

Economia e Gestione degli Intermediari Finanziari

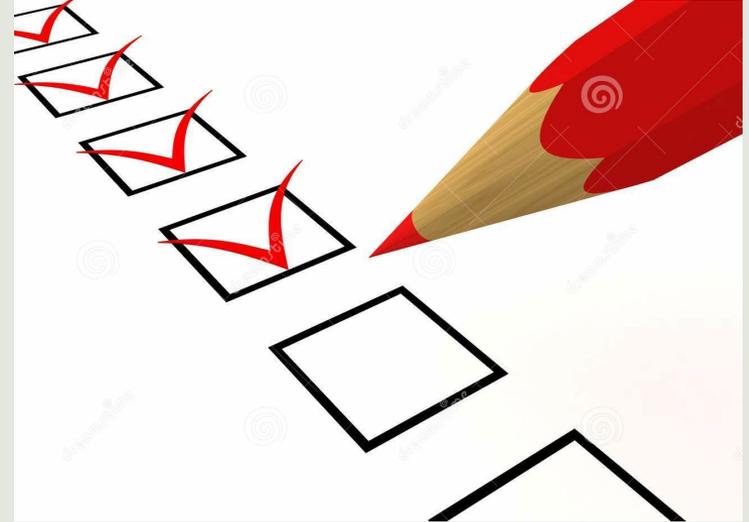
Le politiche di raccolta

9 Novembre 2018

Anno Accademico 2018-2019

I temi della lezione

- Gli obiettivi della politica di raccolta.
- Le leve della politica di raccolta.
- Il pricing della raccolta.
- Passività con funzioni monetarie
- Passività con funzioni non monetarie.

