

CHEBANCA! DIGITAL BANKING INDEX ITALY

UNA RICERCA DI CHEBANCA! | MARZO 2016



INDICE



INTRODUZIONE	03
GLI UTENTI DI DIGITAL BANKING	05
L'UTILIZZO DEI SERVIZI BANCARI ONLINE	15
WEB, APP & SOCIAL BANKING	22
SODDISFAZIONE E TURNOVER DEI CLIENTI	26
NOTA METODOLOGICA	37

INTRODUZIONE



CHEBANCA! DIGITAL BANKING INDEX

LA DIGITALIZZAZIONE DEL PAESE NON PUÒ NON PASSARE ANCHE ATTRAVERSO LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI BANCARI E FINANZIARI, UNO DEI BACKBONE FONDAMENTALI DELL'ECONOMIA E DELLA SOCIETÀ.



C'è una vecchia legge di business che dice "You get what you measure". Ci siamo guardati intorno, noi banca digitale per definizione, e ci siamo accorti che in Italia mancava un vero osservatorio stabile sull'evoluzione digitale del banking. Diversi studi sicuramente rilevanti sul sistema bancario ma non uno focalizzato nel capire e misurare in maniera comprensiva i vari aspetti dell'evoluzione digitale del banking in Italia.

E se non misuri bene non capisci né dove stai andando né come progettare meglio il tutto. Da qui nasce il CheBanca! Digital Banking index - Italy, uno strumento che vuole essere aperto, di sistema, per fornire in maniera stabile e articolata i dati principali di scenario su come gli italiani stanno abbracciando e abbracceranno il digital banking. Sarà un appuntamento fisso, con cadenza semestrale, sviluppato insieme a Human Highway, che già cura da anni un'analogica ricerca per conto di Netcomm sul retail, ormai divenuta di riferimento e con una metodologia consolidata.

Dal nostro "numero zero", la prima wave di inizio 2015, vorrei segnalare tre aspetti di sicuro interesse: l'uso online dei conti bancari ha raggiunto ormai una dimensione da **oltre 16 milioni di utenti attivi nel mese**, circa il 57% degli utenti Internet italiani. Un numero molto simile a quello degli online shoppers in Italia, in forte crescita, a segnalare un'evoluzione complessiva dell'uso di mezzi digitali per servizi bancari e di pagamento. L'adozione di massa è partita quindi, abbiamo superato anche la soglia della "*early majority*" della curva di adozione delle innovazioni e andiamo verso la "*late majority*". E' ben distribuita per età e geografia, forse più di quello che si pensi... E c'è ancora molto spazio: circa 7 mln di persone sono online, hanno un conto corrente ma non usano ancora in maniera attiva i canali digitali bancari. Un penetrazione che sta salendo molto, guardando ai dati ABI di un paio di anni fa, ma ancora non ai livelli dei paesi del Nord Europa, dove, ad esempio, siamo ben sopra il 70%.

Ma il dado ormai è tratto, il treno è partito...

In questo scenario **si affaccia prepotente l'uso del mobile banking, già al 22% di accesso mensile**. Se pensiamo a quanto è recente lo sviluppo del canale ne intuiamo subito la velocità di crescita e il possibile sviluppo futuro. In questo l'Italia è tra i Paesi più veloci, allo stesso livello di UK ad esempio, siamo un popolo di navigatori....mobile...

Ultimo punto, ma not the least. La digitalizzazione comporta **maggiore confronto, mobilità, rompe le inerzie tipiche dei sistemi distributivi fisici, bancari e non solo**. Lo si vede dal livello di attività digitale di chi ha passato il guado, dall'intensità recente delle nuove aperture online, dalla propensione a cambiare conto registrata nella survey.

Per concludere, lo sviluppo sia degli habits, con una crescente consapevolezza degli strumenti digitali dei clienti, sia degli stessi mezzi a disposizione, si pensi alle firme elettroniche e digitali, alla biometria, alla futura piattaforma di identità digitale nazionale (spid) non faranno altro che consolidare e accelerare questo trend, facilitando la rottura con il passato e trasportando il Paese verso un sistema sempre più diffuso di strumenti bancari digitalizzati fondamentali per migliorare l'efficienza dell'intero Paese. E noi lo proveremo a misurare. Buona lettura quindi e **benvenuti nel mondo del digital banking**.

GLI UTENTI DI DIGITAL BANKING: DIMENSIONI E PROFILO

CASALINGA



LIBERA PROFESSIONISTA



IMPRENDITORE



STUDENTE



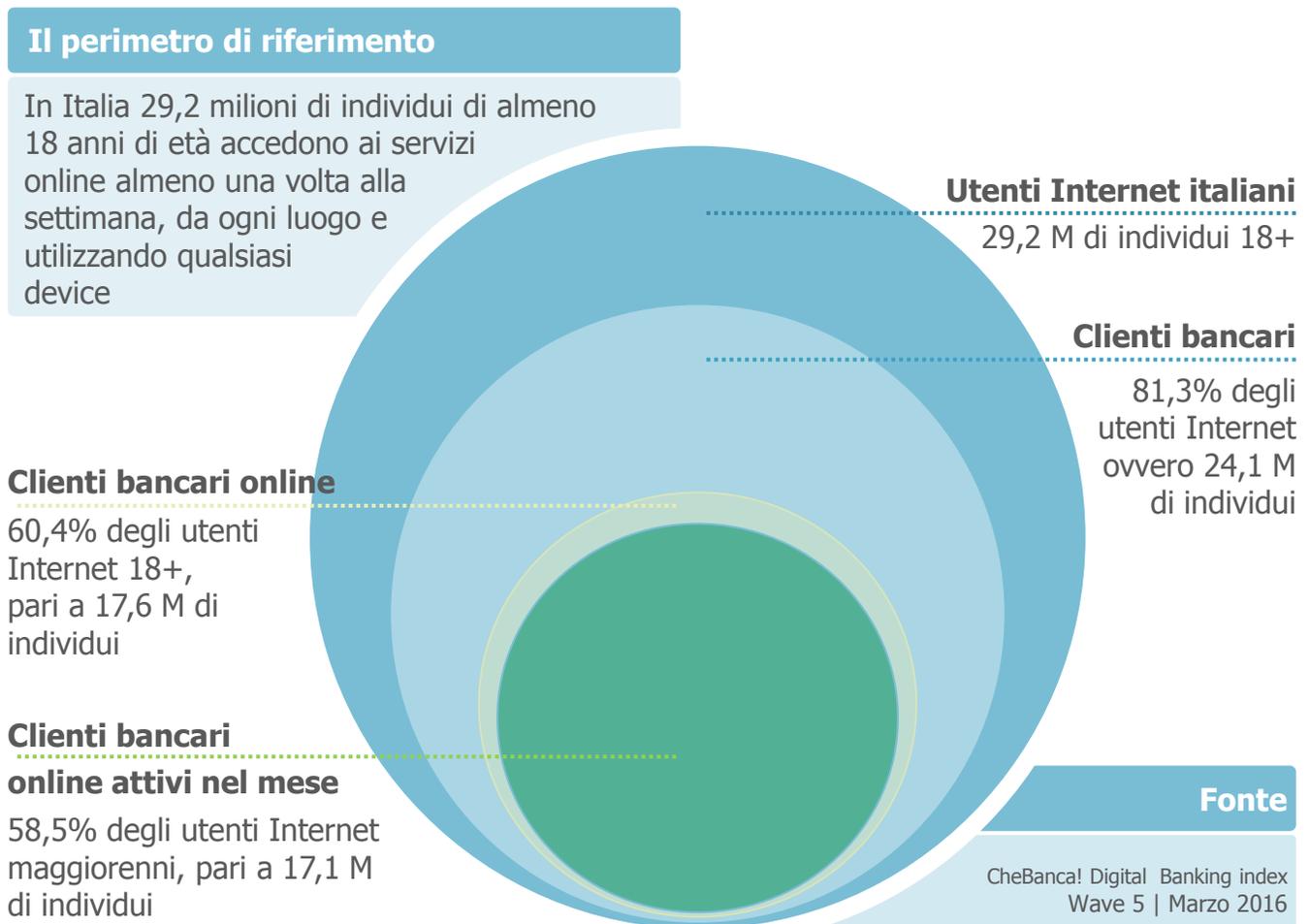
IMPIEGATO



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

17,1 MILIONI DI UTENTI INTERNET ACCEDONO OGNI MESE AI SERVIZI BANCARI ONLINE SU 24,1 MILIONI CON ALMENO UN CONTO BANCARIO

All'interno dell'utenza Internet italiana maggiorenni – che a marzo 2016 si compone di 29,2 milioni di persone - si contano 24,1 milioni di individui con un almeno conto corrente bancario, senza distinzione tra online e canale tradizionale. Tra questi, 17,6 milioni di correntisti dichiarano di aver accesso ad almeno uno dei loro conti correnti attraverso l'online, via Web o utilizzando un'App, e 17,1 milioni sono attivi nel mese.



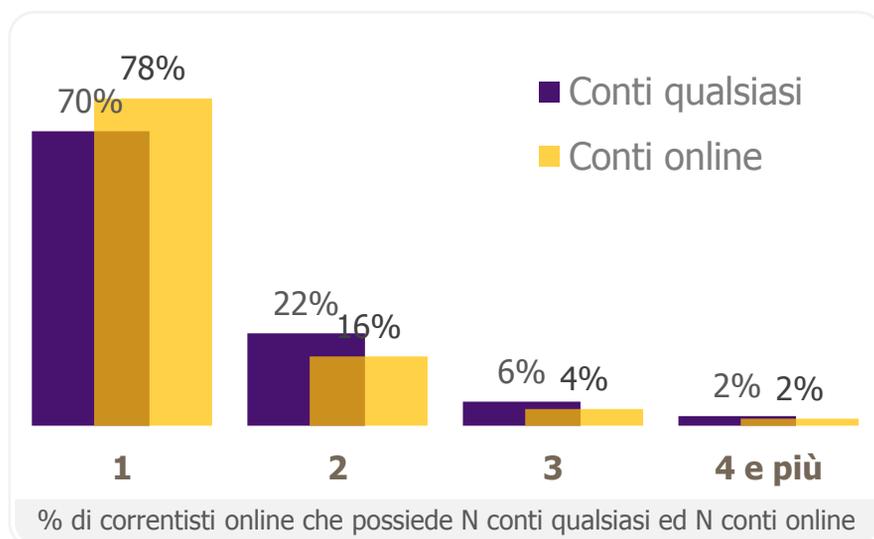
Gli individui che accedono ai loro conti correnti in modalità esclusivamente tradizionale sono 6,4 milioni e rappresentano un notevole potenziale di crescita per i servizi bancari digitali. Si tratta di individui che – pur utilizzando un accesso a Internet in modo regolare – non operano sui loro conti attraverso la Rete. Il rapporto di queste persone con il proprio conto è mediato dal personale della filiale, dal customer care via telefono o, ancora, dall'intervento di un consulente o promotore finanziario.

Le analisi presentate in questa ricerca si concentrano sui 17,6 milioni di correntisti online italiani, il segmento di clienti bancari che fruisce dei servizi di digital banking.

IL NUMERO DI CONTI ONLINE

I CORRENTISTI ONLINE DISPONGONO DI 1,5 CONTI PRO CAPITE A FRONTE DEGLI 1,1 CONTI DEI CORRENTISTI ESCLUSIVAMENTE TRADIZIONALI

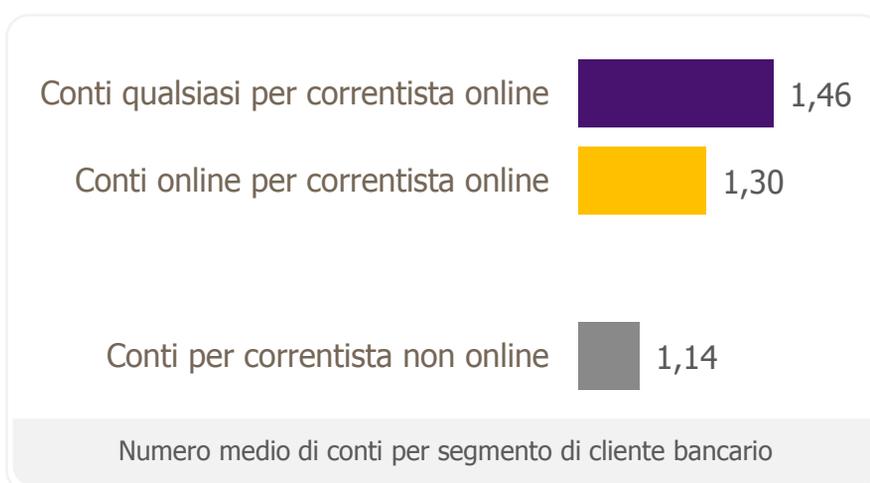
Il numero medio di conti online per correntista online è pari a 1,3 conti e porta a stimare che i conti accessibili online dai clienti italiani siano nell'intorno dei 23 milioni. L'89% dei conti utilizzati dai correntisti online è accessibile via Internet (da sito Web o un'App per dispositivo mobile) mentre un conto ogni nove è utilizzato in modo esclusivamente tradizionale.



Il numero medio di tutti i conti bancari utilizzato dai correntisti online è pari a 1,46, superiore al dato di 1,30 riferito ai soli conti online. Ciò significa che anche i correntisti online posseggono una parte di conti bancari (circa 3 milioni di conti) non accessibili attraverso il Web o le App e utilizzati in modalità esclusivamente tradizionale.

La parte restante degli individui bancarizzati accede al proprio conto corrente in modalità esclusivamente tradizionale: sono 6,4 milioni di persone che rappresentano un notevole potenziale di crescita per i servizi bancari digitali. Si tratta di individui che accedono regolarmente a Internet ma preferiscono operare sui loro conti bancari recandosi in filiale od operando a distanza via telefono o, ancora, attraverso il servizio di un promotore finanziario.

Il segmento dei 6,4 milioni di clienti bancari tradizionali si dimostra molto meno attivo dei clienti del digital banking: il numero di conti correnti per individuo è di poco superiore a uno, i prodotti finanziari posseduti sono inferiori al segmento degli eBanker e le attività svolte sui conti sono meno frequenti.

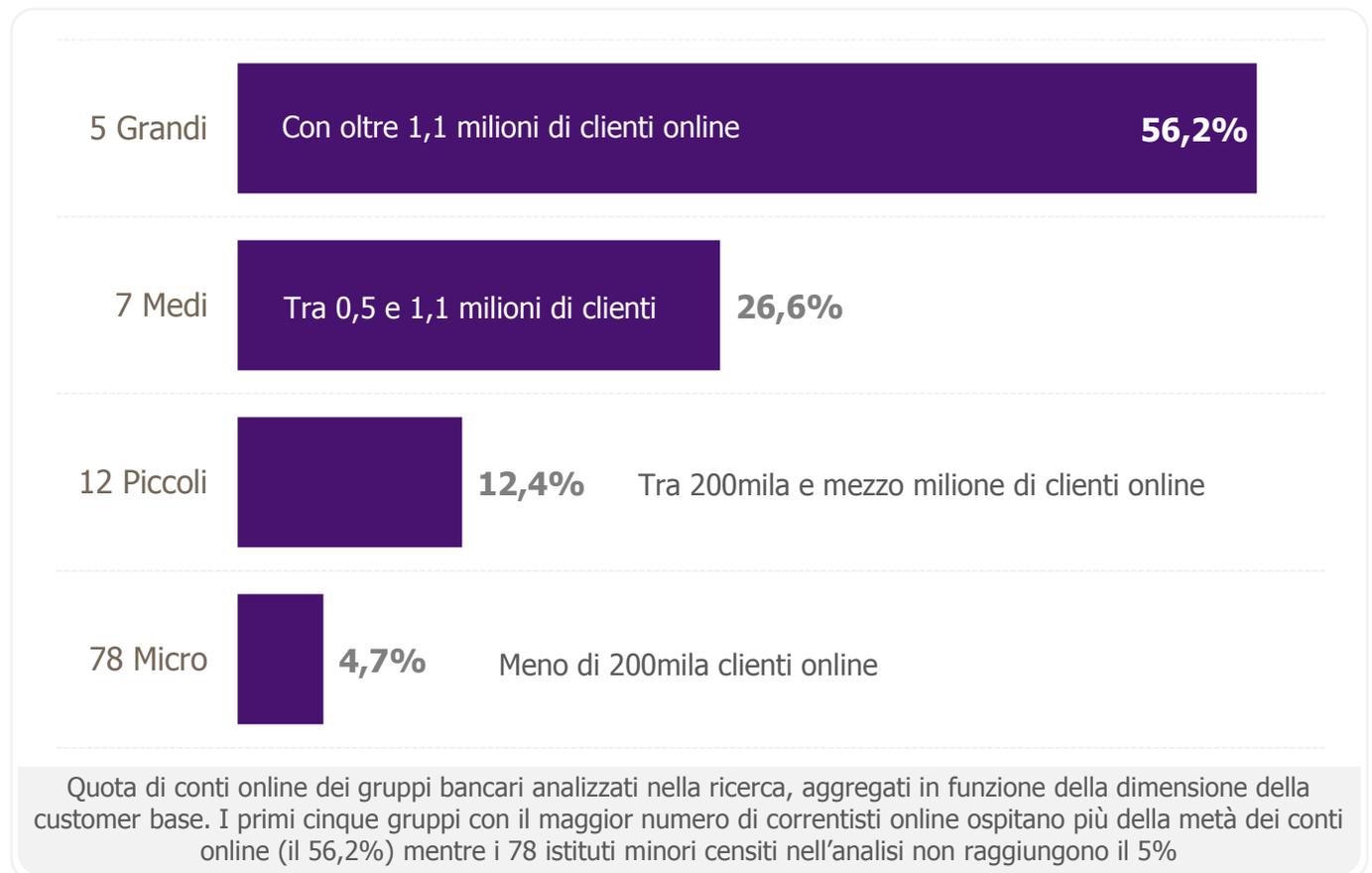


I correntisti online rappresentano quindi un segmento di clienti bancari più vivaci ed esigenti della media: ciò rappresenta un vantaggio per le banche che li servono e, allo stesso tempo, una sfida continua nel guadagnarsi la loro fiducia e soddisfazione, come vedremo in seguito.

