



#ILCLIENTE 2021

Relazione banca-cliente: alla scoperta del nuovo retail



Gianfranco Torriero
Vice Direttore Generale ABI

28/04/2021

Le 3 forze del nuovo retail



**Ottimizzazione
del digitale**



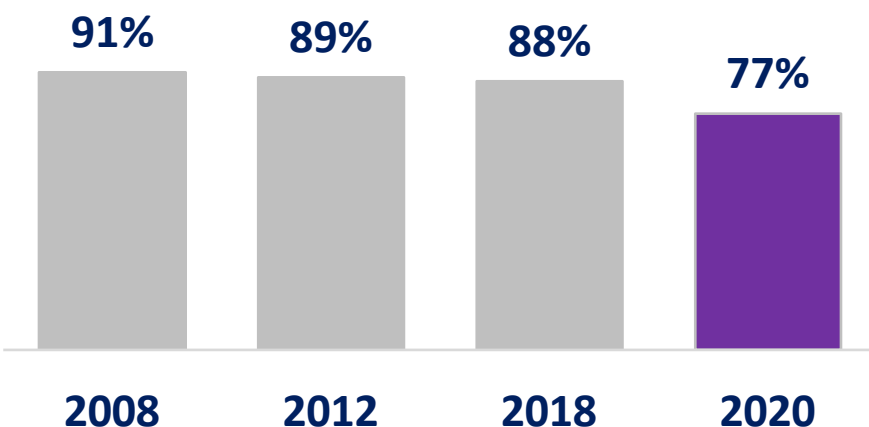
Sostenibilita'



**Customer
experience
empatica**

I servizi essenziali della banca sono stati garantiti sul territorio

AGENZIA

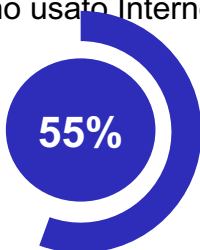


La pandemia non ha fermato la relazione sul territorio per garantire l'operatività legata a contanti e assegni, per la consulenza su progetti finanziari più complessi o per obblighi dettati dalla normativa (oltre 22 milioni di bancarizzati hanno avuto accesso all'agenzia nell'ultimo anno)

