



BNP Paribas

Il Retail Banking in Italia

Stefano Calderano
Responsabile Divisione Retail & Private



Roma, 1° Dicembre 2006

Una nuova sfida

BNL

Un marchio riconosciuto su base nazionale

+

BNP PARIBAS

Un leader europeo determinato a sviluppare
un nuovo mercato domestico



Una nuova storia di successo nel mercato italiano retail



La Divisione Retail & Private

Clienti



2,6 mln clienti, di cui

- 2,5 mln clienti individuali
- 112.000 clienti Small Business
- 11.000 clienti Private Banking

Punti vendita



- 703 Agenzie
- 18 Centri Private (+ 13 "Presidi")
- 1.270 ATM

Persone



7.134 risorse totali, di cui 5.243 in ruoli a contatto diretto con il cliente

- 2.200 gestori per clienti individuali
- 400 gestori per lo Small Business
- 150 Private Bankers



Opportunità sul Mercato Italiano (1/2)

1

Aree prodotto da sviluppare

- Penetrazione dei mutui al 15% in Italia, rispetto ad una media europea del 40%
- Penetrazione prestiti personali al 5%, rispetto ad una media europea del 15%
- Penetrazione assicurazioni vita e fondi pensione del 25%, rispetto ad una media europea del 45%

Fonti: Banca d'Italia, Banche Centrali Europee, Ricerca BNL

2

Soddisfazione del cliente come fattore centrale della crescita

- Modesta soddisfazione del cliente in confronto alla media europea
- Il livello del servizio è il principale motivo di insoddisfazione
- Forte potenziale per un operatore europeo best practice



Opportunità sul Mercato Italiano (2/2)

3 Un vasto mercato Small Business non sempre ben servito

- 5 milioni di aziende, €200mld di impieghi, ricavi per cliente elevati
- Capacità di management limitata per alcuni SB
- Offerta di prodotti indifferenziati, mancanza di offerta specifica, processi di credito complessi

4 Un mercato ancora frammentato

- Attenzione del mercato al consolidamento in atto (Banca Intesa-Sanpaolo, BPVN-BPI, BPU-BL, ...)

Alto potenziale e ottimo timing



Una risposta centrata sul cliente

Conoscere meglio i nostri clienti
Segmentazione

Adattarsi ai bisogni dei nostri clienti
Offerta

Migliorare la relazione con i nostri clienti
Modello di servizio multi-canale



Aumentare la soddisfazione del cliente



Sommario

Segmentazione: conoscere meglio i clienti

Offerta: adattarsi ai bisogni dei clienti

Un nuovo modello di servizio: avvicinarsi al Cliente

Prime iniziative lanciate

Conclusioni



Clienti Individuali: Una Gestione più Dedicata e Specializzata



Adattamento alle necessità di relazione del cliente



Small Business: Adattarsi al Profilo del Cliente

Modello attuale BNL

Modello Target



Servire meglio i clienti con bisogni crescenti



Private Banking: Servire Meglio i Clienti Esistenti, Attrarne di Nuovi

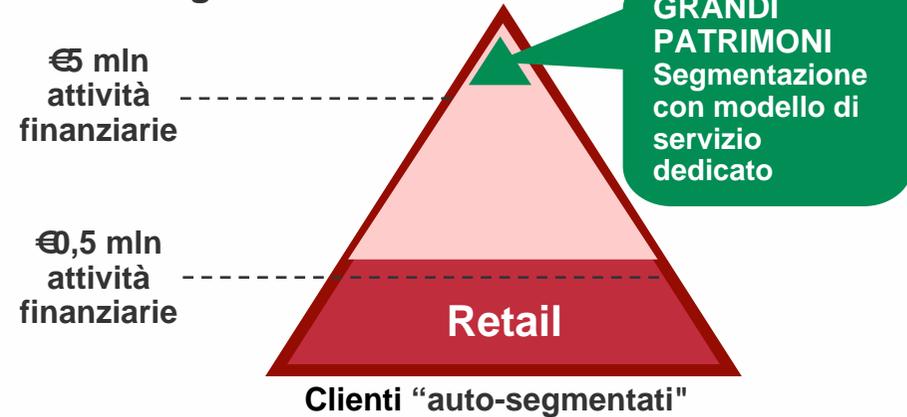
Modello attuale BNL



- Offerta poco differenziata dal Retail

11.000 clienti di Private Banking

Modello target



- Segmentazione basata sulle attività finanziarie e sul potenziale di crescita
- Offerta comprensiva distinta da quella standard del Retail

