

# BANCHE TRADIZIONALI VS FINTECH

DRIVER DI INNOVAZIONE, VALORE PERCEPITO,  
PROPENSIONE AL CAMBIAMENTO E  
*WILLINGNESS TO PAY* DEL MERCATO.

Per avere maggiori informazioni, vi invitiamo a contattarci: [innovation.payments@reply.it](mailto:innovation.payments@reply.it)



[www.reply.com](http://www.reply.com)

# CLIENTI E PROPENSIONE ALL'INNOVAZIONE



# CLIENTI E PROPENSIONE ALL'INNOVAZIONE

Parola agli sponsor della ricerca



**Andrea Metelli**

E\*FINANCE CONSULTING  
REPLY

Partner

Il settore delle Financial Institutions è storicamente caratterizzato da un'inerzia al cambiamento da parte dei propri clienti: quanti di noi hanno cambiato la propria Banca di riferimento negli ultimi anni?

Il trend sta sicuramente evolvendo nella direzione di una maggior consapevolezza, conoscenza dell'offerta e capacità di valutare soluzioni alternative, anche se il fenomeno è piuttosto lento.

L'ingresso sul mercato, anche in Italia, di nuove proposizioni in ambito bancario e assicurativo (prevalentemente digitali, mobile e data driven) portate da player come Fintech e Challenger Bank, potrà cambiare nel medio termine le regole del gioco: cosa possono/devono fare gli incumbent per difendere i propri clienti: giocare all'attacco rinnovando offering e modelli di ingaggio?



**Simone Suriano**

E\*FINANCE CONSULTING  
REPLY

Associate Partner

Obiettivo dell'indagine è misurare e approfondire questi fenomeni, focalizzandosi sul lato della domanda: i clienti delle attuali banche e assicurazioni conoscono i nuovi player e le nuove offerte? Come li valutano? Sono disposti a cambiare ed a fronte di quale tipo di attore e di offerta?

La ricerca mira anche ad analizzare quali possano essere i principali driver di cambiamento all'interno di un'offerta di servizi finanziari: pricing, personalizzazione, semplicità, trasparenza, sicurezza, tecnologia, automazione, ...

La ricerca è stata fatta su un target esteso (dai 18 a oltre i 64 anni) perché riteniamo che ormai il digital divide possa essere superato a fronte di una reale percezione di value for money (come ci insegnano i settori della musica, del travelling, dell'ecommerce, ...).

# AREE DI INDAGINE E TARGET DI RIFERIMENTO

La ricerca approfondisce i temi legati alla propensione all'innovazione

## Aree di indagine

LE AREE DI INDAGINE SONO RELATIVE AL MERCATO RETAIL IN ITALIA E RIGUARDANO:

- **Il quadro cognitivo e dei vissuti**, ovvero il sistema delle mappe mentali in materia di innovazione finanziaria (soluzioni e player)
- **Il quadro delle propensioni**, ovvero il grado di accettazione e la disponibilità a valutare queste nuove proposizioni
- **Il quadro dei comportamenti**, ovvero il grado di attuale penetrazione e di comportamento effettivo

## Target di riferimento

IL TARGET DI RIFERIMENTO DELL'ANALISI HA LE SEGUENTI CARATTERISTICHE:

- **Distribuzione territoriale prevalentemente al Nord e al Centro** (65% del campione) **in centri con popolazione abitativa inferiore a 100.000 persone** (77% del campione)
- **Istruzione medio – elevata** (Media superiore e Laurea/post laurea), ovvero il 75% del campione
- **Distribuzione uniforme sulle fasce di età dai 18 ai 55 anni**
- **Distribuzione prevalente** (63% del campione) del patrimonio sul **segmento che in Italia è considerato come il Mass Market** (patrimonio inferiore a 50.000 Euro)

# LA PROPENSIONE ALL'INNOVAZIONE

Gli oggetti dell'analisi



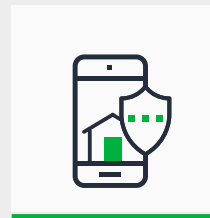
**Nuove forme di servizi bancari:**  
(includere le nuove Banche «mobile e lifestyle» quali N26 o Buddy Bank).



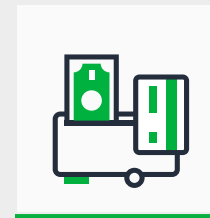
**Nuove forme di sistemi di pagamento:**  
non solo nelle modalità tradizionali (smartphone) ma anche nelle altre forme wearable (watch) e di smaterializzazione dei supporti. **Verificando la visibilità e desiderabilità dei player** che oggi agiscono in questo campo (es. Jiffy, Satispay, Samsung / Apple / Google Pay, ...).



