



DIMENSIONE CLIENTE 2014

Gianfranco Torriero
Direttore Centrale

Responsabile Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI



Roma, 8 aprile 2014



L'agenda

- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti
- 4 Vantaggi e opportunità della digitalizzazione



L'agenda

- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti
- 4 Vantaggi e opportunità della digitalizzazione



La piramide dei clienti privati e dei loro comportamenti

Target	Incidenza (% su correntisti)	I prodotti distintivi	Patrimonio finanziario medio* (€)	Cross selling (n. medio su 16 prodotti)	I prodotti che crescono di più presso il target (va- % più elevate)
<p>PRIVATE (>500 mila €)</p>	3%	Gpm, altre obbligaz e Tds	1 mln €	6 prodotti	Conti deposito Fondi comuni
UPPER AFFLUENT (>100 mila <500 mila €)	12%	Obbligaz banca, altre obbligaz. e Tds	200 mila €	5,5 prodotti	Pac in fondi Carte di credito
MASS AFFLUENT (>50 mila <100 mila €)	9%	Obbligaz banca, conti dep.	70 mila €	5 prodotti	Carte di credito
MASS (<50 mila€)	76%	Conti a pacchetto, prestiti e mutui	12 mila €	4 prodotti	Obbligazioni banca Fondi pensione / Ass.vita Pronti contro termine <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p>SU TUTTI I TARGET crescono: assicurazioni danni e salute, Internet banking, addebito in c/c pagamenti, accredito in c/c stipendio e pensione e carte di debito</p> </div>

Media campione banche

* Raccolta diretta + raccolta indiretta

Fonte: Rilevazione ABI-SDA Bocconi sui comportamenti di acquisto
dei servizi finanziari; 31/12/2012



I bancarizzati: un universo di sfide e opportunità



18% hanno solo un dep a risp., o un c/c o un c/c e una **carta di debito**

24%
se includiamo anche la carta di credito

Bisogni basilici di pagamento



44% ha almeno un prodotto di **risparmio** (incl. Polizze vita)



46% ha almeno un prodotto di **finanziamento**



37% ha almeno un prodotto **assicurativo danni/ salute** (no auto)

76%
Almeno un prodotto complesso

Bisogni articolati di assistenza e consulenza



Il retail: un universo articolato composto da clienti privati e piccole imprese

La segmentazione della clientela micro e piccole imprese in una banca oggi

Industria e servizi
4.425.950 imprese

Incidenza
(% su totale
imprese)

250 e + addetti

0,1%

50-250 addetti

0,5%

20-50 addetti

1,2%

10-19 addetti

**Imprese
molto
piccole**

3%

Fatturato medio
≈2,3 mln €

**Campione ABI: Small Business e Piccole imprese di
fatturato compreso tra 0 e 5 mln €**

**Patrimonio
finanziario
medio¹**
(€)

**Esposizione
media²**
(€)

**Share of
wallet³**
(val %)

Cross selling
(n. medio su 13
prodotti)

30.000 €

47.000 €

46%

4 prodotti

0-9 addetti

**SMALL BUSINESS
(microimprese
e piccoli
operatori economici)**

95,2%

Fatturato medio
≈190.000 €

Il rapporto tra
Esposizione media
e Patrimonio
finanziario è pari
a **1,6**

Le imprese
affidate di
questo
target hanno
un numero
medio di
banche
concedenti il
fido pari a
2,7

I prodotti più
diffusi presso il
target sono i
prodotti di
**Incasso e
pagamenti**, il
**Credito a
breve termine
di base**, le
**Carte di
pagamento** e
il **Credito a
medio lungo
termine**

AGRICOLTURA
1.620.884 imprese

¹Raccolta diretta + Raccolta indiretta

²Importo totale medio (media dei 12 mesi) dei
finanziamenti per cassa effettivamente erogati dalla banca

