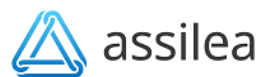




per



CONVEGNO : *“Agenti e mediatori creditizi, consulenza professionale specializzata per il leasing”*

20 LUGLIO 2023

© Research Dogma 2023

LE POTENZIALITÀ ED I BISOGNI DELLA MEDIAZIONE CREDITIZIA

SCENARIO TRATTO DALL'OSSERVATORIO SULLE RETI DI MEDIAZIONE CREDITIZIA



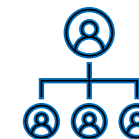
DUE POPOLAZIONI ASCOLTATE:



Mediatori/Agenti e
Collaboratori delle reti partner

CIRCA 2500 MEDIATORI CREDITIZI
COINVOLTI > 519 INTERVISTE COMPLETE

Intervista via web, questionario di circa 17
minuti



Direzioni delle reti partner
BNL BNP PARIBAS

CIRCA 40 MANAGER COINVOLTI
> 21 INTERVISTE REALIZZATE

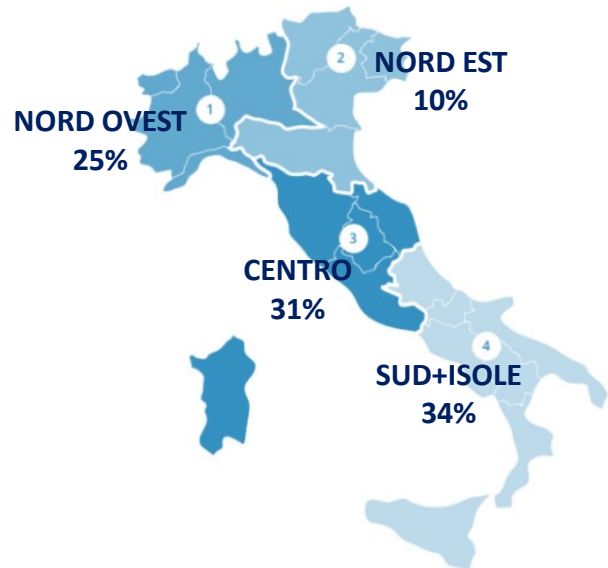
L'intervista via web,
questionario di circa 13 minuti

PERIODO DI RILEVAZIONE ELL'EDIZIONE 2023 DELL'OSSERVATORIO: APRILE 2023

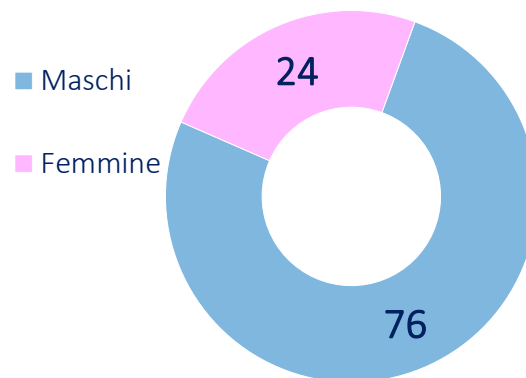
Profilo strutturale del campione dei collaboratori delle reti di mediazione creditizia

519 casi =100%

Area Geografica (%)



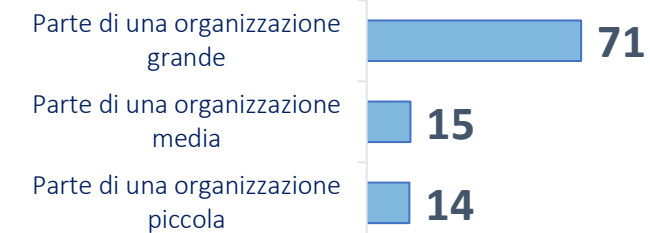
Genere (%)



Istruzione (%)



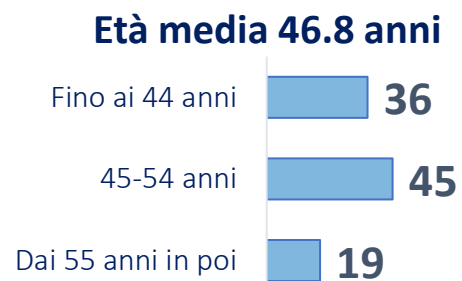
Tipo di organizzazione (%)



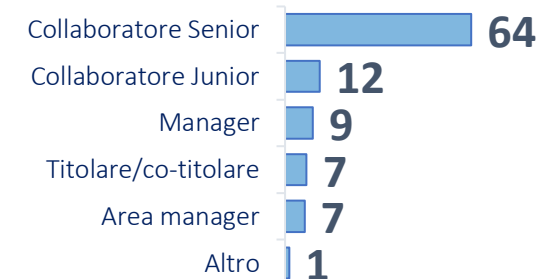
Ampiezza Centri (%)



Età (%)



Ruolo nell'organizzazione (%)



La prospettiva di prodotto per i MC: da un portafoglio ristretto ad uno allargato

OGGI 3 PRODOTTI FANNO IL 95% DELLE PRATICHE...

