



Principali risultati della ricerca in tema di *Percezioni e aspettative dei clienti di servizi bancari nel contesto della riforma del credito cooperativo*

Claudio Baccarani e Angelo Bonfanti
Professore Ordinario e Ricercatore di Economia e gestione delle imprese

Ragioni, obiettivi e fasi della ricerca

Con la riforma del Credito Cooperativo attualmente in atto (legge 49 dell'8 aprile 2016), nasce l'idea di creare uno o pochi gruppi bancari cooperativi con capogruppo spa a cui le Banche di Credito Cooperativo (BCC) devono aderire per esercitare l'attività bancaria. In sintesi, tale riforma cerca di: a) garantire i terzi nei confronti delle obbligazioni delle singole BCC, b) aggregarle in organismi con adeguata patrimonializzazione e capaci di attrarre investitori, c) assicurare loro maggiore competitività sul mercato. La stretta regolamentazione dell'Unione bancaria pone però diversi vincoli alle BCC indotte a percepire fortemente i seguenti tre rischi:

- il Gruppo venga realizzato senza aver ascoltato le reali esigenze locali,
- la cessione di autonomia alla capogruppo imposta dalla riforma potrebbe portare le singole BCC a non preservare il legame con il territorio e mantenere la centralità del servizio al cliente,
- perdita dei caratteri distintivi dell'identità di BCC e omologazione ad altre banche.

Nasce pertanto nel mese di maggio 2016 questo progetto di ricerca che vede come protagonisti Banca di Verona Credito Cooperativo Cadidavid e CUEIM (Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale) per delineare insieme un modello di banca locale che, inserita nel contesto del Gruppo Bancario Cooperativo (con capogruppo una società per azioni), possa continuare a competere sul mercato senza perdere di vista le sue peculiarità di banca del territorio.

Sulla base di quanto sin qui detto, gli step lungo i quali si è sviluppata la ricerca sono stati i seguenti:

1. analizzare i trend evolutivi del territorio di Verona sotto il profilo demografico, sociale ed economico,
2. esaminare le percezioni dei clienti di servizi bancari in merito al mondo del credito cooperativo,
3. individuare bisogni e aspettative provenienti dal territorio veronese,

Nel seguito sono presentati i principali risultati relativi ai primi step della ricerca.

Metodo

Un'analysis desk ha permesso di analizzare i trend evolutivi del territorio di Verona dal punto di vista demografico, sociale ed economico. I risultati sono un'elaborazione di recenti report e indagini effettuate da Istat, Camera di Commercio di Verona, Centro studi e ricerche sull'immigrazione, Gfk Eurisko e stampa specializzata.

Le percezioni dei clienti di servizi bancari sono state indagate per mezzo di una survey, somministrando un questionario online a 232 veronesi. I temi emersi dall'indagine hanno riguardato: a) il rapporto cliente-banca, b) la soddisfazione della clientela delle BCC, c) la conoscenza del mondo del credito cooperativo e l'importanza del localismo bancario.

Le aspettative sono state indagate con un'indagine qualitativa, basata su due focus group organizzati con 60 rappresentanti delle associazioni di categoria, dei consumatori e opinion leader appartenenti al tessuto imprenditoriale veronese.

Principali trend evolutivi sotto il profilo demografico, sociale ed economico

Trend evolutivi rilevati a livello veronese:

- Invecchiamento progressivo della popolazione (in crescita nel decennio 2006-2015 del 16,46%)
- Tendenza al trasferimento all'estero della popolazione veneta: nel 2014, 8.743 cittadini veneti sono emigrati all'estero per studio, lavoro o ricerca di condizioni socio-economiche migliori
- Longevità della popolazione, soprattutto femminile: 262 femmine hanno 100 o più anni a fine 2015
- Significativo flusso migratorio: Verona è la provincia veneta con il maggior numero di residenti stranieri (soprattutto rumeni, marocchini e srilankesi), dove vive circa il 22% del totale regionale
- Tenuta dell'economia veronese

Trend evolutivi rilevati a livello nazionale:

- Polarizzazione delle classi sociali con scomparsa della classe media
- Pervasività della digitalizzazione: i baby boomer (> 61 anni) usano Internet più per apprendere contenuti che per motivi relazionali come social e chat; i millennial (15-24 anni) usano i canali digitali per relazionarsi con le imprese, ma ciò non implica abbandono del contatto umano.

