

INTERVISTA | Mauro Macchi | Accenture

«Peccato andarsene, meglio riconvertire e specializzare»

«Prevediamo un calo del 5/10% in Europa entro il 2011»

In pochi mesi la corsa è finita e forse con qualche eccesso contrario, dice Mauro Macchi, responsabile per Accenture Management Consulting dell'area Igem (Italia, Grecia ed Emerging Markets).

«La crisi ha accelerato il cambio di scenario, ora si sta ripensando la rete distributiva prendendo atto di sovrapposizioni create dalle grandi aggregazioni, di filiali a più bassa produttività o costi elevati. Non riuscendo a vendere sportelli ai maxiprezzi spuntati negli scorsi anni alcuni gruppi riconvertono le presenze o addirittura chiudono.

Colpisce la fuga degli acquirenti

«Compratori ce ne sono meno, ognuno deve fare i conti con la redditività degli investimenti e in diversi casi, visti i prezzi pagati, con un esito non soddisfacente. È un ripensamento generale, europeo.



Mauro Macchi, responsabile Accenture Management Consulting IGEM

Noi stimiamo per i prossimi due anni una riduzione del 5-10% delle reti distributive.»

Sembra quasi che la forza commerciale dello sportello bancario si sia affievolita, forse a vantaggio di banche online. Che però, come CheBanca, affiancano all'offerta online qualche sportello.

«La crisi spinge la clientela, non solo nell'attività finanzia-

ria, verso le offerte low cost. Quindi si rafforza la tendenza a cercare servizi di banca a distanza. Non dimentichiamo però che dalle nostre ricerche emerge che sei clienti su 10 continuano a preferire un consulente in carne e ossa».

In futuro dovremo attenderci quindi una dismissione progressiva degli sportelli più marginali, aumenterà il rapporto residenti/sportelli. Chiudere una filiale non sarà più un annuncio negativo.

«Nel ripensamento generale nascono formule di filiali trasformate in sportelli leggeri, dove alcune operazioni vengono effettuate in strutture piccole e altre girate a filiali tradizionali dello stesso gruppo. Con un'attenzione massima a non perdere clientela e forse per questo, più che chiusure, sarebbe utile rimodellare l'esistente. Una delle nuove frontiere sarà quella di "Distribuzione 2.0", un'offerta di prodotti e servizi multicanali al cliente che, partendo da una soglia minima di opzioni low cost, può crescere sulla base delle esigenze di consulenza e servizi innovativi dichiarate dal cliente stesso».

P.Zu.

* RIPRODUZIONE RISERVATA

