
COMUNICATO STAMPA

Abi: i sessantenni alla scoperta dell'home banking

Clienti sempre più 'inter-canale' e online, cresce la fascia degli over 55 (+3 punti percentuali dal 2008). Focus su qualità dei servizi e relazione banca-clienti al convegno Dimensione Cliente 2010, in programma oggi e domani a Roma. Sabatini: "velocità, chiarezza e semplicità le parole chiave per rafforzare i rapporti di fiducia con la clientela"

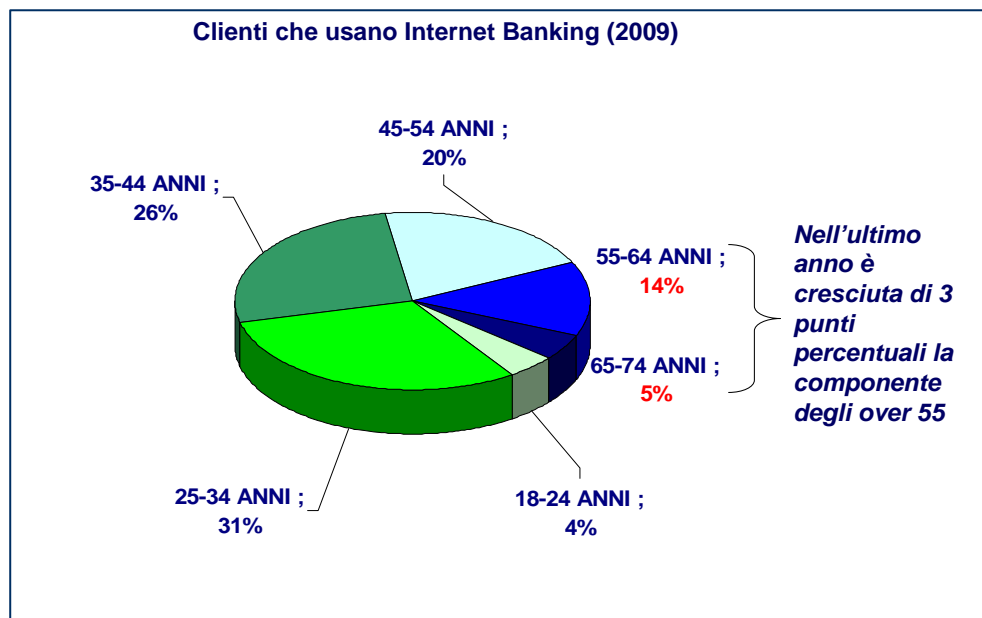
Consultano i motori di ricerca, leggono i giornali online, organizzano viaggi e tempo libero e guardano video su YouTube. Non solo: tra le attività sempre più cliccate dai sessantenni spunta l'home banking. Lo rivela l'ultima indagine Abi sulla relazione banca-cliente, realizzata in collaborazione con GfK Eurisko, e presentata oggi a Roma nel corso del convegno **ABI Dimensione Cliente 2010**. In un anno, dal 2008 al 2009, tra gli home banker la fascia degli over 55 è quella che è cresciuta di più (arrivando a sfiorare un quinto dei navigatori). Dal 2002 al 2009 in media i clienti bancarizzati sono più che raddoppiati nell'uso del canale Internet, dal 11% al 30%.

“Gli investimenti effettuati dalle banche per rendere sempre più vicina la banca ai clienti stanno consentendo una grande libertà di accesso ai servizi finanziari – ha sottolineato il Direttore Generale dell'Abi, Giovanni Sabatini - Con particolare riferimento al canale Internet va osservato che questo ha visto ampliare sensibilmente la quota di clienti utilizzatori. Sostenere investimenti nella semplificazione delle relazioni con la clientela retail garantendo velocità, chiarezza, semplicità e comparabilità dell'informativa, e favorire la crescita della cultura finanziaria consente ai clienti di individuare e profilare meglio i propri bisogni sfruttando in modo più ampio e articolato la gamma delle opzioni di prodotto, di canale e di prezzo offerte”. “L'educazione finanziaria emerge come imprescindibile per promuovere scelte consapevoli in tema di risparmio, ma richiede sempre un comportamento proattivo degli utenti – ha continuato Sabatini - Di fronte a mercati dove si scambiano servizi che toccano fortemente le esigenze e le aspettative del cliente, l'intervento diretto del cliente nella comprensione e nella scelta dei prodotti non è in alcun modo surrogabile. Per questo serve un minimo livello di competenza finanziaria”.

