

**Clienti Retail
Experience dei touch points
Intercanalità**

**Risultati Indagine Pilota di Scenario
per ABI**

10 Aprile, 2013

L'OBIETTIVO

Comprendere come il cliente, nella sua quotidianità, interagisce con la banca

Bisogno del Cliente

- Gestione del C/C e pagamenti
- Gestione dei Risparmi e Investimenti
- Gestione dei Finanziamenti

Ambiti Esplorati

- ➔ Descrizione interazione Cliente/Banca per attività Dispositive e Informative
- ➔ Descrizione dei Modi e dei Tempi di Uso dei Canali e delle Aspettative sui Canali stessi

IL CAMPIONE SCELTO PER L'INDAGINE PILOTA

DATA COLLECTION 6-9 marzo 2013

**1.021 A TITOLARI DI CONTO CORRENTE
UTILIZZATORI DI INTERNET ALMENO UNA VOLTA
ALLA SETTIMANA**

CAWI (panel proprietario DOXA Duepuntozero)

100%

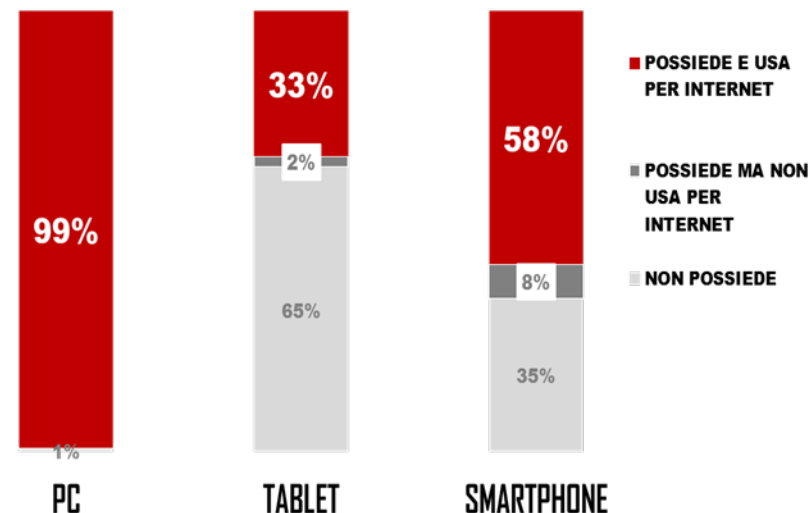
C/C & Liquidità

42%

Finanziamenti,
Prestiti, Mutui

39%

Risparmi &
Investimenti



Campione rappresentativo popolazione italiana internet, per sesso, età (25-64 anni), area geografica e frequenza di connessione - tutti i giorni e più volte alla settimana- (Fonte dati: CAPIBUS 2012 Doxa)

CANALI UTILIZZATI – ULTIMO ANNO

(Base: totale intervistati)

Visiti la filiale **76%**

Utilizzo Internet Banking **73%**

Utilizzo Self Service/Bancomat **41%**

Utilizzo Mobile Banking **16%**

Ricorso al promotore finanziario **12%**

Utilizzo Call Center/Numero verde **11%**

CANALE DI CONTATTO UTILIZZATO IN CASO DI PROBLEMI

(Base: totale intervistati 1.018 casi)

Filiale **65%**

Call Center/numero verde **19%**

Internet via PC (email/form) **10%**

Visita del Promotore finanziario **3%**

Self Service (sportelli bancomat) **1%**

Mobile banking via Smartphone/Tablet **0%**

Non saprei **2%**

NUMERO DI VISITE MEDIO MESE

	LIQUIDITA	INVESTIMENTI	FINANZIAMENTI
RIUALE	1,7	1,4	1,3
SELF SERVICE	4,5	5,4	4,5
INTERNET BANKING	5,4	5,4	4,5
MOBILE BANKING	6,2	7,1	4,6
CALL CENTER	2,3	3,8	1,6
VISITA PROMOTORE FINANZIARIO	1,9	0,9	1,0

