

**«MILLENIALS» E BANCHE:
RISCHIO
“DISINTERMEDIAZIONE”
O SPINTA
ALL’INNOVAZIONE DEL
SETTORE ?**

Andrea Metelli

Partner e*Finance Consulting Reply

ABI Dimensione Cliente 2016

Roma 7 aprile



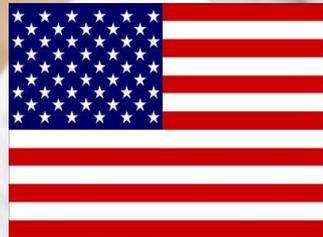


MILLENNIALS

Millennials **Quanti sono?**

Nati 1980 → 2000

**2,3 mld nel mondo
entro i prossimi 4 anni**



**11,2 mln
76% abitualmente connesso**

Millennials **Chi sono ?**

Qualche definizione ...

Polonia

Generazione «Giovanni Paolo II»

→ hanno vissuto la caduta del muro e degli ideali tradizionali

Cina

Generazione «mangia vecchi»

→ in pratica i nuovi «parassiti» ...

Giappone

Nagara-zoku

→ quelli che fanno due cose alla volta o «multitasking»

Spagna

Generación Ni Ni

→ non studiano e non lavorano

Norvegia

Generazione «seria»

→ alla prese con disoccupazione, precarietà e stipendi bassi



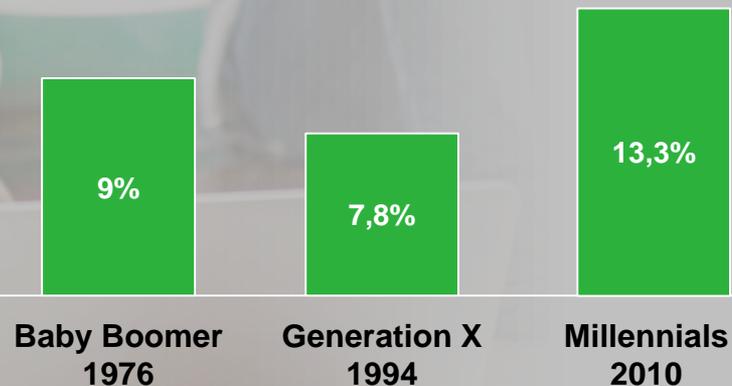
Millennials **Chi sono ?**

**Istruiti, disoccupati e indebitati
(in particolare all'estero)**

% di popolazione tra i 25-29 anni con almeno 4 anni di college

1950	1980	2013
7,7%	22,5%	33%

Tasso disoccupazione US



Millennials **Chi sono ?**

**“Bamboccioni”
(volontà o necessità ...)**

Anni di «picco» per acquisto casa

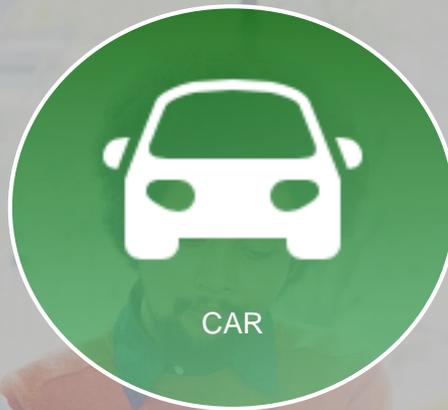
25yo → 45yo

Età media matrimonio

30yo → 23yo
2010s → 1970s

Millennials **Chi sono ?**

Quelli della “sharing economy”



CAR

30%
non intende
comprarne
una nel
prossimo
futuro



LUXURY BAG

30%
importante ma
non una
priorità

Millennials **Chi sono ?**

Da “advertise” a “engage”

Utilizzano i social network per prendere le proprie decisioni di acquisto

16%
36+

34%
18-35

Non si fidano della comunicazione tradizionale

Si confrontano con i loro peers

Usano la tecnologia (mobile / social) per un confronto continuo (anche in store ...)