L'e-banking, da sempre stato per definizione giovane, si apre quindi a nuove fasce di clientela. Non più considerato come 'oggetto ostile', la banca su Internet comincia ad essere percepita anche dai più adulti come mezzo per rendere più semplice la vita, attraverso cui potere realizzare da casa quelle azioni solitamente svolte allo sportello: consultare e gestire il proprio conto, pagare bollette e multe, fare bonifici, confrontare le offerte disponibili e raccogliere informazioni su servizi e prodotti.

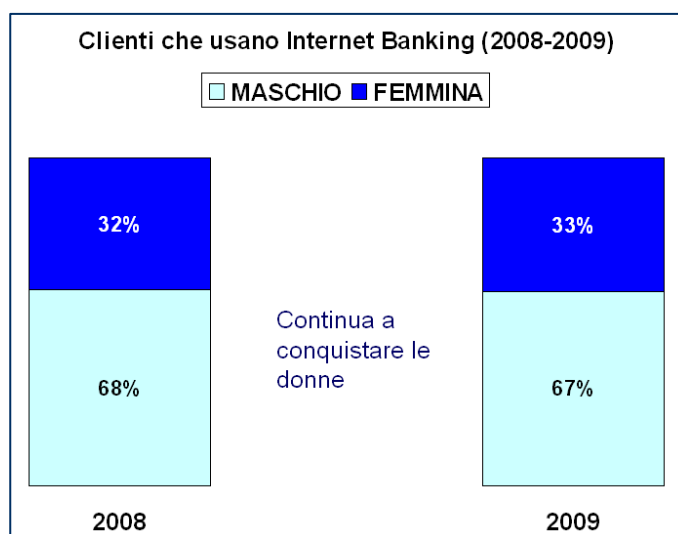
Secondo la rilevazione Abi, sebbene i clienti online delle banche continuino ad essere prevalentemente giovani (il 35% dei clienti ha meno di 35 anni, valore pressoché stabile negli ultimi anni), i clienti 'maturi' che navigano in rete rappresentano la fascia di clientela per età con il più alto tasso di crescita rispetto al 2008: del 16% per la clientela tra i 55 e i 64 anni, del 25% per

quella tra i 65 e i 74 anni (ma si passa dal 4 al 5%), rispetto a una crescita media dei bancarizzati online di +11%.



Fonte: elaborazioni Ufficio Marketing e Customer Satisfaction su dati dell'indagine campionaria ABI-GfK Eurisko; giugno 2009

