



Stampa l'articolo | Chiudi

22 aprile 2015

# Banche, nativi digitali pronti a tradire. I correntisti ora sono più esigenti

di Nicola Borzi

I "nativi digitali", coloro che sono nati dopo il 1980, hanno un rapporto sempre meno stabile con le proprie banche di riferimento: metà si dice pronta a cambiare. A spingere per il "tradimento" dell'istituto di credito sono fattori diversi, quali il calo del livello della *customer experience*, l'aumento della concorrenza delle realtà non bancarie, la crescita di *start-up* di banche che offrono prodotti digitali competitivi e la facilità di cambiare banca comparando sul web prodotti e servizi. Ma a sorpresa gli italiani si dicono più soddisfatti.

## Clienti sempre più mobili

La volontà di lasciare la propria banca è in crescita: la probabilità dei clienti di cambiare intermediario è aumentata ovunque, da poco meno del 4% a oltre il 12% a seconda dell'area mondiale, ma svetta il dato globale della "Generazione Y", formata da chi ha sempre avuto accesso alle reti digitali nell'età adulta, secondo il quale meno del 50% dei clienti creditizi della "Gen Y" potrebbe continuare con la propria banca principale nei prossimi sei mesi. Lo conferma la dodicesima edizione del World Retail Banking Report, lo studio annuale di Efma e CapGemini sul rapporto tra le banche che offrono servizi al pubblico indistinto e la propria clientela.

## La sorpresa italiana rispetto al 2013

In Italia l'indice della Customer Experience rilevato dal World Retail Banking Report 2015 ha subito una leggera flessione, attestandosi al 72,6% contro il 72,9% dell'anno precedente. Noto invece il dato sul recupero di soddisfazione da parte della clientela: le "esperienze positive" registrate dai clienti italiani sono salite l'anno scorso dell'11,4%, passando dal 40,5% del 2013 al 51,9 per cento.

## Cala l'interesse nel cross selling

Un dato rilevante che emerge dalla ricerca Efma-CapGemini, per chi si occupa di marketing nelle banche, è la crescita della quota di clienti che si dicono "non disposti" a raccomandare o acquistare prodotti aggiuntivi dal proprio istituto di riferimento. I clienti che non vogliono fare raccomandazioni sono saliti a livello globale del 9,5% su base annua (10,5% nell'area Asia-Pacifico e 9,7% in Europa Occidentale). Nell'Europa occidentale, a questa cifra si associa un aumento del 25% di coloro che ritengono "improbabile" l'acquisto di un secondo prodotto dalla propria banca primaria.

## In lieve ripresa i canali fisici

Una notizia che invece conforterà chi lavora nei front office bancari è la lieve ripresa da parte dei clienti dell'utilizzo dei canali fisici: filiali, sportelli, uffici di consulenza. Secondo l'indagine, la significativa crescita dei tassi di utilizzo sia di internet sia dei canali mobili nel 2014 non ha penalizzato più di tanto l'impatto sulle filiali: la percentuale di chi si avvale della relazione con lo sportello è cresciuta moderatamente in Nord America e in Europa mentre è diminuita solo leggermente in America Latina e nell'Asia-Pacifico.

## Gli istituti puntano sulla consulenza e la relazione

Secondo CapGemini ed Efma, questa situazione apre nuove opportunità di forte crescita per i competitor non bancari, in particolare per quelli che operano sul web grazie a offerte semplici e "svincolanti". L'83% dei manager bancari intervistati nell'indagine ritiene che i clienti siano "più a

loro agio" con il sistema di relazioni proposto da questi nuovi operatori, i quali stanno aggredendo con successo il settore dei pagamenti e delle carte di credito, in particolare in Nord America e in Europa occidentale. Per rispondere a questa sfida le banche tradizionali tornano a investire nel *front office*: quasi il 93% dei dirigenti bancari intervistati indica nella *customer experience* la motivazione principale di questi investimenti. Se l'attenzione si concentra sugli sportelli, resta però irrisolto il nodo delle reti di *middle* e *back office* che non hanno ricevuto pari investimenti e che rischiano di inficiare il lavoro svolto sulla clientela a casa di rallentamenti nei tempi di lavorazione, errori ed eccezioni nella gestione delle pratiche: tutti problemi che "raffreddano" i clienti. Per ovviare a queste situazioni, suggerisce la ricerca, occorre spingere la digitalizzazione e semplificazione dei flussi informativi e la loro analisi attraverso gli strumenti *big data*.

### **Portabilità, più facile cambiare**

Una semplicità che viene sostenuta anche dalle legislazioni *ad hoc* di grandi aree economiche omogenee. Se si pensa all'Unione europea e, in particolare, all'Eurozona, non va dimenticato ad esempio l'impegno della Commissione Ue ad aumentare la concorrenza nel settore del credito su base nazionale e transnazionale, come anche l'impegno della Banca centrale europea a garantire la portabilità dei rapporti di pagamento su base nazionale o sovranazionale attraverso la realizzazione di progetti come Sepa, *Single euro payments area*, l'Area unica dei pagamenti in euro.

### **Italia, più stretti i tempi di chiusura dei conti correnti**

La situazione descritta da CapGemini trova conferma in Italia: come spiegato da Plus24 del 28 marzo, nel 2013 sono stati ben tre milioni 840mila i conti correnti bancari chiusi dagli italiani. La cifra emerge dall'analisi del *Consumer market scoreboard* della Commissione Ue, secondo il quale lo *switch* (il trasloco) tra un conto e l'altro in Italia è stato pari, in quell'anno, al 12% dei conti totali, a fronte di una media del 12,5% nei 27 Paesi dell'Unione europea. Poiché i conti correnti bancari, secondo l'Abi, sono 32 milioni, il conto è presto fatto. Anche nella Penisola, comunque, è stata recepita la normativa comunitaria sulla concorrenza tra istituti di credito *retail*: le banche dovranno realizzare la chiusura entro 12 giorni lavorativi dal 24 giugno, tre mesi dopo la conversione nella legge 33 del 24 marzo dell'articolo 2 ("Norme sul trasferimento dei servizi di pagamento connessi al rapporto di conto di pagamento") del decreto legge sulle Banche popolari (dl 3 del 24 gennaio 2015) che ha parzialmente recepito la direttiva Ue 92 del 2014 sulla comparabilità delle spese, il trasferimento e l'accesso ai conti di pagamento di base.

### **L'identikit della ricerca**

L'indagine 2015 è stata condotta su 32 mercati attraverso la ricerca *Voice of the Customer*, basata su 16mila interviste a clienti ed executive di banche in sei aree geografiche. Sono stati analizzati ottanta punti di interazione con gli utenti per presentare un esame di quali sono i fattori più importanti per i clienti delle banche, misurati attraverso l'intero percorso del cliente in banca. Efma è un'associazione *no-profit* che riunisce oltre 3.300 compagnie di servizi finanziari *retail* in 130 Paesi) mentre CapGemini è una multinazionale globale della consulenza che nel 2014 ha realizzato ricavi per 10,57 miliardi di euro con 145mila dipendenti in 40 Paesi.

22 aprile 2015