A2. «Fatte 100 le pratiche che gestisce in un anno quante riguardano....?»

Medio Pratiche in 1 anno



Mutuo	80
CQS	9
Prestito personale	7
Credito finalizzato	0,9
Altre polizze (danni, persona ...)	0,6
Leasing	0,6
Apertura credito	0,5
Factoring	0,2
Polizze di assicurazione del credito	0,2
Anticipi e sconti commerciali	0,2
Fidejussioni e garanzie	0,2
Ristrutturazione dei crediti	0,1
Acquisto crediti	0,1
Prestito su pegno	0,1
Revolving	0,1

La prospettiva di prodotto per i MC: da un portafoglio ristretto ad uno allargato

OGGI 3 PRODOTTI FANNO IL 95% DELLE PRATICHE...

MA IL FUTURO SI PROSPETTA PIU' ARTICOLATO (PORTAFOGLIO DI OFFERTA ALLARGATO)

A2. «Fatte 100 le pratiche che gestisce in un anno quante riguardano....?»

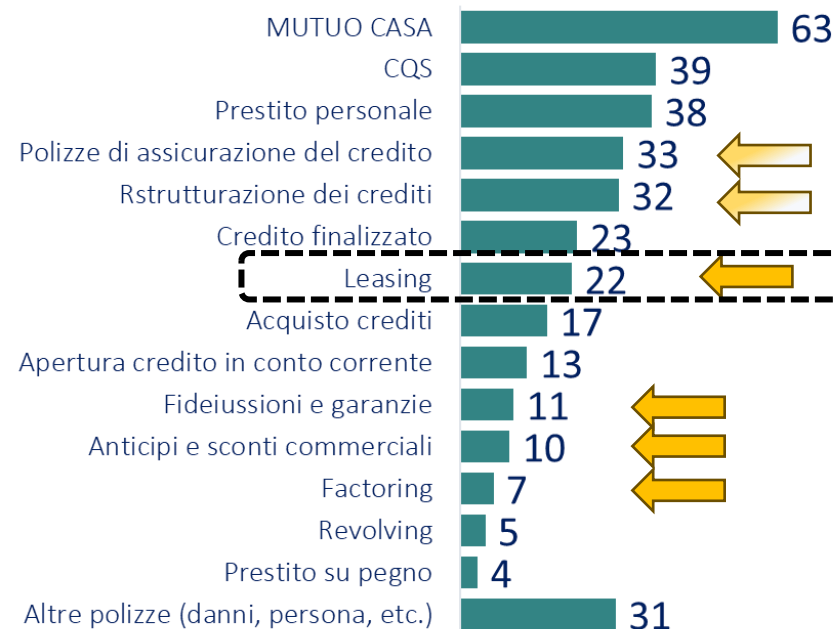
Medio Pratiche in 1 anno



Mutuo	80
CQS	9
Prestito personale	7
Credito finalizzato	0,9
Altre polizze (danni, persona ...)	0,6
Leasing	0,6
Apertura credito	0,5
Factoring	0,2
Polizze di assicurazione del credito	0,2
Anticipi e sconti commerciali	0,2
Fideiussioni e garanzie	0,2
Ristrutturazione dei crediti	0,1
Acquisto crediti	0,1
Prestito su pegno	0,1
Revolving	0,1

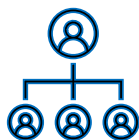
C2. «In particolare rispetto a quello che lei offre oggi quali altri prodotti, pensa potrebbero essere molto utili per il futuro?»