TEMPO TRASCORSO A OGNI CONTATTO CON IL TOUCH POINT

(Base: totale intervistati) VALORI MODALI

Filiale **10-30 minuti** **57%**

Bancomat **Meno di 10 minuti** **87%**

Internet Banking **Meno di 30 minuti** **93%**

Mobile banking **Meno di 10 minuti** **67%**

Call center **Meno di 10 minuti** **57%**

Promotore finanziario **30- 45 minuti** **33%**

Momento di utilizzo prevalente del canale	Prima mattina/ Prima di andare al lavoro	Mattinata/ Pausa di lavoro	Pausa pranzo	Pomeriggio/ in pausa di lavoro	Tardo pomeriggio/ rientro dal lavoro	A casa, la sera	Di notte	Non c'è un orario definito	Sabato/ Domenica	Quando sono in viaggio	Nelle trasferte quotidiane (auto, mezzi pubblici)
Filiale	25%	29%	23%	15%	10%	-	-	18%	-	-	-
Self Service/ATM	21%	14%	18%	13%	30%	8%	7%	39%	19%	13%	7%
Internet Banking	9%	23%	15%	15%	20%	41%	10%	33%	17%	5%	3%
Mobile banking	16%	22%	20%	19%	18%	26%	9%	33%	13%	24%	21%
Call center	10%	18%	21%	28%	17%	15%	7%	28%	5%	7%	7%
Promotore finanziario	6%	21%	7%	9%	21%	18%	-	29%	1%	-	3%

I MOTIVI DI UTILIZZO DEI CANALI

BASE TOTALE INTERVISTATI

INFORMATIVO

DISPOSITIVO

LIQUIDITA'

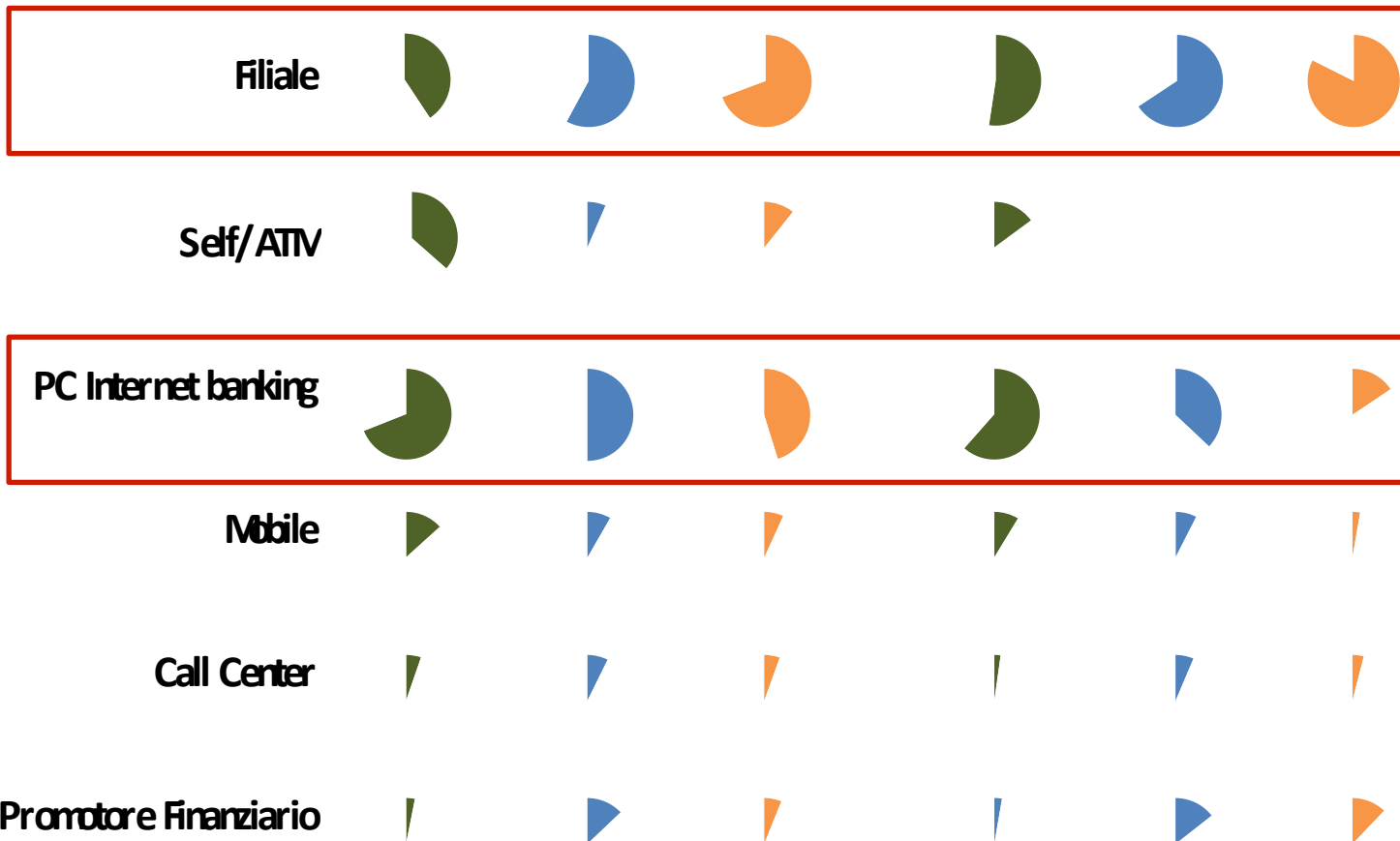
INVESTIMENTI

FINANZIAMENTI

LIQUIDITA'

