



## **IL PUNTO VENDITA PER I BISOGNI COMPLESSI**

**L'approccio pragmatico al  
cambiamento da parte di Banca  
Popolare di Bari**



---

**Direzione Business**

9 Aprile 2014

---

**Il mercato di una banca territoriale e i cambiamenti in atto nel settore**

La strategia di servizio BPBari e l'approccio pragmatico al cambiamento

# BPBARI E' UNA BANCA TERRITORIALE MULTI-REGIONALE ...

Tipo istituto	Dimensione	Caratteristiche	
		Presenza	Mix clientela
Large national players		“ Completa con prevalenza su centri urbani	“ Completo
Multi-regional players		“ Bilanciata tra zone urbane e zone rurali	“ Bilanciato ma con prevalenza di %Middle Age+ e %Senior+
Local players		“ Tendenzialmente concentrata in zone rurali	“ Tendenzialmente concentrato su %Senior+
Innovative & Direct players		“ Canali diretti con o senza presidio fisico in centri urbani	“ Tendenzialmente Í Giovaniî ed Í Evolutiî

# ... E CON UNA BASE CLIENTI EQUAMENTE DISTRIBUITA TRA URBANA E RURALE



## CLIENTELA URBANA



Prevalentemente dipendenti pubblici e privati, professionisti, pensionati, studenti, piccoli esercizi commerciali e grandi catene di distribuzione



## CLIENTELA RURALE



Prevalentemente agricoltori, artigiani, pensionati residenti in piccoli comuni periferici a ridotta densità abitativa e con basso livello di scolarizzazione

# COME SI SERVE QUESTO TIPO DI CLIENTELA

## Tipo clientela

### Clientela urbana

## Cosa ricerca

- “ **Velocità, autonomia e disponibilità h24** sulle operazioni transazionali
- “ **Consulenza** su operazioni complesse di **impiego, raccolta** e in generale sulla **gestione del patrimonio**



## Come si serve

- “ **Internet e mobile banking**
- “ **ATM** evoluti
- “ **Filiale** con servizi di **tecnologia** evoluta ed **orario** **esteso**
- “ **Consulenti**



### Clientela rurale

- “ **Relazione personale e contatto** con il gestore di riferimento
- “ **Luogo** fisico di incontro



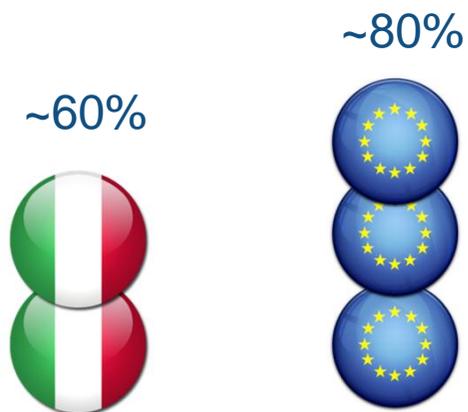
- “ **Gestori** di relazione che conoscono il **tessuto locale e familiare**
- “ **Servizi tecnologici** **base** che **abilitino** il cambiamento e **non lo** **impongano**



# QUALI SONO I CAMBIAMENTI IN ATTO

## Morfologia dei consumatori ancora indietro

Quota di utilizzatori *Internet*



Invecchiamento popolazione

Oltre 20%  
degli Italiani  
hanno più di  
65 anni

## È ma in profonda trasformazione, spinta da *Mobile* e *Social*



**+30%** Incremento traffico dati su Rete Mobile 2013 vs. 2012

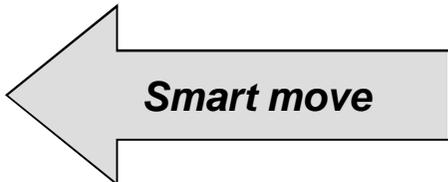
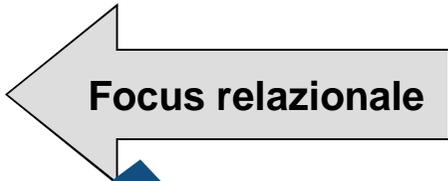
**28 M+** Utenti italiani sui *Social Network*

**22 M+** *Account Social da mobile*



# CHE COSA COMPORTA PER LE BANCHE

## Fattori Chiave

Tipo cliente	Autonomia e velocità	Consulenza	Relazione personale e contatto	Mission banca
<b>Giovani</b>				
<b>Middle Age</b>				
<b>Urbani</b>				
<b>Rurali</b>				
<b>Senior</b>				

Entro 10-15 anni si assisterà ad un completo cambio generazionale !

Solo innovazione = rischio di perdere contatto con cliente !

