



DIMENSIONE CLIENTE 2014

L'importanza della proattività per fidelizzare e sviluppare il mercato



Daniela Vitolo
Ufficio Analisi Gestionali
Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI

Roma, 9 aprile 2014



L'agenda

**1. Cosa sta cambiando nel mercato:
sfide e opportunità**

**2 La proattività commerciale
della banca**

3 Il ruolo del referente



L'agenda

1. Cosa sta cambiando nel mercato: sfide e opportunità

2 La proattività commerciale
della banca

3 Il ruolo del referente



Cosa sta cambiando nel mercato: sfide e opportunità



- Si riduce la quota di clienti mass market.
Più competizione sui clienti ad alto potenziale



- ✓ Potenzialità di cross selling



(non bancario sul mass)

finanziario su affluent/private

Ca. 5 milioni di bancarizzati mass*

ritengono importante che la banca faccia promozioni connesse ad altri prodotti-tecnologie, telefonia, tv satellitari cs....)



In media possiedono oltre il 30% in più di famiglie di prodotti**



*Elaborazione ABI su Indagine ABI-GfK Eurisko;2013

**Monitoraggio ABI-SDA Bocconi edizione 2013 (dati 2012)



Cosa sta cambiando nel mercato: sfide e opportunità



Si modificano le forme di investimento*
(+ semplici e volte a tutelare il patrimonio)
→ **meno prodotti e meno margini**



✓ Il bisogno di protezione non riguarda solo il patrimonio finanziario
→ **sviluppo assicurazioni ?**



✓ Esistono **margin** di **sviluppo del risparmio semplice** presso i propri clienti
→ circa **3 milioni di clienti**** bancari dichiarano di possedere forme di risparmio non custodite dalle banche (e non possederne nessuna con le banche)

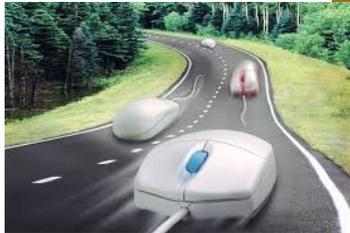




Cosa sta cambiando nel mercato: sfide e opportunità



Si sviluppa l'intercanalità
→ più **velocità** del consumatore e più
attese di efficienza



✓ Più occasioni di contatto →

il **cliente intercanale** (che usa agenzia e canali a distanza) ha oltre **115 contatti annui** con la banca, un **cliente «tradizionalista»** che non usa canali digitali ne ha circa **55***





Cosa sta cambiando nel mercato: sfide e opportunità



Ricerca di comprensione



✓ Più relazione





Cosa sta cambiando nel mercato: sfide e opportunità



Aumento Shopping around nei target più evoluti (**confronto offerte**)



✓ maggiore attenzione alle proposte commerciali





Cosa sta cambiando nel mercato: sfide e opportunità



- ✓ **Abbandono e scelta della banca** non più solo per motivi logistici e economici ma per aspetti di **personalizzazione, servizio e passaparola**



Motivazioni dichiarate *

30%



46%



- ✓ **Meno competizione sul pricing**





L'agenda

1. Cosa sta cambiando nel mercato:
rischi e opportunità

**2 La proattività commerciale
della banca**

3 Il ruolo del referente



La proattività commerciale della banca principale come leva di sviluppo del valore

“Nel corso degli ultimi 12 mesi, la sua banca principale le ha proposto/presentato qualche nuovo servizio o prodotto?”
“E sempre nel corso degli ultimi 12 mesi, Lei ha raccolto informazioni su prodotti/servizi/offerte commerciali/costi presso altre banche/istituzioni finanziarie/assicurative?”

valori %

La proattività commerciale



Variazioni statisticamente significative rispetto al 2012 ▲▼



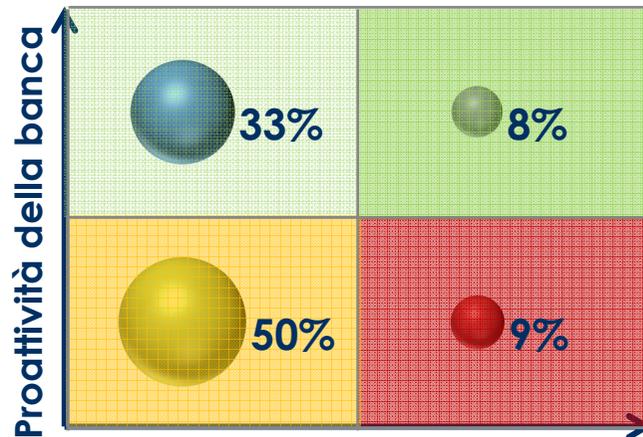
I benefici della proattività commerciale della banca principale

	CLIENTE CHE PERCEPISCONO LA PROATTIVITA' DELLA BANCA (rispetto a coloro che non ricordano di aver ricevuto proposte)
Customer Satisfaction (voto7+8)	+7 punti percentuali
Passaparola positivo	+13 punti percentuali
Attese	Più basse (tranne che sulla proattività attesa)
Prodotti posseduti	+ 20% di prodotti posseduti
Risceglierebbero la banca	+9 punti percentuali
Apertura di nuovi rapporti bancari	-3% hanno aperto un nuovo rapporto con una banca negli ultimi 2 anni