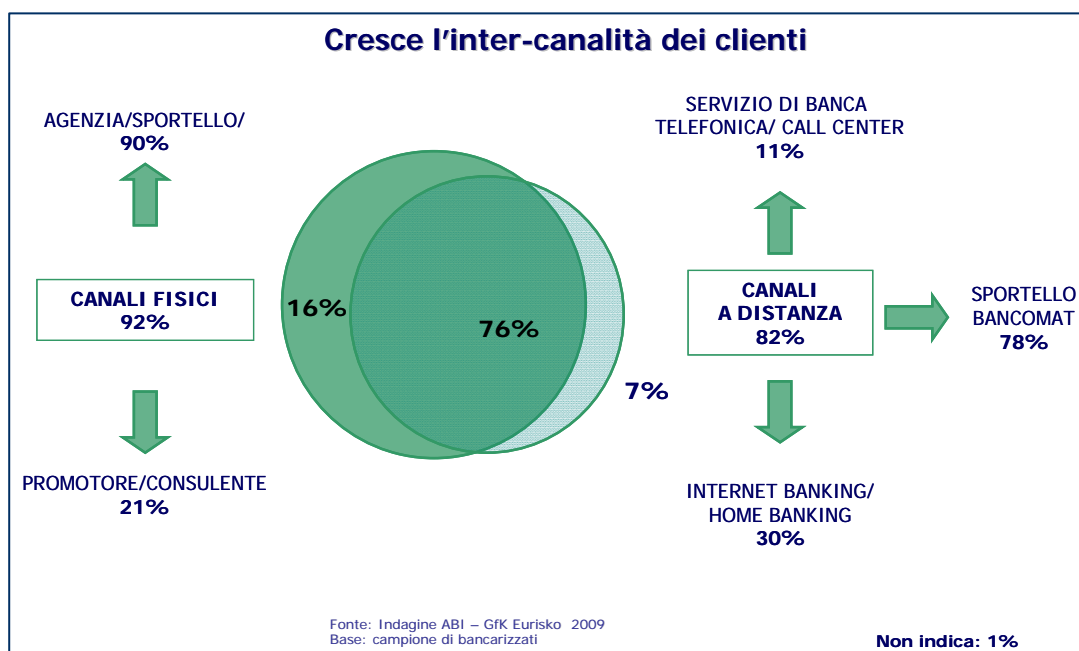
In particolare, gli home bankers, che risiedono prevalentemente nel nord del paese, sono in genere clienti di cultura elevata: circa il 48% di essi ha infatti un'istruzione media superiore e il 20% è laureato. L'home banking piace soprattutto agli uomini (nei due terzi dei casi), ma continua a conquistare quote rosa.



Fonte: elaborazioni Ufficio Marketing e Customer Satisfaction su dati dell'indagine campionaria ABI-GfK Eurisko; giugno 2009

Dati interessanti emergono anche dal punto di vista delle potenzialità fornite dalla rete: i clienti che navigano in rete e ‘surfano’ tra i siti delle banche raccolgono informazioni e fanno ‘shopping around’ confrontando i prezzi di prodotti e servizi in misura più che doppia rispetto al cliente che utilizza solo i canali tradizionali (38% versus 16%). Alta inoltre la percentuale dei clienti ‘tecnologici’ che tramite il passaparola condividono informazioni e notizie sulle offerte di prodotti e servizi finanziari della propria banca con parenti, amici e colleghi: quasi il 49% (il 38% per la clientela ‘tradizionale’). Il passaparola è l’effetto di una soddisfazione elevata che i clienti hanno per l’uso del canale (l’80% dei clienti online è ampiamente soddisfatto del servizio).

Conquistato dalla disponibilità di più modalità per ‘parlare’ con la propria banca, il cliente si fa sempre più inter-canale: il 76% utilizza uno dei canali fisici e, in base all’operazione da svolgere, si avvale almeno di un canale ‘a distanza’ (Internet, Call Center o ATM); questi clienti dinamici sono cresciuti del 17% negli ultimi 5 anni.



Obiettivo del convegno *Dimensione Cliente 2010* è confrontarsi su strategie volte a rafforzare la relazione banca e cliente, analizzare criticità e individuare prospettive per il futuro. Focus su qualità dei servizi, relazione banca-cliente, soddisfazione della clientela. Tra i relatori, oltre al Direttore Generale dell’ABI Giovanni Sabatini, intervengono Anna Maria Tarantola, Vice Direttore Generale della Banca d’Italia; Luigi Fiorentino, Segretario Generale dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato; Roberto Nicastro, Vice Amministratore Delegato di Unicredit Group; Giovanni Calabrò, Direttore Generale per la concorrenza dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato; Massimo Rocca, Direttore Centrale Responsabile Area Retail ABI e Segretario Generale Consorzio Patti Chiari.

Roma, 25 marzo 2010

A cura dell'Ufficio Stampa ABI. Per ulteriori informazioni

Ildegarda Ferraro – Responsabile Ufficio Stampa ABI

Tel. 066767596 - 066767411

salastampa@abi.it – i.ferraro@abi.it

Sara Aguzzoni – Ufficio Stampa ABI

Tel. 066767496

s.aguzzoni@abi.it