

Banche, la carta vincente? I servizi a valore aggiunto

MILANO

Redditività troppo bassa, costi troppo elevati, concorrenza sempre più spietata anche da parte di soggetti non bancari (come PayPal). Abitudini dei consumatori che cambiano. Ma anche nuove sfide regolamentari, legate alla nascente Unione Bancaria europea. Le banche italiane, e non solo, si trovano su un terreno sempre più difficile. È questo il tema affrontato ieri nel corso della seconda edizione della «Retail banking conference» organizzata da Accenture in collaborazione con il Sole 24 Ore. «Nell'attuale contesto di incertezza per le imprese e le famiglie, la domanda di consulenza qualificata rivolta alle banche sta crescendo - afferma Alberto Antonietti, **Accenture Strategy Financial Services Lead** -. Non sempre i clienti trovano però risposte efficienti dalle banche tradizionali e sperimentano sempre di più forme di servizi bancari offerti da player non tradizionali e attraverso canali digitali. La competizione è più forte su servizi di base connessi alla gestione di pagamenti e liquidità, ma è un ambito nel quale le banche non possono permettersi di perdere la sfida, pena la completa disintermediazione. La strada da intraprendere è quella di investire in competenze, che non sostituiscono la professionalità "storiche" ma le integrano con le nuove professionalità digitali».

Insomma: più valore aggiunto, più consulenza, più servizi di alto livello. Questa è la sfida che le banche devono cogliere. «In un mercato bancario e non solo

sempre più competitivo, bisogna lavorare con una cultura innovativa, da start up, ma senza dimenticare che il ruolo storico e sociale di una banca è di gestire il credito, in modo sostenibile per la banca stessa e per il cliente», aggiunge infatti Marco Tarantola, vice direttore generale di **Bnl Gruppo Bnp Paribas** e responsabile

LE STRATEGIE

Tarantola (Bnl): «Serve cultura innovativa».

Brasseur (Cariparma): «Ok le tecnologie, ma non bisogna perdere il contatto umano»

LE RISPOSTE ALLA CRISI

Faroni (Banco): «Il nostro piano mira a creare una banca clientecentrica».

Antonietti (Accenture): «Più consulenza qualificata»

della divisione Retail e Private, proseguendo poi: «Oggi, a fronte della disintermediazione da parte di diversi operatori non finanziari, bisogna fare banca operando in modo sinergico e complementare con le filiali, con i canali digitali, con il private banking e con la promozione finanziaria. Ed è questo il modello di Bnl».

Sulla stessa linea la strategia del **Banco Popolare**: «Abbiamo costruito tutto il Piano Industriale sul principio di "Banca Comoda", sempre più clientecentrica - rivela il Direttore generale Maurizio Faroni -. Il con-

cetto di Banca Comoda presuppone la multicanalità, ma si declina diversamente per profilo geografico, sociale e professionale. Il cliente deve poter raggiungere la banca come vuole, quando vuole e con il canale desiderato a seconda del bisogno. Gli stili di consumo finanziario sono più flessibili e quindi, insieme all'integrazione dei canali, devono essere più flessibili i prodotti».

E certamente il contributo all'innovazione della spinta tecnologica è imprescindibile: «Il processo di digitalizzazione del sistema creditizio, il nuovo scenario competitivo, l'entrata di nuovi player e il nuovo contesto regolamentare contribuiranno significativamente ad accelerare l'avvento di nuovi modelli organizzativi» ha commentato Flavio Valeri, Chief Country Officer **Deutsche Bank Italy**, aggiungendo: «Una direzione verso cui tutte le banche si stanno orientando, sia domestiche che internazionali».

I nuovi modelli organizzativi, però, non possono prescindere dal rapporto umano con la clientela: Hughes Brasseur condirettore generale **Cariparma Crédit Agricole** ha osservato che «Dobbiamo offrire ai clienti i vantaggi delle nuove tecnologie ma senza perdere di vista il contatto umano. Il cliente ha ancora bisogno di un luogo fisico dove potersi recare per "vedere" i suoi risparmi e i suoi investimenti. Rimane centrale l'importanza della relazione umana per dare e avere valore aggiunto».

Mo.D.