

# Il presente ed il futuro del retail banking

---

*Appunti per una riflessione*

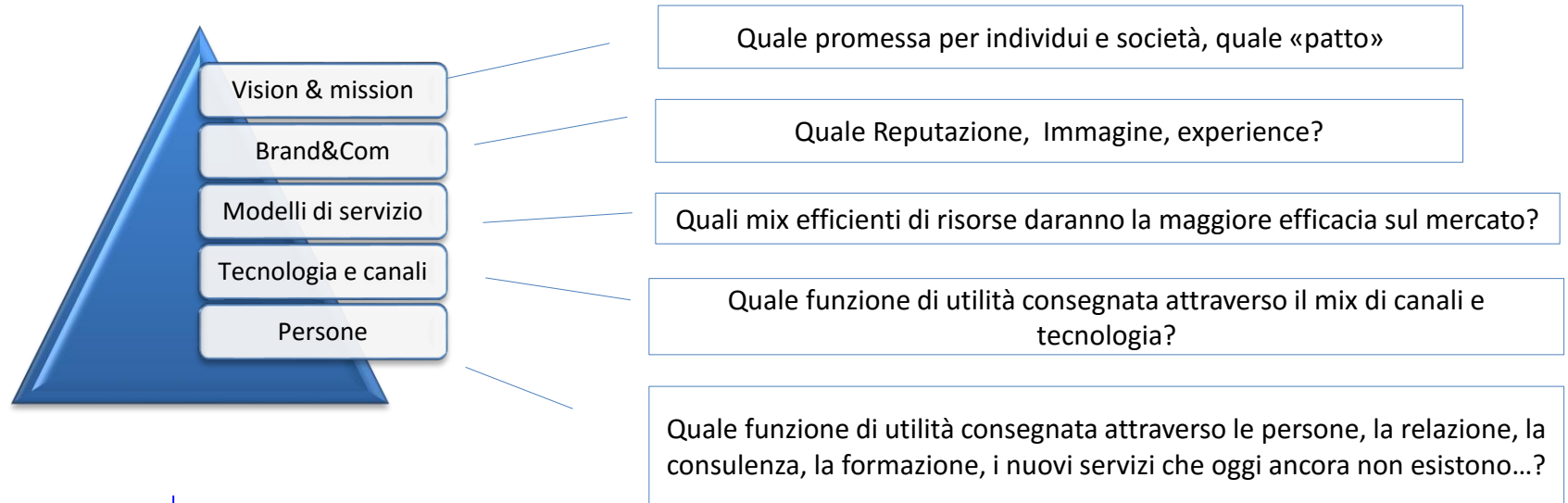
Varignana, 14 ottobre 2016

Per pianificare bisogna prevedere e prevedere è difficile, la complessità e l'attuale forte discontinuità dal passato non aiutano.

Oltre a sfidare la complessità e discontinuità bisogna fuggire dai «**falsi amici**». Ovvero tutti quei fenomeni apparentemente solidi, le «innovazioni necessarie» o i «punti di forza eterni», che dimostrano in realtà la loro illusorietà. Scomparendo o semplicemente non apparendo...

Analizzare il presente per cogliere il futuro è un esercizio più complesso che richiede paradossalmente meno misurazione e più interpretazione...

Bisogna «pianificare» a tutti i livelli una nuova riflessione sull'utilità sociale della banca: utile alle persone, famiglie (ed imprese), al loro benessere, al futuro, alla diminuzione della complessità, all'abbattimento dell'ansia...



*Noi, oggi siamo clienti di una nuova specie...*

La crisi ha cambiato gli stili di vita: alcuni settori ne beneficiano, altri soffrono.

In generale si assiste ad uno spostamento dai beni ai servizi (nuova economia della persona). Ma nulla è automatico. **Decide la capacità di «appassionare»**  
**(dare motivazioni, vantaggi reali, risposta a bisogni...)**

Solo i settori che sapranno interpretare bene il cambiamento del consumatore avranno benefici ed un ciclo di crescita duraturo...

*Le famiglie oltre a consumare hanno progetti nel cassetto: sulle dotazioni e (soprattutto) sulle persone..*

Quota di famiglie con almeno un progetto sulle **dotazioni**

37%

Risp. energetico abitazione

Comfort abitazione

Sicurezza abitazione

Abbellimento casa

Acquisto Casa

Acquisto auto/moto

Tecnologia x casa (eldom, tv, domotica, etc.)