**Nuove forme di servizi di risparmio ed investimento:**  
dalle App tipo GIMME5, ai robo-advisor e/o digital advisor (Advice Only, MoneyFarm, Yellow Advice, ...).



**Nuove forme assicurative:**  
connected e non solo.



**Nuove forme di credito al consumo:**  
sia nelle opzioni instant che P2P.



# EXECUTIVE SUMMARY



# EXECUTIVE SUMMARY

Le principali evidenze della ricerca

Quello che emerge dalla ricerca è che la **PROPENSIONE VERSO L'INNOVAZIONE È FRUTTO DI UNA COMBINAZIONE DI PIÙ FATTORI** e non di una “killer application” in grado di massimizzare, da sola, tutto il valore per il Cliente.

Nello specifico, la **PROPENSIONE AL CAMBIAMENTO** è mossa da alcuni elementi di innovazione che hanno un **EFFETTO LEVA SUPERIORE AD ALTRI**. La «gratuità», pur piacendo a più della metà del campione, di per sé non sembra essere un fattore di innovazione che da solo sia in grado di alzare la propensione a livelli necessari per un'acquisition di massa.

Emergono piuttosto come **PRIORITÀ DI INNOVAZIONE, SERVIZI E PRODOTTI HUMAN-CENTRIC**, e cioè costruiti partendo dalle esigenze e dalle caratteristiche del Cliente nei diversi momenti della sua vita finanziaria (Lifestyle banking, Banca di community, Vantaggi per comportamenti virtuosi, Investimenti e finanziamenti secondo i Progetti di vita) e **BASATI SU FATTORI DI ABBATTIMENTO DELLA COMPLESSITÀ E DI ERGONOMIA INDIVIDUALE** (es. personalizzazione delle piattaforme di Digital banking).

In questo scenario, secondo E\*Finance Consulting Reply, **LE BANCHE “TRADIZIONALI”, ANCHE ATTRAVERSO LA COLLABORAZIONE CON LE FINTECH**, hanno **TUTTI GLI STRUMENTI NECESSARI** per costruire servizi, prodotti, modelli di ingaggio e di relazione che possono **SODDISFARE AL MEGLIO E NEL LUNGO PERIODO, I PROPRI CLIENTI, SEMPRE PIÙ ESIGENTI E ATTENTI ALLE INNOVAZIONI DI MERCATO.**