**Sviluppare segnalazioni con il Retail,
Small Business, Corporate e CIB**



Sommario

Segmentazione: conoscere meglio i clienti

Offerta: adattarsi ai bisogni dei clienti

Un nuovo modello di servizio: avvicinarsi al Cliente

Prime iniziative lanciate

Conclusioni



Clienti individuali: Offerta Prodotti Specializzata e Innovativa

Conti correnti



- Nuovo conto corrente multicanale
- Nuovo prodotto per giovani clienti
- Revisione dei conti a pacchetto

Prestiti personali



- Adattare l'ammontare e la durata al profilo del cliente

Mutui



- Estendere durata
- Rilanciare i mutui con rata fissa e tasso variabile

Investimenti



- Revisione della gamma prodotti

**Pieno accesso
alle fabbriche prodotto all'avanguardia del Gruppo**



Small Business : Nuova offerta prodotti

Gestione flotta aziendale



- Nuova Gestione delle flotte aziendali di autovetture (Arval)

Leasing



- Leasing: potenziamento processi e strumenti di leasing (Locafit / BNP Paribas Lease Group)

Conto corrente



- Conto Corrente Modulare: Flessibilità e customizzazione tramite servizi bancari e extra bancari

Crediti



- Linee di credito a breve termine flessibili/ibride
- Crediti a medio termine a pacchetto

Altri prodotti specifici



- Purchasing card

Servire più efficacemente i bisogni dei clienti



Private Banking : Offerta di Prodotti e Servizi completamente Rinnovata

Relazione con il cliente



- Global wealth management
 - Servizi fiduciari
 - Consulenza legale e fiscale
 - Consulenza immobiliare e nel settore dell'arte
 - Private banking internazionale

Offerta prodotti



- Prodotti d'investimento
 - Sicav / fondi hedge
 - Prodotti strutturati
 - Unit linked, Index linked
 - Investimenti a leva

Offerta servizi



- Metodi di gestione di portafoglio
 - Gestioni patrimoniali
 - Servizio di consulenza remunerato su base commissionale





Sommario

Segmentazione: conoscere meglio i clienti

Offerta: adattarsi ai bisogni dei clienti

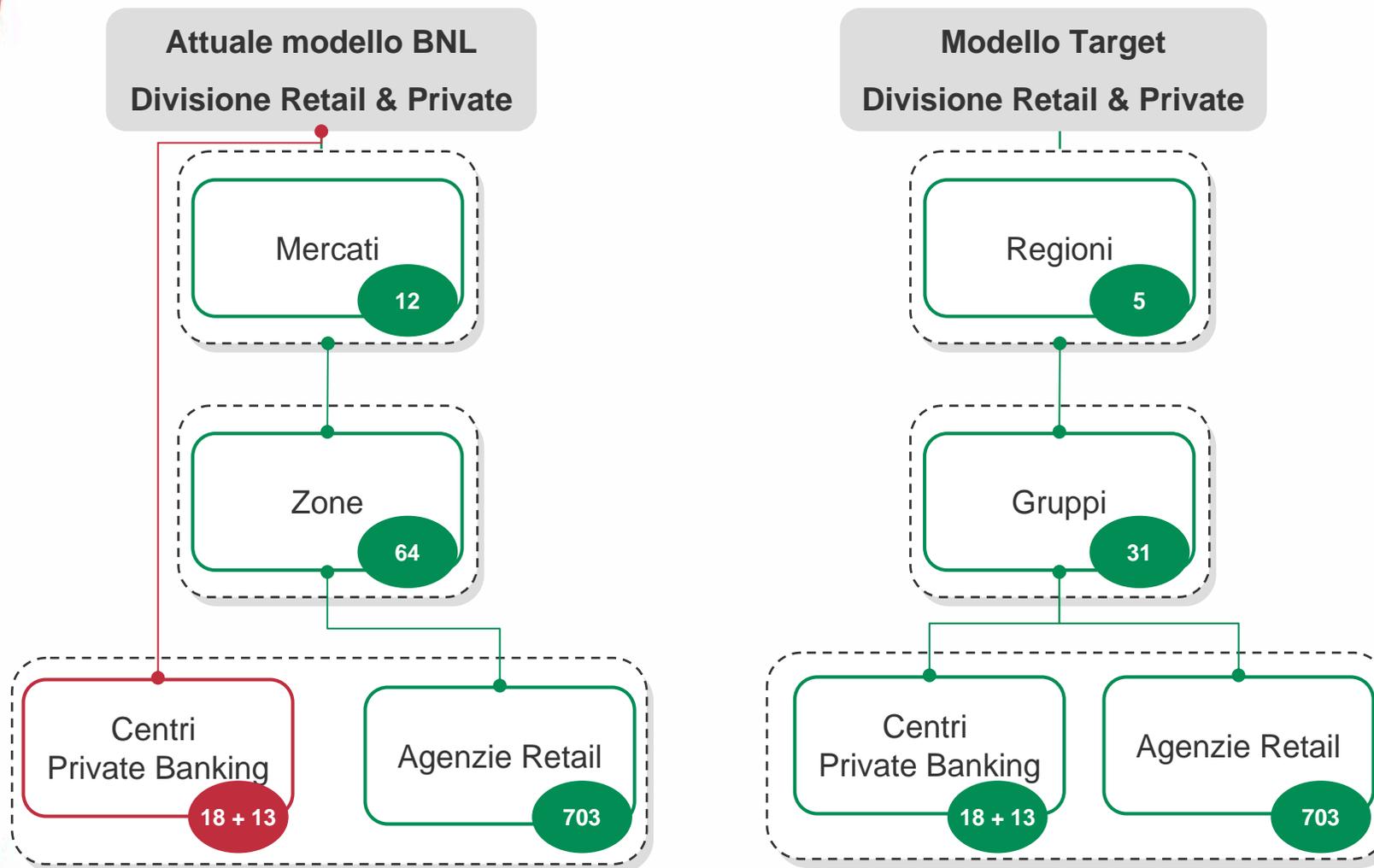
Un nuovo modello di servizio: avvicinarsi al Cliente