NUMERO E CONCENTRAZIONE DEI CONTI ONLINE

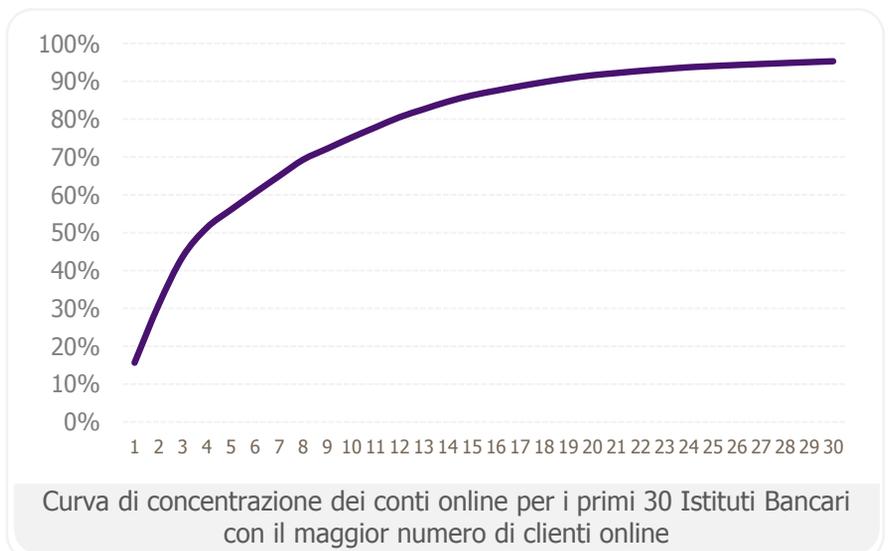
23 MILIONI DI CONTI ONLINE, IL 90% DEI QUALI IN 15 GRUPPI BANCARI

I 17,6 milioni di correntisti online possiedono 23 milioni di conti ai quali possono accedere online, una media pari a 1,30 conti online per individuo. I conti forniti dai 15 gruppi bancari analizzati dal CheBanca! Digital Banking index sono il 90,1% del totale e sette istituti possono vantare almeno un milione di clienti online (cioè con accesso ai conti via Web o App):



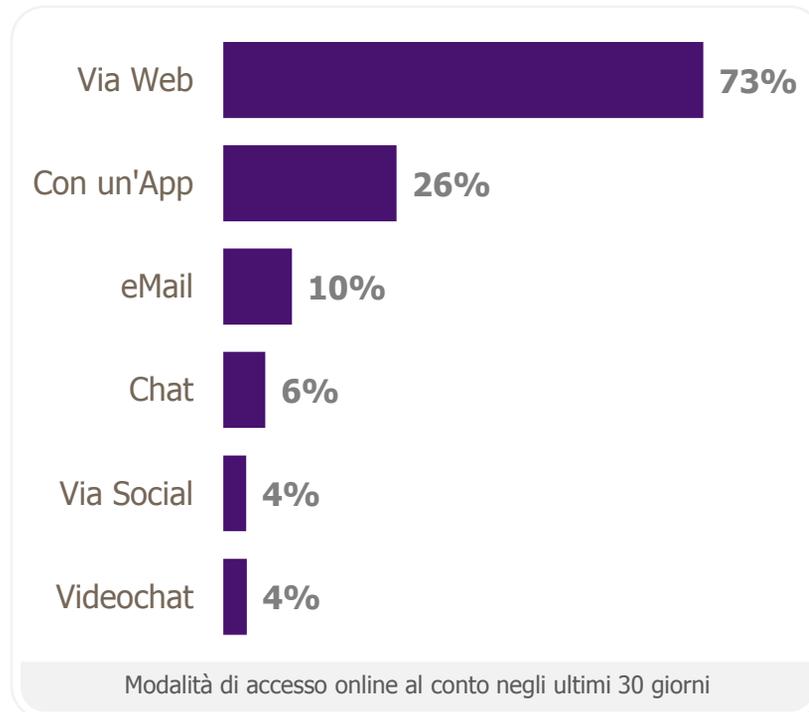
Il digital banking è un fenomeno piuttosto concentrato e i primi cinque gruppi bancari per numero di conti online servono più di metà dei correntisti online italiani. Esiste poi un secondo segmento di banche, formato da una decina di istituti, tra i quali CheBanca!, che contano diverse centinaia di migliaia di clienti online.

' La banca sul web dovrebbe farmi fare da Internet tutte le cose che faccio allo sportello '



L'ACCESSO AI CONTI ONLINE

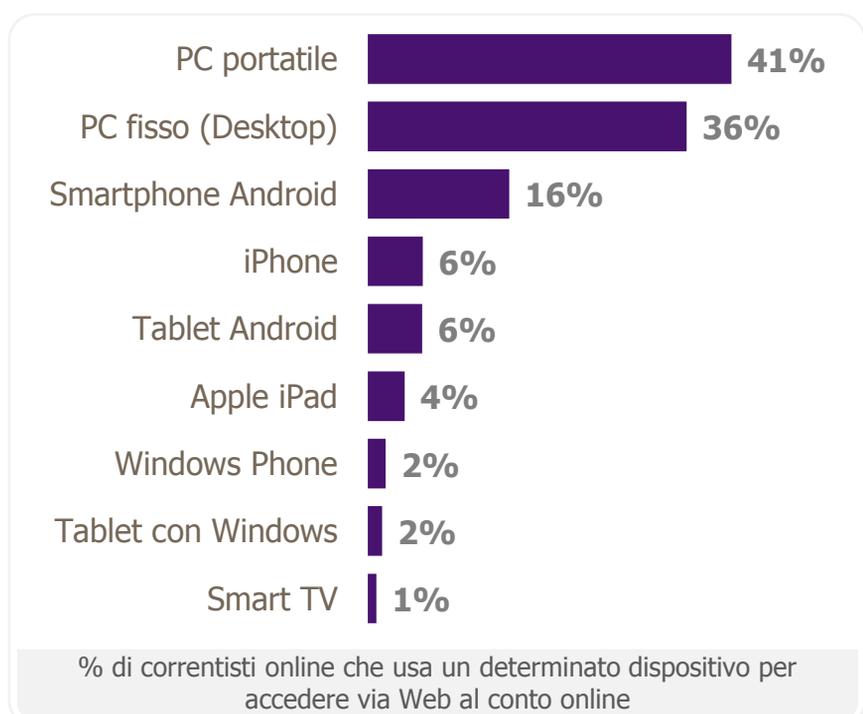
UTILIZZO DEI CINQUE CANALI DELL'ONLINE PER L'INTERNET BANKING



L'accesso al conto online via sito Web è prevalente rispetto all'App. Queste due forme di utilizzo del conto sono svolte in autonomia dal cliente online. Vi sono altre modalità operative, condotte con il supporto dell'assistenza clienti attraverso eMail, Chat o Social. La combinazione Web + App descrive la quasi totalità delle situazioni anche se l'eMail interessa una quota significativa di clienti. Il canale social è molto importante in prospettiva, in quanto potrà evolvere anche come strumento dispositivo sul conto.

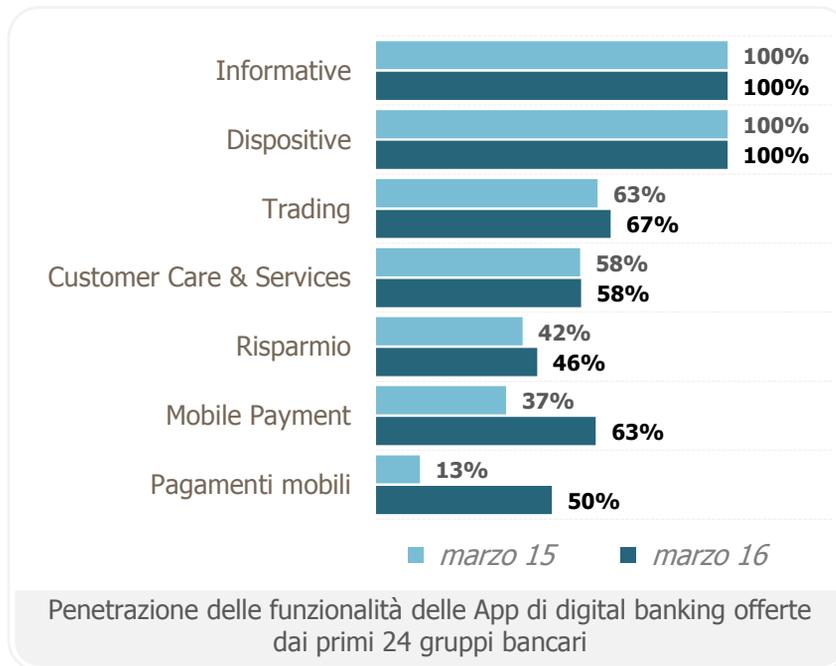
L'utilizzo dell'App riguarda 4,7 milioni di clienti bancari ed è in forte crescita nell'ultimo anno (+32%). Tutti gli istituti analizzati nella ricerca offrono un'App di accesso al conto online attraverso la quale è possibile fruire di almeno una forma di operatività (per es., l'esecuzione di bonifici). Le App dei primi 24 gruppi bancari al momento disponibili sugli App Store sono 90, alcune delle quali, tuttavia, non riguardano direttamente i servizi di digital banking

L'accesso al conto online via Web avviene molto spesso (poco meno dell'80% dei casi) via computer fisso o portatile. L'utilizzo degli smartphone per accedere al conto via Web riguarda il 24% dei correntisti online mentre il tablet si ferma intorno al 12% (anche in conseguenza della minor penetrazione del tablet rispetto allo smartphone nella popolazione online). La penetrazione dei dispositivi Android è doppia rispetto ai dispositivi Apple



L'ACCESSO VIA APP AI CONTI ONLINE

TUTTE LE BANCHE ANALIZZATE OFFRONO UN'APP PER IL DIGITAL BANKING



La totalità delle banche prese in esame offre ai propri clienti di digital banking almeno un'App attraverso la quale vedere il saldo e i movimenti sul conto e ordinare dei pagamenti (bonifici, trasferimenti di denaro e pagamento di bollettini).

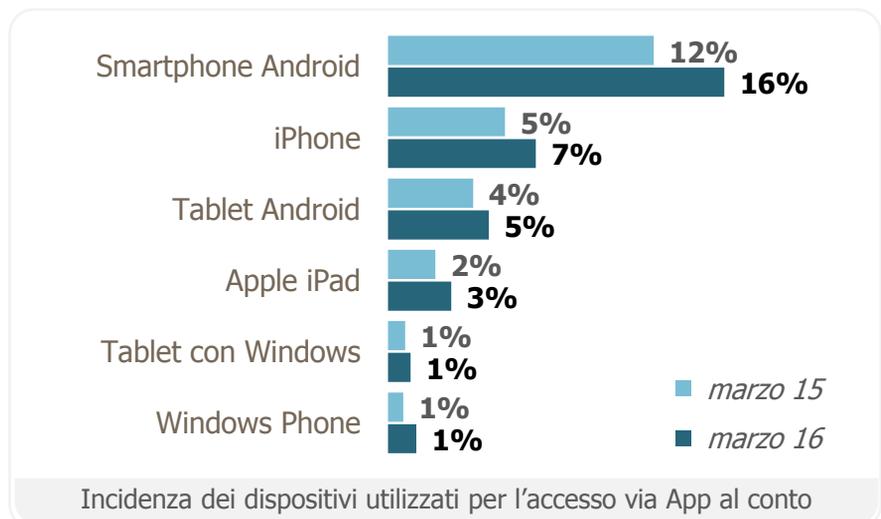
Le altre funzionalità sono offerte da una quota variabile tra il 50 e il 67% delle banche. L'offerta relativa ai pagamenti mobili è in forte sviluppo, in particolare per quanto riguarda i pagamenti tra persone (P2P).

In meno della metà dei casi l'App assicura un ruolo di cerniera tra il canale digitale e l'operatività tradizionale, telefonica o attraverso le filiali. Per esempio, solo il 37% delle App consente di trovare la filiale più vicina (o lo sportello Bancomat) e il 29% delle App analizzate integra tra le proprie funzionalità la modalità di contatto con l'assistenza clienti.

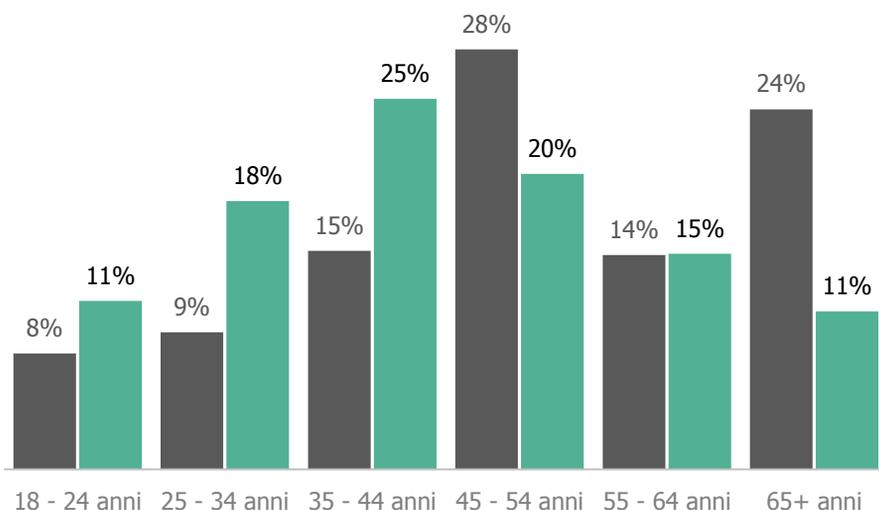
L'accesso via App avviene in circa metà dei casi con uno smartphone Android.

La bassa incidenza dei dispositivi Windows (Smartphone e Tablet) è conseguenza dalla bassa penetrazione nell'utenza Internet dei dispositivi che usano questo sistema operativo, insieme alla limitata disponibilità delle App delle banche sul Windows Store

„ [L'app di digital banking] deve permettermi di svolgere tutte le operazioni in autonomia e semplicità, meglio di quello che faccio in una filiale e deve avere una voce all'interno dell'applicazione che mi informi di tutte le novità ”

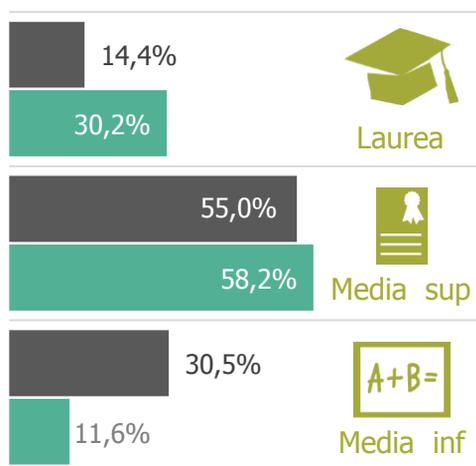


IL PROFILO DEI CORRENTISTI ONLINE



Il profilo di età dei correntisti online presenta un fenomeno concentrato nelle fasce centrali ed è mediamente più giovane dei correntisti non online: il 55% dei correntisti online ha meno di 45 anni mentre nella stessa fascia i correntisti solo tradizionali (non online) non raggiungono il 32%.

■ Correntisti non online
■ Correntisti online

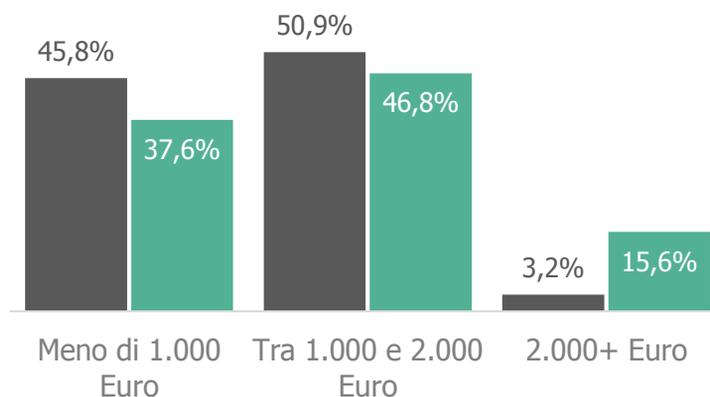


Quasi metà dei correntisti online abitano nelle regioni del Nord.