³Rapporto tra Utilizzato dalla banca e Utilizzato dal sistema



L'agenda

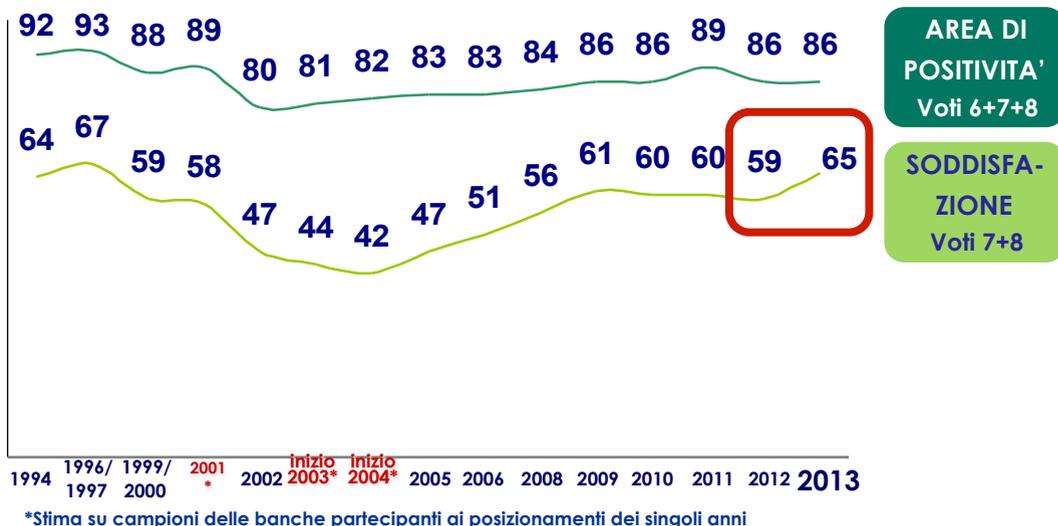
- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese**
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti
- 4 Vantaggi e opportunità della digitalizzazione



La soddisfazione per la propria banca di riferimento è in costante consolidamento

Il trend della Customer Satisfaction – clientela privata

(la soddisfazione overall per la banca principale, % clienti)



Le aree della relazione più apprezzate nel 2013:

- Internet Banking
- Referente/gestore

Dal 2012 le prime 3 componenti della relazione in crescita:

- Innovazione di prodotto
- Servizio al cliente
- Informazioni fornite



Cosa si aspetta dalla sua banca?

