



#ILCLIENTE 2020

Relazione banca-cliente: i trend del mercato che guidano le banche al 'nostro domani'



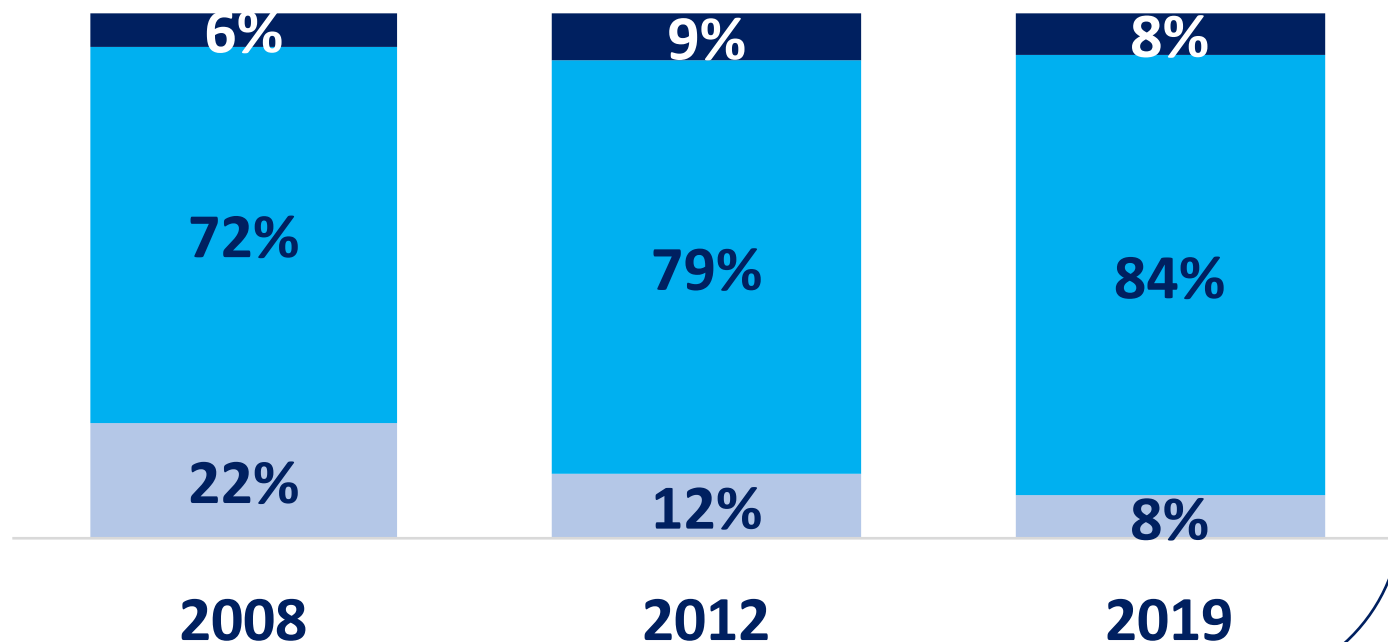
Gianfranco Torriero
Vice Direttore Generale ABI