INVESTIMENTI

FINANZIAMENTI



VALUTAZIONE DEI CANALI

BASE TOTALE INTERVISTATI

**SUPERIORE
alle
aspettative**

IN LINEA

**INFERIORE
alle
aspettative**

Filiale	4%	80%	16%
Self Service/ATM	7%	86%	7%
Internet Banking	17%	78%	4%
Mobile banking	14%	72%	14%
Call center	8%	75%	17%
Promotor e finanziario	11%	67%	23%

PROPENSIONE ALL'UTILIZZO FUTURO

Rispetto a come utilizzi oggi come si modificherà la TUA fruizione dei canali? (totale intervistati)

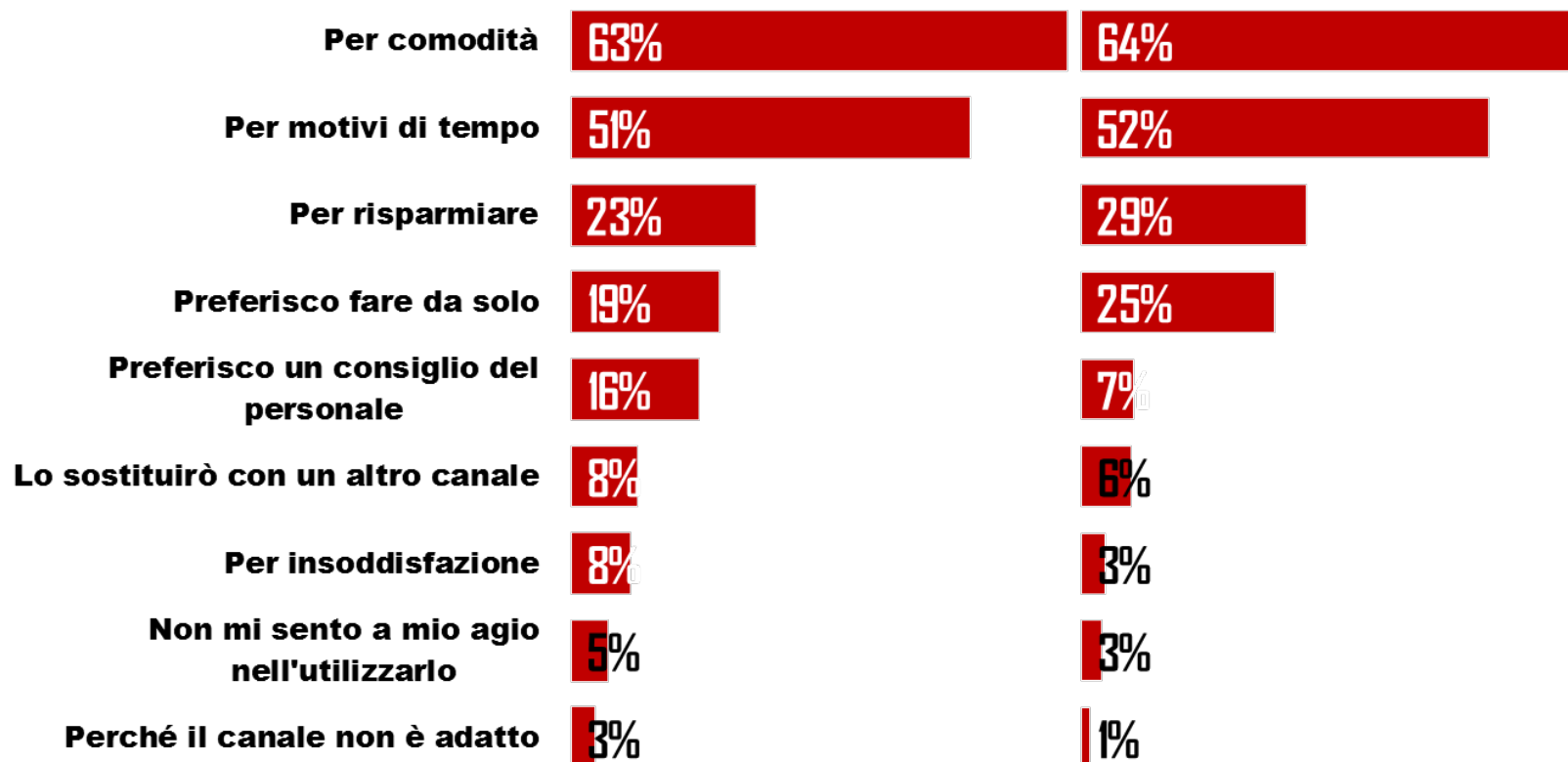
	Inizierò a farlo	Di più	Come oggi	Di meno	Non lo utilizzerò più
RIUALE	7%	25%	83%	16%	1%
SELF SERVICE	7%	31%	87%	5%	1%
INTERNET BANKING	11%	43%	75%	2%	1%
MOBILE BANKING	20%	25%	80%	1%	0%
CALL CENTER	14%	13%	87%	2%	0%
VISITA PROMOTORE FINANZIARIO	13%	11%	88%	2%	1%

