Le banche innovano con nuovi modelli retail

di **Anna Bertolini**

Al fine di migliorare la customer satisfaction, aumentare la fidelizzazione della clientela oltre a garantirsi l'acquisizione di nuovi clienti, le banche si avvicinano sempre più a un modello distributivo nuovo che da alcuni anni rappresenta uno dei principali driver di differenziazione. Lo sviluppo di nuovi concept punta prevalentemente sull'aspetto relazionale facendo leva sul rinnovamento del layout connesso con il nuovo ruolo di filiale basato sul miglioramento delle aree di consulenza e self-service. Modernizzare il layout non è, tuttavia, sufficiente; occorre una riprogettazione del modello organizzativo e commerciale della filiale. La nuova banca retail si caratterizza, infatti, per una nuova spinta creativa con la quale è in grado di definire prodotti dal piglio più classico quali quelli per la gestione del credito, i finanziamenti personali e per la casa, ma anche prodotti e servizi di investimento come fondi, azioni, consulenze creati su misura per la clientela. Il retail banking si sta delineando, dunque, da qualche anno con l'obiettivo di rendere l'interazione banca-cliente al centro del nuovo modello di agenzia capace di generare valore per entrambi i soggetti. Una visione che cerca di colmare quel gap che negli anni passati si era creato a causa di un approccio passivo da parte di molti istituti tradizionali e che attualmente sconta anche il comportamento di consumo di una clientela multicanale che si rivolge anche all'online. Ciò nonostante, diverse ricerche di mercato evidenziano che il principale motivo di scelta di una banca risiede ancora nella prossimità, quasi a indicare che il modello fisico sia ancora il più prediletto dagli utenti. Attenzione, però. Elementi quali multiaccessibilità, qualità dei servizi e innovazione dell'offerta sono fattori in crescita nelle aspetta-

+ L'attuale dinamismo avvicina target più giovani, non "bancarizzati"

− Non sempre al rinnovamento retail segue una comunicazione adeguata

Carrefour Banque

LO SPORTELLO ENTRA NELL'IPER

In un momento di effervescenza per il retail bancario, anche Carrefour entra a pieno titolo nello scenario creditizio italiano e, ottenute le autorizzazioni e certificazioni necessarie, diventa banca a seguito di una fusione per incorporazione di Carrefour Servizi Finanziari (costituita nel 2004 da Carrefour Italia) con Carrefour Banque (la banca del gruppo che opera in Francia). Chiamata Carrefour Banca, la nuova realtà è già presente in 23 ipermercati con l'obiettivo entro il 2012 di portare gli sportelli a 30 unità. Attualmente l'offerta è composta da prestiti personali, finanziamenti finalizzati all'acquisto di beni nei pdv Carrefour oltre alla sottoscrizione di carte di credito spendibili nel circuito MasterCard. Entro tre anni il gruppo si ripromette di fornire tutti i servizi propri di un istituto di credito.

CheBanca! Mediobanca

MILANO
Semplicità, efficienza e risparmio: è su questi driver che gruppo Mediobanca ha costruito CheBanca!, un progetto di banca retail orientato su un modello di distribuzione multicanale in grado di offrire prodotti easy a costi ridotti. CheBanca! si presenta come uno spazio aperto,senza barriere fisiche, dove cliente e bancario si siedono l'uno accanto all'altro durante le operazioni. I tradizionali sportelli sono sostituiti da banchi di lavoro. Il cliente può decidere se operare in piena autonomia nelle postazioni self-service oppure farsi assistere dal personale a disposizione. All'ingresso è abolita qualsiasi barriera. Una grande piazza accoglie il cliente che può, tra l'altro, accomodarsi e sfogliare i giornali nell'area dedicata alla lettura. In più uno spazio bimbi e una zona ristorazione formano l'area ludica.

Barclays Premier Barclays Bank

MILANO
Il flagship presente sulla piazza milanese alterna spazi di entertainment ad aree di business in una cornice di design che non crea distanze. È evidente il concetto di segmentazione per servizi. Il progetto si fonda sull'idea che ogni livello abbia una funzionalità diversa con l'obiettivo di accompagnare il cliente al piano dedicato in base alle proprie esigenze. La segmentazione dell'offerta è proposta, dunque, in base all'approccio spaziale in un ambiente moderno di design che rompe gli schemi della banca in senso classico. Barclays Premier si affida a codici colore che donano all'ambiente un approccio sobrio centrando così la funzionalità e il target al quale si rivolge. Per l'identità di brand, la garanzia di riconoscibilità è data dalla rete globale e dalla replicabilità della struttura.

