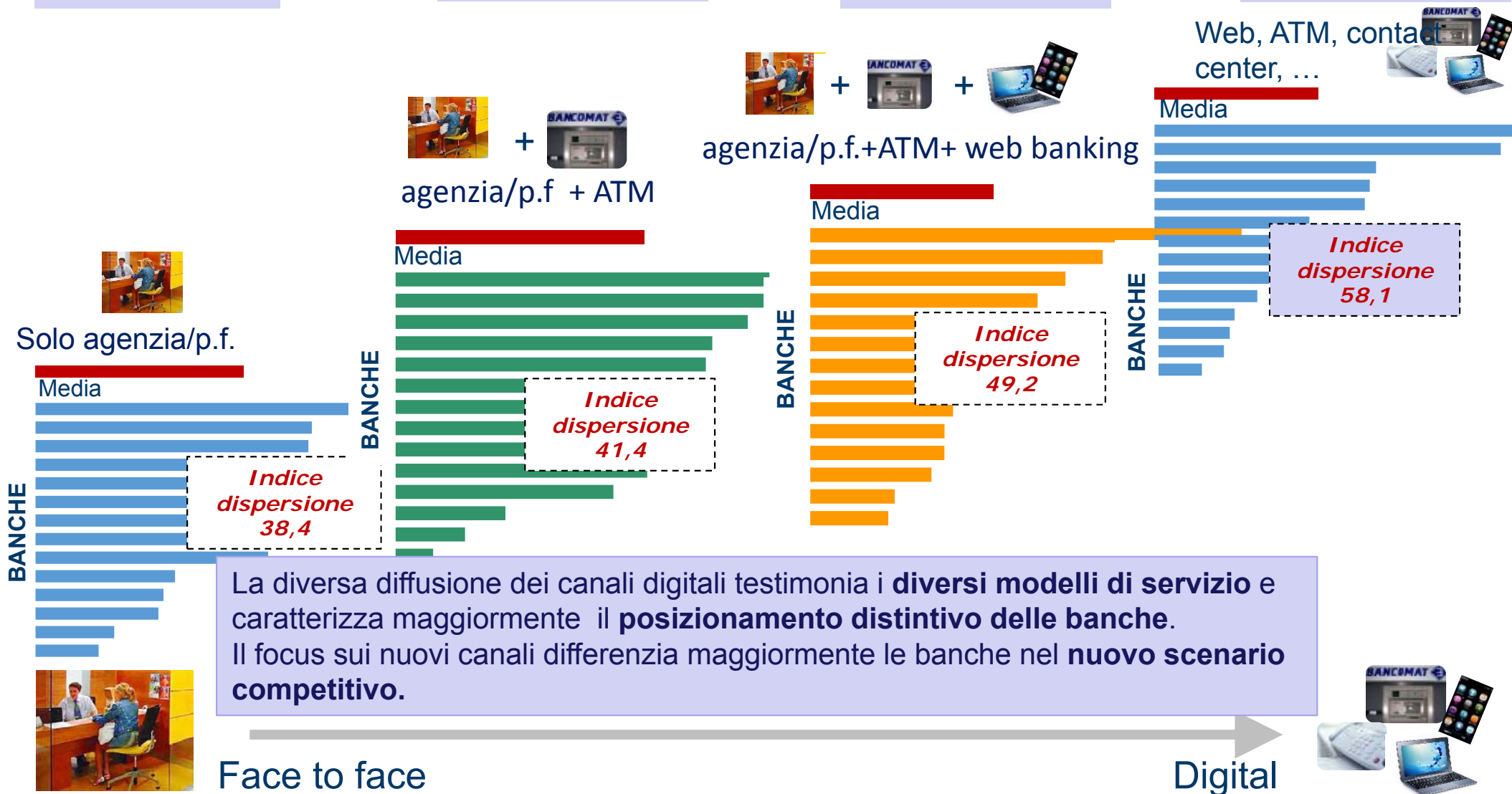
La differenziazione dei modelli: la multicanalità nella realtà operativa