Quota di famiglie con almeno un progetto sulle **persone**

55%

Spese mediche

Vacanze

Cura della persona

Cultura

Tempo libero

Formazione

Sport

Dotazioni elettroniche (personali)

*Cosa vuole essere la banca oggi (e domani)?*

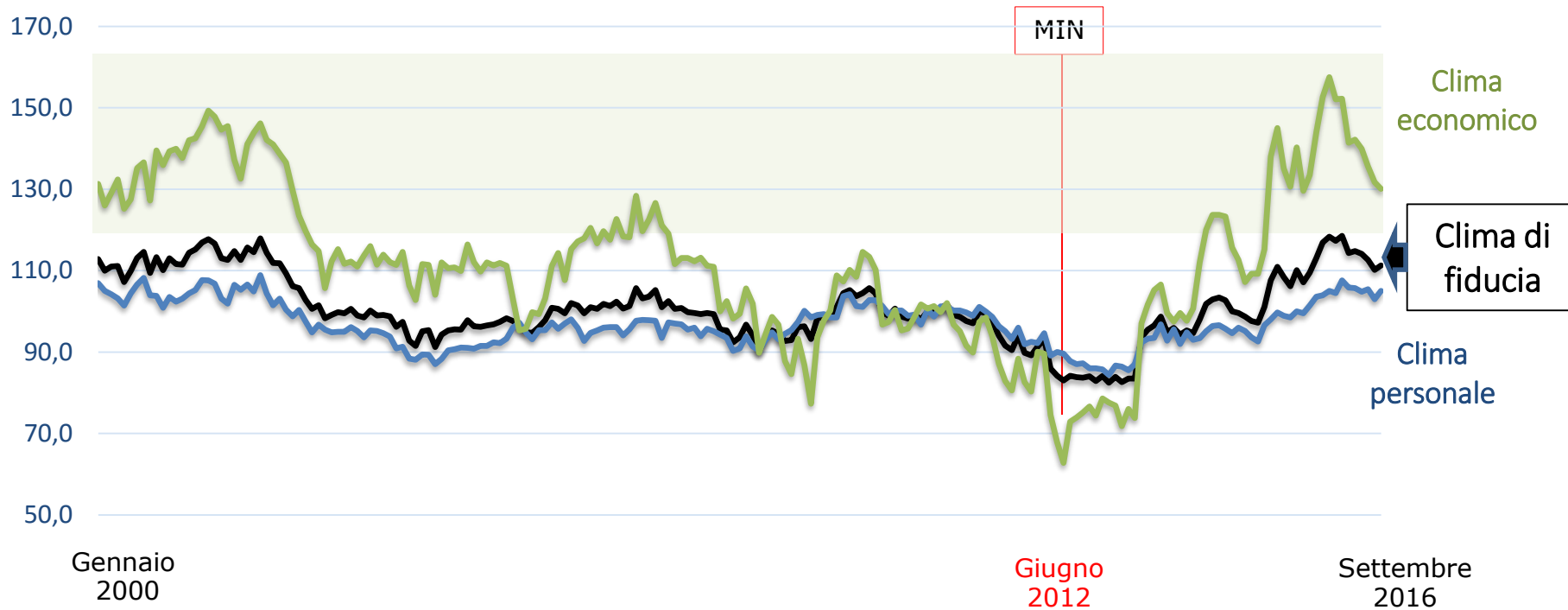
*La necessità di una nuova leadership bancaria verso il paese: costruiamo (e comunichiamo) il banking socialmente utile e sostenibile dei prossimi 20 anni*

Fra alti e bassi, le famiglie modellano il loro futuro riprendendo una prudente normalità...

Le banche oggi sono un fattore di incertezza, sono percepite poco presenti (o malate) sui grandi temi del mutamento della società. Non bastano più solo le classiche narrazioni di prodotto.



## consumer sentiment famiglie italiane Istat



# Il semestre: son proprio le banche (non da sole) a minare il consumer sentiment?

consumer sentiment popolazione italiana



L'indice FTSE MIB ben interpreta la storia recente della crisi bancaria e mostra come le banche (non solo quelle a rischio) siano generatori di dubbi e incertezze sui clienti. Un paradosso: la banca era un portatore di sicurezza e certezza. Oggi non più...

■ Indice FTSE MIB

■ Consumer Sentiment ISTAT



## In questo periodo le banche italiane ...

2016

...sono protagoniste ed attive  
nel supportare la ripresa,  
l'innovazione e l'economia  
nell'Italia

20%

...stanno aiutando le  
imprese

16%

...stanno aiutando le  
famiglie

10%

## Gli italiani sono delusi più che arrabbiati...

Le banche stanno  
pensando a sé  
stesse

87%

Poca rabbia, dispiacere per l'assenza... la leadership sociale delle banche stenta ad essere percepita...

*I «falsi amici», fra modelli di servizio e tecnologia*

Nella prima parte degli anni 90 tutti i consulenti che operavano nel mondo della distribuzione avevano previsto a breve il successo del modello francese (basato sugli ipermercati) su quello italiano (super e minimarket e distribuzione tradizionale), destinato a sparire...

