

# Banche, i clienti si spostano in Rete

Il 70% utilizza gli sportelli del proprio istituto e, in base all'operazione da svolgere, si avvale di almeno un canale «a distanza», tra cui il web

Crescono i clienti che «entrano» in banca affiancando ai canali tradizionali (sportelli e promotori) quelli «fai da te» (Internet banking, call center, Atm e aree self service). Dall'ultima indagine dell'Ufficio Marketing e Customer Satisfaction dell'Abi, realizzata in collaborazione con GfK Eurisko e presentata

nel corso del Convegno Abi «Dimensione Cliente 2009», emerge che il 70% dei clienti utilizza il canale tradizionale per «parlare» con la propria banca e, in base all'operazione da svolgere, si avvale di almeno un canale «a distanza». Sono circa sei milioni (21%) i clienti delle banche italiane che prediligono il solo rap-

porto face-to-face, potendo relazionarsi con quasi 34.000 sportelli sul territorio nazionale (+3% a settembre 2008 rispetto all'anno precedente). Conquistato dalla tecnologia, infine, circa il 6% del totale dei clienti gestisce le proprie operazioni via internet, tramite i call center o gli Atm.



Indagine Abi: i giovani scelgono internet

# Banche, cresce il cliente virtuale

**C**rescono i clienti che entrano in banca affiancando ai canali tradizionali (sportelli e promotori) quelli fai da te (Internet banking, call center, Atm e aree self service). Dall'ultima indagine dell'Ufficio marketing e customer satisfaction dell'Abi, realizzata in collaborazione con GfK Eurisko e presentata ieri nel corso del convegno Abi «Dimensione cliente 2009», è emerso che il 70% dei clienti utilizza il canale tradizionale per parlare con la propria banca e, in base all'operazione da svolgere, si avvale di almeno un canale a distanza.

Sono circa sei milioni (21%) i clienti delle banche italiane che prediligono il solo rapporto face-to-face, potendo relazionarsi con quasi 34 mila sportelli sul territorio nazionale (+3% a settembre 2008 rispetto all'anno precedente). Conquistato dalla tecnologia, infine, circa il 6% del totale dei clienti gestisce le proprie operazioni via internet, tramite i call center o gli Atm.

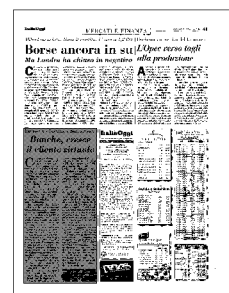
«Sono sempre più i giovani», ha commentato il direttore generale dell'Abi, Giuseppe Zadra, «a gestire il rapporto con la banca tramite internet e telefono. Ci troviamo di fronte a un mercato ricco di potenzialità, al cliente basta cliccare per scegliere, bisogna puntare sulla semplicità e sulla completezza delle informazioni. Il nostro obiettivo è duplice: continuare a garantire sicurezza ed elevati standard di qualità di servizi e prodotti e far leva sui progetti di educazione finanziaria per favorire la gestione responsabile del proprio risparmio».

Oltre il 50% dei clienti che

preferiscono affidarsi alla tecnologia risiede nelle regioni del Nord, mentre più del 25% proviene dal Sud e dalle isole. Dall'indagine dell'Abi emerge che il cliente tecnologico ha livelli di istruzione superiori rispetto al cliente tradizionale: il 20% è infatti laureato e il 48% ha fatto studi superiori.

Navigare in rete porta i clienti tecnologici a raccogliere informazioni e confrontare prezzi di prodotti e servizi, il cosiddetto shopping around, in misura doppia rispetto a quanto fa il cliente tradizionale. Alta la percentuale di clienti, quasi il 49% di quelli online e circa il 38% dei tradizionali, che tramite il passaparola condividono informazioni e notizie sulle offerte di prodotti e servizi finanziari della propria banca con parenti, amici e colleghi.