Analizzando il profilo per dimensione del centro abitato (non mostrato in figura) si nota che è la concentrazione dei correntisti online è leggermente superiore alla media nei piccoli centri (con meno di 3.000 abitanti) e nei grandi centri (con più di 100mila abitanti)

La composizione per sesso vede una prevalenza maschile tra i correntisti online (58,3%) mentre tra i bancarizzati il rapporto è vicino alla parità, 50/50

La presenza di correntisti online aumenta in funzione della disponibilità di spesa: tra i soggetti con disponibilità elevata (qui definita come 2.000 euro al mese o più) è più che tripla rispetto al segmento complementare dei bancarizzati non online (17,0% vs 4,9%)

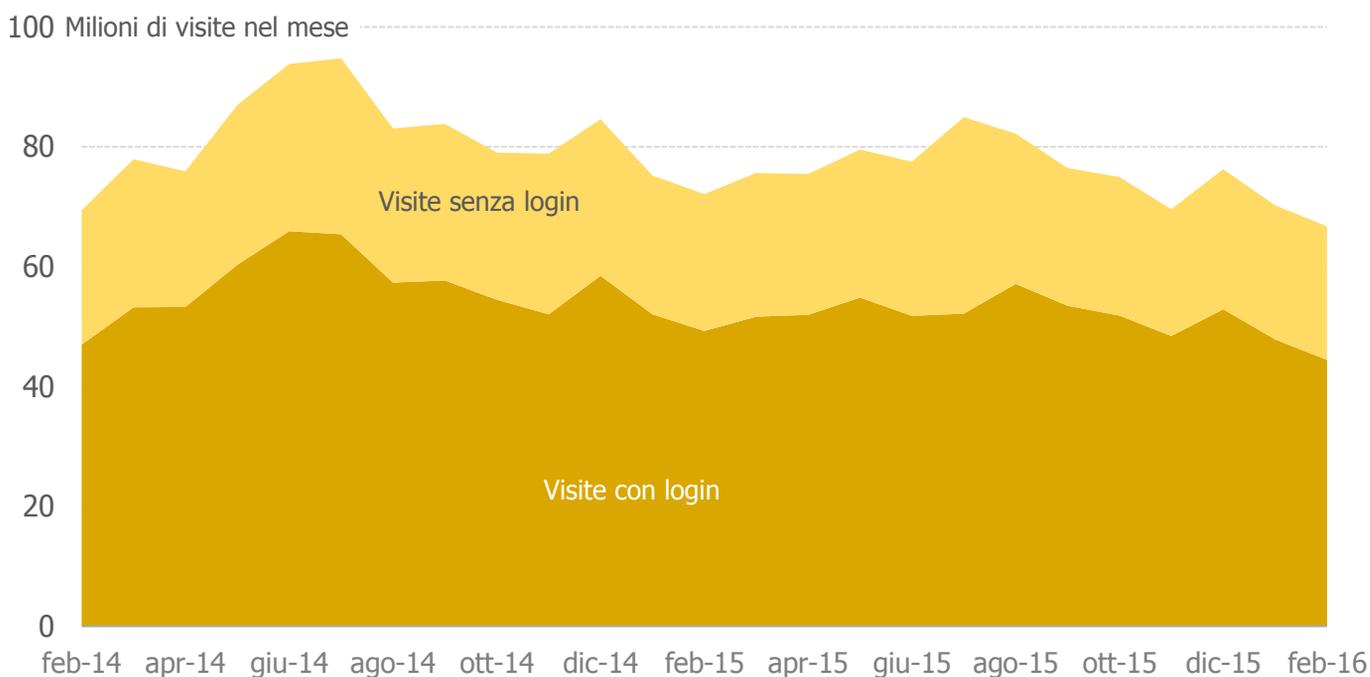


IL TRAFFICO WEB SUI SITI DELLE BANCHE ONLINE

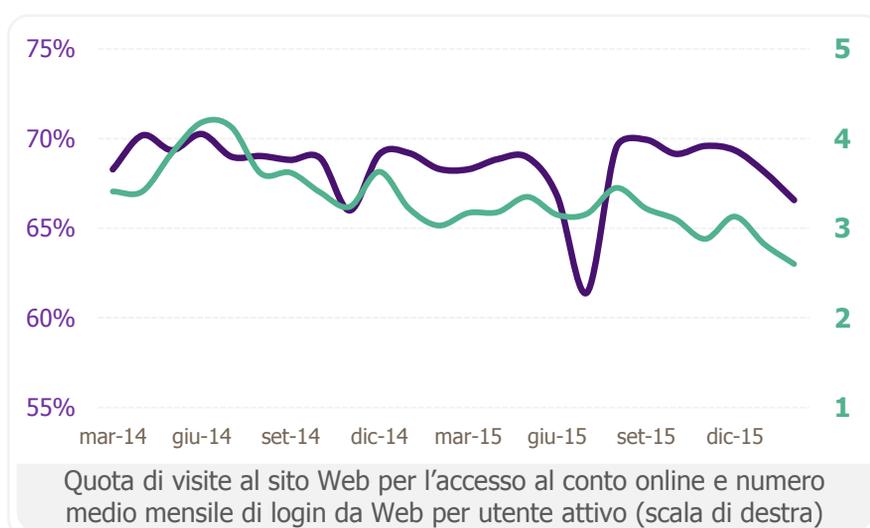
UNA MEDIA DI 2,5 ACCESSI AL MESE AL PROPRIO CONTO ONLINE

La consultazione dei siti Web delle venti banche prese in esame nell'analisi si misura nell'ordine delle diverse decine di milioni di visite per mese per una media di poco meno di 4 visite al mese e 3 accessi al conto via Web ogni mese per correntista attivo.

Il profilo degli ultimi due anni mostra un evidente andamento stagionale, con il massimo in estate e a fine anno, e il trend di lungo periodo indica che il traffico complessivo sui siti Web del paniere di banche considerate sta calando (-8,1% Y/Y a febbraio 2016).



L'accesso ai siti Web delle banche prese in esame può essere originato dai soli visitatori (senza accesso all'area riservata ai correntisti online) e dai clienti del servizio bancario online con un accesso al proprio conto. Le visite al sito Web senza accesso al conto costituiscono poco più del 30% del totale mentre oltre due visite su tre



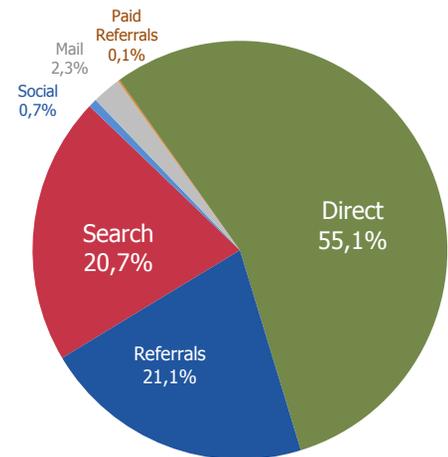
si accompagnano al login e alla consultazione del conto. La quota di login sul totale delle visite, ricavata sui domini delle 30 banche più trafficate del Web italiano, è stabile intorno a valori leggermente inferiori al 70%. L'andamento della quota di login sul totale è influenzato dalla stagione dell'anno, dalle campagne pubblicitarie e dalle novità introdotte dagli istituti in tema di digital banking.

FONTI DI TRAFFICO E APERTURA DEI CONTI

LE FONTI DEL TRAFFICO SUI SITI WEB E L'ACQUISIZIONE DEI CLIENTI

L'analisi del traffico Web sui siti dei principali 19 gruppi bancari indica che oltre metà delle visite è prodotta come traffico diretto, ovvero senza l'intermediazione di altri siti. L'analisi comprende sia i siti istituzionali che i domini dedicati al servizio di digital banking e analizza sia il traffico desktop che quello originato da dispositivi mobili. La parte di traffico non diretta si ripartisce in Search e link in uscita da altri siti Web (referrals). La quota di traffico da Search attribuibile a campagne pubblicitarie è minima rispetto alla quota di "Organic Search", nell'ordine dei pochi punti percentuali. La tipologia dei *referring sites* non è cambiata in modo significativo negli ultimi sei mesi mentre gli investimenti pubblicitari in keyword advertising risultano molto variabili negli ultimi nove mesi. Le visite ai siti Web da parte di visitatori e non clienti rappresentano il 30% circa del totale, intorno alla media di 25 milioni al mese nell'ultimo anno. Nello stesso periodo si sono aperti un milione di nuovi conti: il rapporto indica che ogni 300 visite ai siti delle banche da parte di non clienti si genera un'apertura di un conto online.

Le *Banche digitali* ricavano il 64,9% delle visite al sito Web come traffico diretto (oltre 10 punti in più rispetto alle *Banche tradizionali*, mentre per le *Banche digitali* l'incidenza del traffico da Search e dai Referrals è inferiore alla media di tutte le banche considerate.

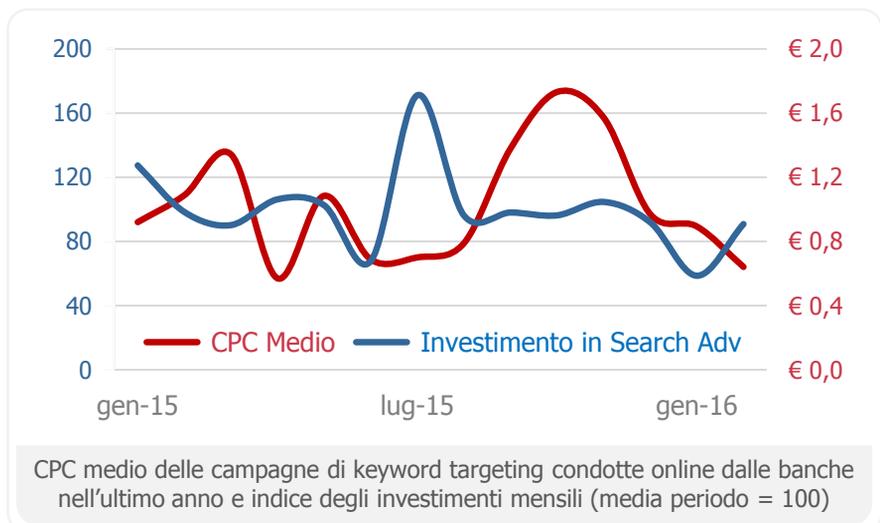


Provenienza delle visite a 19 domini Web dei principali gruppi bancari

Gli investimenti in Search Adv sono piuttosto variabili nel tempo (espressi in forma di indice, con la linea blu, media dell'intero periodo = 100) ed è così anche per il costo di una visita da Search, che fluttua in modo ampio attorno al valore medio di circa un euro.

L'andamento rilevato fino a febbraio 2016 non mette in

rilievo alcuna stagionalità né alcun trend e appare influenzato dall'attività di comunicazione delle singole banche, molto irregolare nel corso dei mesi osservati. Le *banche digitali* contribuiscono a sviluppare circa un terzo degli investimenti complessivi del settore in Search adv.



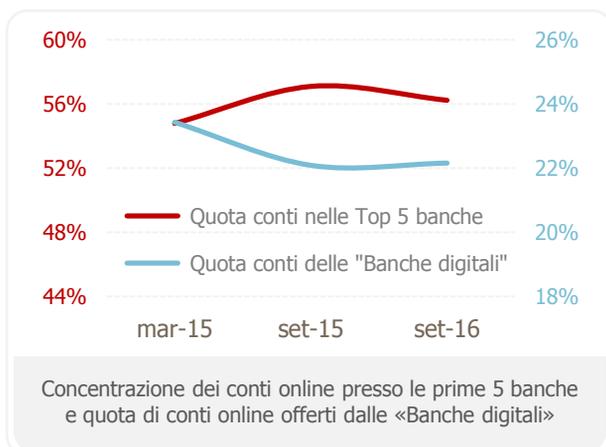
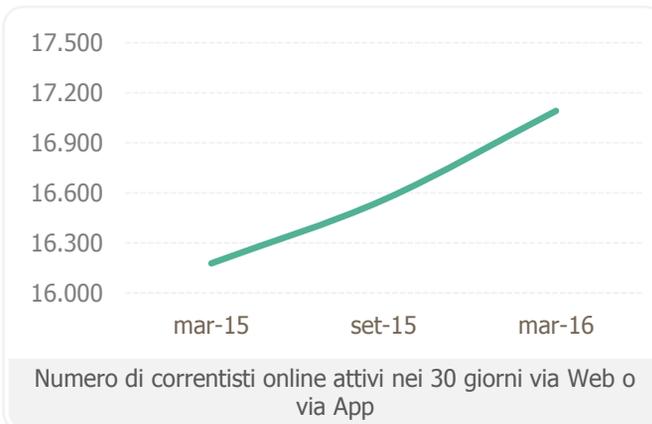
LA TENDENZA NEL TEMPO

90MILA NUOVI CORRENTISTI ONLINE OGNI MESE

Nell'ultimo anno un milione di individui si è aggiunto all'insieme dei correntisti online (+900mila i correntisti attivi nel mese) e a marzo 2016 il 60,4% degli utenti Internet maggiorenni risulta essere correntista online.

Il mercato del Digital Banking mantiene un'elevata concentrazione e più di metà dei conti online è offerto da una delle cinque banche maggiori. Il livello di concentrazione mostra un piccolo ma significativo aumento negli ultimi sei mesi e, nello stesso periodo, si diluisce la quota di conti online detenuta presso le cosiddette «Banche digitali», ovvero le nuove insegne del retail bancario

nate sul modello di servizio del digital banking. I correntisti delle nuove «Banche digitali» hanno comportamenti diversi rispetto ai correntisti online delle banche tradizionali: sono caratterizzati da un numero medio di conti bancari utilizzati molto elevato (di poco inferiore a 2), sono meno fedeli alla banca della quale sono clienti e hanno un'operatività via App molto maggiore rispetto alla media (37% di essi usa l'App almeno una volta al mese per consultare

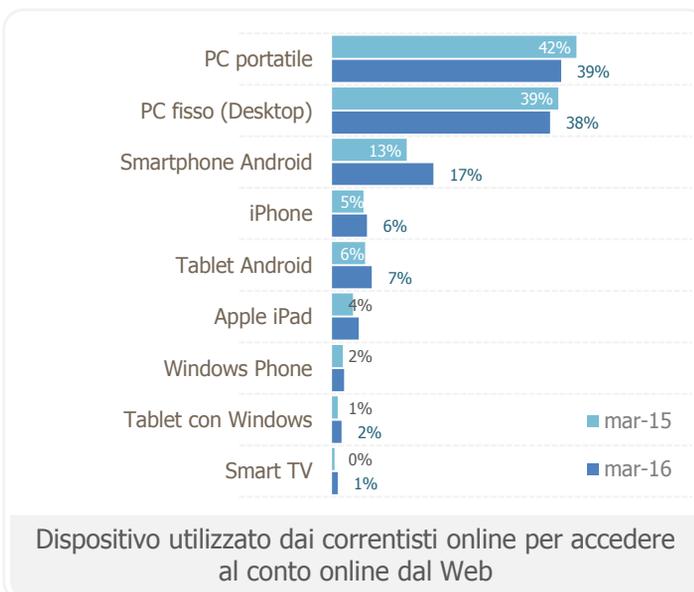


L'utilizzo del PC è esclusivamente associato all'accesso via Web al conto ma questa modalità è anche possibile con i dispositivi mobili. L'accesso al conto via Web avviene nel 25,5% dei casi con gli Smartphone (+5,4 punti rispetto a un anno fa) e nel 13% dei casi con i Tablet (+2,8 punti rispetto a marzo 2015).

I dispositivi Android sono 2,4 volte più utilizzati dei dispositivi iOS e la loro prevalenza è in costante aumento.

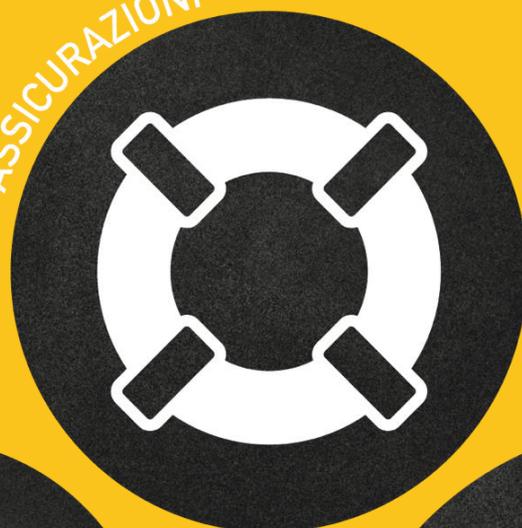
il conto online vs 25% medio).

Il trend rilevato nell'ultimo anno conferma che il futuro del digital banking è mobile: l'accesso via App è cresciuto di quasi sei punti in un solo anno (dal 21,8% del marzo 2015 al 27,6% di marzo 2016) e l'incremento è quasi tutto attribuibile agli Smartphone (e solo in misura marginale ai Tablet).



L'UTILIZZO DEI SERVIZI BANCARI

ASSICURAZIONI



MUTUI + PRESTITI



CONTI



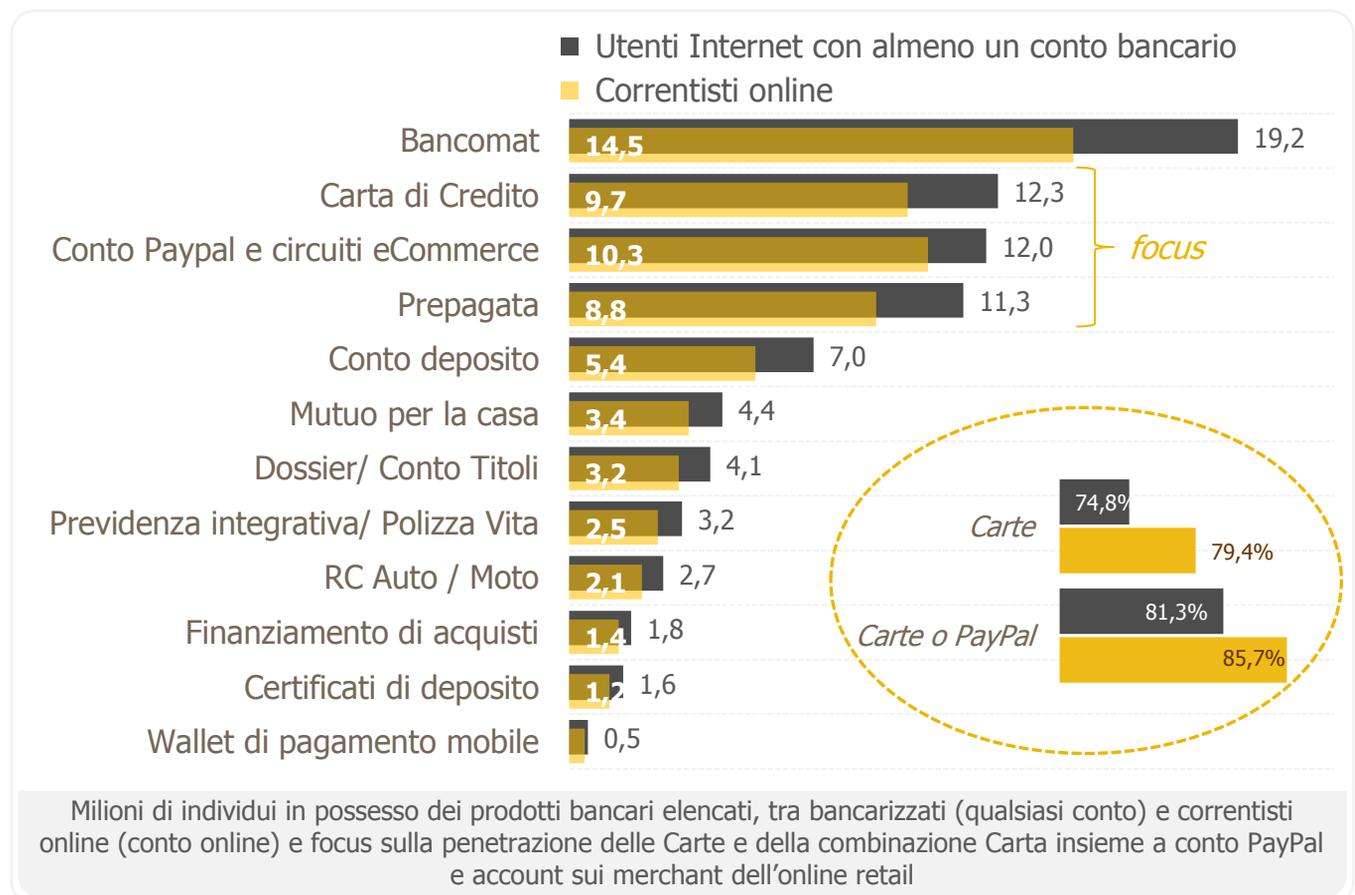
RISPARMIO + INVESTIMENTO



POSSESSO DEI PRODOTTI BANCARI

I CORRENTISTI ONLINE: I MIGLIORI CLIENTI DELLE BANCHE

All'interno dei 29,2 milioni di individui maggiorenni utenti regolari di Internet le persone con almeno un conto bancario sono 24 milioni. I correntisti online sono il 73% di questi (17,6 milioni). Il Bancomat è il prodotto bancario più popolare tra i correntisti tradizionali e online ma non è utilizzato da circa un correntista online su quattro. Viceversa, il prodotto più affine ai correntisti online è il conto per acquisti online (PayPal o presso i merchant).