cosa hanno fatto in agenzia i clienti bancarizzati nell'ultimo anno



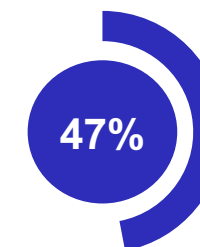
Hanno usato Internet Banking



cosa hanno fatto su Internet che facevano in agenzia



Hanno usato Mobile Banking

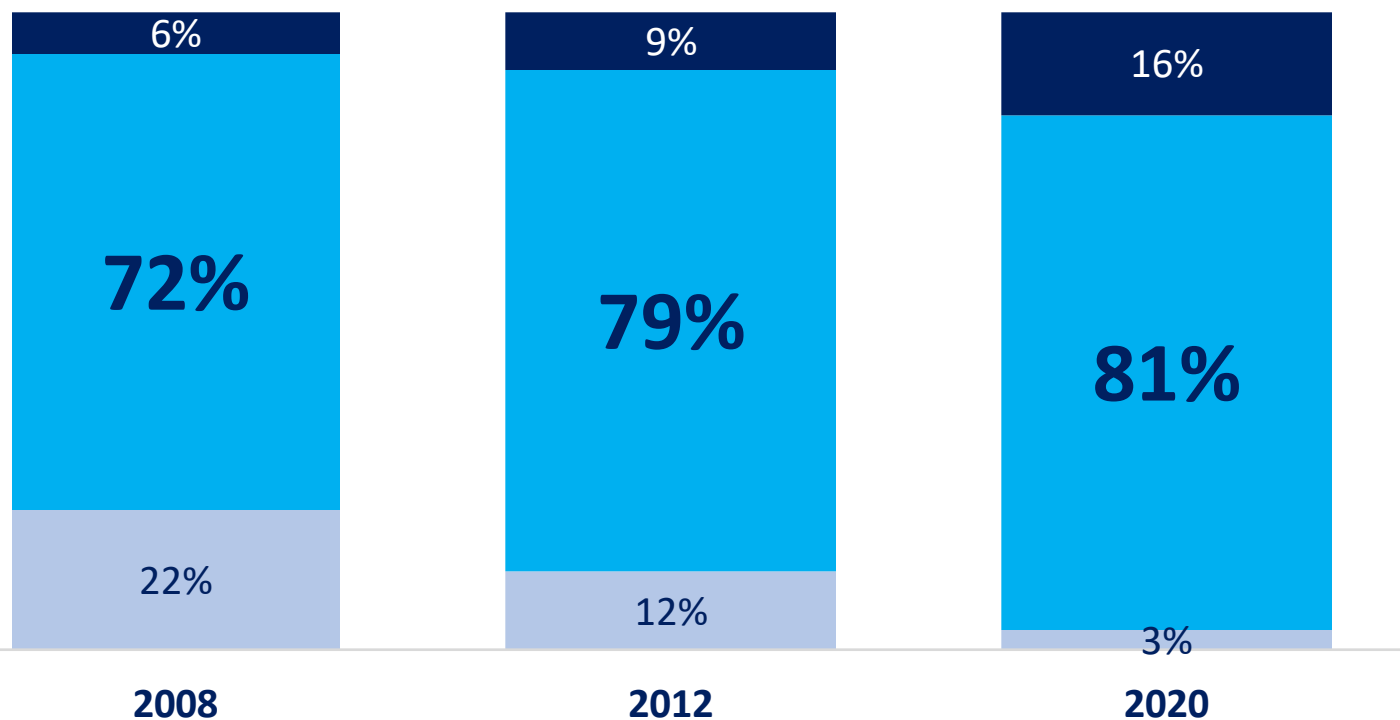


cosa hanno fatto con Mobile che facevano in agenzia



L'OMNISCANALITA' IN TREND

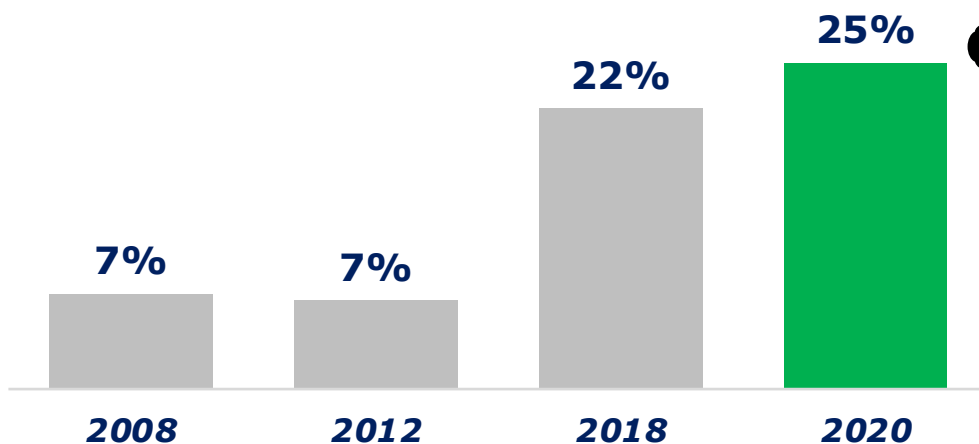
■ *solo canali di relazione* ■ *canali di relazione + canali fai da te*
■ *solo canali fai da te*