# PRINCIPALI EVIDENZE



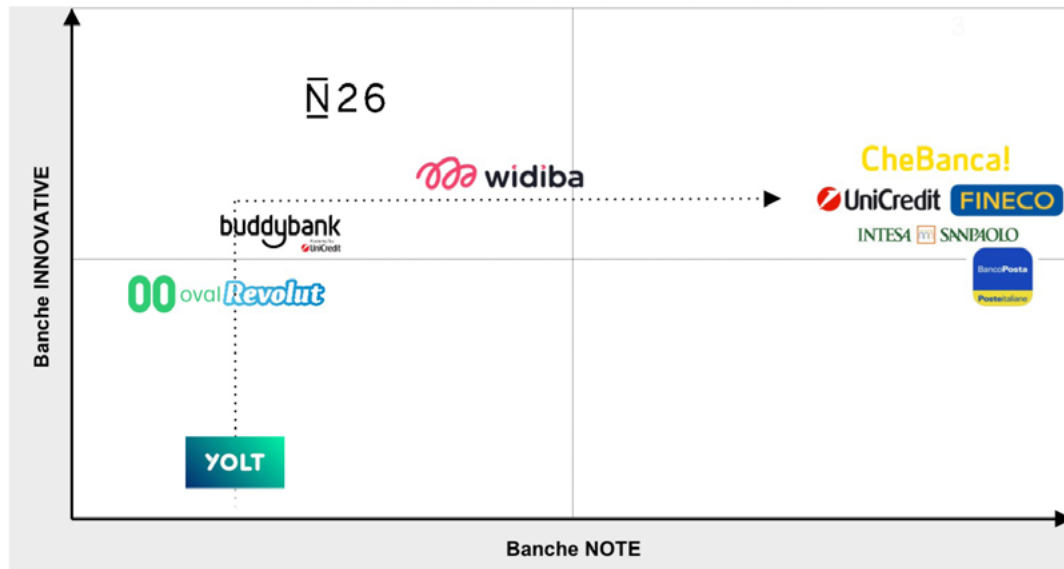
# L'INNOVAZIONE NELLE BANCHE



## GLI ELEMENTI SULL'INNOVAZIONE CHE EMERGONO DALLA RICERCA

- **È INNOVATIVO SOLO CIÒ CHE È CONSIDERATO UTILE:** l'innovazione dunque si nutre in primo luogo di umanizzazione e adattamento alla persona.
- **L'INNOVAZIONE È PRICE DRIVEN:** rappresenta una via «populista» all'innovazione, ma racconta anche – nel presente scenario – la necessità di un forte lavoro di mediazione sui temi del costo e del valore percepito.
- **L'INNOVAZIONE È HUMAN CENTRIC:** le priorità di innovazione sono soprattutto «human-centric», basate cioè sui fattori di abbattimento della complessità ed ergonomia individuale.
- **NON ESISTE A OGGI UNA «KILLER APPLICATION»** in grado di soddisfare da sola, tutte le esigenze del Cliente. L'innovazione appare più come frutto di una combinazione di molteplici elementi.
- Le **FINTECH**, benché ritenute innovative, sembrano **COSTITUIRE IL RIFERIMENTO DI INNOVAZIONE PER UNA CONTENUTA PARTE DEL MERCATO.**
- Una **SOLIDA LEADERSHIP DI AWARENESS** (tipica degli Incumbent) ed una via «moderata» all'innovazione sono apprezzate dal mainstream.
- Gli **APPETITI DI INNOVAZIONE** dell'attuale configurazione del mercato italiano sono ancora **ABBASTANZA FACILI DA SODDISFARE NEL BREVE E MEDIO PERIODO.**

# NON ESISTE UNA RELAZIONE INVERSA FRA NOTORIETÀ E PERCEZIONE DI INNOVAZIONE



## FOCUS

- La percezione di innovazione appare essere distribuita fra entità nuove (Fintech) e storiche, mentre la competizione sembra muoversi maggiormente in relazione all'awareness (differenze molto elevate).

## TRA I SERVIZI, QUELLI PERCEPITI PIÙ INNOVATIVI SONO QUELLI CHE INTERESSANO DI PIÙ

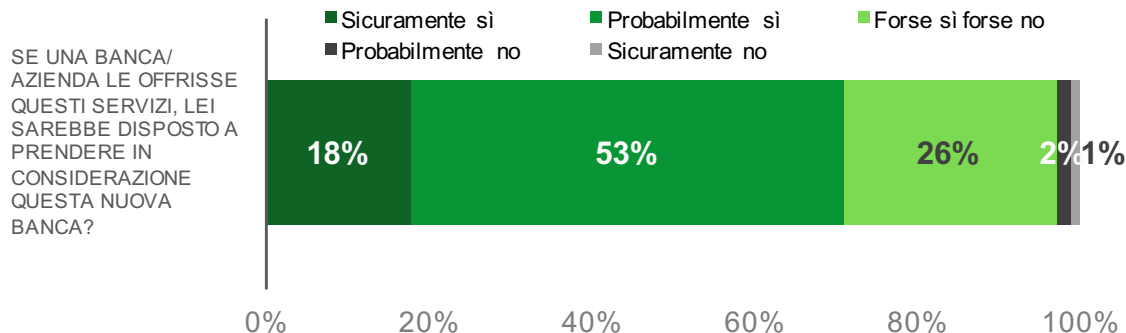


[1.026 casi; lista servizi – max 3/4 risposte]

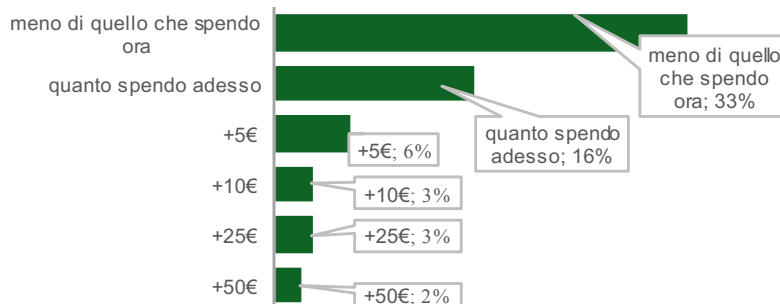
### FOCUS

- I servizi che rendono una Banca innovativa sono anche quelli giudicati più interessanti per il Cliente: la percezione di innovazione non segue una graduatoria asettica di sviluppo tecnologico, ma una graduatoria soggettiva di rilevanza.
- La propensione generata dall'innovazione appare buona e frutto più di una combinazione di fattori che di una singola «killer application» in grado di massimizzare da sola tutto il valore per il Cliente.