Gli individui che possiedono almeno una carta (prepagata o di credito) sono il 74,8% dei bancarizzati e il 79,4% dei correntisti online (rispettivamente 18 e 14 milioni). Tuttavia, se insieme alle carte si considera anche PayPal ed eventuali account sui merchant dell'online retail si giunge alla cifra di 19,6 milioni di individui tra i bancarizzati e 15,1 milioni tra i correntisti online: quest'ultimo segmento è particolarmente interessante perché non è solo attivo nel digital banking ma anche adeguatamente attrezzato per compiere acquisti online.

Deve essere facilmente accessibile e chiaro, in modo tale che anche le persone che utilizzano poco la tecnologia siano in grado, in poche mosse, di sapersi orientare. Vorrei poter fare tutte le operazioni di pagamento e ricarica senza il pagamento di commissioni

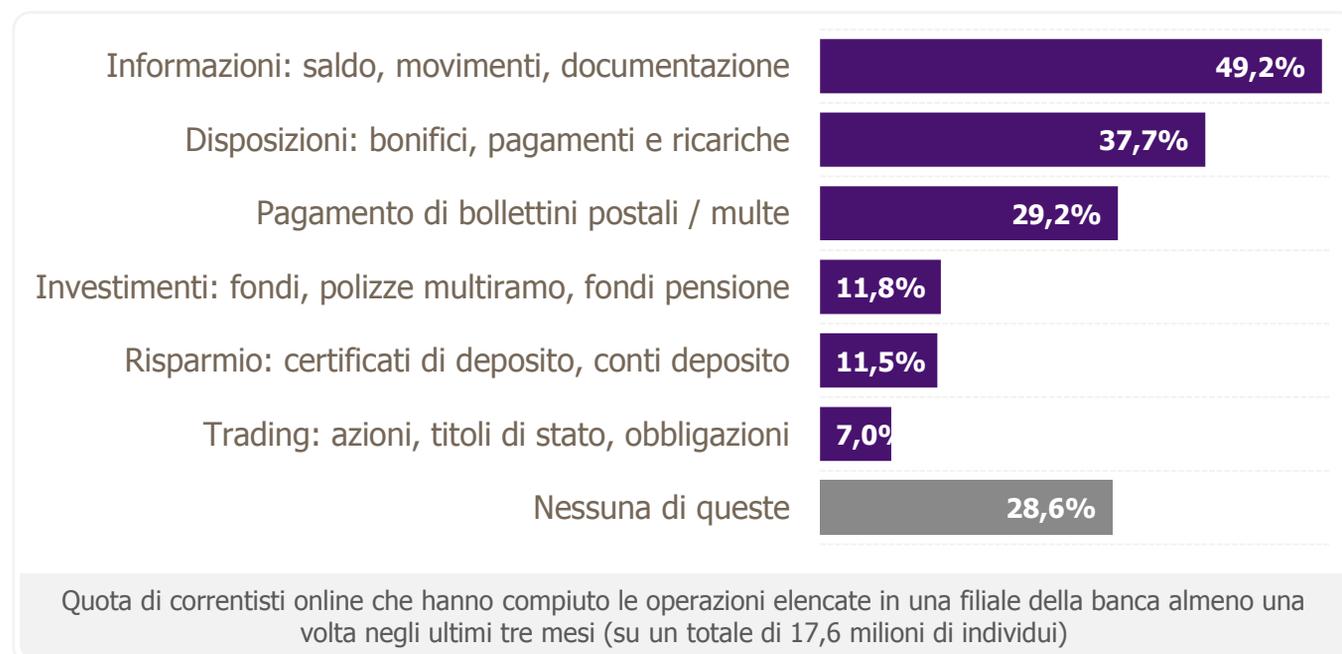
Il servizio online della banca deve permettere di poter fare tutte le operazioni che si svolgono di norma allo sportello per consentire anche a chi ha problemi di tempo/orario di poter svolgere qualsiasi operazione

I SERVIZI BANCARI IN FILIALE

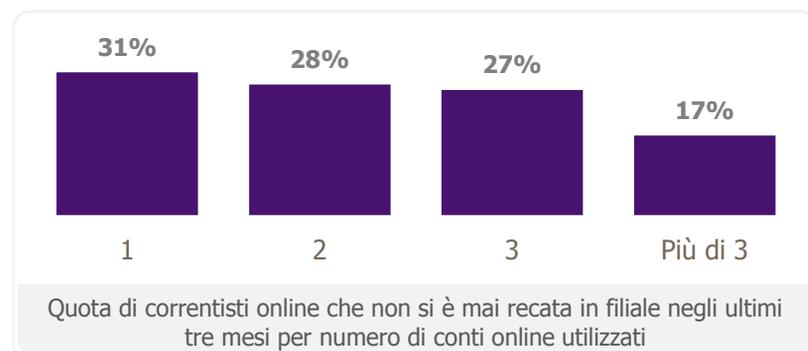
IL 70% DEI CORRENTISTI ONLINE SI RECA IN FILIALE OGNI TRE MESI

La visita in filiale è un'azione abituale anche la maggior parte dei correntisti online. Tuttavia, va notato che il 28% dei correntisti online non si è mai recato negli ultimi tre mesi in una filiale fisica della banca presso la quale possiede il conto online. Si tratta di una quota consistente di clienti (stabile nell'ultimo anno) che intrattengono con la banca una relazione a distanza, senza contatto nel canale fisico: si trovano a loro agio con gli strumenti bancari digitali e non hanno bisogno del supporto della rete di sportelli tradizionali.

Nel restante 70% dei correntisti online attivi anche in filiale, una quota limitata al 20% svolge operazioni di una certa complessità (investimenti, gestione del risparmio, trading), per le quali ricorre all'aiuto del personale della Banca recandosi in filiale.



All'aumentare del numero di conti correnti online utilizzati aumenta la frequenza di visita alla filiale tradizionale, anche se leggermente. I due canali – online e fisico – non sono alternativi e i correntisti più dotati di conti online e più attivi a distanza sono clienti bancari che mantengono comunque una relazione con la filiale della propria banca.



“ preferisco un punto di riferimento diretto, e non online. se ho problemi mi piace parlare faccia a faccia con i dipendenti/direttore della banca ”

“ non sono interessata al servizio online, ho un'operatività limitata e preferisco andare in filiale, dove vorrei che gli orari fossero più lunghi ”

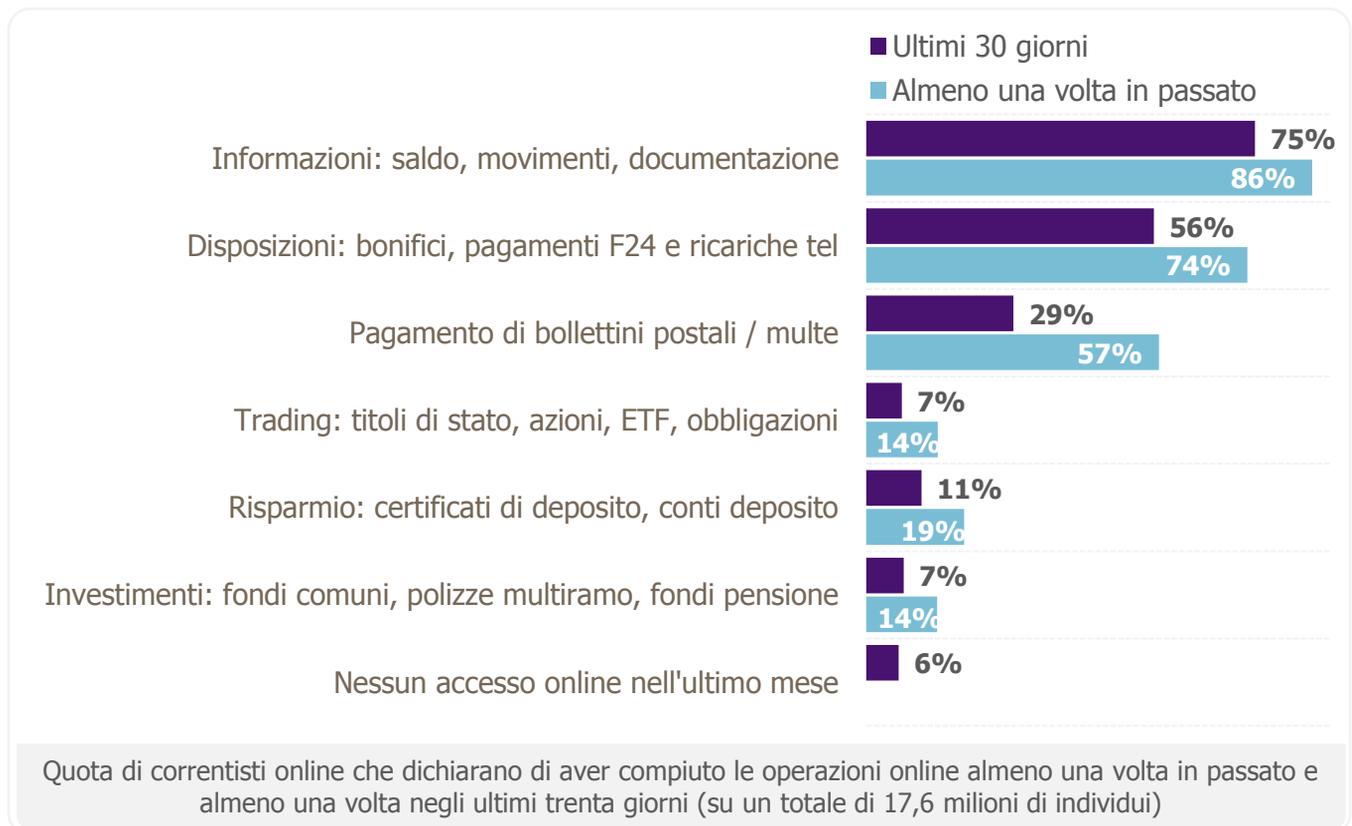
“ voglio operare online ma in linea diretta con la mia filiale: in caso di problemi dovrei poter comunicare subito con un impiegato in modo da risolverli in tempi brevi ”

L'UTILIZZO DEI SERVIZI BANCARI ONLINE

IL 93% DEI CORRENTISTI ONLINE ACCEDE AL CONTO ONLINE OGNI MESE

L'accesso online al proprio conto bancario è un'operazione abituale per la grande maggioranza dei correntisti online: solo il 6,3% dei correntisti online dichiara di non aver avuto alcun accesso ai propri conti online negli ultimi trenta giorni.

I clienti attivi nell'ultimo mese hanno principalmente svolto due attività: la consultazione dell'estratto conto e dei documenti informativi (75%) e disposizioni di pagamento (56%). Queste due operazioni sono quelle più comuni nell'esperienza di digital banking dei correntisti online: almeno tre utenti su quattro ne hanno fatto esperienza in passato mentre il pagamento di bollettini è stato effettuato almeno una volta da poco più di un utente su due.



“disporre di tutte le operazioni possibili, sempre disponibili al cliente, anche nei giorni di festa. Inoltre certe operazioni potrebbero fatte anche attraverso la videochat invece di recarsi alla filiale.”

L'operatività su trading e strumenti di risparmio identifica il segmento più evoluto del digital banking: con più conti della media, più strumenti bancari della media e maggior frequenza di accesso. Sono individui di sesso maschile e di età superiore alla media dei correntisti online (significativa, infatti, la concentrazione al di sopra dei 55 anni), residenti in città medie e grandi, laureati (55% dei casi contro una media del 25% dei correntisti online), quasi tutti acquirenti online e con tasso di utilizzo di dispositivi Apple doppio rispetto alla media.

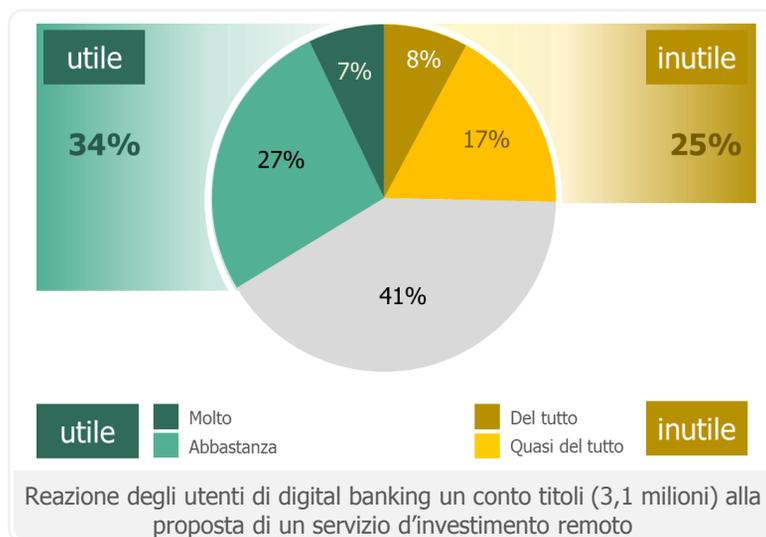
INTERESSE PER IL RISPARMIO GESTITO

3 MILIONI DI CORRENTISTI ONLINE CON CONTO TITOLI, METÀ ONLINE TRADER

All'interno dell'utenza dei servizi di digital banking (17,6 milioni di individui) si trova il segmento di quanto dispongono di un Dossier / Conto titoli per la gestione del risparmio in forma di azioni, obbligazioni e fondi. Gli individui che posseggono un Conto titoli sono il 17,9% degli utenti di digital banking, 3,1 milioni di individui. Tra questi, circa la metà (il 55%) dichiara di operare direttamente online nella gestione del proprio portafoglio titoli: 1,7 milioni di trader online.



Poco più della metà di chi possiede un Dossier / Conto titoli per ragioni personali o famigliari dichiara di non gestire personalmente il proprio portafoglio titoli online. Le ragioni che inibiscono il trading online sono qui raggruppate in cinque atteggiamenti: nella maggioranza dei casi prevale la scelta di delegare il compito ai professionisti (una scelta, non un vero inibitore). Segue in un caso su due il senso di inadeguatezza e in circa un caso su sei la mancanza di risorse e la paura: di perdere soldi, di sbagliare, di farsi prendere la mano.

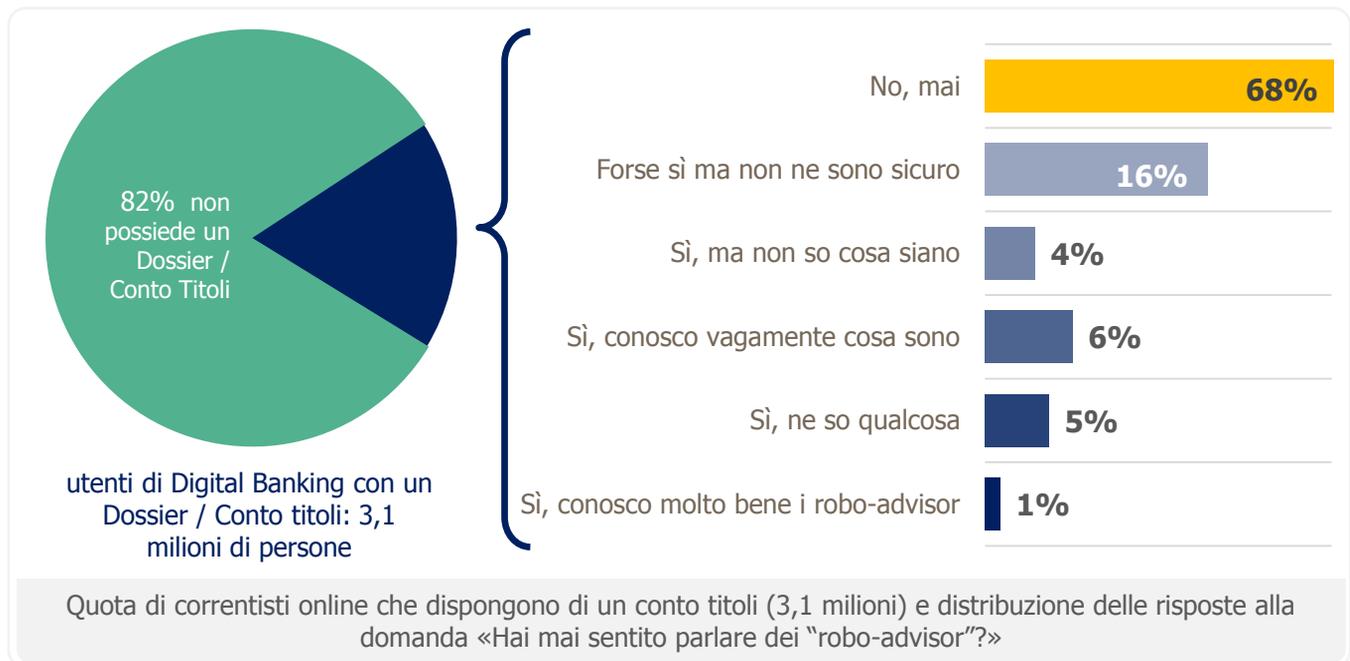


La reazione degli utenti di digital banking alla proposta di un servizio d'investimento gestito da remoto è interlocutoria: il 41% di chi dispone di un Dossier / Conto titoli ha bisogno di acquisire maggiori dettagli prima di esprimere il proprio interesse. La parte restante tende a manifestare più interesse che disinteresse ma senza particolare entusiasmo (ai due estremi dell'interesse si trova solo il 7/8% delle risposte).