Prodotti, %



← Freccia gialla preval. B2B
← Parzialmente gialla mix B2B B2C

Medio Prodotti > 3.5

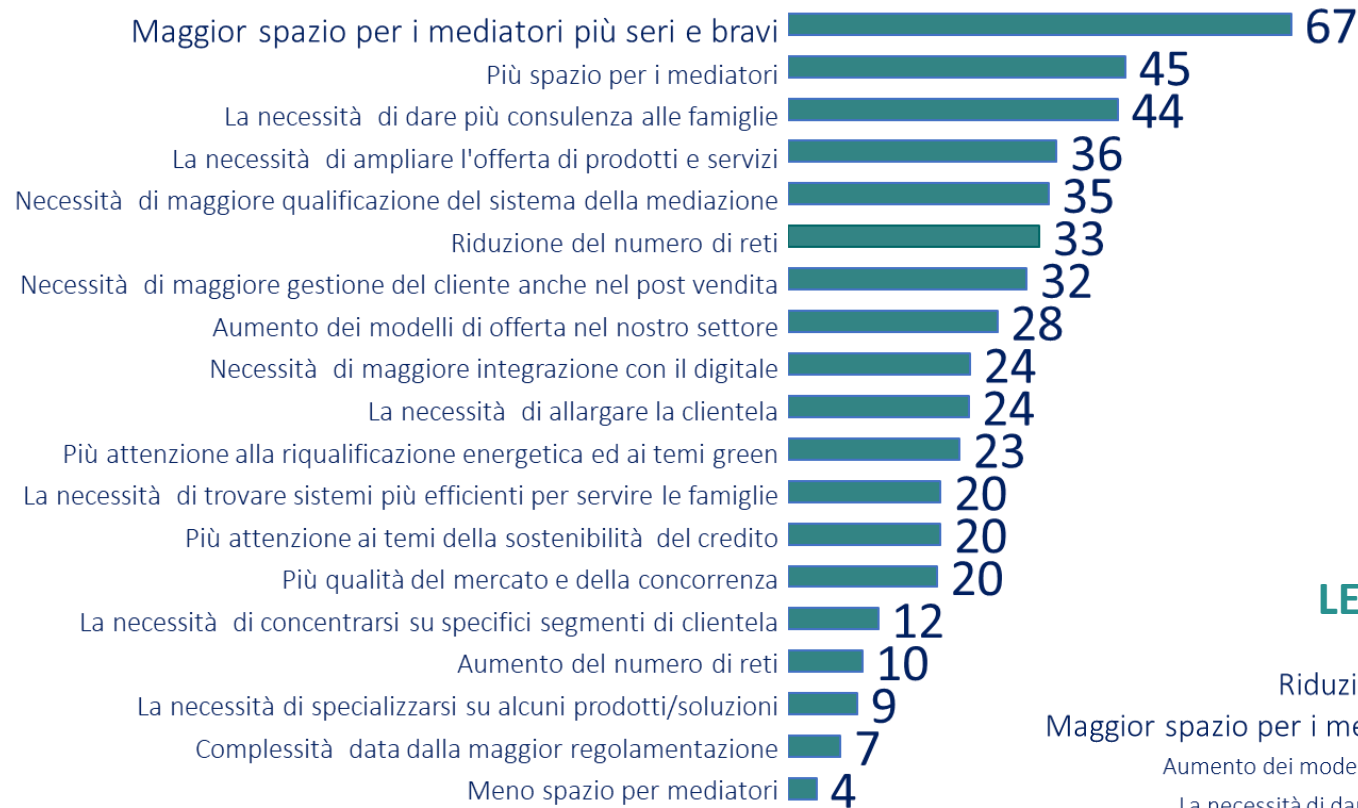


ALLINEAMENTO FRA DIREZIONI E MC SU QUESTO PUNTO

La visione strategica di lungo periodo: grandi opportunità, «flight to quality» per reti e human capital, ridefinizione della relazione con il cliente...

IL FRONT END DELLE RETI DI MEDIAZIONE CREDITIZIA (%)

C1. «Come vede l'evoluzione del suo lavoro in particolare pensa che ... »



LE DIREZIONI DELLE RETI DI MC (IL TOP RANK, %)



Il flight to quality del capitale umano si nutre di competenze. Forte bisogno di formazione del MC per gestire il «nuovo scenario»

E1. «Oggi lei si valuta già preparato a gestire le evoluzioni in atto o ritiene che possa essere utile migliorare le sue competenze in vista dei cambiamenti di mercato?»