**La pandemia ha
contribuito ad
accentuare
l'omniscannalità**

**CLIENTI CHE HANNO CONTATTATO
NELL'ANNO IL **CONTACT CENTER****

Contact
center

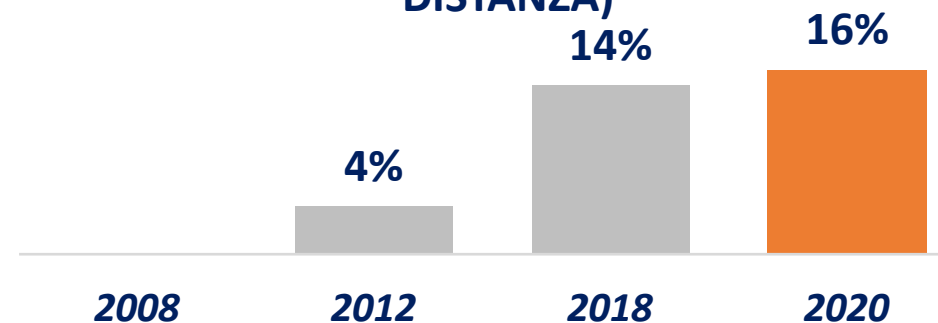


Incidenza % del referente

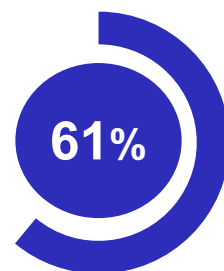
**CLIENTI CHE HANNO CONTATTATO
NELL'ANNO I **CONSULENTI
FINANZIARI** (A DOMICILIO/A
DISTANZA)**



Consulente
fin.