Roma, 26 novembre 2020

L'OMNISCANALITA' IN TREND

■ solo canali fai da te
■ solo canali di relazione

■ canali di relazione + canali fai da te

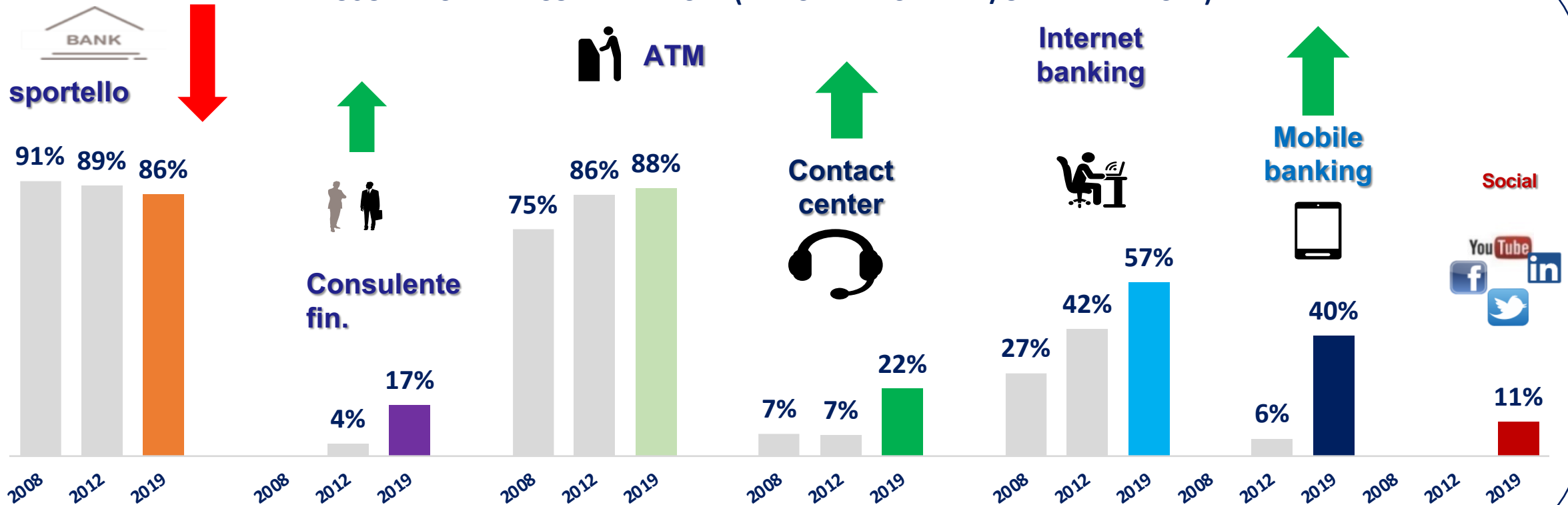


I clienti hanno guidato lo sviluppo delle strategie distributive delle banche negli ultimi 10 anni; la pandemia accentua questa evoluzione

Centralità retail banking/aspetti organizzativi; gestore della relazione

Gli stili di vita stanno accelerando lo sviluppo di alcuni canali

USO DEI CANALI CON LE BANCHE (BANCA PRINCIPALE E/O ALTRE BANCHE)



Gli stili di vita «mobili» delle persone hanno contribuito al crescente uso di canali digitali, assistenza via telefono e consulente finanziario

Per costruire il 'nostro domani' guardiamo ai **clienti evoluti (*trend setters*) che ci aiutano a individuare le principali sfide e opportunità**

I clienti evoluti: aperti alle innovazioni

BANCARIZZATI EVOLUTI*

Recentemente molte **aziende diverse dalle banche tradizionali**- come Apple, Amazon, Google, Facebook, Paypal, Tabaccai, Poste, e altre banche nuove completamente digitali - hanno sviluppato **offerte di servizi di pagamento**. Per ciascun operatore può indicare quali prodotti / servizi le è capitato di acquistare / utilizzare per fare operazioni di pagamento

OFFERTE DI SERVIZI/STRUMENTI DI PAGAMENTO



Hanno utilizzato un operatore per fare operazioni di pagamento

Valori %

Grandi operatori Big Tech (GAFA)



Paypal, Satispay, Samsung, Conio



Tabaccai, Poste



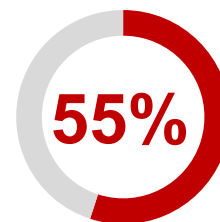
Banche digitali che operano solo in digitale tramite app



Oltre che per i pagamenti **operatori diversi dalle banche** sono entrati nel mondo finanziario e hanno sviluppato offerte per prodotti e servizi bancari. Lei ha usufruito di queste offerte? Con quali operatori?

OFFERTE DI PRODOTTI E SERVIZI FINANZIARI

Hanno usufruito di offerte di prodotti e servizi bancari



Tabaccai, Poste



Banche digitali che operano solo in digitale tramite app



Operatori digitali (es. Satispay, Conio, Money farm, Advise only, Starsup, ecc)



Già prima della pandemia, l'80% dei clienti evoluti ha utilizzato operatori diversi dalle banche per i pagamenti. Il 10% ha iniziato anche ad usufruire di prodotti servizi finanziari diversi dai pagamenti