Prime iniziative lanciate

Conclusioni



Una Struttura più Efficace e Responsabilizzata

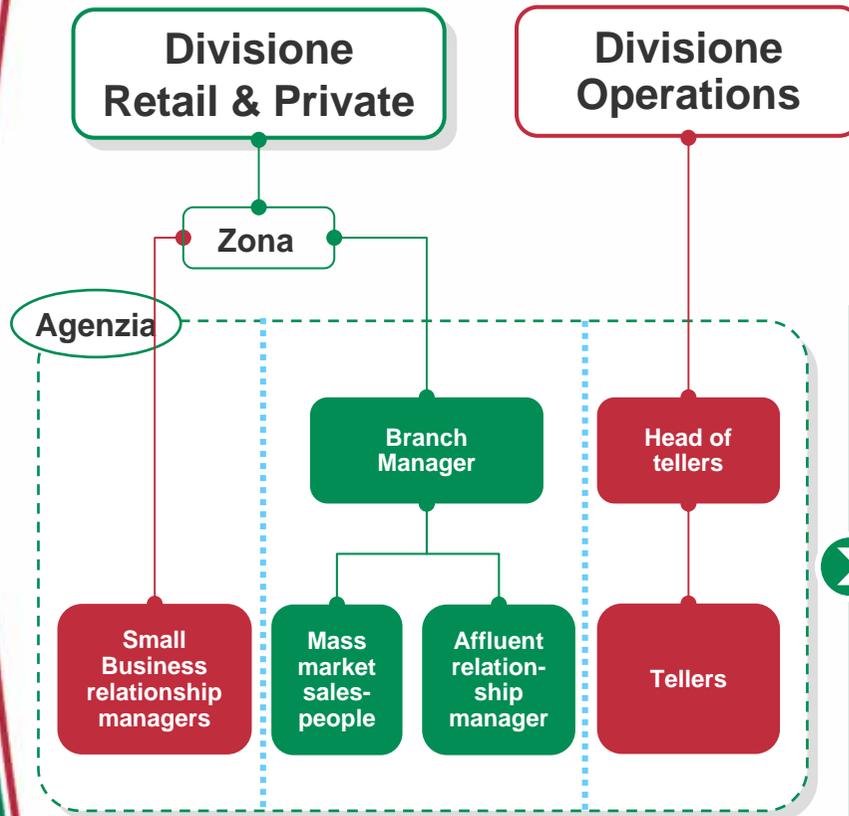


Rafforzare le responsabilità territoriali

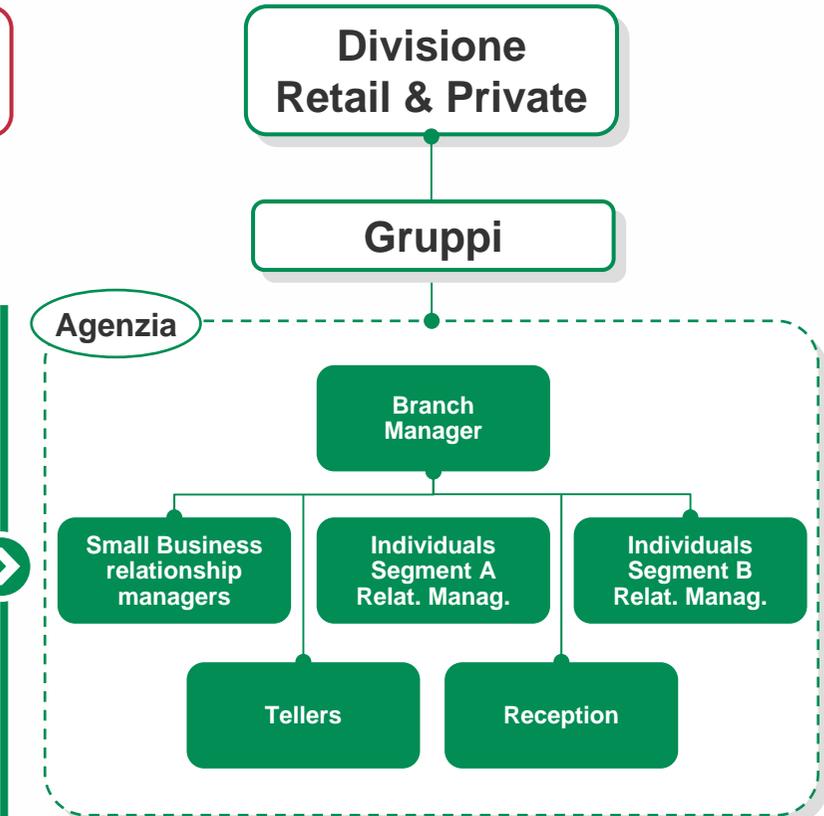


Un Modello di Agenzia Rifocalizzato e Reintegrato

Attuale Modello BNL



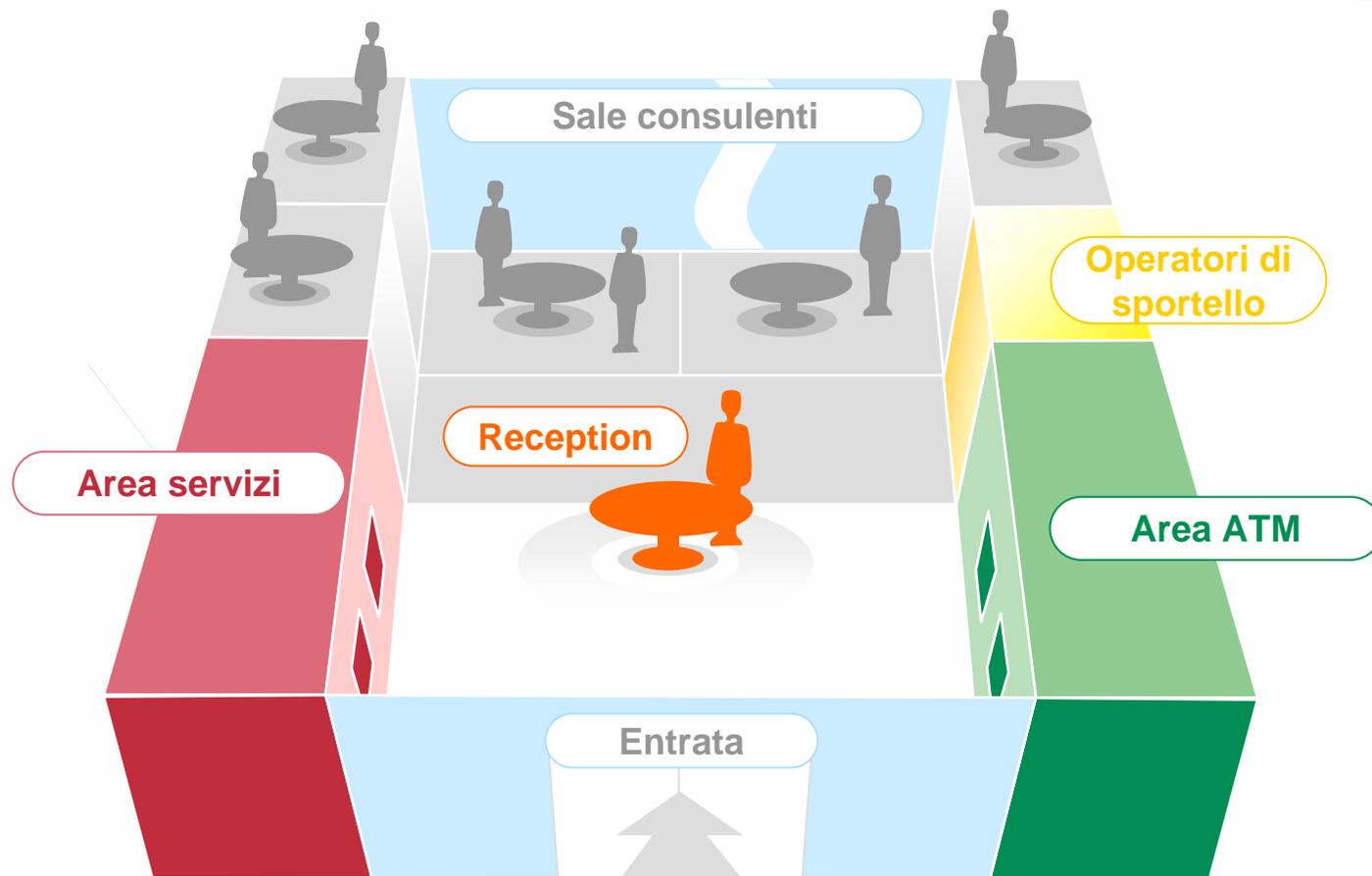
Modello target



**Rafforzare il ruolo centrale del Direttore d'Agenzia
Sviluppare una cultura di Team all'interno dell'Agenzia**