# I SERVIZI INDICATI GENERANO UN'ELEVATA PROPENSIONE MA, A PREZZO PARI O INFERIORE...



PRENDEREBBE IN CONSIDERAZIONE UNA BANCA CHE OFFRISSE QUESTI SERVIZI SE COSTASSE...  
(risposte prenderei sicuramente in considerazione)

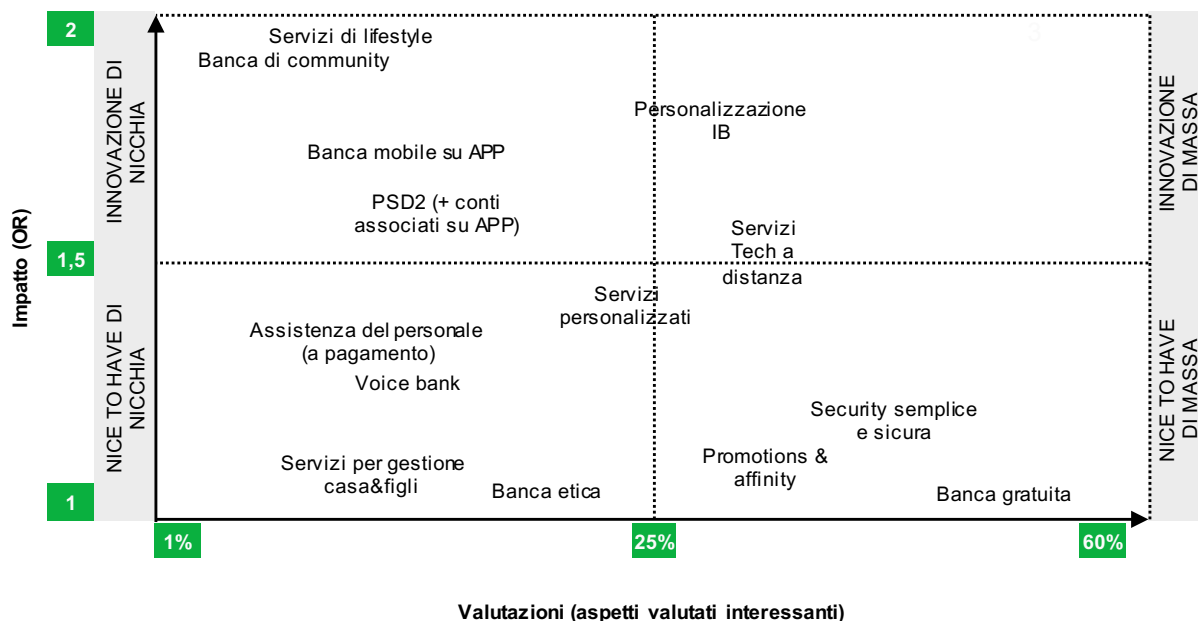


[1.026 casi]

## FOCUS

- **Esiste una % di rispondenti non marginali (71%) che è sicuramente/probabilmente disposta a prendere in considerazione una Banca che offrisse i servizi sopra identificati.**
- **Nonostante l'elevata % di persone che sono sicuramente disposte a cambiare per servizi innovativi, il 49% prenderebbe sicuramente in considerazione la Banca, purché il prezzo sia inferiore o non cambi rispetto a quello che sostengono oggi.**
- **Esiste comunque una % di rispondenti che è disposta a pagare un prezzo superiore per avere accesso a elementi innovativi.**

# PERSONALIZZAZIONE E MOBILE SONO I DRIVER DI PROPENSIONE PRINCIPALI



\* La probabilità che la presenza del fattore (es: un elemento di innovazione) determini l'aumento della variabile obiettivo (la propensione vs una Banca innovativa), rispetto ad una situazione di assenza del fattore stesso.

## FOCUS

La **propensione** nello specifico sembra mossa da alcuni **elementi di innovazione che hanno un effetto leva superiore ad altri (IMPATTO Odds Ratio\*)**.

Ad esempio la «**gratuità**», pur piacendo a tanti, di per sé **non sembra un fattore di innovazione che da solo sia in grado di alzare la propensione a livelli necessari per una «acquisition» di massa** (quadrante in basso a destra).

Mentre alcuni **servizi graditi ad una minoranza degli intervistati risultano generare propensione in modo significativo** (parte alta della matrice):

- **Personalizzazione dell'Internet Banking**
- **Banca Mobile su App**
- **«Lifestyle banking», una Banca di community** (che mette in relazione i Clienti su issue comuni)



# CONTATTI

Per avere maggiori informazioni, vi invitiamo a contattarci:  
[innovation.payments@reply.it](mailto:innovation.payments@reply.it)