Ricercano il «value for money»

Hanno una fedeltà al brand determinata da social proof / risonanza valoriale

Millennials **Chi sono ?**

Tecnologia

A photograph of five young adults sitting on a wooden bench against a grey wall. From left to right: a woman in a light blue top and white shorts uses a tablet; a man in a white polo shirt and jeans uses a laptop; a woman in a dark blue tank top and white shorts uses a laptop; a woman in a white tank top and denim shorts uses a tablet; and a man in a blue t-shirt and khaki shorts uses a laptop. A dark semi-transparent banner with the word 'Tecnologia' in green is overlaid across the middle of the image.

Millennials **In sintesi**

Sono tanti e determineranno l'andamento dei consumi nei prossimi anni



Enorme impatto sull'economia

Rappresentano una grande discontinuità (cambiamenti rapidi e *disruptive*)



Saltano gli schemi

Sono molto diversi al loro interno (18yo → 35yo)



Target differenti

Sono tendenzialmente scettici verso politica, religione e istituzioni in generale



Apertura / propensione verso i «new comer»

E' difficile stabilire con loro una relazione «verticale» basate su logiche tradizionali di comunicazione



Ingaggio attraverso collaborazione, partecipazione, co-generazione





Il rapporto con le Banche ...

Rapporto con le Banche **Percezione**

Pronti a tradire ...

Il 53% non pensa che la propria banca offra qualcosa di diverso dalle altre.

1 su 3 è pronto a cambiare la propria banca nel breve termine.

73% sarebbero contenti di avere servizi finanziari offerti da player come Google, Apple, Amazon, Paypal, Square...

Più del 50% pensa che l'innovazione arriverà da start up e/o digital player (e comunque non dalle Banche ...)

Più del 70% pensa che nei prossimi 5 anni cambierà radicalmente il modo di pagare e di gestire il proprio denaro.

1/3 pensa che non avrà affatto bisogno di una banca ...

Rapporto con le Banche **Esigenze**

Quale Banca per il futuro ?

Dove →	Xchange Reply 2015
Chi →	60 studenti Bocconi e PoliMI
La sfida →	«Immaginate la Banca del futuro»
Vincitore →	BankAdvisory

Focus (come atteso) su payment e lending

Rilevanza della componente «sociale» nelle gestione delle esigenze finanziarie

- . Allocare “partizioni” del proprio conto (temporaneamente) a favore di altre persone
- . Valore del “face value” (es. nell’ambito di piccoli prestiti)
- . Concetto di “cerchie” (gruppo ristretto con elevato trust reciproco)

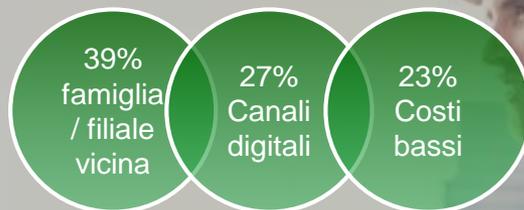
Esigenza di *advisory* su scelte rilevanti (gestione delle proprie spese, pianificazione, investimenti, ...)



Rapporto con le Banche **Comportamenti**

Survey su 1000 *Replyers*

Scelta iniziale della Banca piuttosto «tradizionale»



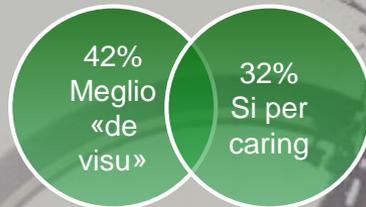
Poi però le cose cambiano



In filiale praticamente mai



Interazione remota, ok, ma di persona per le scelte chiave



Rapporto con le Banche **In sintesi**

I Millennials sono aperti alla comunicazione con la Banca (75%) ma ...

... ritengono che la Banca non fornisca informazioni rilevanti per i loro obiettivi/esigenze (40%) ...