% UTILIZZATORI*
DI SOLI CANALI
FISICI

% UTILIZZATORI*
DI CANALI FISICI
ARRICCHITI

% UTILIZZATORI*
DI
MULTICANALITA'

% UTILIZZATORI*
DI SOLI CANALI
REMOTI



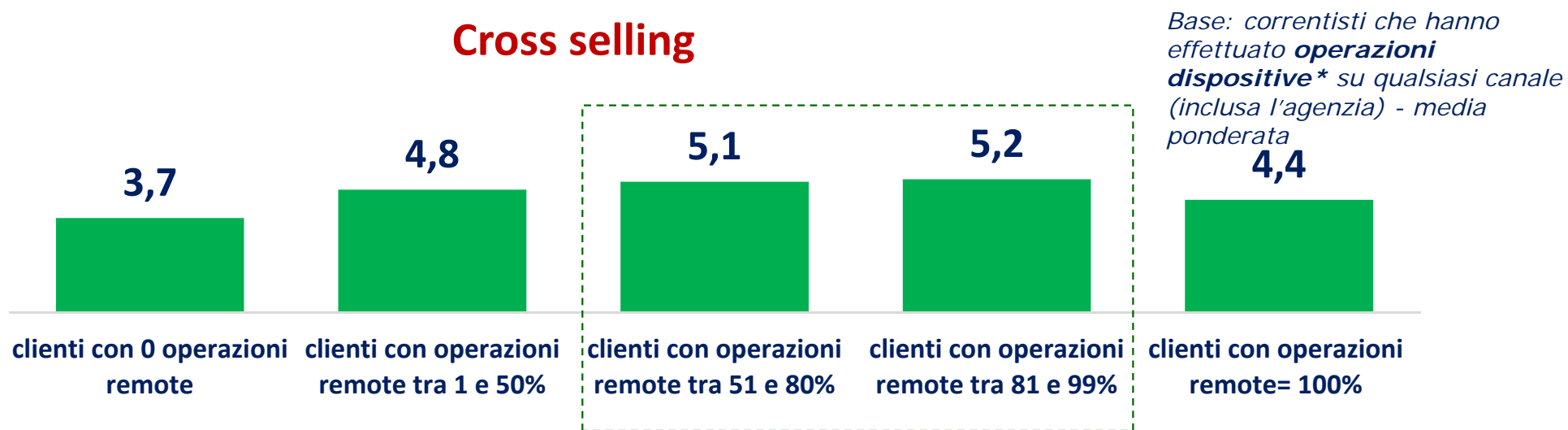
(*almeno un'operazione dispositiva-escluse operazioni con carte e pagamenti ricorrenti)