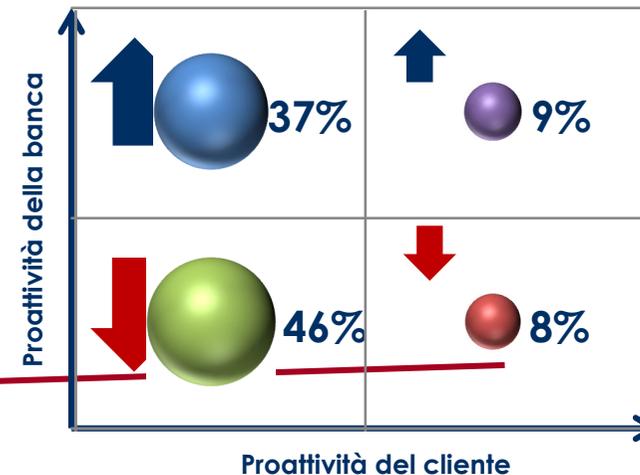


Il miglioramento della proattività (mirato?)

2012



2013



- ✓ Giovane maschio
- ✓ pluribancarizzato
- ✓ Affluent/private
- ✓ Laureato
- ✓ Lavoratore autonomo
- ✓ Residente in grandi centri abitati
- ✓ Elevata frequenza di agenzia ma usa anche canali a distanza
- ✓ A rischio di abbandono (considera la propria banca peggiore e non la risceglierebbe)



L'agenda

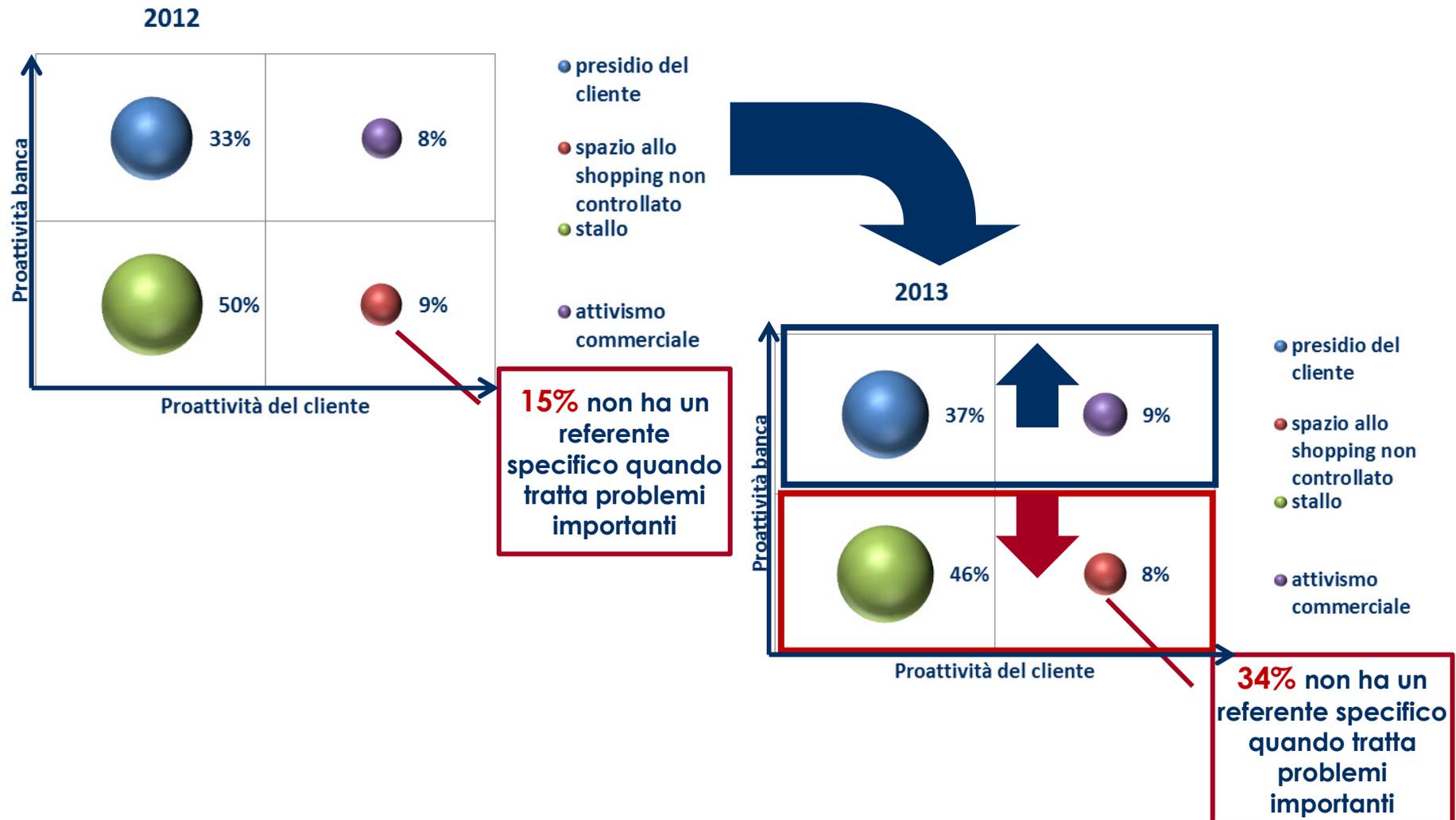
1. Cosa sta cambiando nel mercato:
rischi e opportunità