INTERESSE PER I ROBO-ADVISOR

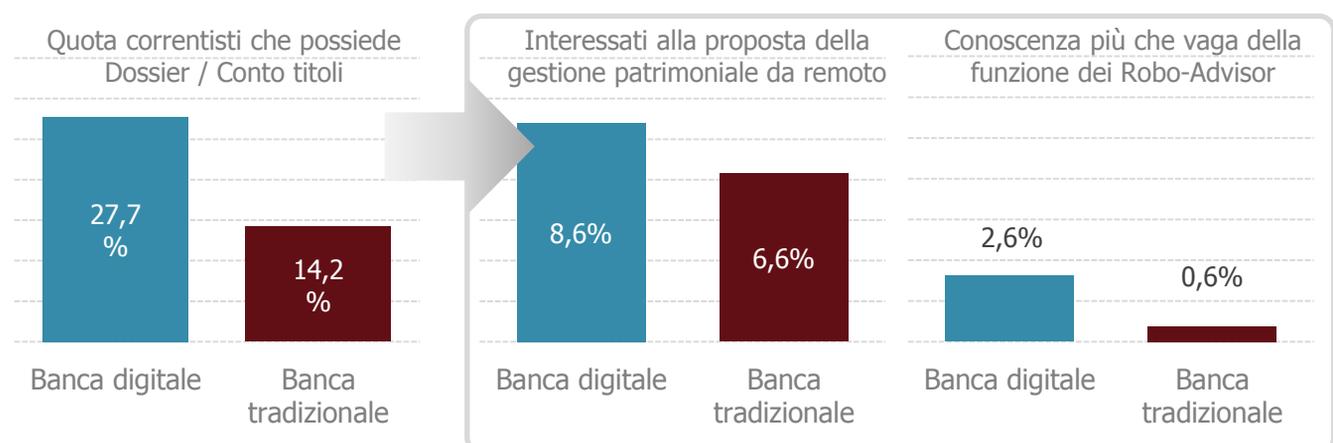
LA SCARSA CONOSCENZA NON PRODUCE (ANCORA) INTERESSE

La parte più sensibile al risparmio gestito tra gli utenti di digital banking, ovvero i 3,1 milioni di individui che posseggono un Dossier / Conto titoli associato a un conto online, ignora cosa siano i robo-advisor: solo il 12% dichiara di saperne qualcosa o saper descrivere bene di cosa si tratta. Il livello di conoscenza è più elevato tra i clienti delle "banche digitali" rispetto ai clienti delle banche tradizionali e il segmento che conosce in modo più che vago la proposta dei robo-advisor si può stimare composto da circa 200mila individui.



Le Banche digitali ospitano il 22% dei conti online e servono 4,7 milioni di utenti di servizi di digital banking. Il 27,7% dei correntisti online presso le Banche Digitali banche possiede un Dossier / Conto titoli (contro il 14,2% dei clienti online delle Banche tradizionali) e il 31,1% dei correntisti con Conto titoli si dichiara interessato alla proposta di gestione patrimoniale da remoto, ovvero l'8,6% di tutti i correntisti (vs il 6,6% nelle Banche tradizionali).

La conoscenza più che vaga della funzione dei robo-advisor riguarda il 2,6% dei correntisti delle Banche digitali, poco più di 100mila individui, un numero superiore a quello presente nella clientela online delle Banche tradizionali.



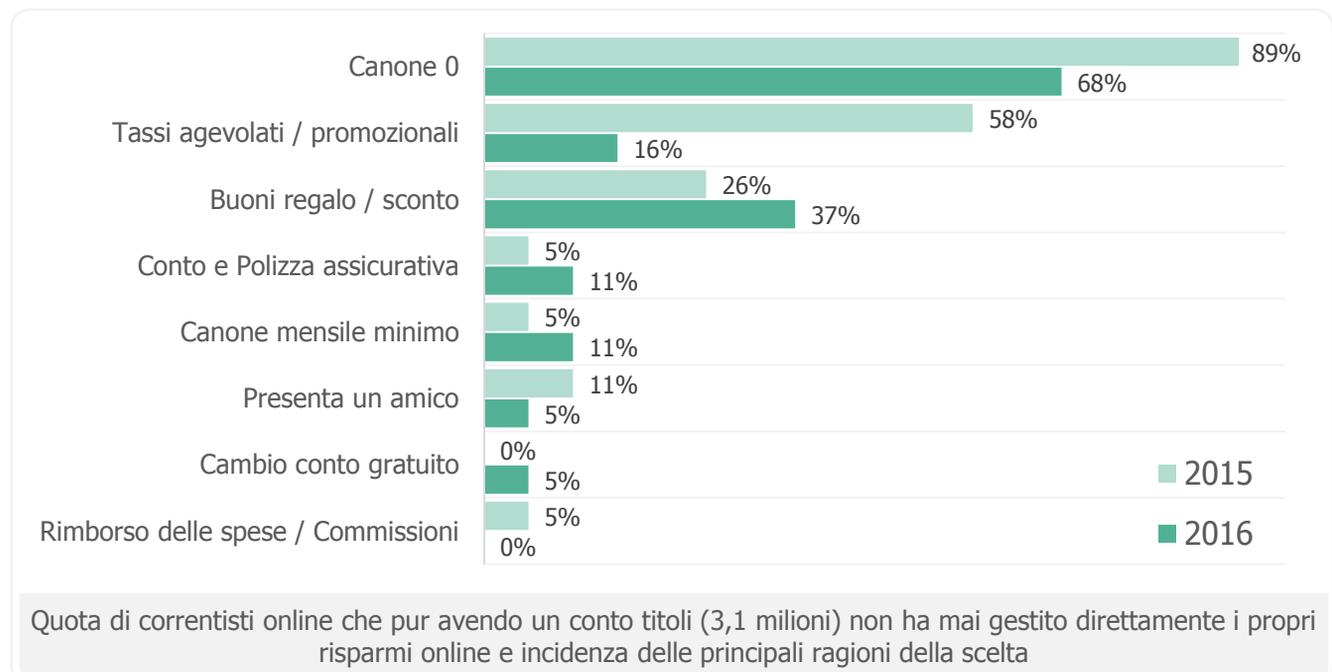
GLI INCENTIVI AI NUOVI CLIENTI

OFFERTE E LE PROMOZIONI DELLE BANCHE ONLINE PER I NUOVI CLIENTI

L'analisi delle promozioni e dei vantaggi offerti dalle banche per i nuovi clienti online nel 2015 e nel 2016 individua otto categorie di vantaggi legati all'apertura di un conto corrente online:

<p>Canone 0</p> <p>Annullamento dei costi per una durata minima di un mese, carte e bancomat gratuiti, servizi illimitati</p>	<p>Presenta un amico</p> <p>Presentando amici o famigliari si ricevono buoni regalo</p>	<p>Buoni sconto</p> <p>da utilizzare su varie piattaforme (Amazon, Eni, Erg, Sky, InfinityTV, eBay, Unieuro)</p>	<p>Tassi agevolati</p> <p>Tassi promozionali tra l'1,23% e il 2,50% annui con condizioni specifiche</p>
<p>Canone mensile minimo</p> <p>Canone mensile compreso tra 2,75€ e 3,50€</p>	<p>Conto e Polizza assicurativa</p> <p>Polizza vita e famiglia comprese nel costo mensile del conto</p>	<p>Rimborso spese/ Commissioni</p> <p>Benefici sotto forma di rimborsi</p>	<p>Cambio conto gratuito</p> <p>Pratiche per trasferire il saldo del conto e i servizi di pagamento collegati</p>

L'offerta delle banche analizzate è notevolmente cambiata nel giro di un anno: alcuni aspetti che erano particolarmente «strillati» nel 2015 sono quasi scomparsi (es., i tassi agevolati) mentre cresce l'incidenza di una varietà di proposte e incentivi all'apertura del conto



“ livelli altissimi di sicurezza, chiarezza delle condizioni, spese di gestione nulle, tassi interessanti ”

“ mi hanno dato l'app, lo sconto, le carte ricaricabili gratuite e il fido! ”

“ nessun canone, operazioni dispositive gratuite e tante filiali sul territorio ”

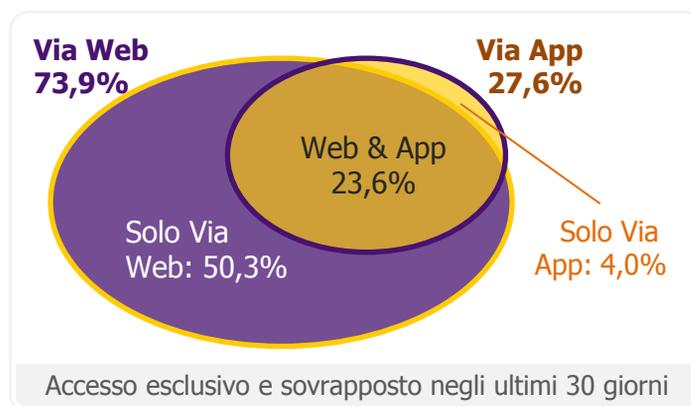
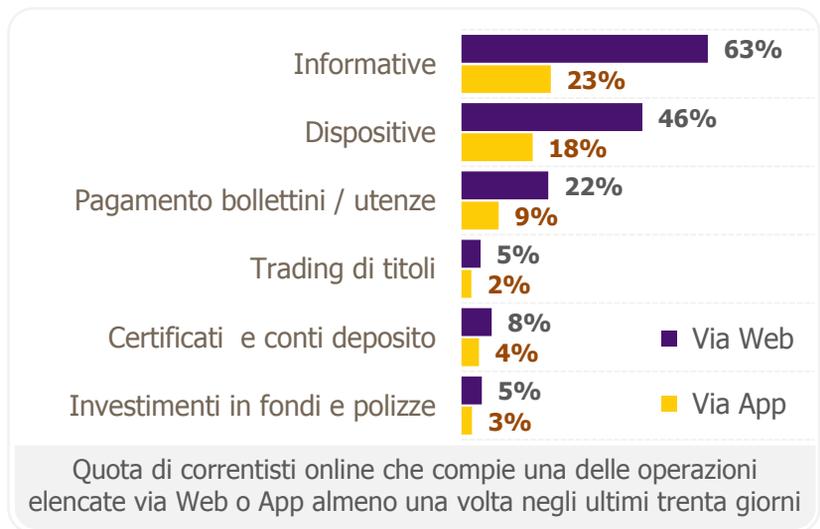
WEB, APP SOCIAL BANKING



DIGITAL BANKING PER CANALE ONLINE

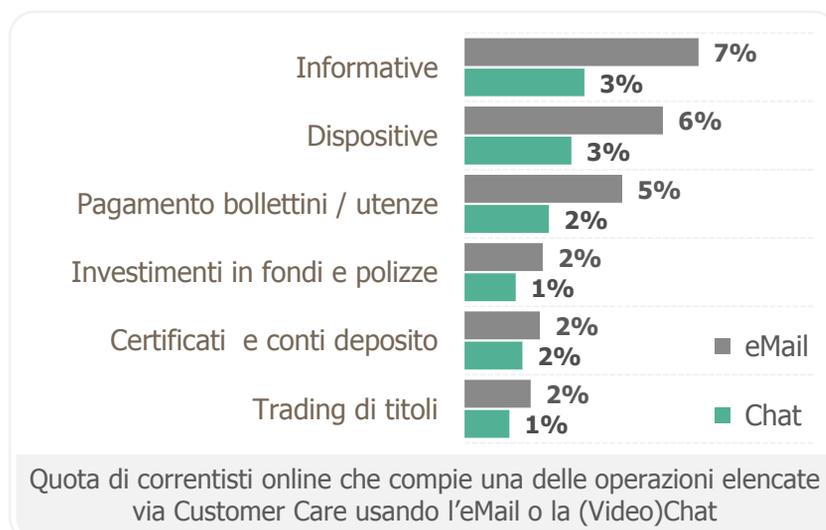
UN CLIENTE BANCARIO VIA APP OGNI 3 SUL WEB

Il profilo di utilizzo dei servizi bancari online è simile nel confronto tra accesso via App che via Web. Il dato dipende, ovviamente, dalla banca che eroga i servizi e alcune *banche digitali*, con un'offerta più attenta al digitale e una customer base costituita in tempi più recenti, mostrano di avere un livello di operatività via App doppio rispetto ai gruppi tradizionali.



I Correntisti online che accedono via App sono quasi completamente sovrapposti con quanti accedono via sito Web: esiste cioè una piccola quota di utenti (4%, ovvero 700mila individui) che accedono al conto nel mese medio utilizzando solo l'App. Il dato connota l'App come un'appendice dei servizi via Web e questi mantengono la centralità della relazione online col cliente.

Tra i canali di accesso ai servizi bancari online si possono infine considerare alcune modalità di contatto con il servizio di assistenza clienti. In questi casi un ruolo importante è svolto dall'eMail (che interessa il 10% dei correntisti online), seguito da Chat e Videochat (5 e 4%) e infine i Social Network e le soluzioni di messaggistica (3%).



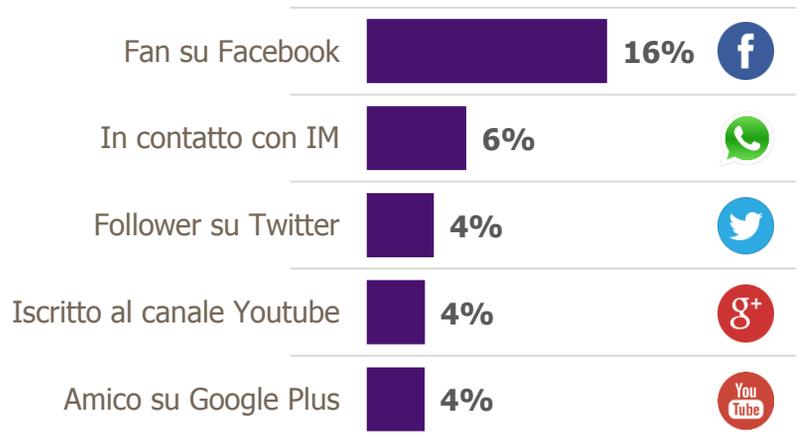
Il ricorso all'eMail o alla Chat di assistenza è frequente nel caso di operazioni complesse, quali il trading e gli investimento in prodotti di risparmio. Si tratta di piccole percentuali ma di numeri significativi in termini assoluti: nell'ultimo mese, per esempio, quasi un milione di clienti online ha chiesto informazioni via eMail alla propria banca in merito a un pagamento da effettuare.

LA RELAZIONE SUI SOCIAL

UNA DEBOLE INTERAZIONE PER UN PICCOLO SEGMENTO DI CLIENTI

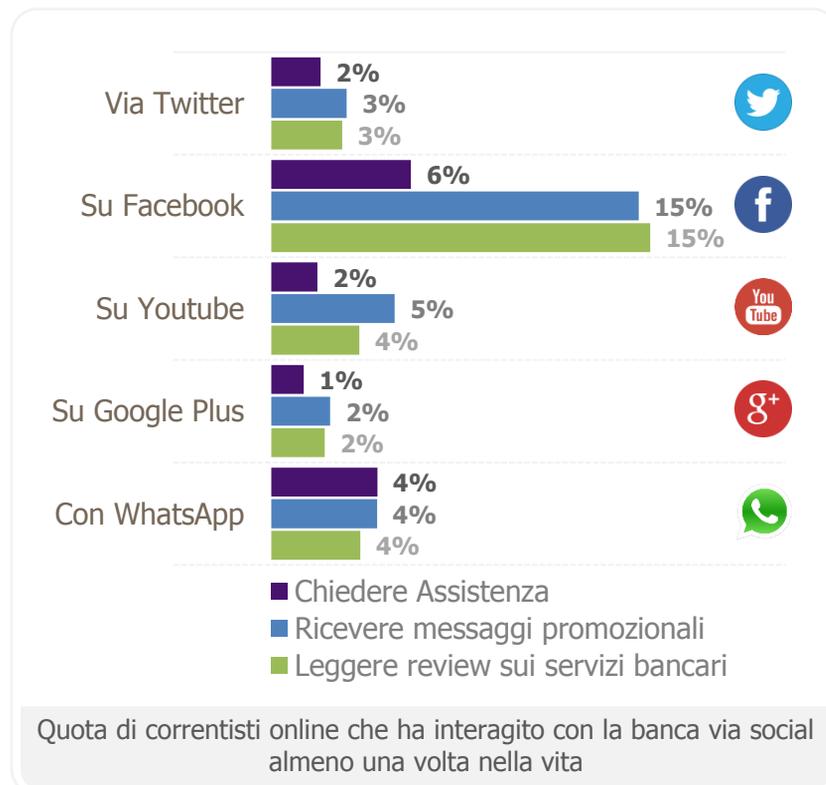
L'84% dei correntisti online non intrattiene alcun rapporto con la propria banca sui social network esaminati, tra i quali sono inclusi i sistemi di messaggistica (IM) come WhatsApp, Telegram, WeChat etc.

Il canale social più utilizzato è Facebook mentre gli altri presi in esame raggiungono solo qualche punto percentuale dei 17,6 milioni di clienti con conto online.



Quota di correntisti online che intrattiene una relazione con la banca via social (Base = 17,6 milioni di correntisti online)

L'analisi dei dati di traffico ai siti Web mostra che la provenienza delle visite ai siti dai social è limitata a meno dell'1% del totale e solo leggermente superiore per le nuove "banche digital". Il dato è stabile nel tempo e segnala che al momento non esiste alcun fenomeno emergente legato alla relazione tra i servizi bancari e i social network.



L'attività di comunicazione delle banche e la ricerca di commenti e review sui social network interessa un segmento significativo solo su Facebook mentre sugli altri social network rimane confinata al 2 / 3 %.

Le operazioni dispositive via social riguardano un numero di persone ancora più limitato. Il fenomeno è interessante in prospettiva: è possibile che nel giro di qualche anno alcune operazioni bancarie via social possano diventare abituali per un vasto segmento di clienti, in particolare i pagamenti P2P.