Luisa Bajetta



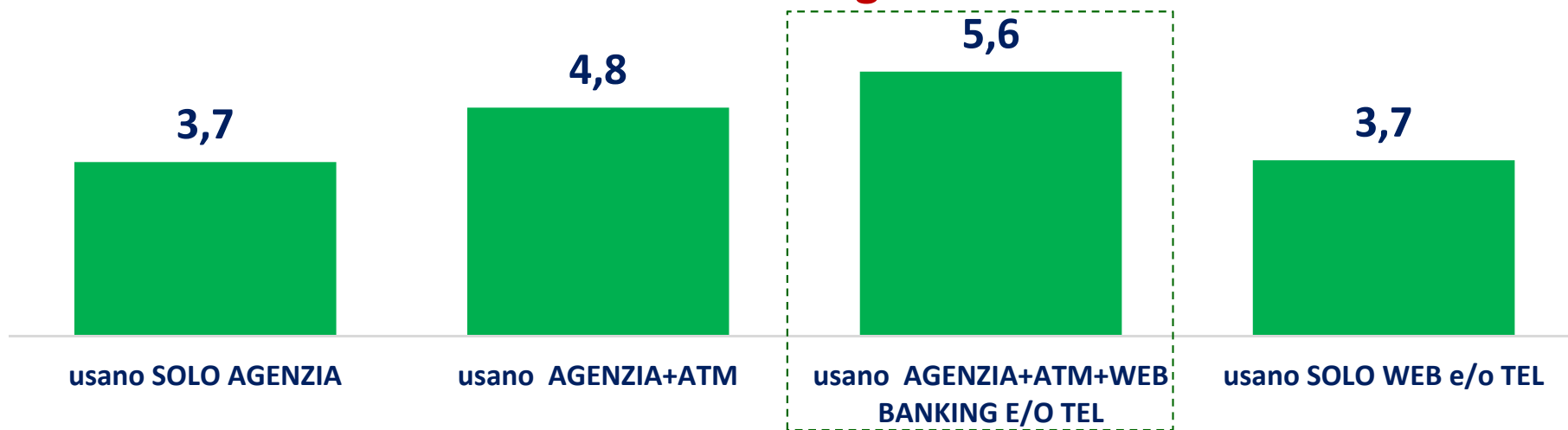
Cross selling e multicanalità

Cross selling



Il cross selling è correlato con il grado di remotizzazione dell'operatività del cliente (ad eccezione del «solo remoto») e con l'uso combinato di canali fisici e digitali

Cross selling



* Dalle operazioni dispositive sono escluse operazioni con carte e pagamenti ricorrenti

Luisa Bajetta

ABI Associazione
Bancaria
Italiana

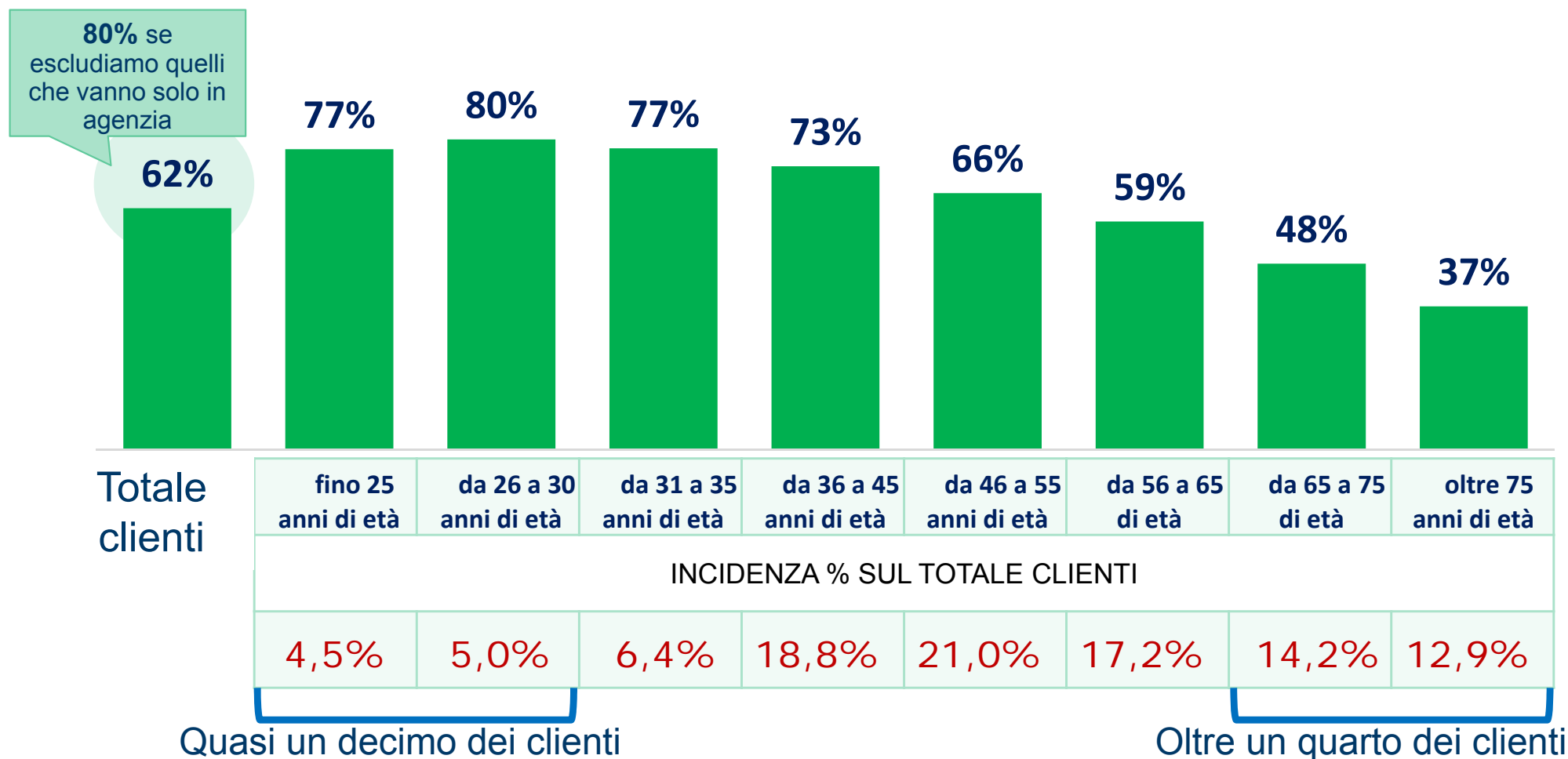
Fonte: Monitoraggio ABI "Clienti e multicanalità" campione banche rappresentative del 53% del settore 2015 (dati 2014)



