



Dimensione Cliente 2013

II sessione: Il viaggio del cliente nella multicanalità

Roma, 10 aprile 2013



Luisa Bajetta

Ufficio Analisi Gestionali



I clienti di fronte alla banca multicanale

valori %

utilizza l'agenzia e non i canali a distanza

utilizza solo l'agenzia oppure l'agenzia in combinata con bancomat solo per prelevare e/o promotore.

Non utilizza nessun canale a distanza (bancomat evoluto/aree self service, servizio di banca telefonica/call center/numero verde, home banking/internet banking, mobile banking/banca via cellulare)



utilizza l'agenzia e i canali a distanza

utilizza l'agenzia e almeno 1 canale tra:

- bancomat evoluto/aree self service
- servizio di banca telefonica/call center/numero verde
- home banking/internet banking
- mobile banking/banca via cellulare

Può utilizzare, ma solo in combinata con questi canali, bancomat per prelevare e/o promotore

utilizza solo il bancomat per prelevare e/o il promotore e non utilizza nessuno degli altri canali, né l'agenzia né i canali a distanza

utilizza i canali a distanza e non l'agenzia

Non usa l'agenzia ma usa almeno 1 canale tra:

- bancomat evoluto/aree self service
- servizio di banca telefonica/call center/numero verde
- home banking/internet banking
- mobile banking/banca via cellulare

Può utilizzare, ma solo in combinata con questi canali, bancomat per prelevare e/o promotore

Fonte: indagine ABI-GfK Eurisko dic. 2012
Campione rappresentativo bancarizzati italiani



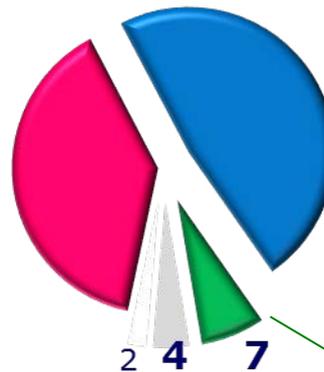
I fan dell'agenzia

Per contattare le banche
valori %



utilizza **solo**
l'agenzia
e non i canali a
distanza

39



utilizza **sia** l'agenzia
sia i canali a distanza

48

utilizza **solo** i
canali a
distanza e non
l'agenzia

Motivi:

Comodità/vicinanza 38

Preferisco il contatto con le
persone/mi consigliano 35

Faccio poche operazioni 21

Sono poco pratico di internet 12

In filiale mi fanno tutto 8

Non mi fido di internet 7

Uso molto il contante 2

Fonte: indagine ABI-GfK Eurisko dic. 2012
Campione rappresentativo bancarizzati italiani



I fan dei canali a distanza

Per contattare le banche
valori %

utilizza **solo**
l'agenzia
e non i canali a
distanza

39

utilizza **sia** l'agenzia
sia i canali a distanza

48



2 4 7

Motivi:

E' comodo/pratico 83%

E' semplice 82%

Risparmio tempo 72%

Posso controllare i pagamenti 70%

Risparmio sui costi 63%

Faccio le cose con calma 30%

utilizza **solo** i
canali a
distanza e
non
l'agenzia



Fonte: Osservatorio ABI Internet banking 2012

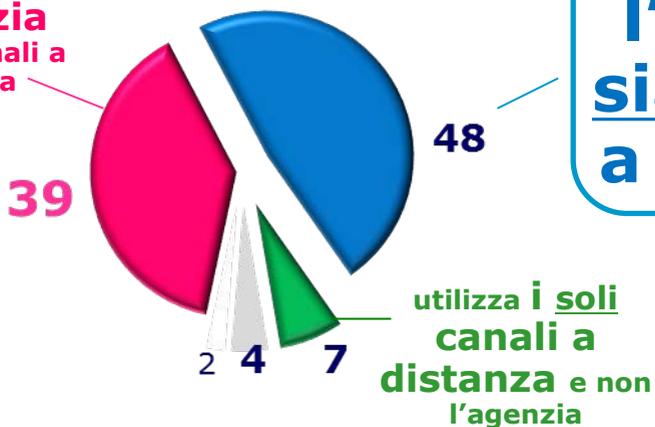


I fan dell'intercanalità

Per contattare le banche

valori %

utilizza **solo**
l'agenzia
e non i canali a
distanza



Utilizza **sia**
l'agenzia
sia i canali
a distanza



Agenzia: per quasi tutto

Altri canali: soprattutto per controllare la mia situazione

Altri canali: per tutto

Agenzia: soprattutto per il contante



Agenzia: soprattutto per le cose importanti (investimenti/finanziamenti, problemi..)

Altri canali: tutte le operazioni

Fonte: indagine ABI-GfK Eurisko dic. 2012
Campione rappresentativo bancarizzati italiani



La percezione della banca al tempo della multicanalità

È una banca speciale, élitaria, ignota ai più. Un po' extraterritoriale che è (e deve essere per i clienti soprattutto) differente dalla banca generalista

LA BANCA PRIVATE

LA BANCA FILIALE

È la banca figlia della banca archetipica. È la fisicità, l'accoglienza, la protezione, la relazione

LA BANCA INTERNET

È l'efficienza, la modernità, il futuro, il contatto diretto con i propri dati e operazioni

BANCA ORIGINARIA

LA BANCA CALL CENTER

E' l'ancora per le emergenze. La banca su cui pesa il pregiudizio dei call center non bancari. E' la banca relazionale, schermata dalla distanza.