In questo contesto, il mercato riconosce la maggiore differenziazione fra le banche esistente rispetto al passato: dai dati di GfK Eurisko emerge che i clienti che percepivano la propria banca uguale a tutte le altre sono scesi in 5 anni dal 37% del 2003 al 25% del giugno scorso. Per migliorare il coinvolgimento dei clienti telematici nel 2006 l'Abi ha costituito l'Osservatorio sull'Internet banking che costituisce per le banche uno dei punti di riferimento più completi per l'analisi dei servizi finanziari fruiti online.



ITALIA

**BANCHE: IN AUMENTO I CLIENTI CHE PREFERISCONO IL FAI-DA-TE**

**S**ono in aumento i clienti che entrano in banca affiancando ai canali tradizionali (sportelli e promotori) il fai-da-te (Internet banking, call center, Atm e aree self service). Il dato risulta dall'ultima indagine dell'Abi, realizzata in collaborazione con GfK Eurisko e presentata ieri: emerge che il 70% dei clienti utilizza il canale tradizionale per parlare con la propria banca e, in base all'operazione da svolgere, si avvale di almeno un canale a distanza. Sono circa sei milioni (21%) i clienti delle banche italiane che prediligono il solo rapporto face-to-face, potendo relazionarsi con quasi 34 mila sportelli sul territorio nazionale (+3% a settembre 2008 rispetto all'anno precedente).



## Banche: clientela si sposta sul web

**BANCHE.** Nelle banche aumentano a 20 milioni (oltre 70%) i clienti che affiancano ai canali d'accesso tradizionali quelli tramite web, call center e Atm. Lo rileva una ricerca Abi. Certo, quelli tradizionali che usano solo gli sportelli preferendo un rapporto diretto con il personale della banca restano più di 6 milioni (21%), ma il dato più sorprendente è rappresentato dal 6% che fa tutto attraverso le nuove tecnologie. **METRO**



## Banche: clientela si sposta sul web

**BANCHE.** Nelle banche aumentano a 20 milioni (oltre 70%) i clienti che affiancano ai canali d'accesso tradizionali quelli tramite web, call center e Atm. Lo rileva una ricerca Abi. Certo, quelli tradizionali che usano solo gli sportelli preferendo un rapporto diretto con il personale della banca restano più di 6 milioni (21%), ma il dato più sorprendente è rappresentato dal 6% che fa tutto attraverso le nuove tecnologie. **METRO**



# Banche, sette su 10 clienti "fai da te"

## Oltre 20 milioni di correntisti utilizzano canali a distanza

■ Crescono i clienti che accedono ai servizi bancari affiancando ai canali tradizionali (sportelli e promotori) quelli "fai da te" (internet banking, call center, Bancomat e aree self service). Dall'ultima indagine dell'Ufficio marketing e customer satisfaction dell'Abi, realizzata in collaborazione con GfK Eurisko e presentata oggi, emerge che il 70% dei clienti utilizza il canale tradizionale per mettersi in contatto con la propria banca e, in base all'operazione da svolgere, si avvale di almeno un canale a distanza. Sono circa sei milioni (21%) i clienti

delle banche italiane che prediligono il solo rapporto face-to-face, potendo relazionarsi con quasi 34mila sportelli sul territorio nazionale (+3% a settembre 2008 rispetto all'anno precedente). Conquistato dalla tecnologia, infine, circa il 6% del totale dei clienti gestisce le proprie operazioni via Internet, tramite i call center o sportelli Atm. Oltre il 50% dei clienti che preferiscono affidarsi alla tecnologia risiede nelle regioni del Nord, mentre più del 25% proviene dal Sud e dalle Isole.

## ABI, cresce il 'fai da te' in banca

(Teleborsa) - Crescono i clienti che 'entrano' in banca affiancando ai canali tradizionali (sportelli e promotori) quelli 'fai da te' (Internet banking, call center, ATM e aree self service).