Remotizzazione – focus sull'età della clientela

% di operazioni in remoto procapite: fasce di età

Base correntisti che hanno effettuato **operazioni dispositive*** su qualsiasi canale (inclusa l'agenzia) - media ponderata

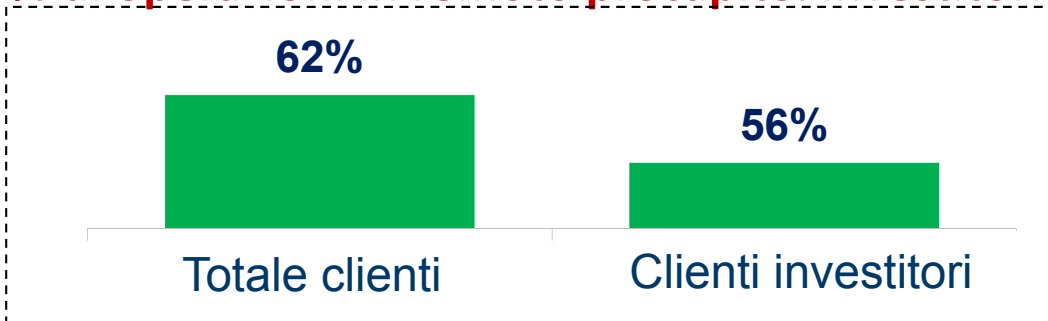


* Dalle operazioni dispositive sono escluse operazioni con carte e pagamenti ricorrenti