**QUANTI
IMPORTANTE
LE PROPRIE COMPETENZE**

**RITENGONO
MIGLIORARE**

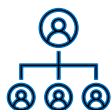
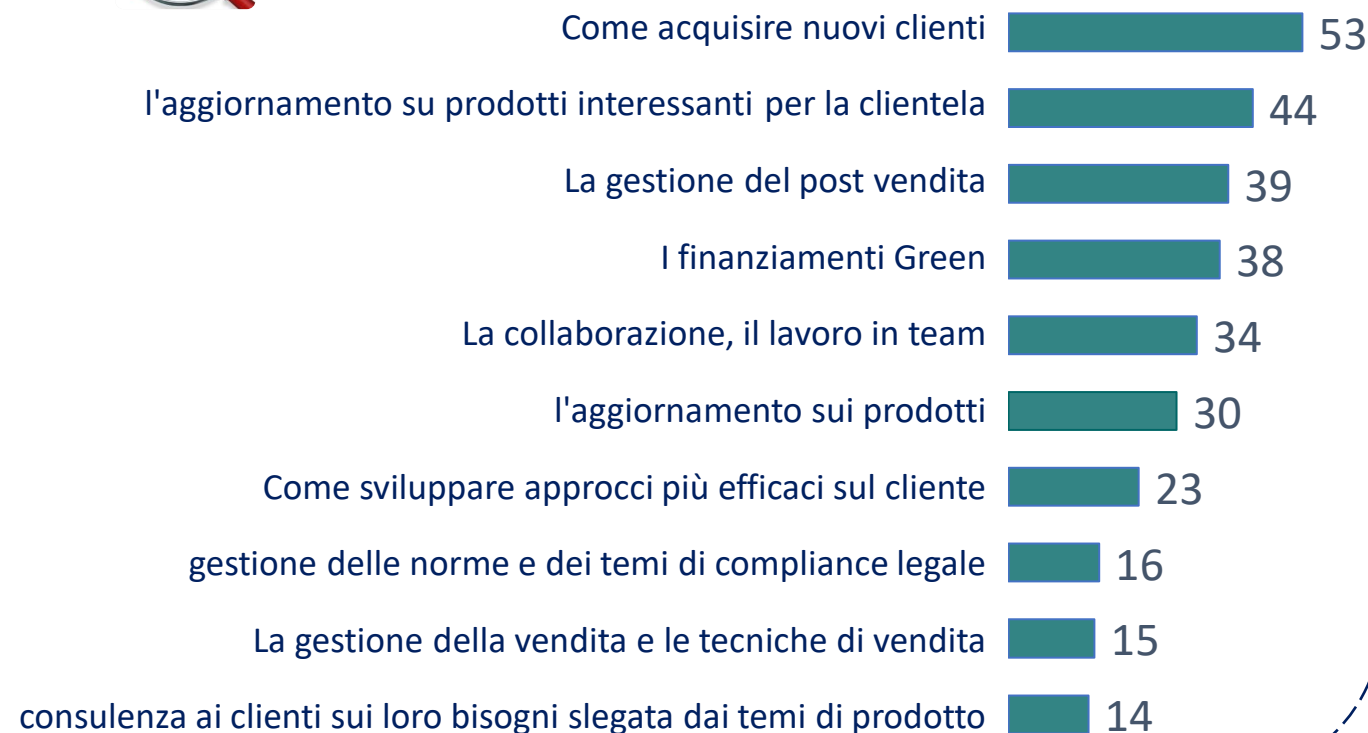


90%



*LE DONNE ED IN PARTE I COLLABORATORI CON
ETA' PIU' MATURA SONO FRA I SEGMENTI CHE SENTONO
MAGGIORMENTE IL BISOGNO DI FORMAZIONE*