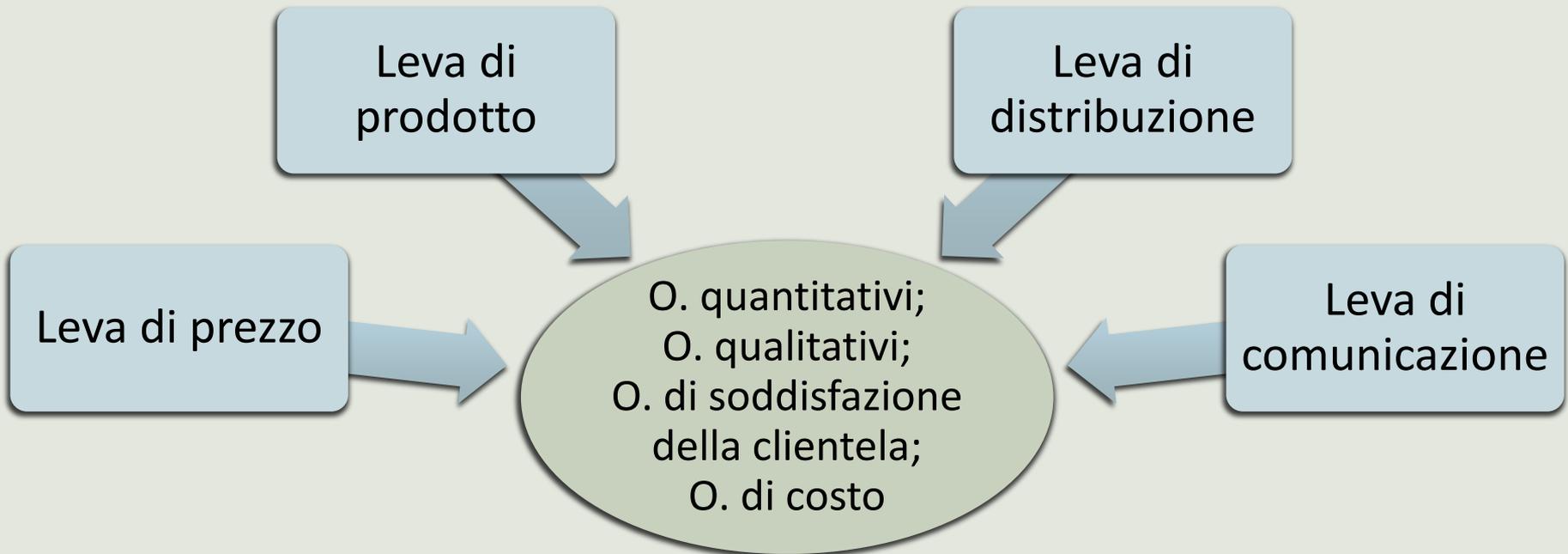


Riferimenti bibliografici

Ruozì – cap. 4.

Introduzione

La politica di raccolta richiede la definizione di una serie di obiettivi di breve, medio e lungo termine, che vengono realizzati attraverso una serie di strumenti.



Introduzione

La raccolta di risorse finanziarie deve essere condotta nel rispetto di:

- Equilibrio **reddituale**. La banca deve essere in grado di produrre flussi reddituali positivi.
- Equilibrio **finanziario**. La banca deve essere in grado di far fronte tempestivamente ed economicamente alle obbligazioni assunte.



Introduzione

Sotto il profilo reddituale...

- la raccolta di risorse finanziarie si caratterizza per una curva di costi marginali crescente.
- l'impiego delle risorse invece è caratterizzato da ricavi marginali decrescenti.

pertanto

La dimensione ottima della raccolta si trova in corrispondenza dell'equilibrio tra costi marginali della raccolta e ricavi marginali degli impieghi.

Introduzione

Sotto il profilo finanziario...

- La banca effettua una attività di “trasformazione delle scadenze”: la durata media della raccolta è inferiore alla durata media degli impieghi.

Come la banca riesca a mantenere un equilibrio finanziario sostenibile nel tempo impone l'analisi di:

- cause della trasformazione delle scadenze;
- i rischi dell'attività di asset transforming;
- i modi con cui la banca gestisce tali rischi.

La politica di raccolta: definizione

Quando si parla di politica di raccolta spesso si fa riferimento a:

- gestione del passivo in senso lato, ricomprendendo sia capitale di debito, sia i mezzi propri;
- gestione delle sole risorse finanziarie raccolte a titolo di debito.

Più in generale per politica di raccolta si intende l'insieme delle diverse azioni intraprese dalla banca allo scopo di ottenere il volume e la composizione di risorse finanziarie idonee allo svolgimento della propria funzione creditizia in condizioni di equilibrio gestionale

Obiettivi quantitativi

Obiettivo: aumento continuo della massa passiva.

Difficoltà:

- prodotti finanziari sempre più competitivi anche grazie ai più efficienti mercati finanziari;
- aumento della “cultura finanziaria media”;
- ridotta propensione al risparmio.

Obiettivi quantitativi

La raccolta bancaria, come detto orientata costantemente all'aumento, risulta essere vincolata dalle seguenti variabili:

1. volontà del soggetto economico della banca;
2. articolazione territoriale e caratteristiche socio-economiche della zona in cui l'intermediario opera;
3. efficienza e competitività del mercato di riferimento.

Obiettivi qualitativi

Gli obiettivi qualitativi si propongono di combinare le diverse forme in cui si articola la raccolta in modo tale da ottenere un passivo che sia il più possibile:

- stabile (non rigida!), affinché la banca non incorra in problemi legati alla gestione della liquidità e della tesoreria;
- flessibile, in quanto deve riuscire ad adattarsi ai continui cambiamenti esterni ed interni.

Obiettivi qualitativi

La qualità della raccolta si aumenta sfruttando la legge dei grandi numeri

Raccolta frazionata su un numero di clienti e segmenti di clientela il più ampio possibile

Raccolta quanto più possibile diversificata tra le diverse forme tecniche

Stabilità e Flessibilità

Obiettivi qualitativi

In conclusione la stabilità della raccolta viene aumentata quando la banca:

- induce i singoli clienti a sostituire l'uso di moneta legale con la moneta bancaria;
- estende la propria attività ad un numero elevato di clienti;
- seleziona e combina segmenti di clientela con flussi di cassa che hanno solitamente segni contrari.