Ma non è poi andata così...



Le preferenze dei consumatori (e le nuove tecnologie) stanno confermando il modello italiano...  
E gli stessi gruppi francesi sono fra i primi a prenderne atto ...

*Ikea lancia in Italia i negozi nei centri delle città ora il gruppo svedese punta su spazi più piccoli nelle aree urbane al servizio dell'e-commerce. Repubblica. Apr 11, 2016*



*Negozi di prossimità: come cambiano grazie a social network e tecnologie (GDOWEEK 2013)*

**Il mondo bancario sta vivendo una ristrutturazione delle sue strutture fisiche. Le prime ricerche mostrano che la banca fisica dovrebbe rimanere con un ruolo importante a patto di riorganizzare gli sportelli e le risorse secondo le «nuove funzioni di utilità» della domanda.**

*Innovazione e tecnologia avranno un ruolo  
importante (anche da subito)*

Tutti concordano che l'evoluzione in corso sia veloce

In pochi hanno consapevolezza della forma del cambiamento...

*Non più seriale* (generazionale: il classico ciclo di 20-25 anni per portare cambiamento) **bensì in parallelo** (multigenerazionale)



---

I giovani sono il traino dell'innovazione ...

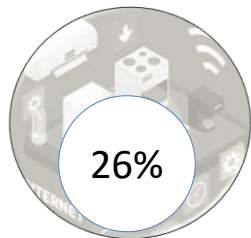
... ma le generazioni di mezzo, mature, nate dopo gli anni '50, che hanno assorbito innovazione come mai nessuno nel passato, cambiano quasi allo stesso passo dei giovani;  
entro 12-36 mesi (non più 20 anni)...

Per questo, il cambiamento è già oggi ...e così sarà nei prossimi anni. *Non è il futuro ad essere più veloce. È il presente.*

Quanti italiani posseggono...

IoT @ Home  
(nelle case...)

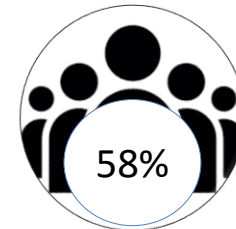
Almeno una...



- smart tv*
- antifurto domestico con controllo remoto (con telecamera o senza)*
- elettrodomestici collegati Bluetooth o wi-fi*
- videocamere/webcam bluetooth o wi-fi*
- speaker/ altoparlanti connessi (Bt/WiFi)*
- lampadine/ luci controllo remoto*
- termostati controllo remoto (Bt o wi-fi)*

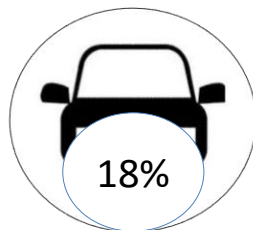
IoT «indossabile»

Almeno una...



- smartphone*
- tablet*
- auricolari o cuffie senza fili (in casa o fuori: es casco moto)*
- orologio da polso elettronico che si collega al cellulare/ smart watch*
- braccialetti fitness elettronici (contapassi, pulsazioni, etc)*

IoT a bordo  
(l'auto)...



- auto con assicurazione dotata di sistema satellitare (scatola nera)*
- auto con connessione interne (bluetooth...)*

*Ma (probabilmente) non sarà la tecnologia a guidare lo sviluppo. Piuttosto: la capacità di integrare la tecnologia in funzioni di utilità fortemente umane e relazionali (il servizio prima del prodotto tecnologico)*

*Stando ai dati rilevati presso i clienti, anche secondo i regolatori, c'è ampio spazio per una consulenza sana e rispettosa dei progetti e delle preferenze della famiglia...*