**ATTESE
VERSO LA
BANCA**

LE LEVE DI FIDELIZZAZIONE

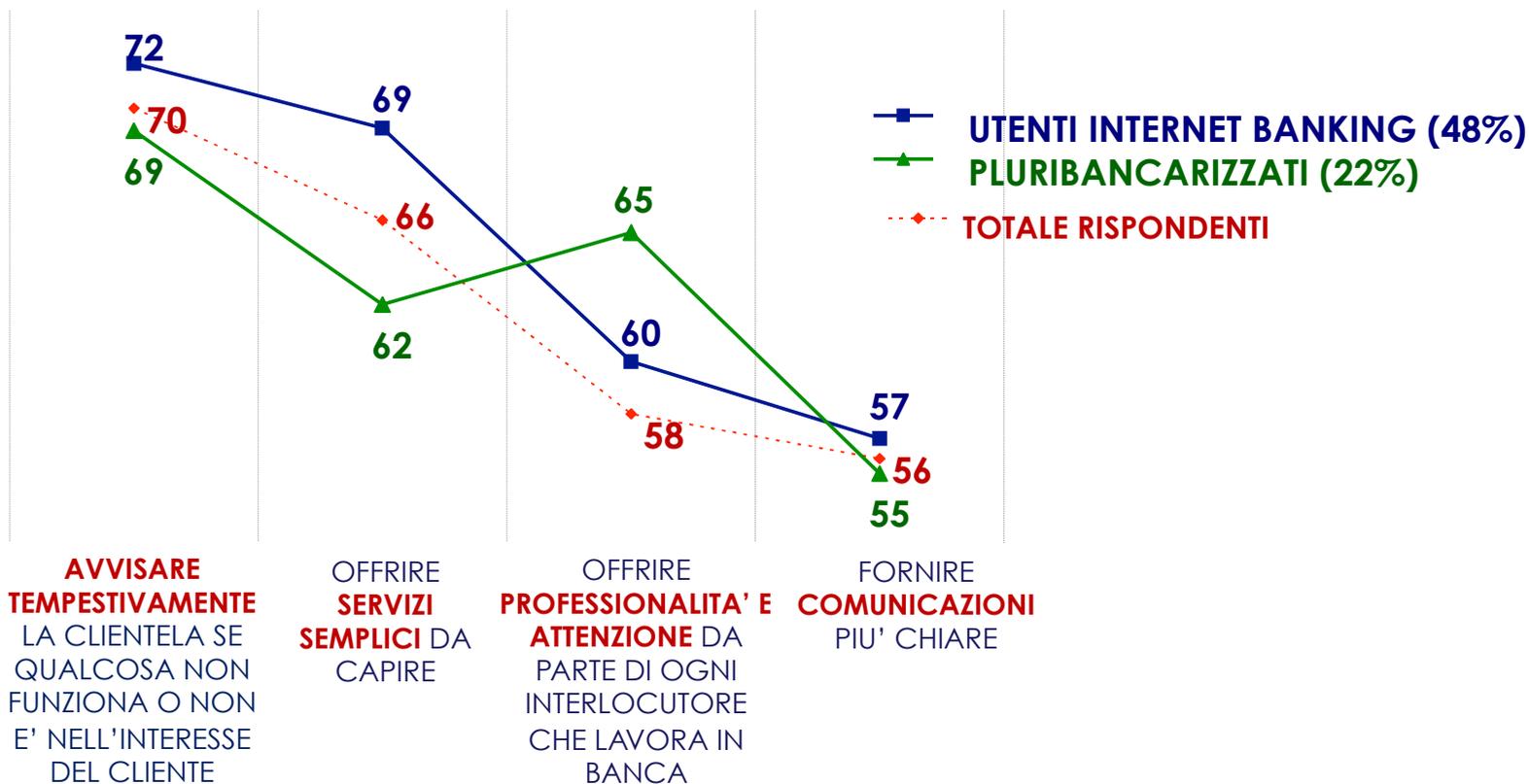
**1° Proattività
2° Semplicità**

per i clienti digitali

LE LEVE COMPETITIVE

**1° Proattività
2° Professionalità**

per i clienti più evoluti





- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti**
- 4 Vantaggi e opportunità della digitalizzazione

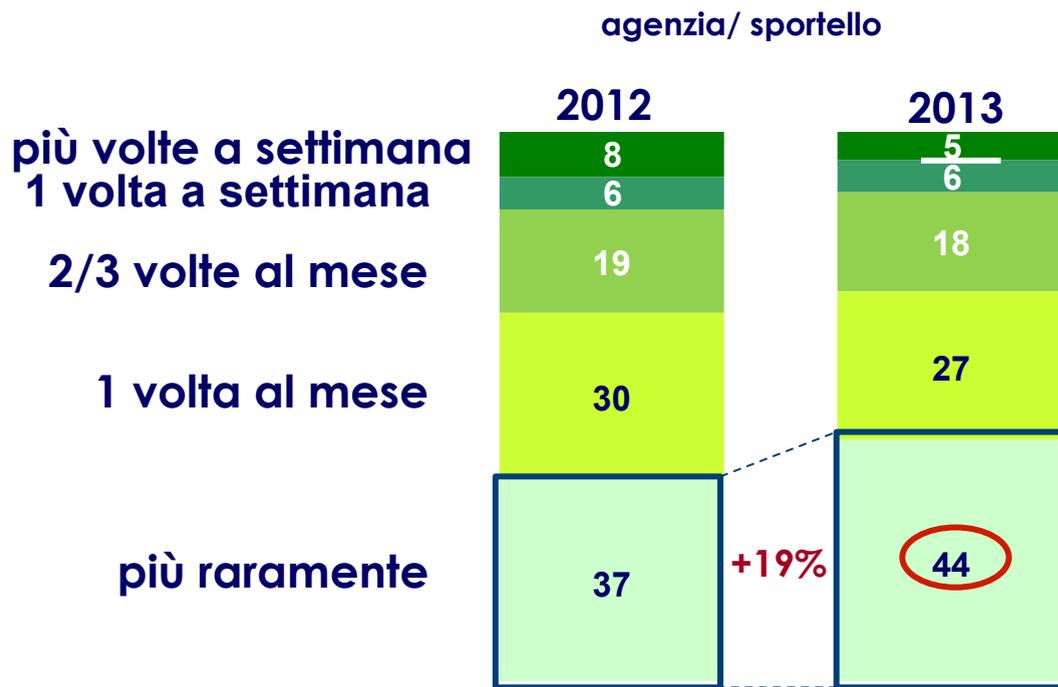


La frequenza di utilizzo dell'agenzia

"E in generale, sia con la banca principale sia con altri, con che frequenza si è recato in agenzia nell'ultimo anno?"