Un Nuovo Layout dell'Agenzia per Migliorare il Servizio ai Clienti



- 250 agenzie esistenti saranno rinnovate in 3 anni
- Tutte le nuove aperture verranno eseguite secondo il nuovo layout
- Tutta la rete verrà rinnovata entro il 2009

"Piano Sportelli" per Generare Una Crescita a Medio Termine

- Espansione in un'ottica di geomarketing
 - Focus sulla clientela urbana, di livello più elevato
 - Concentrarsi sulle aree dove la presenza di BNL è solida
- Approfondire la copertura territoriale
 - 100 nuove agenzie entro il 2009
 - Piena capacità reddituale dal 2011
- Limitati costi di avviamento
 - Pienamente contabilizzati al 2009
 - Cost/income al 2011: 45%

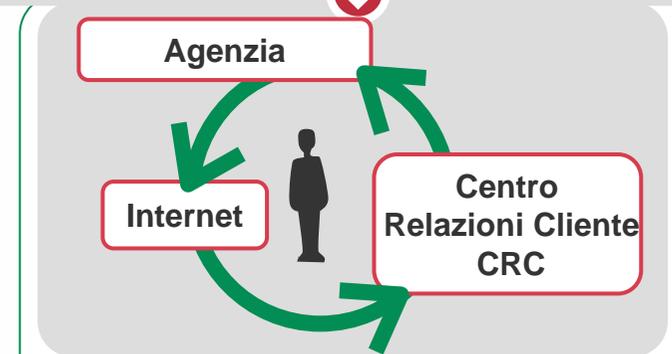
**Preparazione di una seconda ondata
di crescita dei ricavi**

Essere più Vicini al Cliente in qualsiasi Momento : Il Sistema Multi-Canale Integrato

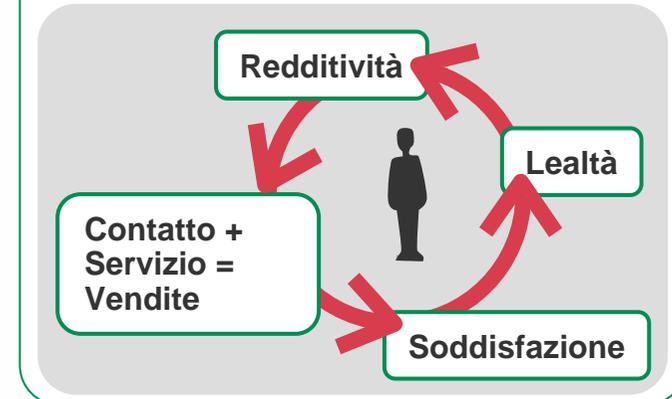
Da una banca con
molteplici forme di accesso...