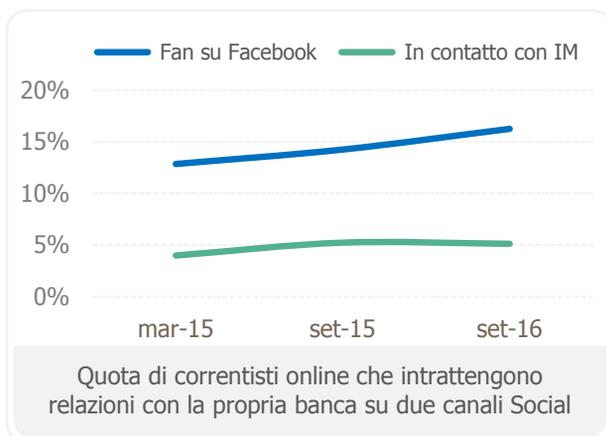
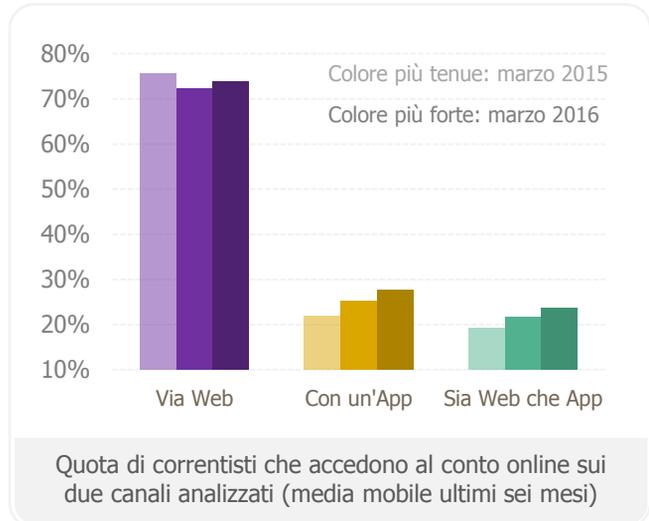
"più riesco a fare da solo e meno devo interagire con la banca. ultimamente sono sparite le email di contatto per privilegiare chat, social network e altri canali di comunicazione che non garantiscono la tracciabilità di un problema (la chat, ad esempio, sparisce quando l'operatore la chiude) "

" via web si deve prevedere anche una comunicazione con un operatore, ad esempio tramite chat "

LA TENDENZA NEL TEMPO

AVANZA IL MOBILE BANKING

Gli individui che accedono ai servizi online da dispositivo mobile sono il 70,7% degli utenti Internet abituali, ovvero quasi 22 milioni. La consuetudine con il *mobile Internet* si riflette anche nei comportamenti di accesso al conto online: la quota di correntisti che accedono via Web diminuisce solo leggermente nell'ultimo anno ma nello stesso periodo aumentano in modo notevole i clienti via App, passando dai 3,6 milioni di marzo 2015 a 4,7 di marzo 2016. I correntisti online che accedono via App sono quasi sempre anche correntisti via Web e il segmento di utenti esclusivi via App è al momento limitato a meno di 700mila individui. L'accesso al sito Web rimane centrale, in particolare quando è necessario compiere operazioni di una certa complessità. E' probabile, però, che l'accesso via App al conto diventi prevalente nel giro di pochi anni, guidato da nuove modalità di utilizzo dei servizi di digital banking, in particolare quelli legati ai pagamenti mobili, sia verso esercizi commerciali



che tra individui. L'altro fenomeno che ha trasformato il modo di utilizzare l'online negli ultimi anni per milioni di italiani è legato alle relazioni attraverso i social network (dominati da Facebook) e la comunicazione con i sistemi di instant messaging (in gran parte WhatsApp). Le nuove abitudini di comunicazione si propagano anche alla relazione tra i clienti e la banca: il 16% dei correntisti online dichiara di seguire la propria banca su Facebook e il 5,1%

di poter attivare un contatto con la propria banca attraverso uno strumento di Messaging diverso dalla Chat o dalla Videochat offerta dalle stesse banche sulle App o sui siti Web.

La relazione tra brand e individui sui social è spesso una modalità di gestione del servizio clienti. Le banche sono stimolate dai clienti che ne diventano fan o follower ad attivarsi a loro favore con un servizio di «social customer care», pubblico, trasparente e verificabile.

Il ricorso a questi nuovi canali è in crescita anche se riguarda pochi punti percentuali di customer base.

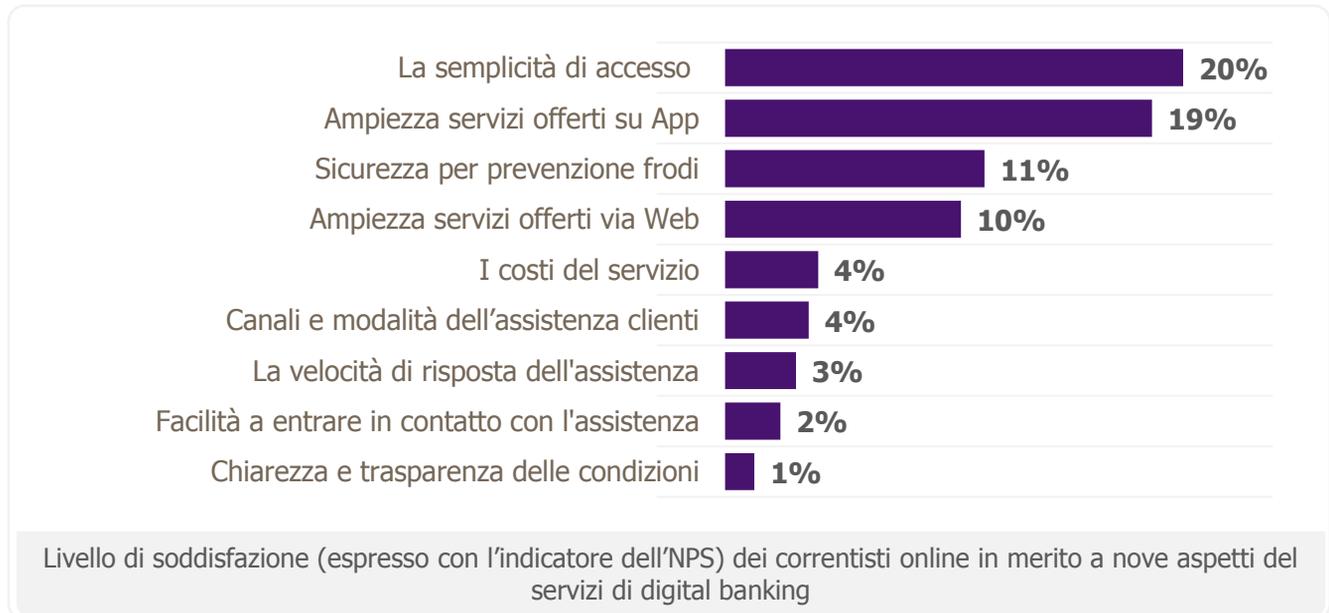


LA SODDISFAZIONE E IL TURNOVER DEI CLIENTI DI DIGITAL BANKING

LA SODDISFAZIONE DEL DIGITAL BANKING

IL DIGITAL BANKING VINCENTE: SEMPLICITÀ E COSTI CONTENUTI

Il Net Promoter Score, un indicatore legato a quanto “si parla bene” di un brand, un prodotto o un servizio, è notevolmente positivo solo per due dei nove aspetti esaminati (semplicità e ampiezza dei servizi via App) e positivo per altri due (sicurezza e ampiezza dei servizi via Web). Gli altri aspetti, pur sempre positivi, non hanno la forza di caratterizzare il servizio di digital banking che deriva la propria fisionomia positiva dai primi quattro



Ci sono ovviamente notevoli differenze per gruppo bancario e la soddisfazione media nei confronti dei nove aspetti del servizio esaminati può essere molto diversa da banca a banca: alcuni aspetti mostrano maggiori differenze rispetto ad altri. Le dimensioni caratterizzate da elevata variabilità (es., i costi del servizio, l'ampiezza dei servizi offerti) sono aspetti sui quali i clienti percepiscono con maggior lucidità le differenze dell'offerta dei diversi istituti.

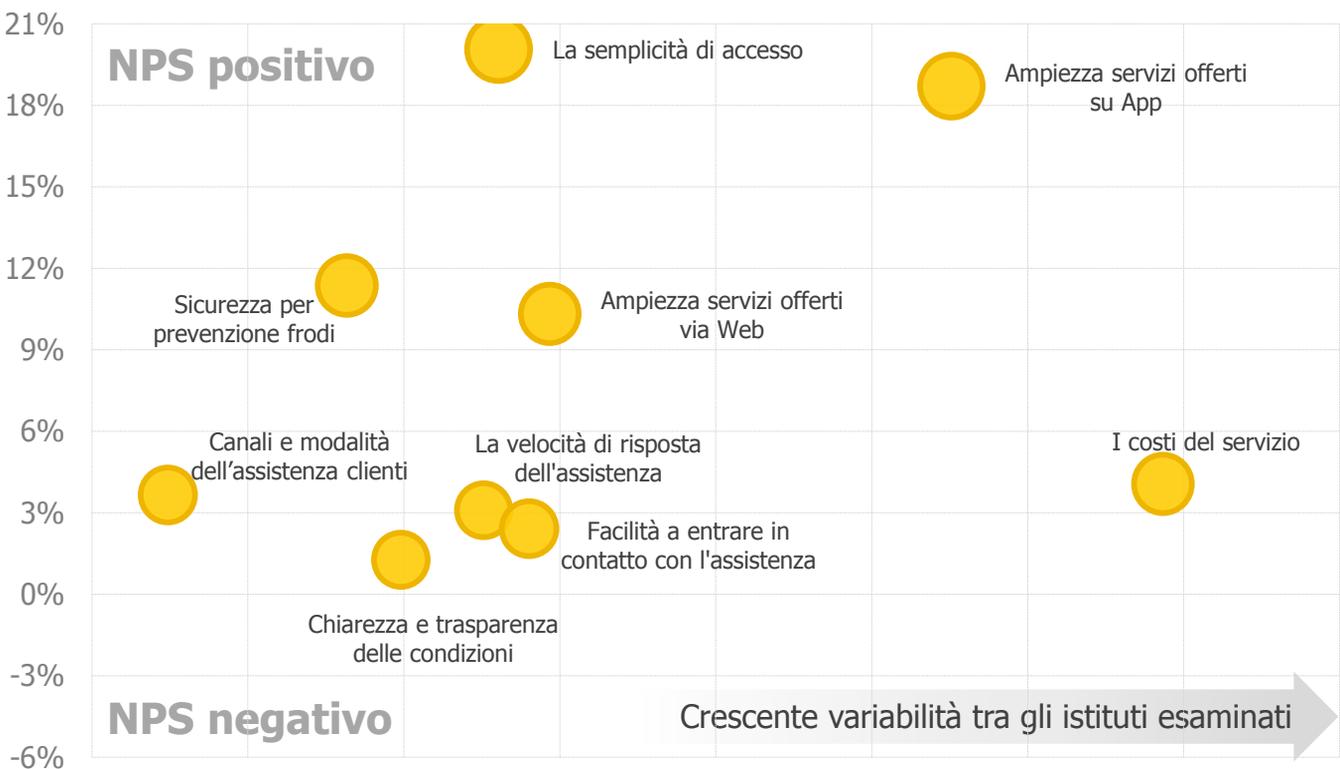
La “Chiarezza e trasparenza delle condizioni” è un aspetto sul quale c'è sempre stata poca soddisfazione da parte della clientela, anche prima del digital banking: oltre al basso livello di soddisfazione tra gli utenti (si veda il grafico sopra), il giudizio non positivo è uniforme tra gli istituti e, di conseguenza, la variabilità del giudizio risulta minima.



LA MAPPA DI SODDISFAZIONE

COSTI MOLTO VARIABILI, SERVIZI VIA APP DISTINTIVI E SODDISFACENTI

La combinazione dei due indicatori presentati nelle slide precedenti, l'NPS e la variabilità dei giudizi dei clienti, consente di posizionare i nove aspetti esaminati in una mappa. L'asse verticale corrisponde al valore dell'NPS: positivo quando si parla tendenzialmente bene di un certo aspetto del servizio e negativo in caso contrario. L'asse orizzontale presenta la variabilità del giudizio in relazione al gruppo bancario di appartenenza e a destra della mappa si trovano gli aspetti per i quali è maggiore la differenza di giudizio tra le diverse banche.



Elaborazione dell'analisi della soddisfazione dei clienti online di 20 gruppi bancari. I nove aspetti del servizio sono disposti sul piano in relazione all'NPS ad essi associato e al grado di differenza tra banca e banca

Il giudizio sull'ampiezza dei servizi offerti via App è il secondo elemento segnato dalla maggior variabilità, indice del fatto che alcune App risultano molto soddisfacenti mentre per altre gli utenti segnalano alcune riserve. Il primo aspetto sul quale il giudizio è più variabile riguarda i costi del servizio: ciò è probabilmente dovuto al fatto che i diversi istituti formulano su questo aspetto proposte molto diverse e alcuni di essi puntano con più efficacia di altri sul concetto del costo limitato o nullo. Infine, in basso a sinistra si trovano i tre aspetti per i quali la soddisfazione è mediamente e uniformemente bassa.

"[...] l'ottimo servizio che offre la mia banca che frega i soldi ai clienti ma ha un bellissimo servizio online ed è proprio per questo che non riesco a cambiare banca "

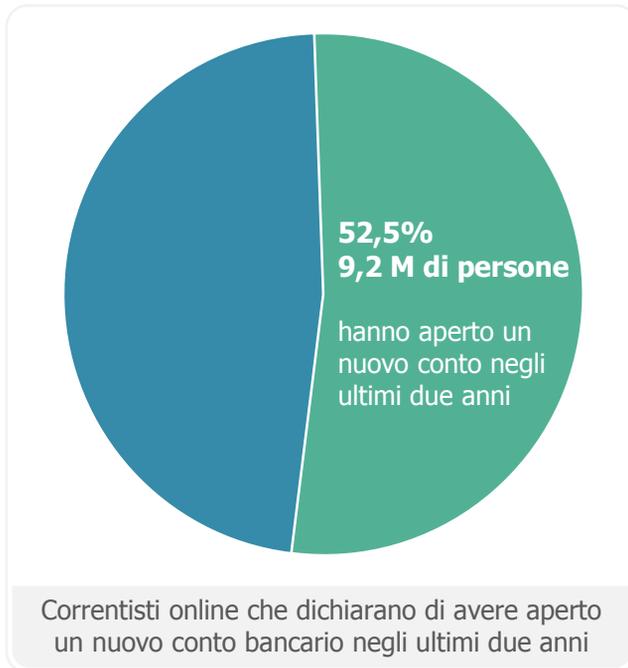
" ho la possibilità di fare operazioni ma anche di contattare il gestore e prendere appuntamenti "

"va bene quello che ho: nessun costo di gestione, assistenza veloce su vari canali, possibilità di gestire tutto on line. "

L'APERTURA DI NUOVI CONTI BANCARI

L'ELEVATO TURNOVER BANCARIO TRA I CORRENTISTI ONLINE

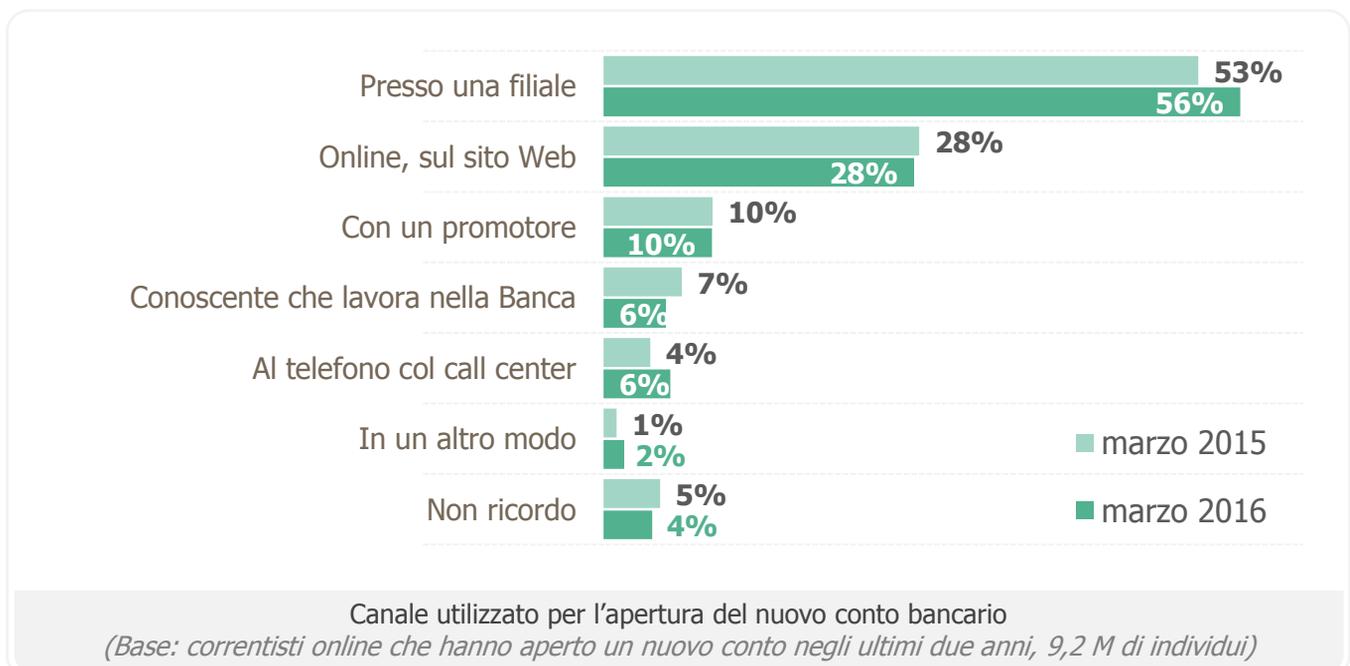
L'apertura di nuovi conti negli ultimi due anni riguarda poco meno della metà dei correntisti online e, insieme al dato sulla chiusura dei conti e l'intenzione di farlo nei prossimi 12 mesi, descrive una situazione segnata da un elevato turnover dei correntisti online.