valori %

BASE: utilizzatori del canale.



banca principale e altre banche/istituzioni

I bancarizzati non rinunciano all'agenzia, ma ne cambiano l'utilizzo, rivolgendosi allo sportello sempre più per le scelte finanziarie complesse e meno per l'operatività di routine

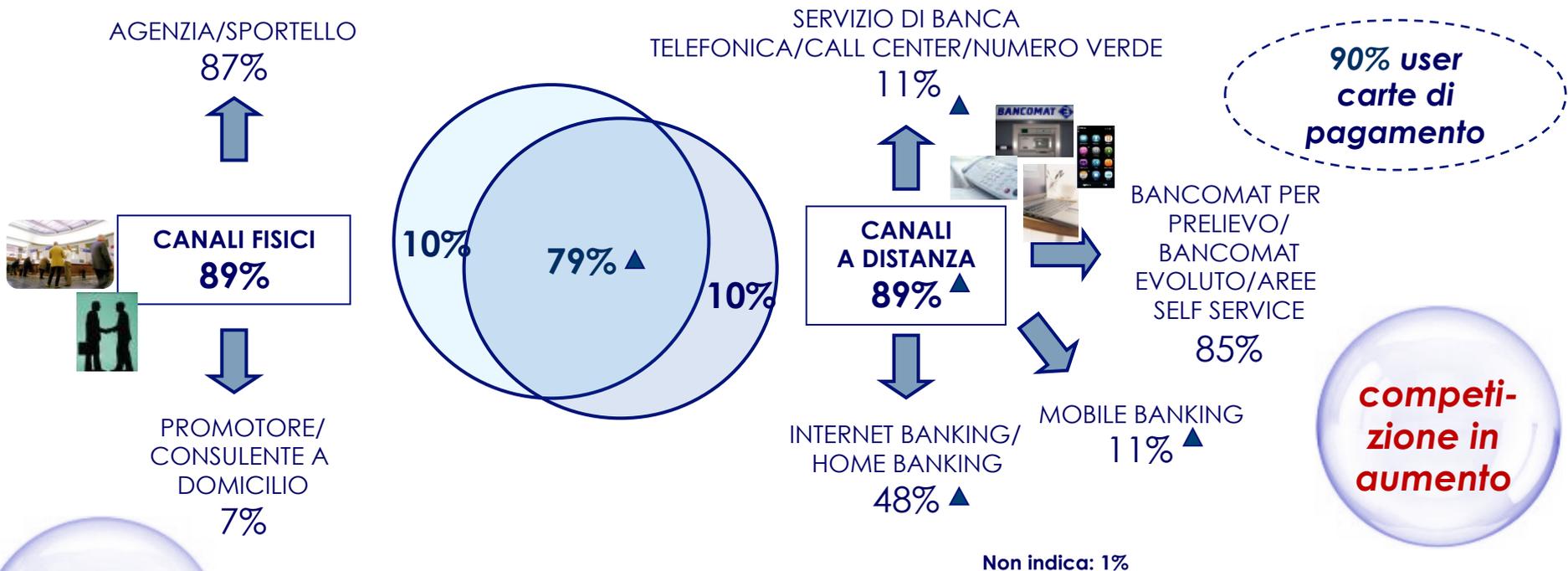
Nell'ultimo anno la frequenza allo sportello è diminuita del 15%