2 La proattività commerciale
della banca

3 Il ruolo del referente

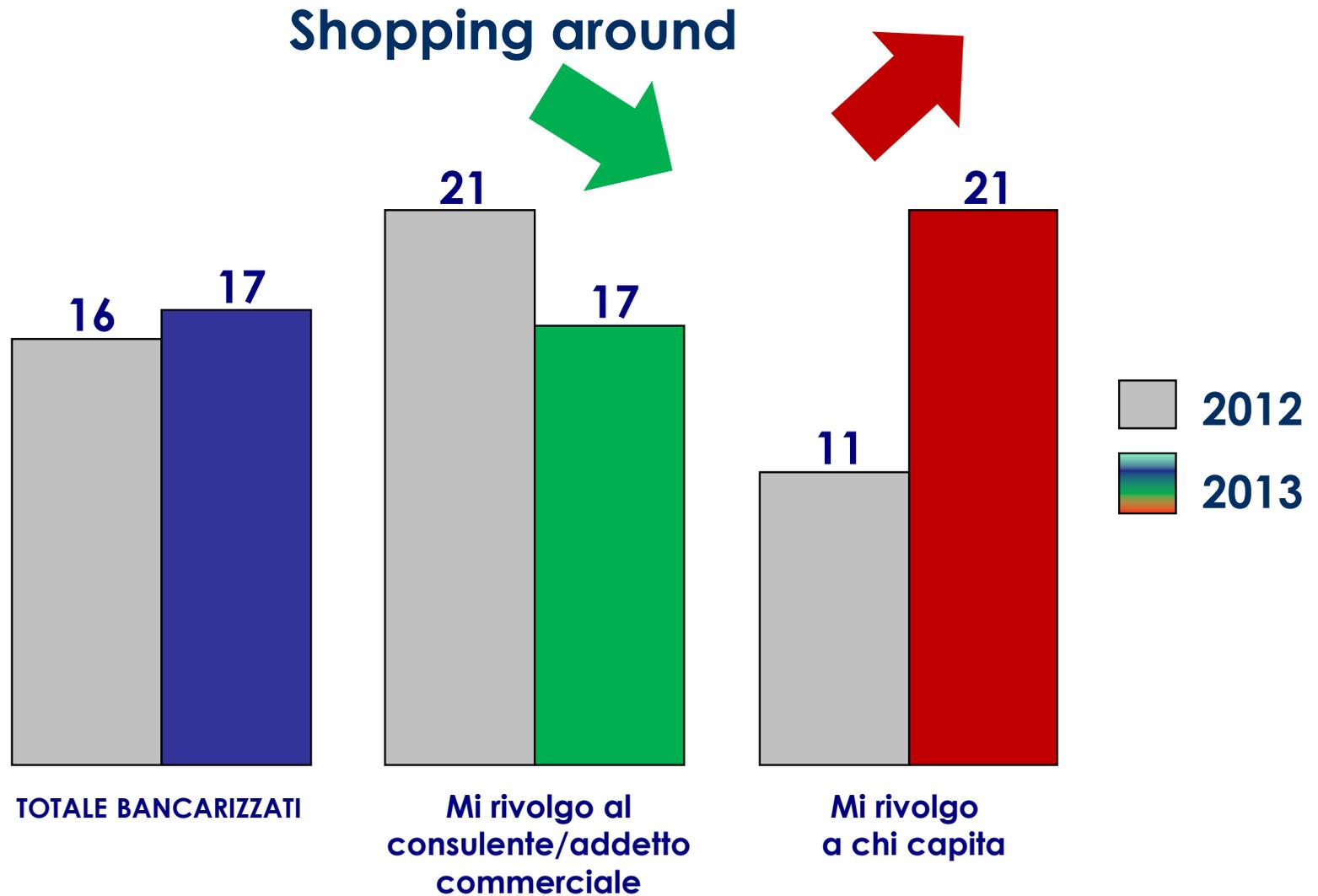


Il referente può rappresentare un «mitigatore» del rischio di abbandono?





Il referente rappresenta un «mitigatore» del rischio di abbandono?...forse sì!





Grazie per l'attenzione!

d.vitolo@abi.it



DIMENSIONE CLIENTE 2014

L'importanza della proattività per fidelizzare e sviluppare il mercato



Daniela Vitolo
Ufficio Analisi Gestionali
Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI

Roma, 9 aprile 2014