Dall'ultima indagine dell'Ufficio Marketing e Customer Satisfaction dell'ABI, realizzata in collaborazione con GfK Eurisko e presentata oggi nel corso del Convegno ABI 'Dimensione Cliente 2009', emerge che il 70% dei clienti utilizza il canale tradizionale per 'parlare' con la propria banca e, in base all'operazione da svolgere, si avvale di almeno un canale 'a distanza'. Sono circa sei milioni (21%) i clienti delle banche italiane che prediligono il solo rapporto face-to-face, potendo relazionarsi con quasi 34 mila sportelli sul territorio nazionale (+3% a settembre 2008 rispetto all'anno precedente). 'Conquistato' dalla tecnologia, infine, circa il 6% del totale dei clienti gestisce le proprie operazioni via Internet, tramite i call center o gli ATM. "Sono sempre più i giovani - ha commentato il Direttore generale dell'ABI, Giuseppe Zadra - a gestire il rapporto con la banca tramite internet e telefono. Ci troviamo di fronte ad un mercato ricco di potenzialità, al cliente basta cliccare per scegliere, bisogna puntare sulla semplicità e sulla completezza delle informazioni. Il nostro obiettivo è duplice, continuare a garantire sicurezza ed elevati standard di qualità di servizi e prodotti e far leva sui progetti di educazione finanziaria per favorire la gestione responsabile del proprio risparmio". Oltre il 50% dei clienti che preferiscono affidarsi alla tecnologia risiede nelle regioni del Nord, mentre

## ABI, cresce il 'fai da te' in banca

più del 25% proviene dal Sud e dalle Isole. Dall'indagine dell'ABI emerge che il cliente 'tecnologico' ha livelli di istruzioni superiori rispetto al cliente 'tradizionale': il 20% è infatti laureato e il 48% ha fatto studi superiori. Navigare in rete e 'surfare' tra i siti delle banche italiane porta i clienti "tecnologici" a raccogliere informazioni e confrontare prezzi di prodotti e servizi, il cosiddetto 'shopping around', in misura doppia rispetto a quanto fa il cliente 'tradizionale'. Alta la percentuale di clienti, quasi il 49% di quelli online e circa il 38% dei tradizionali, che tramite il passaparola condividono informazioni e notizie sulle offerte di prodotti e servizi finanziari della propria banca con parenti, amici e colleghi. In questo contesto, il mercato riconosce la maggiore differenziazione fra le banche esistente rispetto al passato: dai dati di GfK Eurisko emerge che i clienti che percepivano la propria banca uguale a tutte le altre sono scesi in 5 anni dal 37% del 2003 al 25% del giugno scorso. Per migliorare il coinvolgimento dei clienti 'telematici' nel 2006 l'ABI ha costituito l'Osservatorio sull'Internet banking che costituisce per le banche uno dei punti di riferimento più completi per le analisi dei bisogni, le attese, le esperienze d'uso, la Customer Satisfaction dei servizi finanziari fruiti online.

## Banche: Abi, con la crisi fiducia diventa asset importante

Per il settore bancario, soprattutto nell'attuale situazione economica, emerge la necessita' di considerare la fiducia come valore, come asset. Si tratta di una nuova prospettiva, quella dell'"economia della reputazione" o 'della fiducia'.

E' quanto emerge dal convegno "Dimensione Cliente 2009" in programma oggi e domani a Roma, che e' stato un'occasione di confronto per banche, Autorita' ed esperti della customer satisfaction sugli strumenti per rafforzare la fiducia del cliente verso il mercato finanziario. Il 'cliente', negli ultimi quindici anni di evoluzione storica del settore bancario, ora e' piu' che mai al centro delle strategie delle banche. In questo processo di riorganizzazione, le Autorita' hanno fatto sentire il loro peso con regole nuove. A cio' si aggiunge che la crisi ha riportato l'esigenza di un maggiore focus sulla clientela retail. "Le nostre aziende - ha sottolineato il direttore generale dell'Abi, Giuseppe Zadra - vengono misurate su risultati economici, che derivano dal cliente. Il consumatore, anche se puo' contare sulla liberta' di cambiare azienda, ha bisogno di un rapporto prolungato nel tempo e conta sulla sua esperienza per valutare la banca. Il vero modo di creare un rapporto di fiducia duraturo e' quello di coinvolgere il cliente. Cio' che determina la crescita di un'azienda - ha ribadito Zadra - non sono soltanto i risultati economici, ma anche la reputazione che si costruisce nel tempo, che diventa priorita' strategica". I primi risultati di una ricerca, che l'Abi sta conducendo con l'Universita' di Parma, mettono l'accento sulla necessita' di considerare la reputazione e la fiducia come valori 'economici'. E' emerso infatti che maggiori istituti del Paese si sono dotati di strutture organizzative, divisioni di ricerca per intensificare il lavoro