... ad un sistema
integrato multicanale



Un circolo virtuoso



Fare leva su know-how e competenze di BNP Paribas



Sommario

Segmentazione: conoscere meglio i clienti

Offerta: adattarsi ai bisogni dei clienti

Un nuovo modello di servizio: avvicinarsi al Cliente

Prime iniziative lanciate

Conclusioni



Prime iniziative lanciate e “Quick Wins”

- Contratti di vendita semplificati già disponibili in rete
- Campagne di marketing già lanciate
- Segnalazioni intragrupo iniziate
- Piano commerciale per il 2007 comunicato alla rete entro metà dicembre
- Diffusione del nuovo marchio all'avvio

Assicurazione vita Index-Linked

€400mln in 1 mese

Prodotto:
Index-Linked Life Insurance

Periodo di collocamento:
19 agosto – 29 settembre 2006

Durata:
5 anni

4WD Unit-Linked

€600mln in 3 settimane invece
di €450mln in 8 settimane

Prodotto:
Guaranteed Unit-Linked

Periodo di collocamento:
9 ottobre – 12 dicembre 2006

Fondo sottostante:

Parworld Absolute Return 100
Guaranteed 2012

Durata:
6 anni

Garanzia:
100%



**Un promettente successo
che evidenzia un forte impegno aziendale**





Sommario

Segmentazione: conoscere meglio i clienti

Offerta: adattarsi ai bisogni dei clienti

Un nuovo modello di servizio: avvicinarsi al Cliente

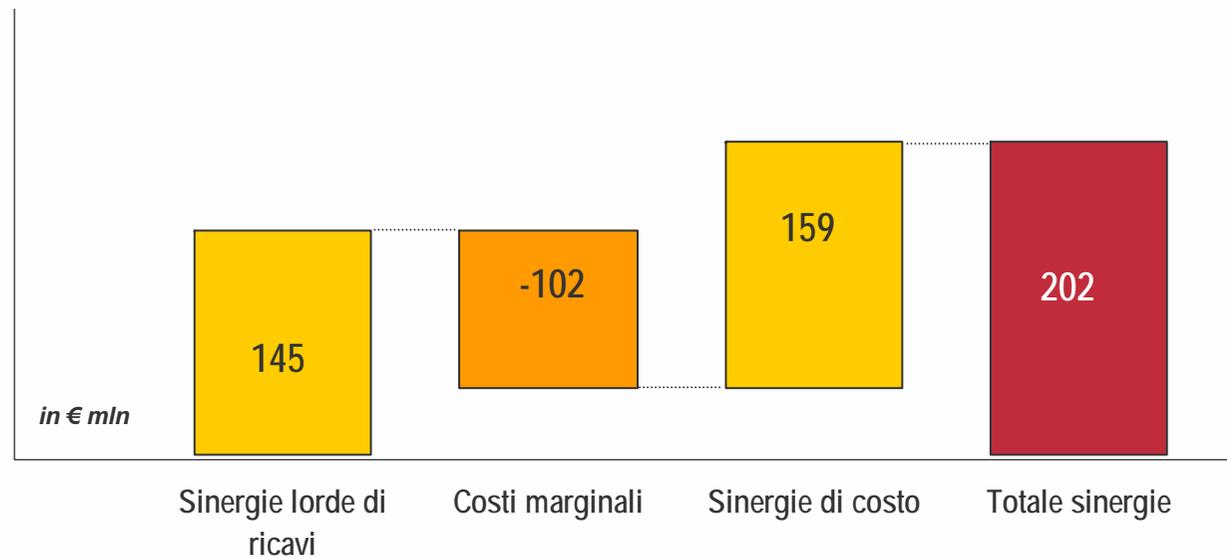
Prime iniziative lanciate

Conclusioni



Impegnati a Conseguire Sinergie

Totale Sinergie BNL bc Divisione Retail al 2009



**90 progetti miranti a conseguire
€202 mln di sinergie**



**Offrire un'esperienza bancaria differenziata
ai nostri clienti**

**Intenso Programma di “Change Management”
per ridefinire la rete e l'offerta commerciale**

**Trarre vantaggio dall'esperienza e dalle
conoscenze di BNP Paribas**