Composizione della raccolta

Banche residenti in Italia: raccolta diretta al marzo 2014 (mln di €)

Depositi			1'548'885	75.71%
• di residenti in Italia		1'488'462	96.10%	
• in c/c	747'098	50.19%		
• con durata fino a 2 anni	156'898	10.54%		
• con durata oltre 2 anni	155'734	10.46%		
• rimborsabili con preavviso	300'579	20.19%		
• p/t	128'153	8.61%		
• di residenti in altri paesi euro		17'469	1.13%	
• del resto del mondo		42'954	2.77%	
Obbligazioni emesse			497'046	24.29%
• fino a 2 anni	21'170	4.26%		
• oltre 2 anni	475'876	95.74%		
Totale				2'045'931

Obiettivi di costo

- In termini di costo ciò che interessa alla banca è l'ottimizzazione del trade-off costo-rischio.



L'intermediario deve prestare massima attenzione alle fonti di rischiosità della massa passiva, cercando di coniugarle il più possibile con le caratteristiche delle variabili che si manifestano sulla massa attiva.

Obiettivi di customer satisfaction/retention

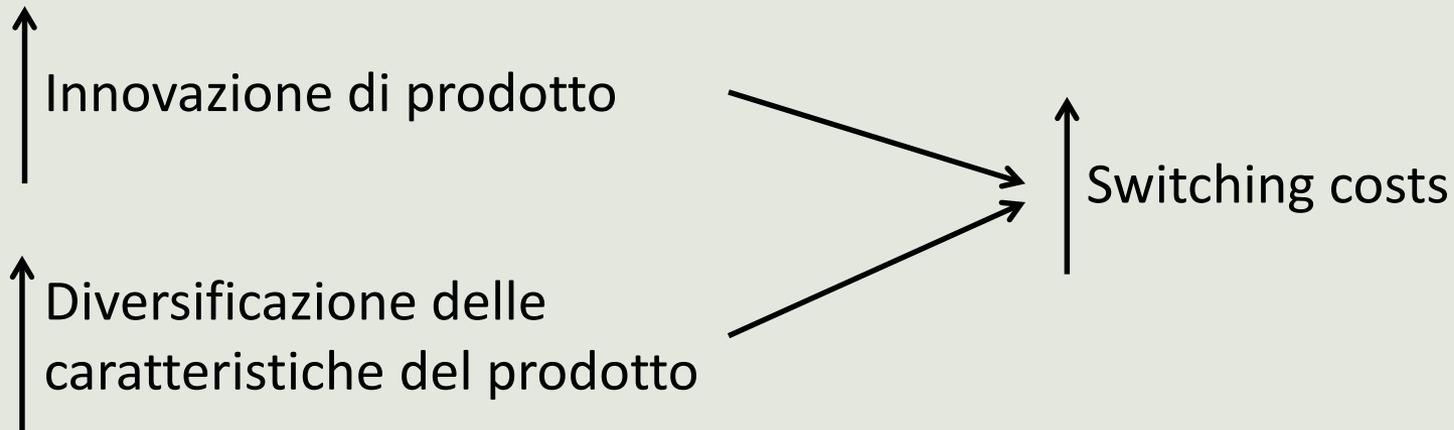
La banca, nel raccogliere risorse finanziarie, deve instaurare relazioni con la clientela quanto più durature possibili.

La soddisfazione e la ritenzione del cliente determinano di fatto una serie di conseguenze:

- facilita l'aumento dei ricavi da cross-selling;
- riduce l'elasticità della domanda alle condizioni di prezzo;
- riduce i costi di acquisizione della nuova clientela;
- riduce i rischi di perdita dei ricavi per chiusura dei rapporti da parte dei clienti.