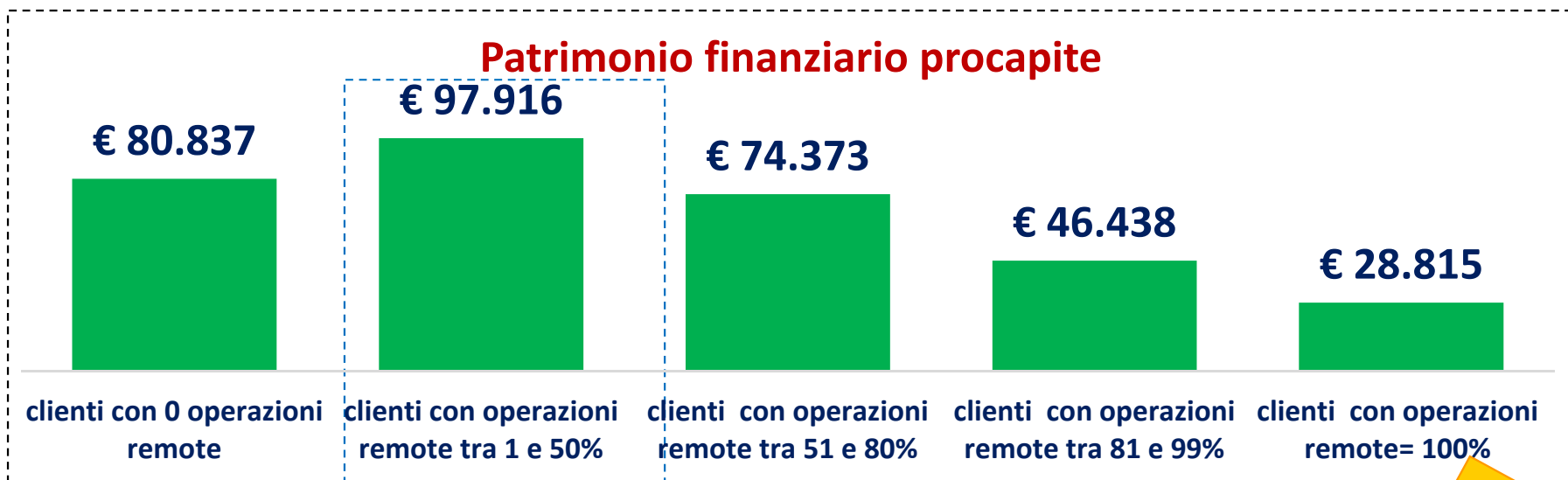
Remotizzazione – focus su alcuni segmenti (2)

% di operazioni in remoto procapite: investitori



Base: correntisti che hanno effettuato operazioni dispositive* su qualsiasi canale (inclusa l'agenzia) - media ponderata