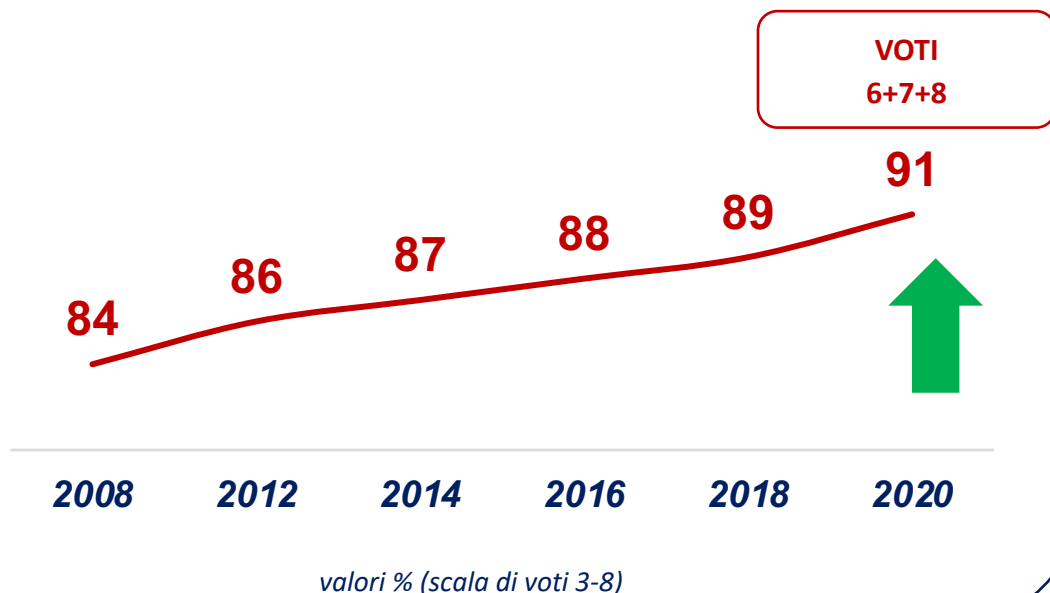
**CLIENTI CHE SI
RIVOLGONO AD UN
REFERENTE SPECIFICO
PER ASPETTI
IMPORTANTI**



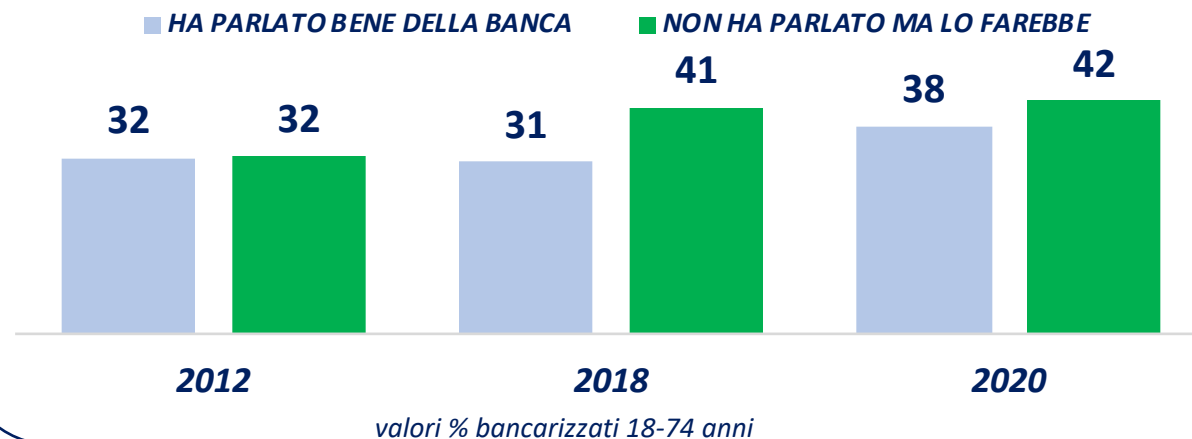
**CLIENTI CHE HANNO
USATO NELL'ANNO UNA
CHAT CON OPERATORE**



CUSTOMER EXPERIENCE COMPLESSIVA



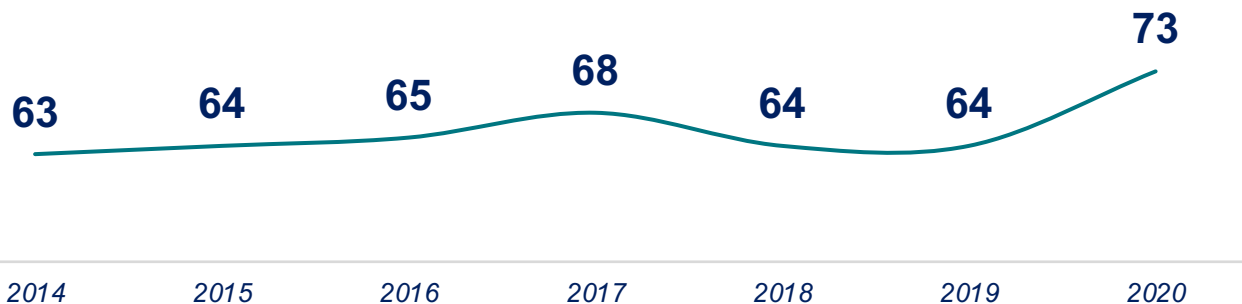
PASSAPAROLA



Si registra un **rafforzamento della relazione** banca cliente contribuendo ad incrementare il coinvolgimento dei clienti che in due casi su cinque diventano proattivamente «testimonial» positivi della propria banca