Banche: Abi, con la crisi fiducia diventa asset importante

fatto sinora sul terreno della reputazione. Si rivelano fattori determinanti per la reputazione e per la fiducia le relazioni dirette con la propria clientela (correttezza, trasparenza, chiarezza, vicinanza al territorio); seguono i fattori piu' legati alle caratteristiche dell'offerta (professionalita', qualita' dei prodotti, affidabilita', semplicita' dei prodotti); e poi fattori connessi a circostanze 'esterne' alla banca (esposizione ai media, passaparola). In merito al miglioramento della reputazione degli istituti bancari sono state inoltre programmate linee di azione e intraprese iniziative su diverse aree.

Web e sportelli fai da te, i giovani scelgono la banca virtuale. I social network battono le e-mail

Indagine dell'Abi: internet e telefono i mezzi preferiti per gestire il rapporto con il proprio istituto di credito. Il direttore generale Zadra: "Un mercato ricco di potenzialità. Basta cliccare per scegliere". Solo il 21% della clientela continua a prediligere il solo rapporto 'face to face'. Trionfa Facebook

Crescono i clienti che 'entrano' in banca affiancando ai canali tradizionali (sportelli e promotori) quelli 'fai da te' (Internet banking, call center, ATM e aree self service). Dall'ultima indagine dell'Ufficio Marketing e Customer Satisfaction dell'Abi, realizzata in collaborazione con GfK Eurisko e presentata oggi nel corso del Convegno Abi 'Dimensione Cliente 2009', emerge che il 70% dei clienti utilizza il canale tradizionale per 'parlare' con la propria banca e, in base all'operazione da svolgere, si avvale di almeno un canale 'a distanza'. Sono circa sei milioni (21%) i clienti delle banche italiane che prediligono il solo rapporto face-to-face, potendo relazionarsi con quasi 34 mila sportelli sul territorio nazionale (+3% a settembre 2008 rispetto all'anno precedente).

Conquistato dalla tecnologia, infine, circa il 6% del totale dei clienti gestisce le proprie operazioni via Internet, tramite i call center o gli ATM. "Sono sempre più i giovani - ha commentato il Direttore generale dell'ABI, Giuseppe Zadra - a gestire il rapporto con la banca tramite internet e telefono. Ci troviamo di fronte ad un mercato ricco di potenzialità, al cliente basta cliccare per scegliere, bisogna puntare sulla semplicità e sulla completezza delle informazioni. Il nostro obiettivo è duplice, continuare a garantire sicurezza ed elevati standard di qualità

Web e sportelli fai da te, i giovani scelgono la banca virtuale. I social network battono le e-mail

di servizi e prodotti e far leva sui progetti di educazione finanziaria per favorire la gestione responsabile del proprio risparmio".

Oltre il 50% dei clienti che preferiscono affidarsi alla tecnologia risiede nelle regioni del Nord, mentre piu' del 25% proviene dal Sud e dalle Isole. Dall'indagine dell'ABI emerge che il cliente 'tecnologico' ha livelli di istruzione superiori rispetto al cliente 'tradizionale': il 20% e' infatti laureato e il 48% ha fatto studi superiori. Navigare in rete e 'surfare' tra i siti delle banche italiane porta i clienti 'tecnologici' a raccogliere informazioni e confrontare prezzi di prodotti e servizi, il cosiddetto 'shopping around', in misura doppia rispetto a quanto fa il cliente 'tradizionale'.