Politiche di prodotto

Definizione. L'insieme delle continue innovazioni e diversificazioni delle caratteristiche dei prodotti avente il duplice obiettivo di aumentare la propria clientela, raggiungendo nuovi soggetti, e intensificare i rapporti esistenti.



Politiche di prodotto

- L'elevata standardizzazione comporta switching cost ridotti.
- Nell'ambito della politica di differenziazione le banche sono solite fare ricorso a logiche di bundling: ai depositi vengono affiancati strumenti e servizi accessori.
- Obiettivo: aumentare la customer retention.
 - Con 1 prodotto, intorno allo 0%;
 - Con più di 7 prodotti, intorno al 99%.

La leva di prezzo

Definizione. I criteri in base ai quali vengono fissati e/o variati i prezzi sui diversi strumenti di raccolta.

I prezzi devono essere coerenti con il livello di rischio-liquidità-rendimento.

Efficacia per l'ottenimento di un vantaggio competitivo. Debole, in quanto:

- è facilmente imitabile;
- non può essere sostenuta nel lungo periodo.

Politiche di prezzo

- Può essere utilizzata dalla banca per modificare la composizione del passivo favorendo (o sfavorendo) una determinata tipologia di strumenti o un determinato strumento.
- Un'indagine della Federal Reserve ha messo in luce i fattori che influenzano maggiormente la leva di prezzo:
 - tassi di interesse sul mercato all'ingrosso;
 - strategie di prezzo dei concorrenti;
 - elasticità della clientela;
 - andamento nei flussi delle diverse categorie di strumenti di raccolta;
 - struttura del passivo e grado di trasformazione delle scadenze.

Politiche di prezzo

Il pricing degli strumenti di raccolta cambia a seconda che si tratti di:

- *passività con funzioni non monetarie*. Il prezzo, ovvero il tasso di interesse riconosciuto, dipende esclusivamente dalla struttura dei tassi presente sul mercato in quel determinato momento.
- *passività con funzioni monetarie*. Il prezzo, non più strettamente correlato all'andamento dei tassi sul mercato, dipende in particolar modo dalla tipologia e dal numero di servizi che tali passività offrono.

Politiche di prezzo

Tipologie di politiche di prezzo (1/4).

◆ Analitica.

- ◆ Il cliente riceve una descrizione dettagliata di tutti i prezzi degli strumenti.
- ◆ Poco usata per via dello scarso valore commerciale.
- ◆ Il cliente solitamente viene confuso dal “tariffario”.
- ◆ Non si è facilmente in grado di stimare il costo effettivo del servizio.

Politiche di prezzo

Tipologie di politiche di prezzo (2/4).

- ◆ Correlata.
 - ◆ Utilizzata per le passività con funzioni monetarie.
 - ◆ In cambio del tasso di interesse riconosciuto sulle somme depositate vengono offerti gratuitamente alcuni servizi (es. carta di credito; bonifici ecc...).
 - ◆ Si tratta di una politica con alto valore commerciale.
 - ◆ Il cliente ha la percezione di ciò che guadagna, ma non ha la percezione di ciò a cui rinuncia.

Politiche di prezzo

Tipologie di politiche di prezzo (3/4).

◆ Condizionale.

- ◆ Il prezzo dello strumento è condizionato ad alcuni parametri che determinano la convenienza dello scambio.

Es. il tasso riconosciuto sulle somme depositate aumenta all'aumentare delle somme stesse.

- ◆ Il prezzo del servizio varia in funzione delle modalità di utilizzo del cliente.

Es. il bonifico ha prezzi diversi a seconda che venga fatto allo sportello, all'ATM o via internet.

Politiche di prezzo

Tipologie di politiche di prezzo (4/4).

◆ Relazionale.