Rendicontazione c/c e prodotti di investimento / mutui



valori %; voti 7+8 della soddisfazione dichiarata

Tasso di vicinanza

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

valori %

+27

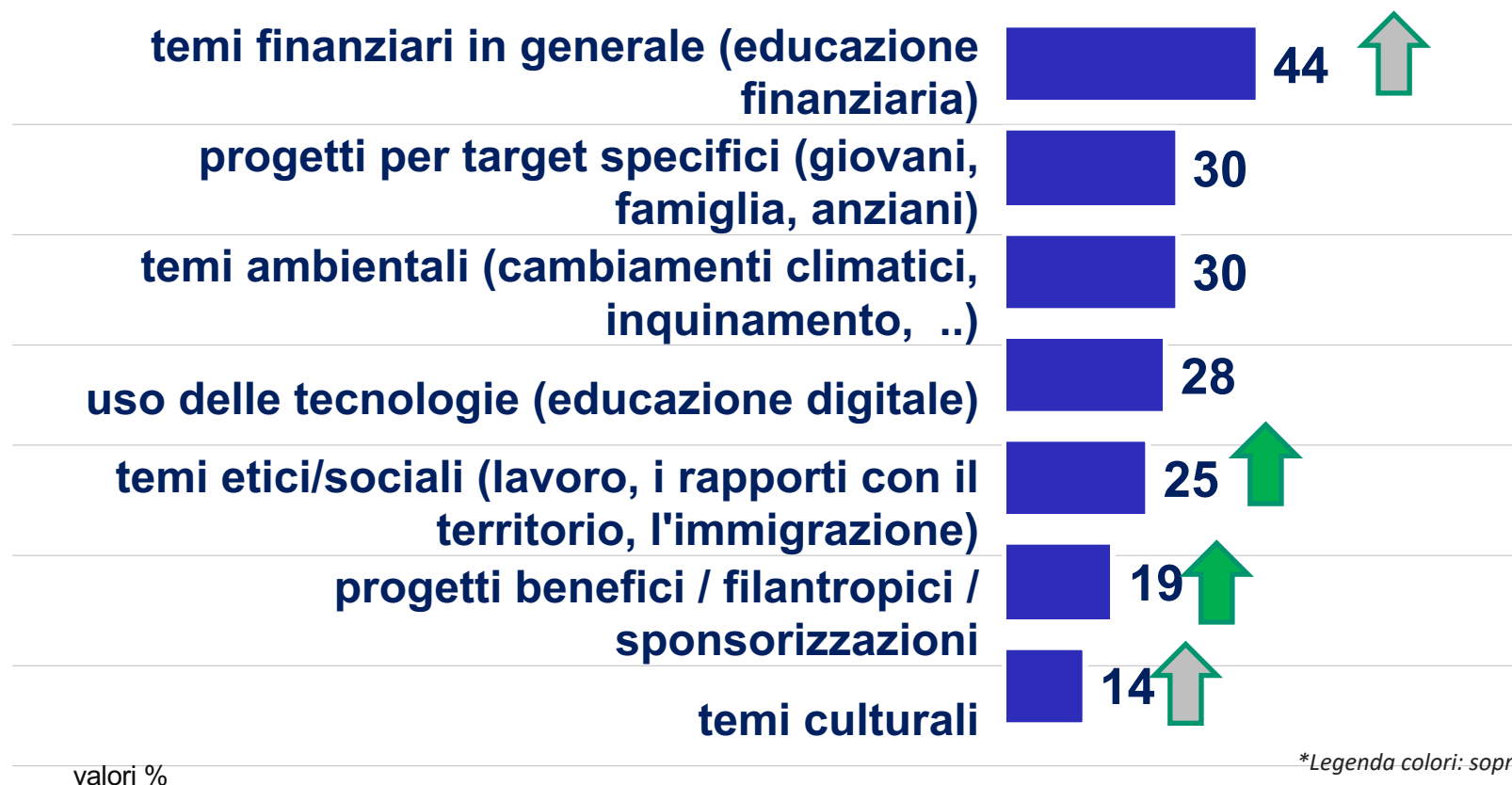
Anche la **comunicazione personalizzata** inviata alla clientela per rendicontare la propria situazione finanziaria e' stata apprezzata dal mercato contribuendo insieme ai diversi touch point disponibili a far sentire la **banca più vicina**

- **Conti correnti**
- **Mutui e credito al consumo**
- **Sistemi di pagamento**
- **Canali web (per l'accesso alle informazioni di trasparenza)**
- **Strumenti info-educativi per la clientela**
- **LINGUAGGIO SEMPLICE IN BANCA**



2021

Attese dei clienti sui **temi di cui le banche dovrebbero occuparsi oggi** per coinvolgere le persone



46. Pensando al ruolo delle banche e al contesto complessivo, secondo lei, nelle loro attività generale di comunicazione di che cosa dovrebbero parlare per coinvolgere maggiormente le persone?



#ILCLIENTE 2021

Grazie per l'attenzione

28/04/2021