LA BANCA ATM

È un estratto di banca, una banca ai minimi termini. È servizievole, comoda, disponibile. Ti dà quello che chiedi

LA BANCA MOBILE

LA BANCA SELF SERVICE

Ultima metamorfosi bancaria. È la banca che sta vicino al cliente, si muove con lui, è costantemente disponibile

È la versione autonomizzante della filiale. È la banca del far-da-soli

Fonte: indagine ABI-GfK Eurisko dic. 2012



Il ruolo dei canali nelle fasi della relazione con la clientela

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 il canale come avente un ruolo particolarmente elevato

TREND PER I PROSSIMI 2-3 ANNI

Pubblicità

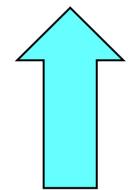
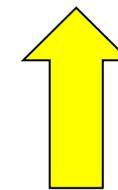
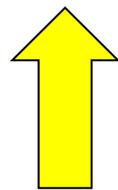
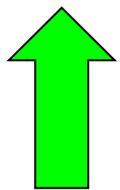
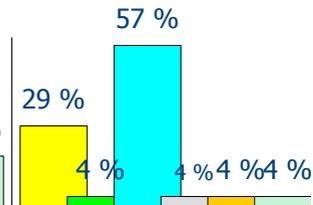
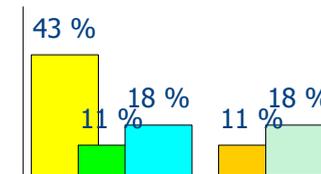
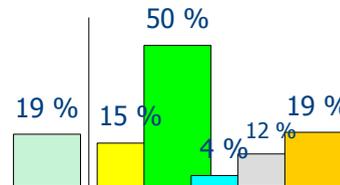
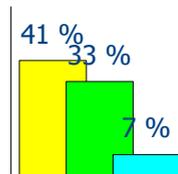
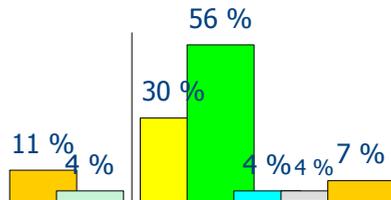
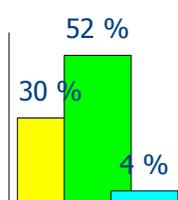
Informativa

Acquisizione nuovi clienti

Transazioni

Offerta a valore aggiunto

Customer care



INTERNET BANKING

INTERNET BANKING

AGENZIA

INTERNET BANKING

AGENZIA

CALL CENTER

Fonte: indagine ABI-Università di Parma sui modelli di servizio 2013
Campione di gruppi/banche; rappresentatività: 76% sportelli

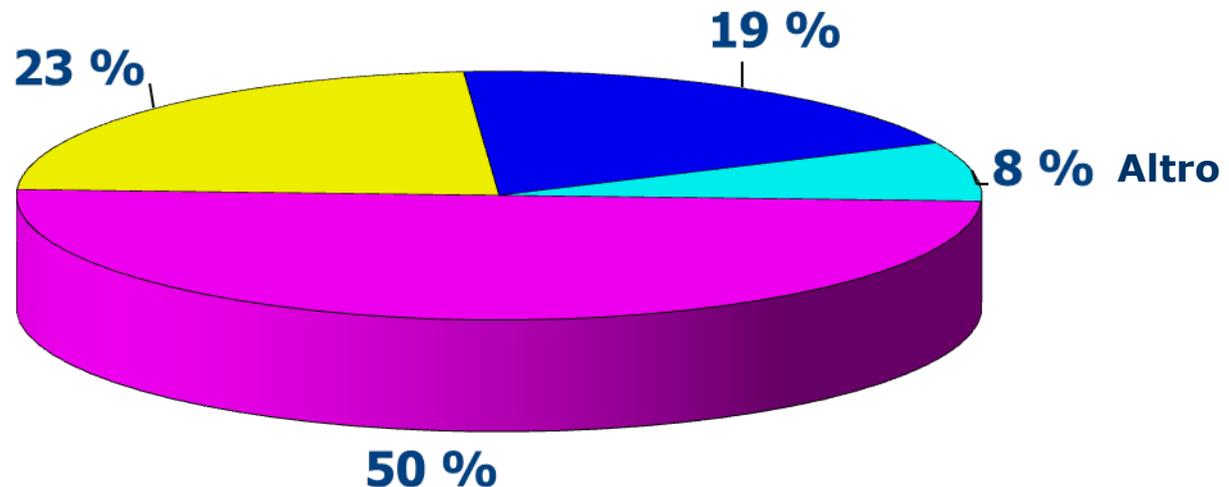


I modelli di banca multicanale

Guardando al 2020, quale prevedete sarà il modello più diffuso di multicanalità delle banche italiane?

Il modello incentrato sulla relazione a distanza
(Centralità dei canali diretti)

Il modello incentrato sull'agenzia
(Centralità dello sportello)



Il modello multicanale bilanciato
(Nessun canale centrale rispetto agli altri)

Fonte: indagine ABI-Università di Parma sui modelli di servizio 2013



Dimensione Cliente 2013

II sessione: Il viaggio del cliente nella multicanalità

Roma, 10 aprile 2013



Luisa Bajetta

Ufficio Analisi Gestionali