- ◆ I prezzi del servizio sono collegati ai volumi di altri prodotti o servizi.
- ◆ La banca persegue in tal modo obiettivi di cross-selling, ovvero aumento delle vendite trasversali.
- ◆ Spesso si fa leva sul c/c, fonte principale della relazione con il cliente.

◆ Ibride.

- ◆ Sono combinazioni delle politiche di prezzo precedenti. Spesso sono prodotti a pacchetti ad hoc per segmenti di clientela specifici.

Politiche di distribuzione

Definizione. La combinazione dei diversi canali di vendita dei prodotti e dei servizi offerti alla clientela.

I canali di vendita utilizzati per espandere la proprie clientela sono:

- sportelli bancari;
- negozi finanziari;
- sportelli automatici (ATM);
- point of sales (POS);
- canale on-line (con i conseguenti vantaggi di costo e di gestione che comporta).

Politiche di distribuzione

<u>Dati a fine 2009</u>	Sportelli Italia	Sportelli Estero	Promotori Finanziari	Negozi Finanziari	ATM	POS
Totale Banche	34'036	73	28'882	1'699	48'186	1'341'527
Bancoposta	13'256	0	0	0	5'947	nd

Fonte: Banca d'Italia, Relazione Annuale 2010

<u>Dati a fine 2013</u>	Sportelli Italia	Sportelli Estero	Promotori Finanziari	Negozi Finanziari	ATM	POS
Totale Banche	31'759	59	26'719	1'535	42'908	1'502'813
Bancoposta	12'941	0	0	0	7'129	nd

Fonte: Banca d'Italia, Relazione Annuale 2013

Politiche di distribuzione

Servizi accessibili presso l'ATM di Intesa Sanpaolo 1/2

Prelievi

Versamenti

- moneta legale
- assegni

Bonifici e pagamenti

- bonifici e giroconto
- pagamenti MAV e RAV
- bollette utenze
- imposte e tasse
- canone RAI
- donazioni

Ricariche

- telefoniche
- acquisto borsellino e moneta elettronica
- soldintasca
- carta flash

Politiche di distribuzione

Servizi accessibili presso l'ATM di Intesa Sanpaolo 2/2

Saldo, movimenti e informativa

- conto corrente
- deposito titoli
- carta bancomat
- carta di credito
- mutuo
- fondi pensione

Anticipo contanti e prelievo internazionale

Avvisi SMS

Politiche di comunicazione

Definizione. L'insieme dei canali comunicativi utilizzati dalla banca per raggiungere i propri obiettivi di raccolta.

comunicazione
commerciale

- **Destinatari:** clienti. **Obiettivo:** migliorare le relazioni e comunicare il matching dell'offerta bancaria ai bisogni dei clienti.

comunicazione
istituzionale

- **Destinatari:** stakeholder. **Obiettivo:** far conoscere l'impresa, comunicarne il valore e la missione.

comunicazione
gestionale

- **Destinatari:** organi di gestione. **Obiettivo:** migliorare i rapporti con gli organi coinvolti nella gestione aziendale.

comunicazione
economico
finanziaria

- **Destinatari:** finanziatori. **Obiettivo:** migliorare le relazioni con i finanziatori.

Politiche di comunicazione

La comunicazione commerciale è quella più efficace per comunicare i vantaggi aggiuntivi e differenziati rispetto all'offerta dei competitor.

Tale leva è efficace:

- prima dell'acquisto: per aumentare la clientela;
- post-vendita: per consolidare il rapporto e fidelizzare il cliente.

Gli strumenti impiegabili a tale scopo possono essere classificati in:

- pubblicità;
- promozione delle vendite;
- pubbliche relazioni;
- vendita personale;
- marketing diretto.

Politiche di comunicazione

Beni e servizi possono essere classificati in:

- *search goods (es. computer);*
- *experience goods (es. bottiglia di vino);*
- *credence goods (es. motore di auto usata).*

L'appartenenza dei servizi finanziari all'ultima categoria di beni rende ancor più importante l'attività di comunicazione commerciale.