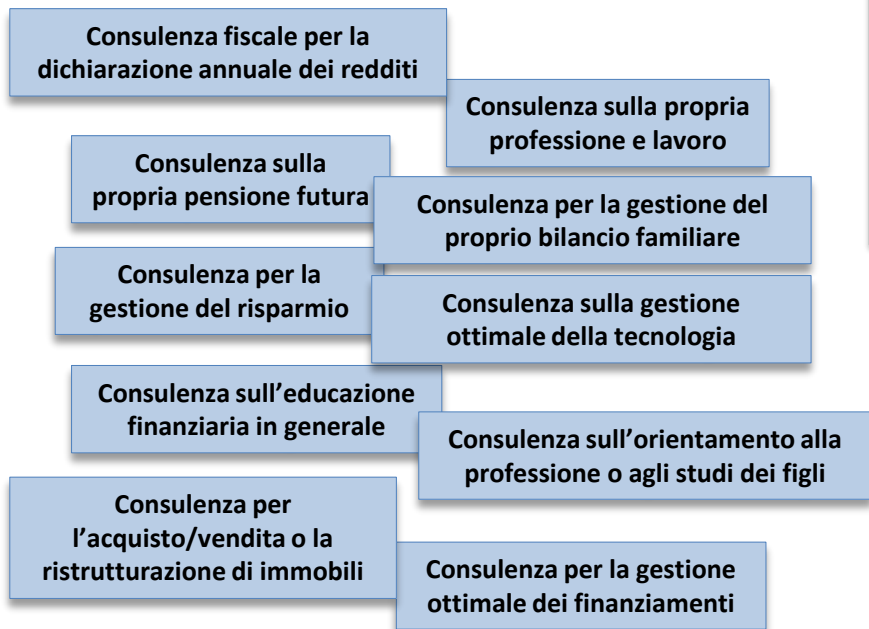
Nessuna consulenza

Consulenza passiva

Consulenza generica

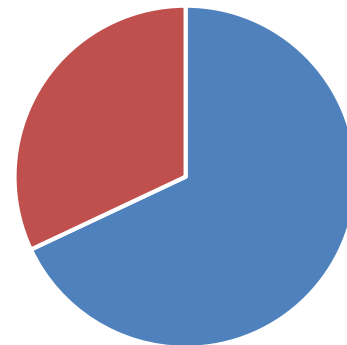
Consulenza MIFID

L'ultima ricerca Assoreti ha detto che potenzialmente gli italiani hanno enormi bisogni di consulenza ...



## Utilità percepita

per ognuna di queste forme di consulenza : dal 68% al 47% dei risparmiatori



■ utile

## Copertura attuale dei bisogni :

oggi inferiore al **50%**, in media  
(tranne sulla consulenza x dichiarazione dei redditi...)

## Il futuro: capacità relazionale su un nuovo livello + tecnologia (non viceversa)

### La «minaccia» FINTECH : La tecnologia ed il robo-advisory in Italia

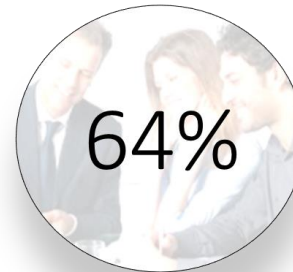
Cosa sceglierebbe...?



...Un sistema di robo-advisory



...un mix fra i due



... un buon consulente umano

Il restante 20% a 100% risponde:  
«non so», «non sento il problema»...

Dati su popolazione adulta | Financial Innovation in Italy 2015  
Eumetra Monterosa, Ottobre 2015

*Nuove prospettive e nuovi blend human & tech...  
La tecnologia non è un pericolo, ma richiede ai professional un  
aggiornamento costante anche del proprio ruolo professionale...*

*Non è solo un problema di «offerta fuori sede», ma di  
gestione di nuovi approcci e bisogni?*

*Una riflessione finale*



## Ricentrare la banca sulle sfide della crescita

NON CERCARE  
CLIENTI  
PER I TUOI PRODOTTI,  
CERCA PRODOTTI  
PER I TUOI CLIENTI

Seth Godin

reale focus sui bisogni dei clienti  
(in fortissima evoluzione)



nuova leadership della banca  
(quale banca nei prossimi 20 anni  
per il paese)



- capacità di personalizzazione, time to market e di flessibilità... **costruire benessere economico finanziario per i clienti**
- nuove abilità da affiancare a quelle tradizionali...
- Per i **professional**: diventare migliori, più consapevoli del nuovo ruolo, con nuove capacità e sensibilità
  
- **Quale strategia e filosofia**, nel rapporto complessivo con il paese. Oggi le banche subiscono (talvolta anche ingiustamente) la centratura sui problemi industriali.
- Quello che serve è una **leadership praticata dalle direzioni, come dal front line** ed una ridefinizione del suo ruolo nei prossimi 20 anni verso famiglie, imprese ed il paese....

# Grazie dell'attenzione

Fabrizio Fornezza  
Presidente Eumetra Monterosa  
fabrizio.fornezza@eumetramr.it

*I dati di ricerca del presente documento non possono essere diffusi pubblicamente su qualsiasi media senza il consenso scritto dell'istituto. Possono essere usati in contesti aziendali interni e non pubblici citando la fonte.*



FOLLOW US

eumetra  
monterosa

Eumetra Monterosa S.r.l.

Sede Legale e Amministrativa:

viale Monte Rosa, 19 - 20149 Milano

Tel. +39 02 22 19 83 60 | Fax +39 02 22 19 83 62

[info@eumetramr.it](mailto:info@eumetramr.it); [eumetramr@legalmail.it](mailto:eumetramr@legalmail.it)

P.IVA 09194440963 | REA: MI 2074968