Dalla formalità all'informalità

dal vecchio al nuovo concept distributivo

	DA	A
Filiali	Statiche e austere	Senza barriere fisiche e psicologiche
Approccio al cliente	Formale	Informale
Target group	Trasversale	Segmentato
Layout	Orizzontale, percorribile fino agli sportelli	Verticale, percorso libero
	fino agli sportelli	
Servizio	Assistito	Self-service, assistito
Riconoscibilità	Bassa	Alta, alla stregua di un brand

Fonte: elaborazione dell'autore - © Mark Up

tive dei clienti e sono proprio questi gli asset sui quali le banche dovranno basare i loro progetti retail. Alcune importanti innovazioni sull'evoluzione della customer experience bancaria sono già state fatte (si pensi a CheBanca!, Ing Direct, Barclays ecc.), ma l'innovazione distributiva da sola non basta. Occorre continuare a riattivare la relazione con il cliente per mezzo di strumenti di marketing che possano sostenere il rapporto nel tempo. Non da ultimo anche il marketing non convenzionale che, pur connotandosi come un approccio nuovo al settore, può determinare risultati inaspettati in materia di fidelizzazione. Mettere al centro il cliente è, dunque, un elemento fondamentale per i nuovi progetti di retail banking che,al fine di migliorare l'indice di soddisfazione della clientela, si vestono di nuovo e si propongono senza ostacoli sia psicologici sia fisici in spazi aperti dove il rapporto cliente-banca assume significati diversi protesi anche al al servizio self-service. Concetti che oggi fanno parte di una cultura acquisita e che rendono le banche meno disgiunte dalla realtà dei clienti. ■

Ing Direct Gruppo Ing

BERGAMO

Al fine di rafforzare la visibilità del brand sul territorio e offrire ai clienti un'opportunità in più di accesso, Ing Direct affianca al canale online anche quello fisico e apre la prima filiale a Bergamo con l'obiettivo di inaugurare le successive 10 entro il 2011 e altre 15 nel 2012. Più vicini all'idea di concept store piuttosto che di banca classica, gli spazi avranno un visual innovativo che riprenderà i tratti del brand Ing Direct e godranno di una architettura che si rifà a concetti quali trasparenza, luminosità e accessibilità. Tutte le operazioni saranno eseguite in modalità self-service grazie a casse automatiche. Personale appositamente formato darà, inoltre, informazioni e consulenza di prodotto e servizio.

Extrabanca Ist.indipendente

MILANO

È un luogo di accoglienza e accessibilità che ha nei cittadini stranieri residenti in Italia il principale target group di riferimento e verso i quali rinnova ogni giorno un approccio indifferenziato finalizzato all'ascolto e alla semplicità. Ascolto perché si pone l'obiettivo di accompagnare gli stranieri nel loro percorso di integrazione in Italia, semplicità perché si rivolge al mercato con pochi prodotti proposti in un habitat di relazione. Layout e gamma prodotti sono stati progettati per garantire una relazione rispettosa delle diversità etniche. Dodici postazioni multifunzione su un unico livello in un ambiente di design e al contempo informale per mettere a proprio agio il cliente.

2 Opéra Bnp Paribas

PARIGI

Il concept store si presenta su un unico livello nel quale spicca una segmentazione per offerta. Si rivolge a un target eterogeneo e non necessariamente cliente di Bnp Paribas. 2 Opéra funge alla stregua di un laboratorio strutturato in 10 aree ciascuna con una sua funzionalità. Entrando, il visitatore decide in quale area dirigersi in base alle proprie esigenze. L'ambiente si configura per un uso abbondante del colore enfatizzato dalle pareti bianche. Questo approccio multicolor potrebbe, però, distogliere l'attenzione del visitatore dalla funzione primaria del luogo. Per quanto riguarda il layout, la filiale di Bnp Paribas si sviluppa in orizzontale ripartendo lo spazio ma lasciando una visione complessiva dell'ambiente grazie a pareti in vetro. Durante il processo di progettazione i clienti sono stati coinvolti attraverso un sondaggio: uno strumento con il quale Bnp Paribas ha raccolto feedback utili.

Superflash Intesa Sanpaolo

MILANO

Prima di undici filiali in progetto nei prossimi mesi (7 entro il 2011; 4 nel 2012), Superflash di Intesa Sanpaolo aperta nell'area milanese è una filiale pensata per rispondere ai bisogni dei più giovani mantenendo continuità con l'esperienza web. Lo spazio consente di ospitare un programma di eventi quali concerti musicali, kermesse sportive, incontri culturali ecc. diventando un laboratorio di esperienza e conoscenza con il mondo dei giovani per i bisogni sia bancari sia extra-bancari. Con un focus sul self banking, la filiale si presenta con arredi essenziali, tecnologia di ultima generazione, comunicazione continua attraverso videowall e intrattenimento radiofonico. L'offerta si articola in quattro ambiti: vantaggi e tempo libero (offerte a tempo in collaborazione con partner commerciali), prodotti e servizi (carta, conto, prestito, mutuo, risparmio, mobile), impegno sociale, progetti e futuro.