*clienti che usano frequentemente il web e utilizzano internet banking

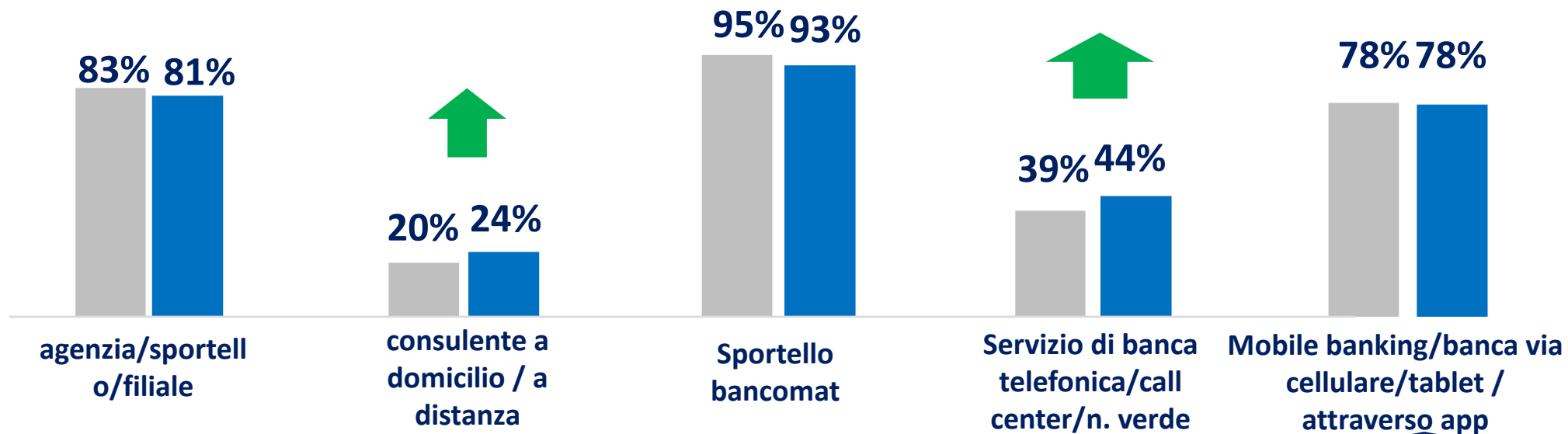
Per costruire il 'nostro domani' guardiamo ai **clienti evoluti**
(*trend setters*) che ci aiutano a individuare le principali
sfide e opportunità

....durante il lockdown...

BANCARIZZATI EVOLUTI*

La diffusione dell'uso* dei canali

■ nov-19 ■ mag-20

**clienti che usano frequentemente il web e utilizzano internet banking***Frequenza media di uso del Mobile Banking in crescita (8,3 volte a mese rispetto a 7,9)**

La forzata «immobilità» delle persone ha contribuito a ricercare maggiormente **relazione e consulenza e ad usare con più frequenza la banca «mobile»**

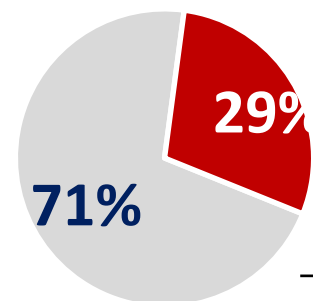
I clienti evoluti: nuovo **bisogno di protezione**

POSSESSO POLIZZE SALUTE

Possiedono



PROPENSIONE ALLA SOTTOSCRIZIONE



valori %

NON Possiedono

valori %

Base NON USERS
Considerato il periodo che stiamo attraversando lei sarebbe interessato a sottoscrivere una polizza salute?

18

■ certamente no

41

■ probabilmente no

39

■ probabilmente sì

2

■ certamente sì

41%

+28**Tasso di vicinanza a maggio
2020**

(molto +abbastanza vicina) – (poco+per niente vicina)

*Cosa ha fatto la banca per
esserle vicino nel lockdown?
(comunicazione/canali/prodotti
(anche assicurativi))*

L'incertezza e la situazione sanitaria hanno contribuito a rendere più consapevoli i clienti del bisogno di protezione, in parte già colto dalle banche con una percezione più forte di vicinanza

Ma anche sempre più rilevante il tema sicurezza: sia come fattore comportamentale sia connesso alla operatività a distanza (es. SCA)