MOTIVI DI CAMBIO ABITUDINI

(Base: chi ha dichiarato di avere intenzione di cambiare abitudini)

INFORMAZIONI

OPERAZIONI



MOTIVI DI CAMBIO ABITUDINI

(Base: chi ha dichiarato di avere intenzione di cambiare abitudini)

SOTTOSCRIZIONE PRODOTTI

Per comodità

46%

Preferisco un consiglio da una persona

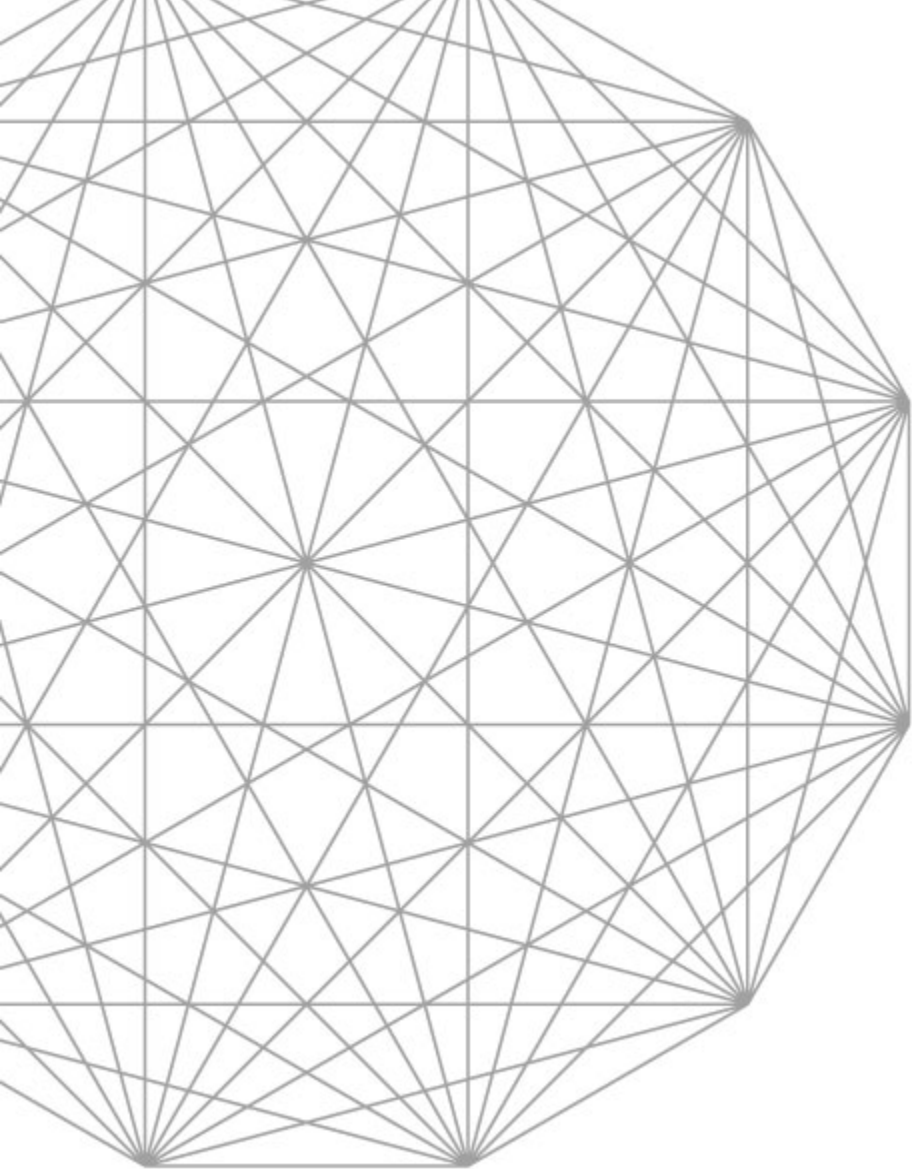
34%

Per motivi di tempo

29%

Per risparmiare

20%



 **Doxa**metrics

SIMONE.PIZZOGLIO@DOXAMETRICS.IT

CELL: 348 0748144

duepuntozero
 Doxa

P.MISTRORIGO@DUEPUNTOZERORESEARCH.IT

CELL: 335 5487696

**via B. Panizza, 7
20144 Milano**