Patrimonio finanziario procapite



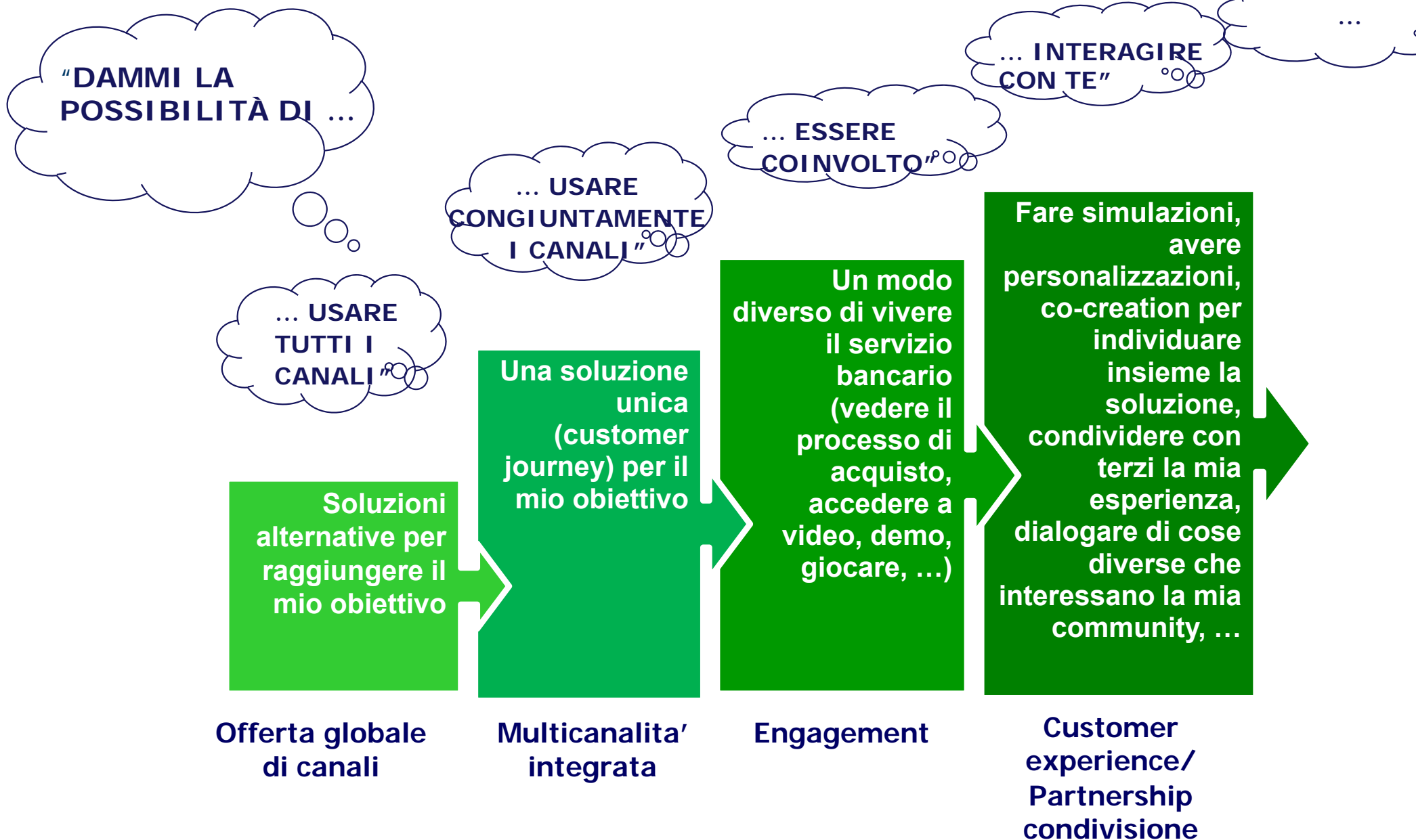
La maggiore diffusione della digitalizzazione nei segmenti più giovani ha riflessi sul grado di remotizzazione degli investitori e sui dati di patrimonio dei clienti a diversa intensità di uso dei canali remoti. A ciò si aggiunge per i patrimoni più elevati un maggior bisogno di consulenza e di «firma» di contratti

FASE DI TRANSIZIONE

* Dalle operazioni dispositive sono escluse operazioni con carte e pagamenti ricorrenti



Evoluzione delle logiche d'uso dei canali da parte della clientela





Il web lifestyle prefigura il cliente di domani

Quelli del Web lifestyle

(navigatori quotidiani su rete e utilizzatori di Internet banking)

CON PIU' ESIGENZE

PIU' PROATTIVI/
DESIDEROSI DI
CAPIRE

PIU' REATTIVI

PIU' INFORMATI

PIU' DINAMICI/
MOBILI

PIU' CONNESSI
E INFLUENZATI
DAI PARI

PIU' SENSIBILI A
PREZZI E
RICONOSCIMENTI

Implicazioni per la banca

Costruzione di soluzioni personalizzate
Dinamismo commerciale

Ampia reperibilità del referente/gestore (anche a distanza); rafforzamento contact center.
Co-creazione di prodotti/servizi/ comunicaz.

Costruzione di esperienze positive e personalizzate
Engagement

Trasparenza semplice

Piattaforme mobile intuitive e efficienti

Monitoraggio del sentiment e delle raccomandazioni
Presenza attiva sui social

Comunicazione sui benefici
Offerte
Programmi di loyalty



Il cantiere della soddisfazione del cliente

dall'acquirente/consumatore

al cliente/partner

Le aree della relazione



I driver di percezione

efficienza

ergonomia

partnership



Capacità di rispondere alle aspettative

si ampliano i fattori cd «igienici»

cambiano i fattori motivanti

Capacità di sorprendere



Dimensione Cliente 2016

I NUOVI DRIVER DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE: L'ESPERIENZA FA LA DIFFERENZA

Roma, 7 aprile 2016

Luisa Bajetta

Ufficio Analisi Gestionali