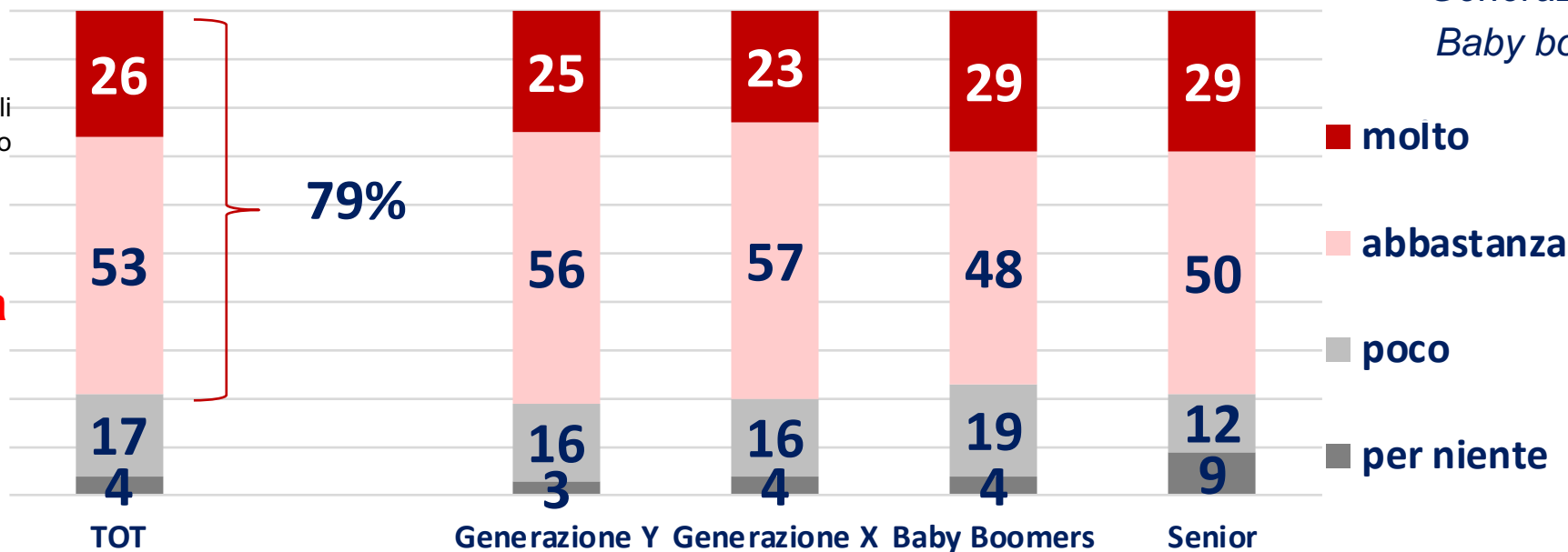
Nuovi temi valoriali con i quali comunicare

BANCARIZZATI EVOLUTI*

I temi ambientali in comunicazione

Pensando al ruolo delle banche e al contesto complessivo, secondo lei, nelle loro attività generali di comunicazione quanto

ritiene importante che la banca parli di temi ambientali?



Nota

Generazione Y 18-34 anni

Generazione X 35-44 anni

Baby boomers 45-64 anni

Senior 65-74 anni

**clienti che usano frequentemente il web e utilizzano internet banking*

La maggioranza dei clienti evoluti (79%) pensa sia importante che le banche – per ruolo e per congiuntura – trattino dei temi ambientali nella comunicazione e il fenomeno rileva a prescindere dall'età dei clienti.

*Eba, Esma, Eiopa, BCE,
Banca d'Italia*

Stabilità finanziaria



*Commissione EU ed
obiettivi di sostenibilità*

**Supportare
finanziariamente la
transizione**



Cittadini e clienti

**Attenzione all'impatto in termini
di sostenibilità dei propri
investimenti (privati) e delle
proprie attività (PMI)**



Norme di **trasparenza** e disclosure
per permettere al cliente di
apprezzare il reale **grado di
sostenibilità di imprese e progetti**
che va a finanziarie

Prodotti di investimento ESG

Sustainable loans

Mutui green

IL POTENZIALE 'ENERGETICO/ATTIVATORE' DI UNA BANCA

La banca: i colori
evocati nella percezione
dei clienti oggi

«Gialla»

«Arancione»

«Verde»



Una banca come un piccolo orto, da
curare e coltivare per fare crescere
i frutti



L'evocazione di
ENERGIA, la banca
quale forza 'attivatrice'



#ILCLIENTE 2020



Gianfranco Torriero
Vice Direttore Generale ABI

Roma, 26 novembre 2020