Media volte al mese 1.7 → 1.5

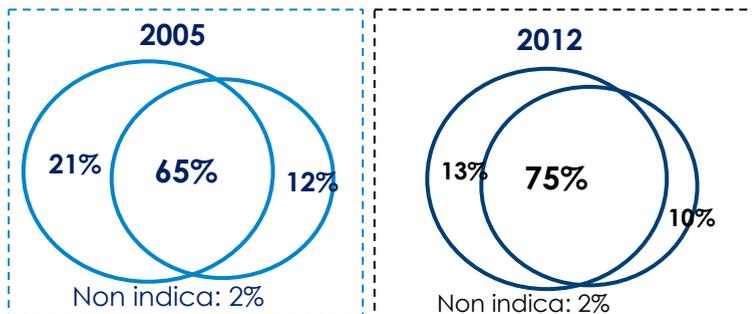


Il ruolo dei canali nella relazione con i clienti

2013



migliori risorse culturali



nuove logiche di consumo

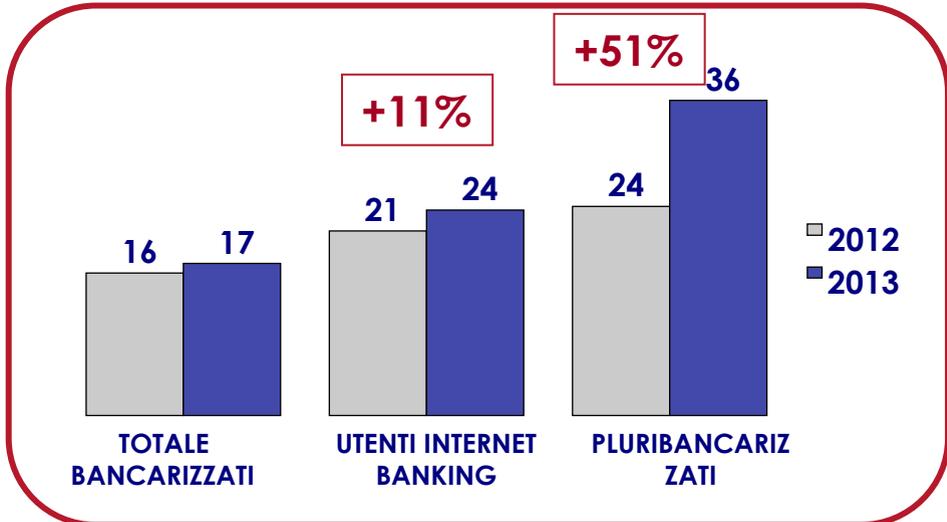
Variazioni statisticamente significative rispetto al 2012 ▲▼



Come si sta trasformando il nuovo cliente?

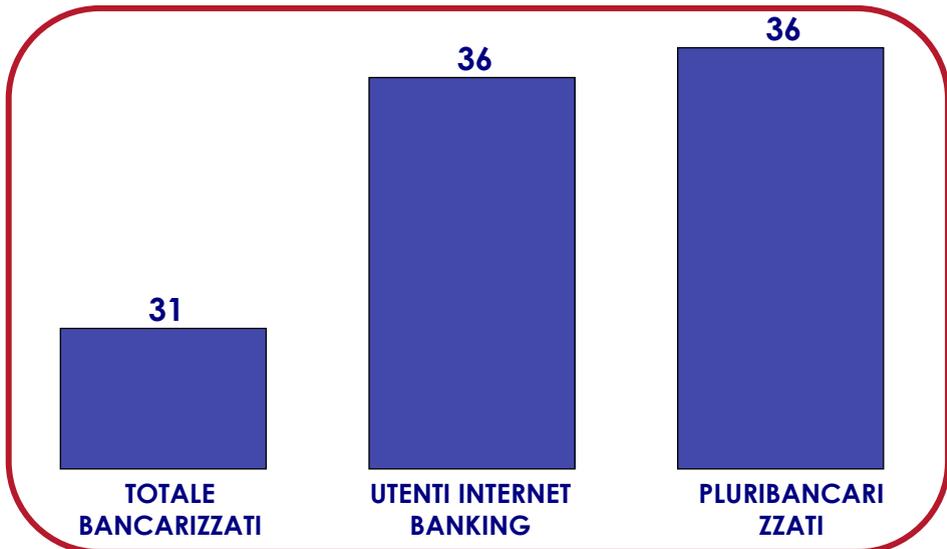
Shopping around

+7%
Rispetto al 2012



Passaparola positivo

31% dei clienti
(e un terzo di quelli che non lo fanno sono propensi a farlo)





L'agenda

- 1 Il mercato retail: le famiglie e le microimprese
- 2 La soddisfazione e le attese
- 3 I nuovi comportamenti dei clienti
- 4 **Vantaggi e opportunità della digitalizzazione**



Quali opportunità nella digitalizzazione?

> EFFICIENZA

> VICINANZA AL MERCATO

> SEMPLICITA'

> DIFFUSIONE DELLE
INFORMAZIONI

> INTEGRAZIONE
TRA SETTORI

> COMPETIZIONE

> INNOVATIVITA'

> DISTINTIVITA'



DIMENSIONE CLIENTE 2014

Gianfranco Torriero
Direttore Centrale

Responsabile Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI



Roma, 8 aprile 2014