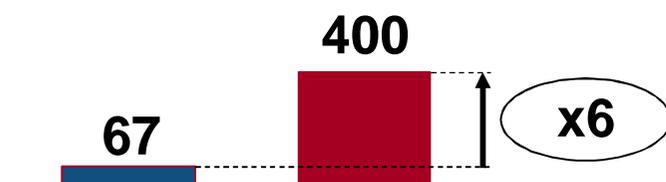
- ❑ Il mercato di una banca territoriale e i cambiamenti in atto nel settore

- ❑ **La strategia di servizio BPBari e l'approccio pragmatico al cambiamento**

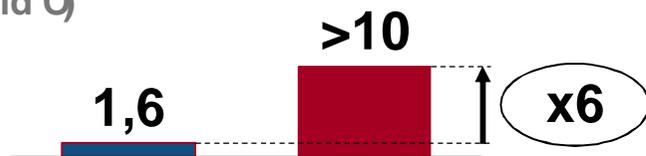
# IL GRUPPO BPBARI IN CIFRE

## Il Gruppo BPBari in cifre

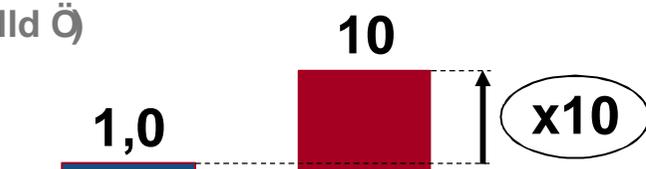
### Filiali



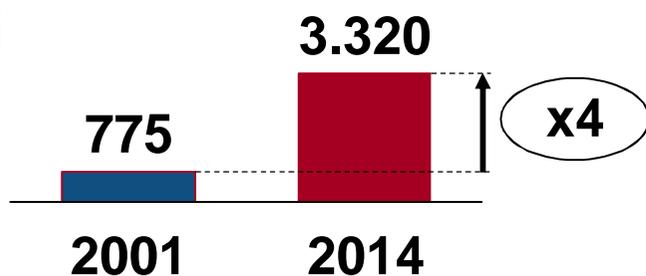
### Depositi (Mld €)



### Impieghi (Mld €)



### Dipendenti



## La nostra Clientela



Urbana



Rurale

100%

~60%

~40%

Clienti



**Innovare il modello di servizio per la clientela evoluta** **À**

*Alcuni esempi* **À**  
**Nuovo Sito e piattaforme online**  
**Il cliente-centriche**



**Prodotti e servizi innovativi**



**Format di filiale evoluti e automazione**



**Multicanalità abilitata dal CRM**

**+ Giovani + Efficienza + Efficacia**



**À ottimizzando il servizio alla clientela tradizionale**



**Rafforzamento del modello relazionale**  
**+ competenze**  
**+ servizi a valore**



**Ridurre il cost-to-serve**  
**attraverso Hub&Spoke ed automazione in Filiale**

**+ Relazione + Servizi - Costi**

# L'APPROCCIO PRAGMATICO AL CAMBIAMENTO

Innovazione a  
tutti i costi



Vincoli  
Investimenti e  
risorse



*Only what  
matters!*

= innovazioni  
incrementali  
= investire in aree *core*  
e territori selezionati  
= creare *competence*  
su *area* distintive (es.  
*CRM*, prodotti)

---

**Mettere le basi per il modello di domani** **À**  
**À** creando innovazione nel presente **À**  
**À** tramite pragmatismo facendo leva su *brain power* distintivo **À**  
**À** continuando a presidiare i nostri valori e punti di forza tradizionali

# IL NOSTRO MODELLO DI SERVIZIO EVOLUTO

Una *customer journey* innovativa, possibile!



Che affianca, e non sostituisce, il valore del modello tradizionale

Non Í spresidiareÎ il modello di interazione tradizionale Å



Å continuando a creare valore attraverso la relazione e la fiducia dei nostri clienti

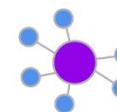
# I NOSTRI OBIETTIVI E COSA STIAMO FACENDO

## Obiettivo

## Cosa stiamo facendo

Una Rete più efficiente e più efficace

- ” Modello **Hub&Spoke**
- ” Servizi di **consulenza** a valore aggiunto (*Wealth Management* e *Corporate*)
- ” Potenziamento **competenze**



Una Filiale al passo con i tempi, ma vicina ai Cliente

- ” **Format** di Filiale innovativi
- ” **Tecnologia in Filiale** a servizio del cliente (ATM evoluti e Aree *Self, Interactive Banker*)



Nuovi canali, per una esperienza multicanale e client-centricâ

- ” **Nuovo Sito Istituzionale**
- ” Nuovo **Internet Banking** e App **Mobile Banking**
- ” **Contact Center** evoluto



Migliore conoscenza del Cliente, a servizio di tutti i canali

- ” **CRM analitico e strategico**
- ” **Campaign management** multicanale
- ” **Nuovi front-end operatori** (CRM operativo)



## IMPLICAZIONI PER LE BANCHE TERRITORIALI



- ❑ Il **vantaggio competitivo** per una Banca Territoriale è la **relazione** ed il **rappporto** **viscerale** con il territorio!
- ❑ **Innovare NON** deve stravolgere la missione competitiva chiave e la **value proposition storica**, ma **o**
- ❑ **o affiancare e valorizzare il modello tradizionale** tipico delle Banche Territoriali!