Un tasso così alto si spiega col fatto che il digital banking è un fenomeno in espansione, alimentato da un'offerta crescente da parte di diversi gruppi bancari. Inoltre, si nota come i correntisti online siano un segmento di clienti bancari molto attivo e «fluido» nei propri comportamenti di scelta dei servizi bancari.

La combinazione dei due fattori sopra elencati produce il risultato che quasi un correntista online ogni due possiede almeno un conto che ha un'età pari o inferiore ai due anni: oltre sette milioni di individui che hanno attivato un nuovo conto bancario negli ultimi due anni.

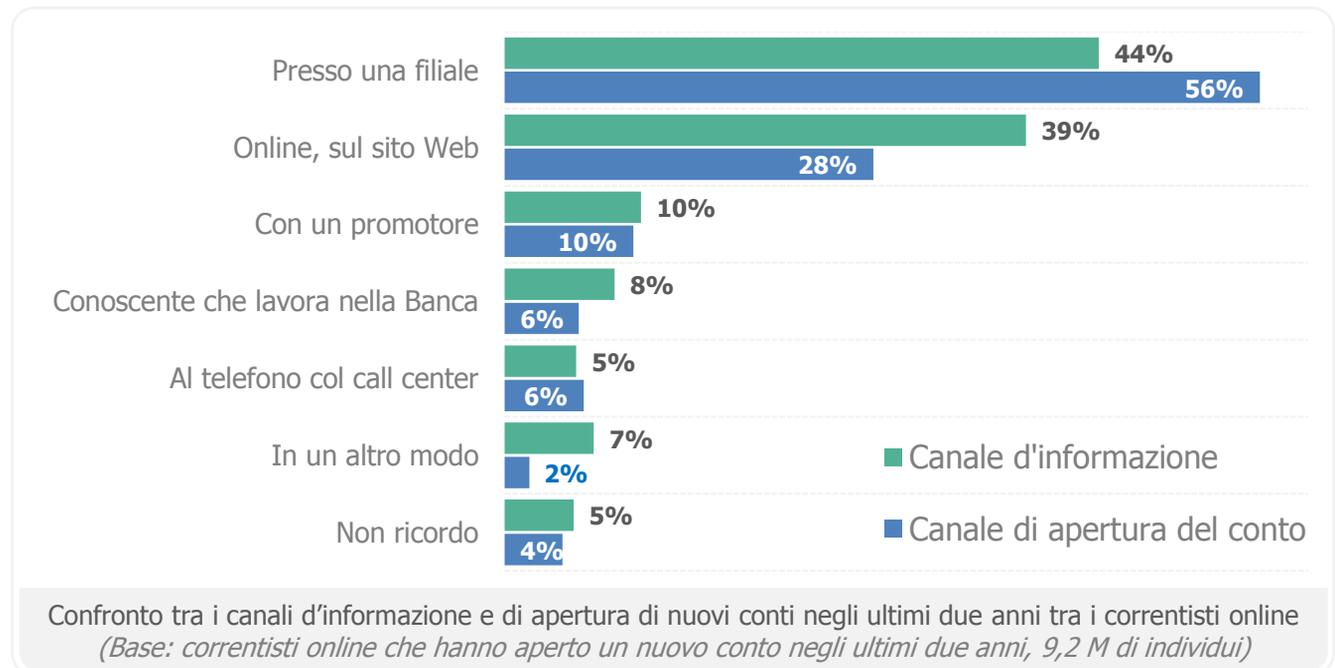
Il canale utilizzato dai correntisti online per l'apertura di un nuovo conto è dominato dal retail tradizionale: più di un nuovo conto ogni due è aperto in filiale e i processi di attivazione a distanza (online o via telefono) riguardano il 33% del totale. Infine, l'apertura attraverso il tramite di una persona (conoscente o promotore) interessa il 18% dei nuovi conti.



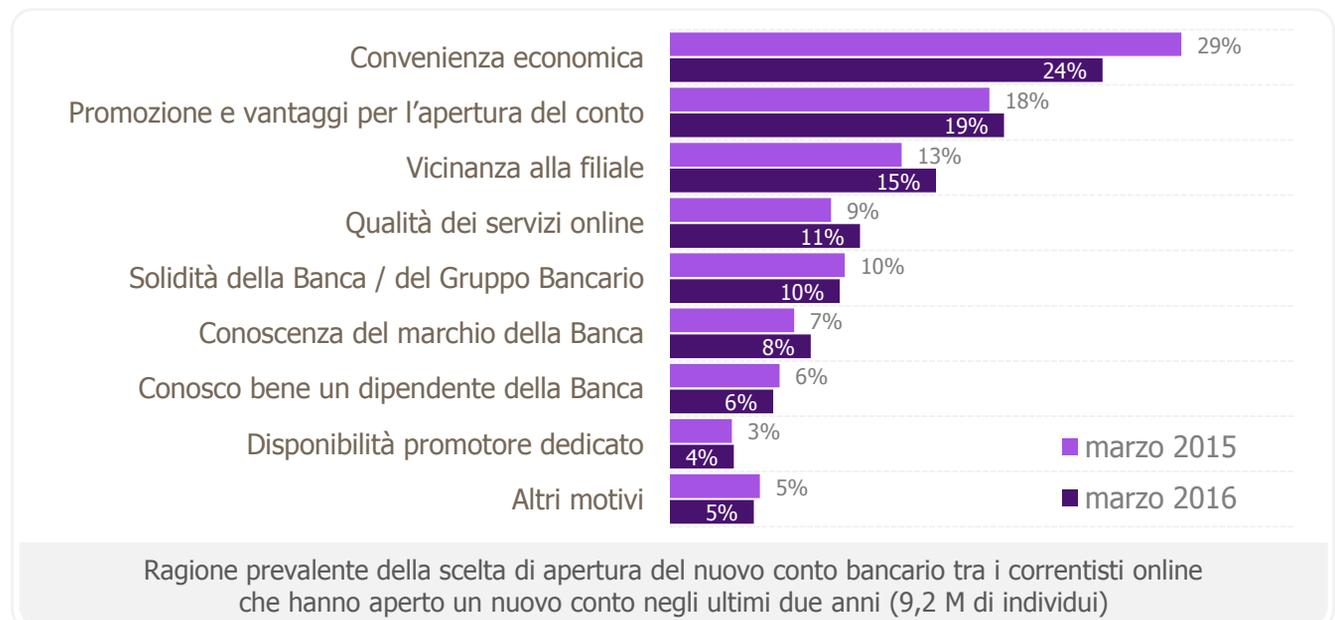
CANALI D'INFORMAZIONE E DI APERTURA

INFORMAZIONE ONLINE, APERTURA IN FILIALE

La visita in filiale, oltre a essere il canale più utilizzato per l'apertura di un nuovo conto, è molto importante anche per la ricerca d'informazioni in vista dell'apertura del conto. Il modello di acquisizione dei nuovi correntisti online è quindi molto influenzato da entrambi i canali, tradizionale e online, con l'aggiunta non trascurabile del ruolo svolto dagli intermediari (promotori o conoscenti). Il call center, invece, non riveste una particolare importanza e serve una minima parte dei nuovi clienti nel processo che porta all'apertura del nuovo conto.



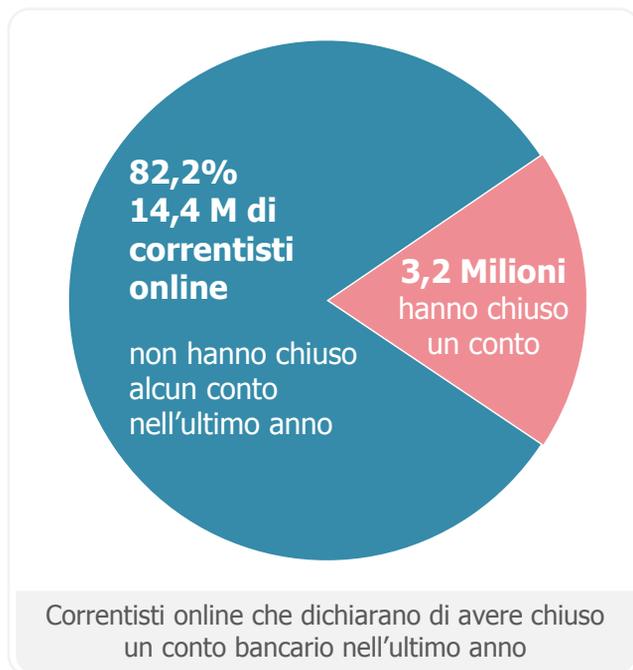
Convenienza e vantaggi di una promozione sono i due driver di apertura del conto segnalati con maggior frequenza e sono entrambi riconducibili alla dimensione del costo. Seguono la comodità della vicinanza fisica (una conferma dell'importanza del servizio ibrido e multi-canale notata in precedenza) e la qualità dei servizi online offerti.



LA CHIUSURA RECENTE DI CONTI BANCARI

3,2 MILIONI DI CORRENTISTI ONLINE HANNO CHIUSO UN CONTO NELL'ULTIMO ANNO, 2 DEI QUALI PER LE CONDIZIONI ECONOMICHE

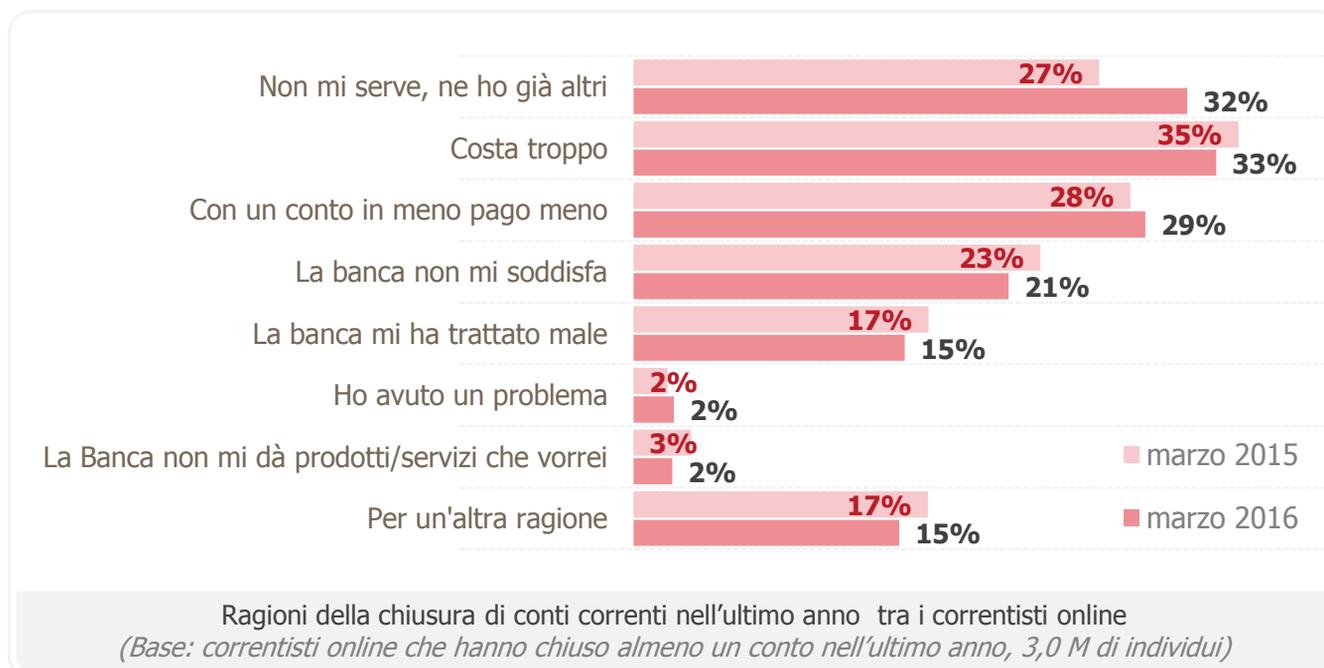
La chiusura di almeno un conto corrente nell'ultimo anno ha riguardato il 18% circa dei correntisti online, ovvero 3,2 milioni di individui. La quota di correntisti online che ha chiuso un conto negli ultimi dodici mesi è costante nelle rilevazioni svolte da marzo 2015.



Il confronto con il dato di apertura indica che il saldo è positivo, per circa un milione e mezzo di unità all'anno. Considerando stabile il tasso di apertura negli ultimi due anni, si ricava che il numero di correntisti online che hanno aperto un conto nell'ultimo anno è maggiore rispetto a quelli che ne hanno chiuso almeno uno.

Così come è già stato notato nell'analisi della decisione di apertura di un nuovo conto, anche nel caso della chiusura prevalgono le considerazioni legate al costo del servizio: si tratta di quasi due casi su tre, considerando sia il costo in termini assoluti che il costo relativo a un'offerta alternativa.

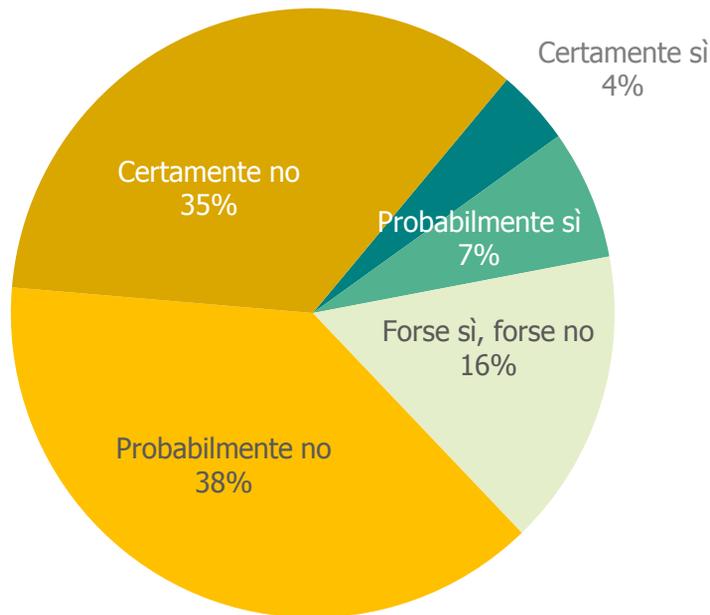
La voce prevalente è legata ai costi (stabile nel tempo), seguita dalla necessità di razionalizzare la propria dotazione di conti bancari (nel 32% dei casi e in notevole crescita rispetto a un anno fa). Gli aspetti legati alla qualità e all'ampiezza del servizio sono responsabili di circa 4 chiusure del conto ogni 10.



PROPENSIONE ALLA CHIUSURA DEI CONTI

L'ATTESA DI UN TREND STABILE NEL PROSSIMO FUTURO

Il numero di correntisti online che considerano la chiusura di un conto nei prossimi dodici mesi non è diverso dal numero di coloro che dichiarano di aver chiuso un conto nell'ultimo anno: il rischio churn (ponderato sull'intenzione dichiarata) riguarda poco più di 3 milioni di clienti e la quota di correntisti online intenzionata a chiudere un conto rimane sostanzialmente stabile negli ultimi dodici mesi



Pensi che chiuderai almeno un conto corrente bancario nei prossimi dodici mesi?
(Base: correntisti online, 17,6 M di individui)

" Chiuderemo due conti e farò un conto unico con mio marito per ridurre i costi e tenere sotto controllo le spese di casa "

" Vorrei poter chiudere il conto corrente in tempi rapidi, online e senza bisogno di mandare raccomandate "

" le zero spese, le funzionalità online al top, l'assistenza clienti d'eccezione dovrebbero essere previste anche per i vecchi clienti non solo per i nuovi "

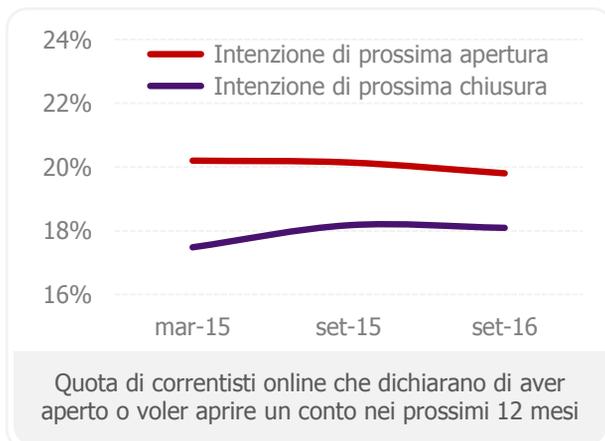
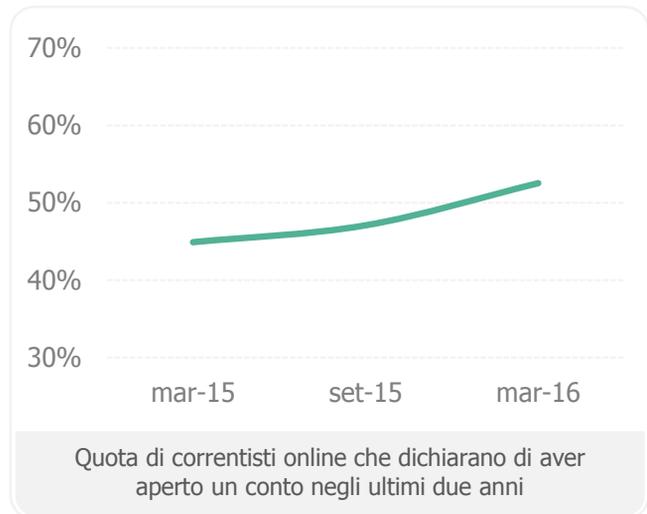
" Sto cercando un conto che mi dia condizioni migliori del mio attuale e credo che ce ne siano tanti... "

LA TENDENZA NEL TEMPO

PICCOLI MOVIMENTI NEGLI ULTIMI SEI MESI

La quota di correntisti online che dichiarano di aver aperto un nuovo conto negli ultimi due anni è in leggera crescita da marzo a settembre e nell'ultima edizione supera di poco il 50%, corrispondente a otto milioni di individui.

Le persone che utilizzano i servizi bancari online sono i clienti più dinamici (in tutto, non solo nel digital banking) e più pronti a rispondere alle novità dell'offerta di servizi online. All'interno di questo segmento, quindi, il turnover tra gli istituti è maggiore della media del mercato e le campagne di acquisizione di nuovi clienti ottengono una buona parte del loro successo dagli individui che appartengono a questo segmento. Se la tendenza rilevata negli ultimi due semestri sarà confermata, nelle prossime rilevazioni si potrà quantificare l'effetto delle recenti novità legislative sul tema della portabilità del conto corrente e sulla risposta dei clienti bancari all'introduzione di una maggior facilità di cambio di gruppo bancario.