... e non lo faccia sui canali giusti (43%)

Vorrebbero:

Strumenti semplici per la pianificazione e monitoraggio continuativo delle spese e dei propri risparmi/investimenti

Advise nei momenti di scelta rilevanti

Trasparenza e semplicità nella comunicazione

Raccomandazioni personalizzate, real time / contestuali

Possibilità di confronto con i loro *peers*

Rapporto con le Banche

Generazione Z

Banca chi ??

Generazione Z
(15/20 yo – Circa 3 Mln in Italia)

Non sono serviti dalle Banche
(a parte i libretti bancari ...)

Non sono ancora «a bordo» ma
qualcuno ci sta pensando ...

Se li ingaggi, porti dentro
(necessariamente) anche i
genitori

Sono i prossimi potenziali clienti

Già oggi influenzano gli acquisti
(in US per circa 600 mld dollari)

Sono i primi veri «nativi digitali»
(e sono diversi dai Millennials»)

Trasferimenti P2P

Paghetta

**Remunerazione piccoli
lavori occasionali**

**Supporto su micro
progetti / iniziative**

Educazione

**Controllo da parte della
famiglia**



THE BANK

... E LE BANCHE ?

Rischi **Attacco Fintech**

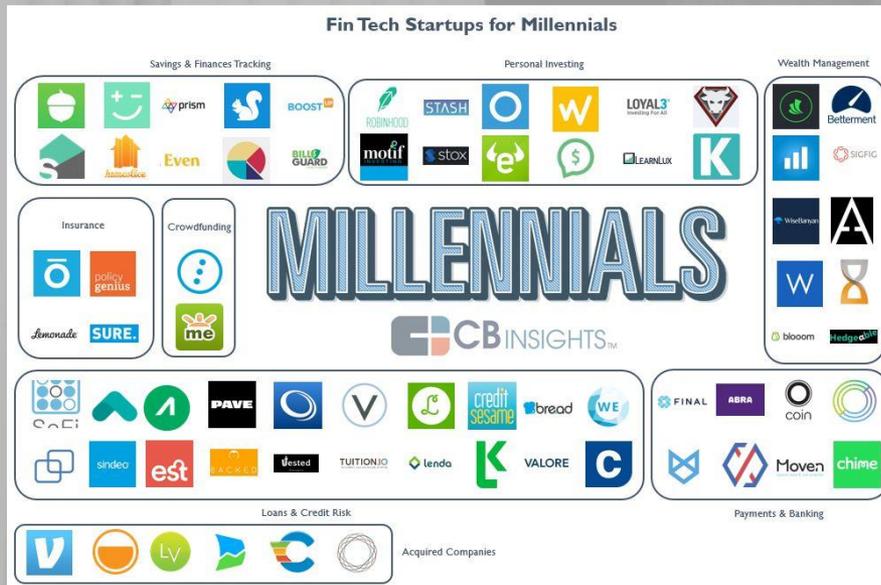
Target principale: **Millennials**

Fenomeno
Fintech

> 4k start up
nel mondo

> 50 mld
investimenti
nel 2015

Crescono gli
«unicorni»
(> 1 mld cap)



I player Fintech puntano il target dei Millennials (individui, piccoli imprenditori e non bancarizzati) utilizzando la «loro» tecnologia (social, mobile, ..) ed intercettandone le attese in termini di semplicità, trasparenza, costi, ...



Rischi **Servizi per Millennials /1**

Micro risparmio, pagamenti e lending



chime

Per ogni pagamento fatto con la carta del conto, l'importo speso viene arrotondato per eccesso e il resto viene accantonato nel conto di risparmio



TransferWise

Trasferimento di denaro all'estero; consente di abbattere il costo della transazione, offrendo la conversione all'effettivo tasso medio di mercato



Consente di richiedere prestiti coinvolgendo degli sponsor: più è ampio il network di sponsor più è facile ottenere una cifra maggiore e tassi di interesse più bassi



Upstart

Richiesta di finanziamento valutata in base a parametri quali: scuole frequentate, area degli studi, risultati accademici, lavoro ...