Principali percezioni dei clienti di servizi bancari in merito al mondo del credito cooperativo

Rapporto cliente-banca

Nella scelta della banca di riferimento, l'indagine evidenzia come i non clienti delle BCC ricerchino nel rapporto con la loro banca molte delle caratteristiche identitarie proprie delle BCC, tra cui maggiore personalizzazione, interlocutori stabili nel tempo e comunicazione meno formale e più diretta.

I clienti scelgono le BCC per vicinanza fisica alla filiale, trasparenza, correttezza e identità di banche socialmente responsabili. I clienti diventano anche soci perché condividono i valori sociali della BCC, apprezzano disponibilità e professionalità del personale, e hanno fiducia in queste banche.

La filiale è ritenuta molto importante sia dai clienti (78%) sia dai non clienti (70%) delle BCC. Chi associa minore importanza allo sportello sostiene il valore dell'Internet banking. Frequentano mensilmente la filiale: i clienti delle BCC per attività operative, di consulenza finanziaria e sviluppo di attività imprenditoriali, mentre i non clienti per svolgere attività operative non effettuabili tramite Internet banking o per malfunzionamento dei servizi online, per consulenza finanziaria e/o per ricevere consigli e confronti con persone fisiche.

Nel rapporto cliente-Internet banking, i clienti delle BCC sono meno orientati alla multicanalità degli altri clienti bancari, che usano pc, smartphone e alcuni anche tablet per accedere ai servizi online. L'Internet banking è usato per monitorare saldo ed estratto conto (32% in media) ed effettuare bonifici e pagamenti (30% in media). Quasi il 90% degli intervistati non segue la banca di riferimento sui social network.

Soddisfazione della clientela delle BCC

Il 71% dei clienti delle BCC intervistati è soddisfatto del rapporto sviluppato con la propria BCC. I punti di forza sono: 1) possibilità di entrare in contatto in modo diretto con personale e direttore della BCC, 2) immediatezza di risposta, 3) presenza continua nel tempo del medesimo personale, e 4) supporto nell'operatività bancaria. Mentre l'89% dei clienti delle BCC consiglierebbe la propria BCC ad altri, solo il 53% dei non clienti delle BCC consiglierebbe la propria banca ad altri.

Conoscenza del mondo del credito cooperativo e importanza del localismo bancario

Le caratteristiche e i vantaggi offerti dalle BCC non sono conosciuti dagli intervistati. L'85% dei clienti e il 36% dei non clienti delle BCC riconoscono l'importanza del localismo delle BCC, inteso come vicinanza delle BCC alla comunità locale e sostegno allo sviluppo delle attività socio-economiche del territorio. È particolarmente significativo che l'83% dei non clienti delle BCC ritenga rilevante che una qualsiasi banca sia vicina ai bisogni del territorio e della comunità locale. La ricerca evidenzia anche come conoscere il mondo del credito cooperativo porti a dare più importanza al localismo bancario e come i baby boomer (over 65 anni) conoscano le BCC e danno importanza al localismo più dei millennial (fascia d'età 15-24 anni).

Principali aspettative di servizi bancari e finanziari provenienti dal territorio veronese

A fronte della riforma in atto, gli stakeholder si aspettano che le BCC continuino a:

- sostenere lo sviluppo delle attività economiche e socio-culturali della provincia di Verona, distribuendo il risparmio raccolto sul territorio,
 - relazionarsi con interlocutori stabili in banca, offrendo un rapporto diretto e immediato col personale,
 - interpretare l'attività bancaria come servizio a sostegno della diffusione di benessere,
 - rimanere banche locali al servizio del territorio, mantenendo la loro identità locale,
- e diventino banche locali:
- all'avanguardia dal punto di vista tecnologico, mantenendo attenzione al rapporto interpersonale,
 - in grado di offrire maggiori servizi al segmento famiglia,
 - capaci di accompagnare i clienti nella realizzazione di "grandi progetti" attraverso il supporto del Gruppo Bancario Cooperativo.

Il convegno sarà l'occasione per discutere tali risultati con i massimi esponenti del Credito Cooperativo.