I primi dati di trend suggeriscono che ciò in realtà non stia avvenendo, anche se i segnali sono molto deboli e necessitano di ulteriori conferme. Le aperture di nuovi conti appaiono in leggera crescita nell'ultimo anno ma l'intenzione dichiarata rispetto a nuove aperture o chiusure nei prossimi dodici mesi non ha subito alcun radicale cambiamento nell'ultimo anno. I correntisti online che stanno pensando di chiudere un conto nel prossimo anno sono

sempre nell'intorno del 18% (circa dei tre milioni di individui) e quelli che dichiarano di considerare l'apertura di un nuovo conto sono stabilmente intorno al 20% nell'ultimo anno.

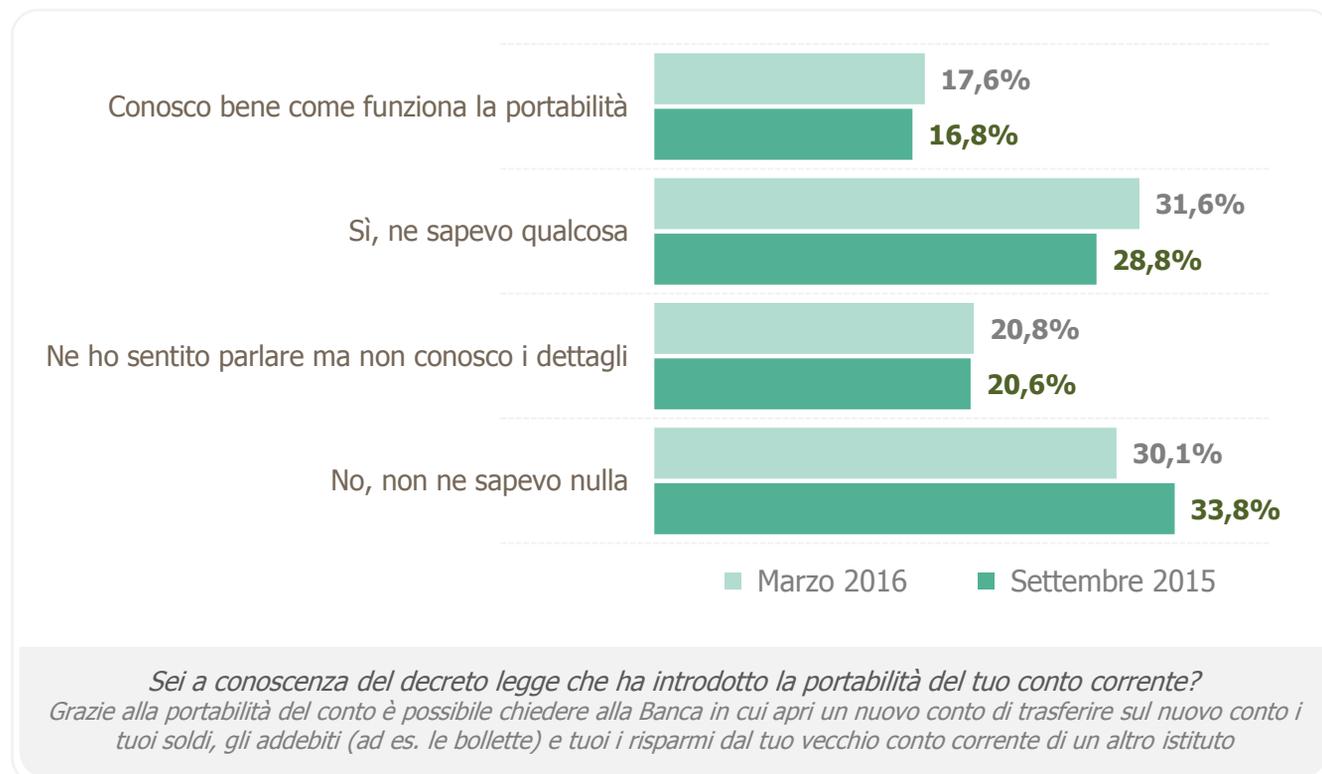
Le banche digitali mostrano di attirare l'attenzione dei potenziali nuovi clienti in misura uguale a quanto fanno le banche tradizionali. L'intenzione di apertura di un nuovo conto online si dirige nel 47% dei casi verso le Banche «digitali» a fronte di una quota di conti online esistenti del 22%.



LA PORTABILITÀ DEL CONTO

LA NOVITÀ DEL 2015

Nel mese di giugno 2015 è entrata in vigore la nuova procedura per il trasferimento dei conti correnti. Cambiare banca è diventato più rapido e lo spostamento del conto corrente da una banca all'altra deve seguire una procedura identica per tutti gli istituti. L'edizione di settembre del Digital Banking Index ha misurato la consapevolezza della clientela bancaria ritiene di avere sul tema



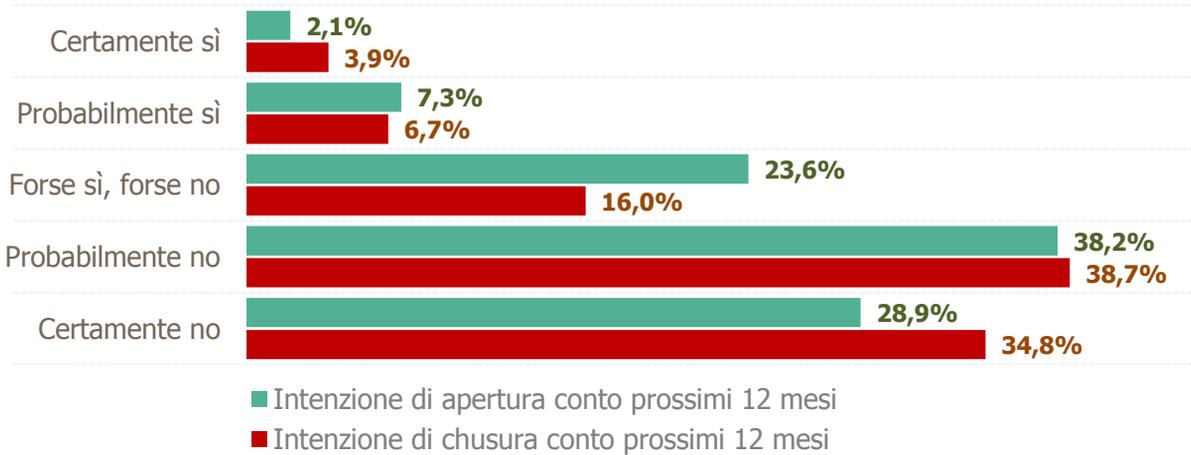
Due correntisti online su tre hanno una conoscenza - anche se vaga - della novità mentre uno su tre non ha mai sentito parlare della nuova normativa. Le persone che dichiarano di conoscere bene il tema sono il 17,6% dei bancarizzati online, cioè circa tre milioni, e mostrano di avere un profilo sociodemografico e di comportamento significativamente diverso dagli altri bancarizzati: in due casi su tre sono uomini, di età più matura della media, residenti nei grandi centri urbani, con una dotazione di conti bancari doppia rispetto alla media, più benestanti e caratterizzati da una fruizione dell'informazione di attualità più intensa, in particolare sulla stampa quotidiana, le riviste e i periodici. Le persone a conoscenza della procedura della portabilità del conto corrente mostrano di avere avuto negli ultimi due anni un'attività di apertura e chiusura dei conti bancari leggermente più elevata della media: tra i clienti segnati da un maggior tasso di «mobilità bancaria» la novità della portabilità è stata accolta con maggior interesse. I sei mesi intercorsi tra la rilevazione di settembre 2015 e marzo 2016 mostrano che tra i correntisti online la conoscenza della portabilità è ancora bassa e vaga e aumenta lentamente.

„ E' certamente una svolta positiva ma non oso immaginare il costo di questa portabilità Se dovesse essere a titolo gratuito sarebbe la svolta, altrimenti il solito specchietto per le allodole “

L'INTENZIONE PER IL FUTURO

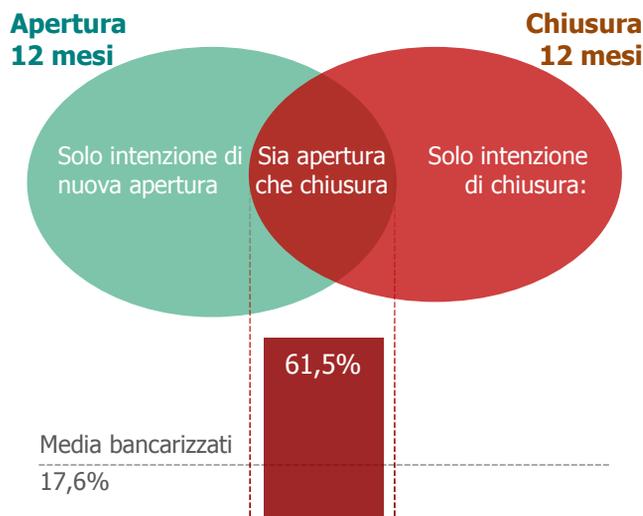
LA PORTABILITÀ DEL CONTO STIMOLA IL TURNOVER

L'intenzione dichiarata di apertura di nuovi conti e chiusura di quelli esistenti nei prossimi dodici mesi indica che la decisione convinta riguarda un segmento di dimensioni molto ridotte, intorno al 5% degli utenti Internet bancarizzati, ovvero 900 mila individui.



Risposte alla domanda «Pensi che aprirai / chiuderai un conto bancario nei prossimi 12 mesi?»
 [Base: individui online bancarizzati, sia con conto online che con conto tradizionale (24,1 M di individui)]

L'intenzione decisa («Certamente sì») di chiusura di un conto prevale su quella di apertura di un nuovo e ciò può essere interpretato come un segnale di malumore da parte della clientela e un orientamento alla razionalizzazione dei propri conti. Un insieme più limitato di clienti dichiara sia la decisione di apertura che quella di chiusura ed è un segmento



Intenzione di apertura e chiusura conto e conoscenza della normativa sulla portabilità tra coloro che esprimono entrambe le intenzioni

particolarmente interessante perché composto da clienti che non hanno solo intenzione di chiudere un conto ma di spostarlo da una banca a un'altra, chiudendo il primo per aprire il secondo.

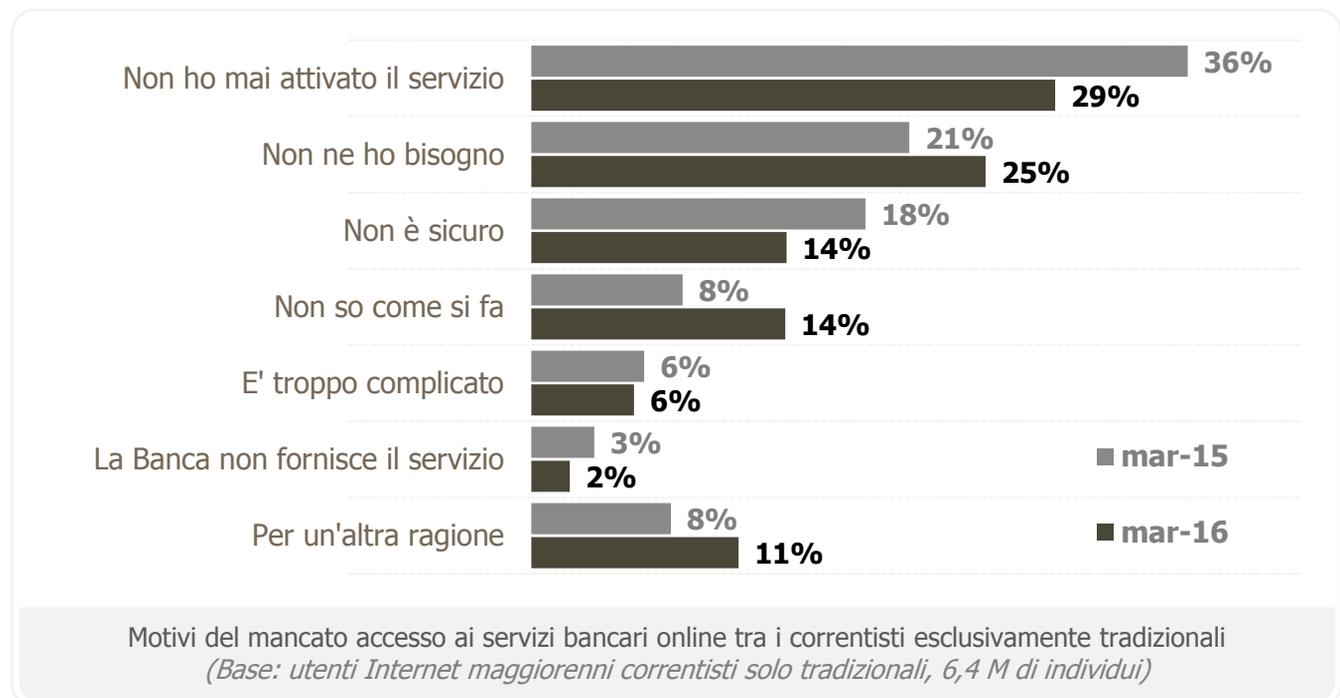
In questo segmento la conoscenza della procedura della portabilità del conto corrente è oltre tre volte superiore rispetto alla media di tutti i bancarizzati: il 61,5% del segmento che intende chiudere per aprire un conto dichiara di conoscere molto bene il meccanismo della portabilità, a fronte del 17,6% medio rilevato in tutti i bancarizzati. Per queste persone, quindi, l'elevata propensione al cambio di Banca si

accompagna a un'elevata conoscenza della portabilità. L'aumento di conoscenza dei vantaggi della portabilità per il cliente dovrebbe generare nei prossimi mesi un forte impulso al turnover della clientela ma deve essere promosso con un'adeguata comunicazione.

LE RAGIONI DEL MANCATO ACCESSO ONLINE

ASSENZA DI UNA REALE MOTIVAZIONE IN OLTRE METÀ DEI CASI

Tra i 29 milioni di individui maggiorenni che accedono regolarmente ai servizi online si contano più di 6 milioni di persone che hanno almeno un conto bancario ma non sono utenti di digital banking. Le ragioni che spiegano il non utilizzo dei servizi bancari online sono riassumibili in tre categorie: nessun bisogno nel 53% dei casi (il servizio tradizionale soddisfa tutte le necessità del correntista) i timori legati alla sicurezza (16%) e la (presunta) incapacità a fare uso del conto online nel 17% dei casi.



Il trend dell'ultimo anno delle tre voci principali mostra che tra i bancarizzati esclusivamente tradizionali diminuisce leggermente l'inibitore originato dal pensare di non avere bisogno dei servizi di digital banking (dal 56,4 di marzo 2015 al 53,3% di marzo 2016), cala vistosamente la percezione della scarsa sicurezza del sistema (da 18,2% a 13,9%) e sale in modo altrettanto significativo la (presunta) incapacità a utilizzare i servizi online bancari (dal 14,4% al 19,4%).

" ho a disposizione tutti gli strumenti necessari a soddisfare tutte le mie esigenze bancarie e, fino ad ora, non ho sentito la necessità di un conto online. però penso anche che in futuro le banche possano offrire servizi nuovi ai quali ora noi clienti non pensiamo "

" per mia totale mancanza di fiducia non uso servizi online neppure ora con la mia banca. A me basterebbe la certezza che nessuno riesca ad entrare nel mio conto corrente, dovrei avere la certezza matematica... mi basterebbe questo "

" la semplicità di utilizzo. Non uso il conto online perché è parecchio complicato entrare e utilizzarlo per me che non sono praticissima di computer "

NOTA METODOLOGICA



Campione, interviste e analisi

Le informazioni contenute nel presente rapporto sono state ottenute attraverso una ricerca campionaria online che ha interessato un campione di oltre 3.000 individui.

La ricerca è stata condotta da Human Highway, sul proprio panel online (OpLine.it) dal 16 al 28 marzo 2016. Sono state contattate via eMail 6.152 persone e hanno risposto al questionario in 3.416, il 21,9% dei quali da smartphone. Durante il processo di pulizia del campione, 197 casi sono stati scartati perché incompleti e altri 116 casi a causa della

scarsa qualità delle risposte date nell'intervista e della dubbia identità dei rispondenti.

Il campione dei 3.103 casi validi è stato ponderato secondo quote di sesso per età, zona geografica di residenza, intensità di fruizione di Internet e dei principali social network, utilizzo abituale dei dispositivi per accedere ai servizi online e possesso del conto corrente online.

Le analisi sono state condotte distinguendo tra non titolare di alcun conto corrente (non bancarizzati) e il segmento complementare (bancarizzati). Il segmento dei bancarizzati è stato ulteriormente suddiviso in bancarizzati senza accesso online ai conti correnti (non correntista online) e bancarizzati con almeno un conto corrente online (correntisti online). All'interno di quest'ultimo segmento è stato individuato l'insieme dei correntisti online negli ultimi trenta giorni, ovvero correntisti online che hanno avuto accesso ad almeno un conto corrente a distanza, attraverso la Rete (Web, App) negli ultimi trenta giorni.

Le domande del questionario sono complessivamente 34: 22 di queste sono di carattere generale e sono state erogate una sola volta ai rispondenti. Le restanti 12 sono state erogate tante volte quanti sono i conti online utilizzati dai rispondenti, raggruppando opportunamente i diversi conti in domande a matrice. Alcune domande sono state poste in forma aperta per identificare con precisione il significato di una risposta data, in particolare quando si è trattato di analizzare le motivazioni di apertura e chiusura recente dei conti correnti e il livello di soddisfazione relativo ai servizi online offerti.

CheBanca! Digital Banking Index è alla sua quinta edizione e l'indagine viene ripetuta ogni semestre. I dati presentati in queste pagine mostrano tutti i risultati relativi all'ultima edizione e i trend più significativi rilevati per alcuni parametri rispetto alle edizioni precedenti di Marzo 2015.

MARZO 2016

CHEBANCA! DIGITAL BANKING
INDEX

E' PROMOSSO DA:

CheBanca!

Gruppo Mediobanca



Una ricerca di Human Highway | www.humanhighway.it