S P L I T W I S E

Permette di gestire le spese in comune con uno o più utenti: tiene i conteggi, consente di ripagarsi l'un l'altro in un unico pagamento che comprende più conti, invia notifiche per ricordare i pagamenti dovuti



Rischi **Servizi per Millennials /2**

Investimenti, advisory e trading



Permette di risparmiare fissando obiettivi e regole di auto-saving, legate alle attività di tutti i giorni: Guilty Pleasure, Stay the Course, Round it all up, Forget About it



Consente di investire in un «motif» prestabilito, oppure di personalizzare o costruire il proprio investimento in trend o tematiche selezionate
Massimo 30 azioni e/o ETF pesati per riflettere un trend di investimento



Consente di accedere al trading (azioni e ETF US) a zero commissioni: minimizzazione del «cost to serve» e margini sui depositi



Piattaforma di social trading che consente di copiare le strategie di altri trader passando da una all'altra con un semplice «swipe»



Il claim è «Own What You Love»: piattaforma di investimento che consente di comprare azioni e partecipare ad IPO di brand conosciuti dai consumatori



Piattaforma di automated advisory e investimento che azzerra le fees basate sulla dimensione del portafoglio, con un pricing model basato su specifici servizi



Opportunità **Un'evoluzione possibile ...**

Qualche “good news”

- I Millennials sono iper connessi e digitali
- I Millennials sono in gran parte clienti delle Banche attuali
- Il settore del banking non è facilmente aggredibile (regole, capitale, ...) ed ha una base clienti enorme
- Alcuni comportamenti sono ancora «tradizionali» (scelta iniziale della Banca, ricerca advice personale, ...)

Possibili modelli più efficienti (ampia scala, multi country)

Occorre trattenerli/convincerli, non andare a prenderli ...

Probabile scenario di cooperazione / co-opetition con Fintech

Leva su asset della Banca (territorio, credito, sicurezza, ...)

Opportunità **Cosa fare?**

Qualche spunto ...

- Non pensare che crescendo i Millennials diventeranno per inerzia clienti di una banca «tradizionale»
- Far diventare i Millennials i propri «*champion*» (leva su viralità, referral, ..)
- Tener conto dell'evoluzione in corso dei cicli di vita (impatti su prodotti / servizi e redditività)
- E' difficile superare il gap reputazionale e lo scetticismo verso le «istituzioni» (servono nuovi brand ?)
- Gestire l'aspetto multi-etnico (culture, lingue, comportamenti)
- Focus immediato sulla retention di chi è già cliente
- Non pensare che sia solo un tema transazionale: i Millennials cercano anche advice (con forme diverse)
- Abbracciare i loro valori (trasparenza, social responsibility, value for money, ...)
- Non dimenticare la fascia dei giovanissimi (generazione Z)

Opportunità **Come?**

Possibili strategie d'azione

Evoluzione
«organica»

- **Innovazione da dentro ... è dura (legacy ICT, operations e culturale, ...)**

Contaminazione
/ cooptazione

- **Hackaton/eventi, condivisione spazi, ...**
- **Millennials come dipendenti e/o dentro i «board»**

Acquisizione /
cooperazione

- **OK per accelerare (anche effetto immagine)**
- **Costi alti (es. BBVA con Simple Bank)**

Start up
«bancarie»

- **Aziende / BU separate, iniezione di skill dall'esterno, disegno servizi «from scratch» (es. BuddyBank – UniCredit e Tinaba - Sator)**

Opportunità **Le prime «reazioni» in Italia**



Chat&Cash

tinaba



In sintesi

**Evoluzione
clienti
(Millennials)**

**Pressione
competitiva
(Interna e
Fintech)**

**Scarsa
sostenibilità
dei modelli
attuali**

La spinta dei Millennials è uno dei fattori che impone alle Banche un radicale cambio di direzione

Le Banche leader del futuro saranno quelle in grado di innovare, facendo leva sia sui propri «asset» che sull'ecosistema digitale / Fintech



Grazie



Generation X
40-55 yo

Andrea Metelli

Partner e*Finance Consulting Reply

<https://it.linkedin.com/in/andrea-metelli-a672717>