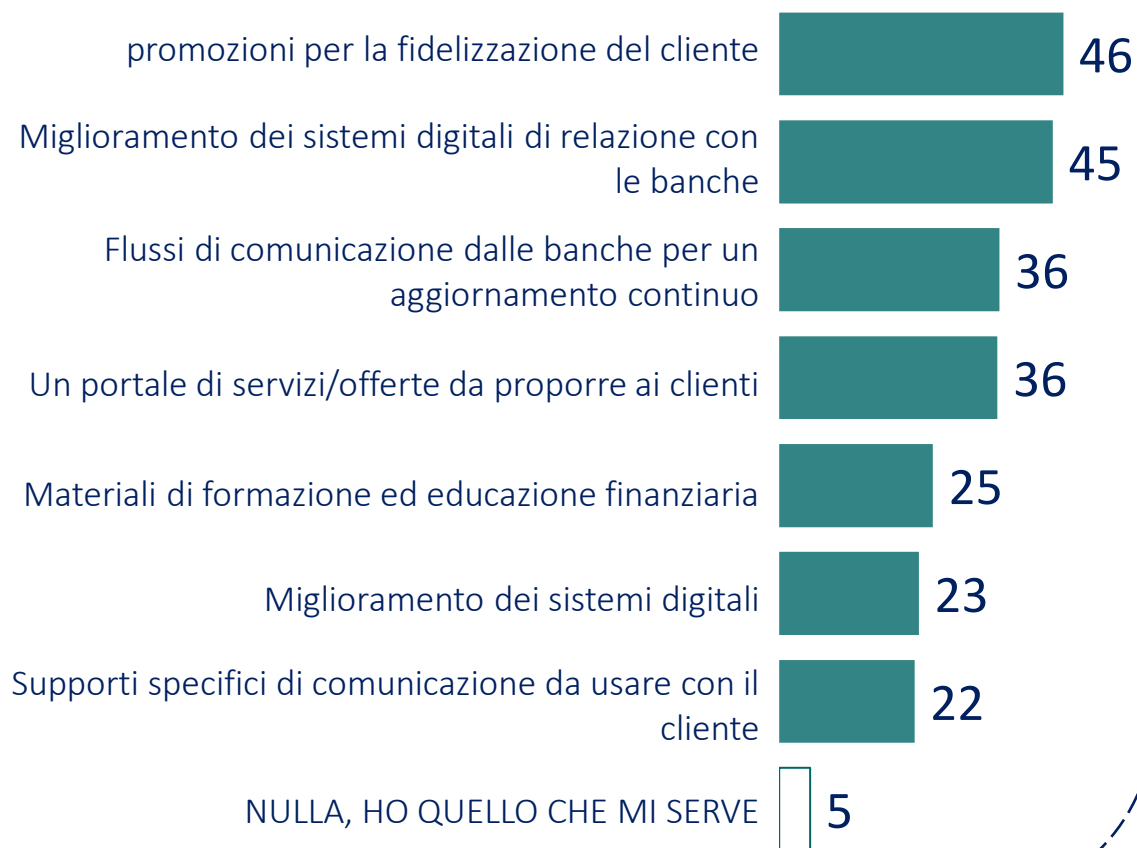
E2. «Ci sono aree, in particolare, sulle quali lei pensa di avere, nel prossimo futuro, bisogno di un rinforzo/aggiornamento della sua formazione? Quali?»



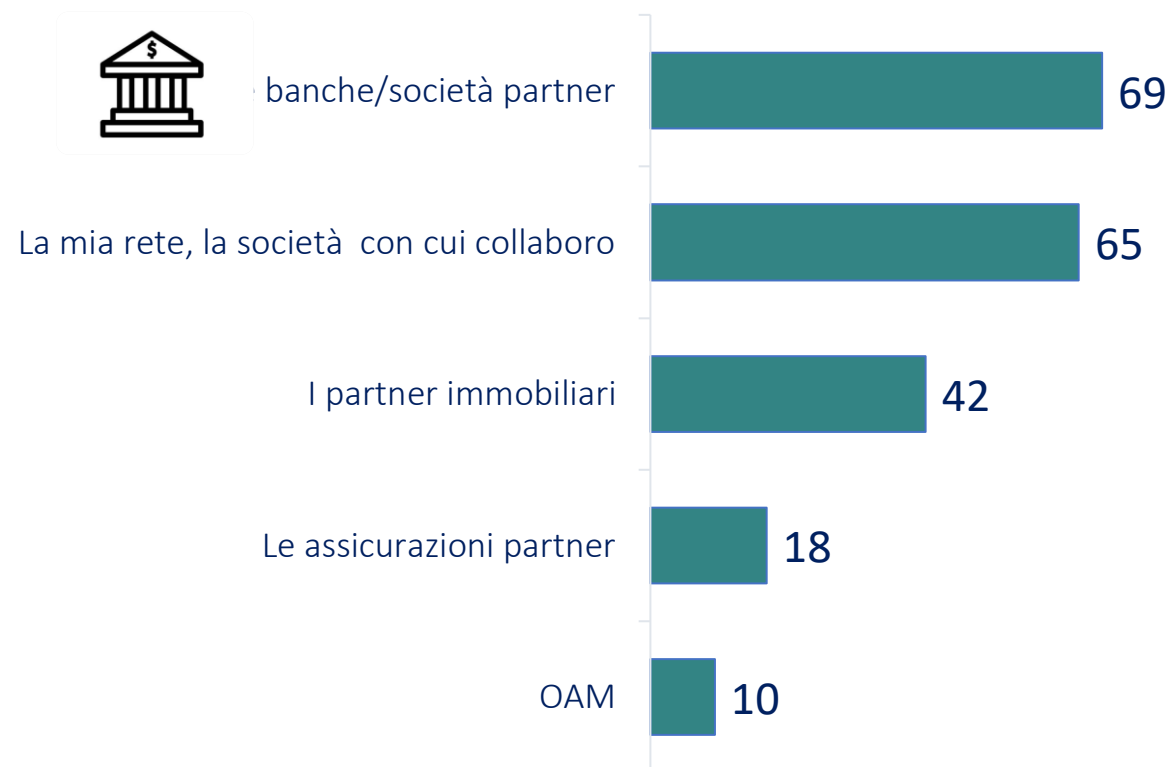
ANCHE LE DIREZIONI SOSTANZIALMENTE CONCORDANO...

