

LOW COST DI QUALITÀ E COMPETITIVITÀ NEL SETTORE FINANZIARIO?

Thursday 30 April 2009

Il convegno, organizzato da **ASSOLOWCOST**, la prima Associazione Europea del Low Cost di Qualità, ha evidenziato come anche per mutui, conti correnti e prestiti personali è possibile coniugare risparmi per i consumatori e performance di successo delle aziende.

Il modello di riferimento è l'innovazione nel modello di business che le aziende del Low Cost di Qualità hanno implementato e che porta a risultati di grande rilievo.

Il conto corrente più economico delle banche tradizionali costa in media 98,20 euro; nelle banche lowcost costa invece 39,50 euro. Dal 2005 per i mutui, sia a tasso fisso che a tasso variabile, il tasso effettivo globale calcolato da Banca d'Italia e Ministero dell'Economia è sempre più alto dell'indice sintetico di costo calcolato sui mutui disponibili on line. Lo scostamento varia da un minimo di mezzo punto fino ad un massimo di un punto e mezzo. Dati ancor più significativi sono stati diffusi da **Assolowcost** per quanto riguarda il credito al consumo: mentre la media dell'indice sintetico di costo rilevato sulle dieci migliori offerte on line sin dal 2005 non supera mai il 7%, il tasso effettivo globale calcolato da banca d'Italia e ministero dell'economia è più alto di almeno 4 punti percentuali. Infine, mentre nel sistema tradizionale del credito l'aumento della redditività tende ad essere proporzionale agli investimenti, nelle banche low cost la redditività aumenta ad un ritmo doppio rispetto agli investimenti.

“La rivoluzione del low cost di qualità - ha affermato **Andrea Cinosi** Presidente di **Assolowcost** - sta cambiando radicalmente il sistema creditizio, introducendo efficienza organizzativa, attenzione al consumatore e maggiore competizione nei servizi finanziari”

“Una banca low cost NON è semplicemente una banca a basso prezzo, non è necessariamente una banca diretta o di nicchia e non è una banca che sacrifica i margini-ha sostenuto Ignazio Rocco di Torrepadula Partner & Managing Director di The Boston Consulting Group - “Il prezzo è sì una componente importante, ma i clienti chiedono “valore” oltre alla convenienza: semplificazione, trasparenza, comprensione dei rischi, in certi casi protezione del capitale e dei rendimenti, velocità di risposta e un dialogo comprensibile con la banca”. Quattro sono gli ingredienti di una banca low cost. Eliminare tutto ciò che è superfluo, focalizzandosi solo su ciò che realmente conta per il cliente. Segmentare i clienti per comprenderne i reali bisogni e poterli indirizzare in maniera efficace. Restituire ai clienti redditizi i “sussidi” oggi trasferiti a quelli meno redditizi. Infine, essere molto selettivi nel credito, spingendo su standardizzazione e automazione.

Nel corso del convegno sono stati illustrati i casi di successo di Ing Direct e di MutuiOnline.

“Con oltre un milione di clienti Ing Direct è il leader delle banche Low Cost in Italia perché - ha spiegato Bernd Geilen Direttore Generale di Ing Direct - si rivolge ai consumatori con prodotti semplici, efficienza nel servizio, distribuzione diretta, tassi competitivi e eccellenza nella soddisfazione del cliente” .

“L'esperienza di Mutuionline - ha affermato l'amministratore delegato Marco Pescarmona - è un'ulteriore dimostrazione del successo del modello low cost. Pur offrendo prezzi competitivi, le banche possono trovare molteplici vantaggi nella distribuzione di finanziamenti tramite Internet. Vi è infatti la possibilità di erogare finanziamenti senza necessità di presenza fisica, si sostengono minori costi operativi con l'operatività centralizzata a distanza (eventualmente con ricorso all'outsourcing), i costi di acquisizione nuova clientela sono variabilizzati e contenuti (tramite broker online), è possibile focalizzarsi sui segmenti di clientela ritenuti più attraenti per ciascuna banca, vi è un minor rischio di alterazione delle pratiche grazie all'assenza dell'intervento di intermediari sul territorio, è possibile monitorare in tempo reale l'evoluzione della domanda”.

“Il low cost nei servizi finanziari può giocare un ruolo di stimolo a maggiore competitività, riducendo la catena dei costi a carico dei consumatori-ha affermato Antonio Longo docente di Diritto dei mercati finanziari”.