...Ma anche di supporti operativi (e di marketing) per la MC

F1. «Ci sono degli aspetti specifici sui quali lei ritiene di aver bisogno di ulteriore supporto?
Cosa potrebbe servire per migliorare ancora di più la sua capacità di offerta?»



F2. «Da chi nella sua situazione specifica potrebbe essere di maggior aiuto a lei?»



Alcune considerazioni conclusive/I

Il primo Osservatorio BNL BNP Paribas evidenzia un quadro molto dinamico del canale (e della professione di MC):

- A. Per le **sue dinamiche interne**: è un settore che ha ed avrà iniezioni di nuove risorse e di **uno sviluppo del suo capitale umano** (una sorta di «flight to quality» anche per lo capitale umano del settore).
- B. Per le **sue dinamiche di medio lungo periodo** : malgrado le oggettive complessità dello scenario contingente. Con una strategia condivisa fra front end e direzioni di reti che vede in alcuni capisaldi il cambiamento culturale del settore...

Alcune considerazioni conclusive/II

Gli **elementi di questo passaggio strategico**, come emergono dal Primo Osservatorio BNL BNP PB:

1. Il **passaggio dal prodotto al bisogno** : una gestione del cliente (anche aziendale) di «long term» con tutto quello che comporta in termini di cambiamento di strategia e pratica quotidiana (dalla vendita alla gestione di tutto il ciclo : proposizione/acquisizione, vendita, post vendita e caring nel tempo)
2. Il **passaggio dal fisico all'integrazione (crescente) con il digitale** : la tecnologia ha un posto in prima fila nel cambiamento, ma non sostituirà necessariamente una professione ad altra intensità relazionale come quella che si sta disegnando dalla ricerca
3. Il **passaggio da un lavoro individuale e commerciale ad un lavoro di squadra e di «collaboration»** sia interna alla rete che fra la rete ed i suoi partner: dalle società prodotto ai Regulatori...

Alcune considerazioni conclusive/III

Da questo **dinamismo emergono sia opportunità che necessità:**

- I. questi passaggi, questi momenti di crescita, **devono essere accompagnati da un forte supporto alle reti ed alle persone che le compongono**, la ricerca parla di formazione e supporti adatti alle nuove sfide e dell'aiuto di tutta la filiera, a partire dalle Banche.
- II. Ma non va dimenticato che il **«nuovo» settore della MC ha bisogno anche di una rivisitazione della sua immagine reputazionale**: il passaggio dell'utilità per il singolo cliente alla consapevolezza (anche per gli operatori) del valore sociale della professione e dell'opera prestata.

Il team di Research Dogma dell'Osservatorio sulla Mediazione Creditizia BNL BNP Paribas

GRAZIE DEL GENTILE ASCOLTO



Senior consultant
g.abbruzzese@r-dogma.com
Linkedin: <https://www.linkedin.com/m/j/ovanna-abbruzzese-b111218/>



Qualitative Research & HR coaching
silvia.pizzetti@r-dogma.com
Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/silvia-pizzetti-4491629/>



HR consultancy
valentina.calvaporisetti@r-dogma.com
Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/valentina-calvaporisetti-6674893a/>



Quantitative research and consulting
fabrizio.fornezza@r-dogma.com
Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/fabrizio-fornezza-1b3286/>



Research Dogma S.r.l.

s.l. Corso Venezia, 36 | Milano | 20121 | Italy

s.o. Via degli Ottoboni, 2 | Milano | 20148 | Italy

info@r-dogma.com

www.r-dogma.com

| P. IVA11893300969 |