

LA DISTRIBUZIONE DIRETTA DEI PRODOTTI BANCARI E FINANZIARI NELL'ERA DI INTERNET

Presentazione dei risultati

Seconda Rilevazione 2011

- Bank-next, la principale indagine condotta sin dal 2006 per analizzare l'evoluzione del profilo e del comportamento dell'utenza di servizi bancari diretti si presenta con due importanti novità:
 - La costituzione di un team di lavoro, per l'apporto di maggiori competenze e profondità nella progettazione e analisi del settore;
 - L'impianto informativo e la struttura dell'indagine completamente rinnovati, per venire incontro all'evoluzione delle esigenze degli operatori.



- Per Bank-Next 2.0

- In un contesto caratterizzato dalla **centralità della filiale** nelle strategie delle banche e dalla scelta dell'istituto da parte del cliente per motivi di relazione o di prossimità, internet si è affermato come **strumento indispensabile per la formazione delle scelte di orientamento ed acquisto** del cliente, e come **fonte informativa certificata** sulla cui base effettuare negoziazioni sul canale tradizionali della filiale.
- Bank-next, da strumento di analisi del comportamento "operativo" del cliente rispetto al servizio, si è proposto nella sua rinnovata veste di analizzare e comprendere **le dinamiche evolutive dell'utente/cliente bancario nella valutazione dell'offerta** di prodotti e strumenti finanziari e di risparmio, e il ruolo espresso dai canali diretti in questo processo.





- **La metodologia di rilevazione:** Auto- compilazione di un questionario strutturato Online da parte di un campione selezionato di internauti evoluti, reclutati a partire dal Panel Nextplora Idee & Opinioni (+ 16 anni).
- **Tipo e oggetto del sondaggio:** Indagine a questionario con struttura dinamica.
- **Universo di riferimento:** Utenti Internet frequenti (Almeno 1 volta a settimana) (+16 anni) → pari a 4004 casi convalidati
 - Di cui 3.686 intestatari di almeno 1 conto corrente (“bancarizzati”)
 - Di cui 1.624 casi che usano regolarmente il servizio di Internet Banking
- **Il campione di indagine è stato ponderato sulla base del profilo socio-demo (sesso, età, area geografica) e per la variabile di utilizzo del servizio Internet Banking**
- **Metodo di raccolta delle informazioni:** C.A.W.I (Computer Assisted Web Interviewing)
- **Periodo di rilevazione:** settembre 2011
- **Margine di errore statistico al livello fiduciario del 95:** massimo stimato +/- 1,5 per il totale campione

Riportiamo qui di seguito in conformità al codice ESOMAR, 26 QUESTIONS TO HELP RESEARCH BUYERS OF ONLINE SAMPLES il quality report relativo al field di progetto.

	DATI EFFETTIVI	
	basi n.	%
Quality Report		
Invii	9.177	100%
Questionari aperti	5.470	60%
Questionari incompleti	156	2%
Questionari completi	4.004	44%
Quota failure	1.169	13%

SUMMARY

Nel confronto tra la seconda e la terza fase di rilevazione di BankNext, dominano il quadro del mutamento dei comportamenti dei navigatori che possiedono un conto corrente una serie di fenomeni esogeni in atto dove, in posizione centrale, si colloca lo stato di crisi dell'economia. Viceversa le dinamiche interne di questo mercato (nuovi prodotti/servizi o altro) tendono a influire in misura inferiore sulle modifiche delle abitudini .

In linea generale emergono due tendenze principali:

- **La prima è quella di una razionalizzazione nei rapporti con le banche che si evidenzia nell'incrociarsi da una parte dell'aumento dei sottoscrittori di conti correnti – che prediligono forme basic senza carte di credito e carte conto - e della contemporanea riduzione dei doppi (o tripli) conti. In questo quadro l'uso del web diventa uno strumento fondamentale a supporto dell'agire consapevole e cresce la consultazione di siti specialistici nel reperimento delle informazioni sebbene il rapporto personale (in declino presso le banche e i suoi addetti, in crescita verso le persone considerate di fiducia) rimanga tuttora la fonte principale.**
- **La seconda tendenza – che conferma un orientamento in atto già emerso nella fase precedente - è legata alla riduzione di comportamenti finanziari attivi a causa della crisi economica: diminuiscono coloro che operano investimenti e richiedono finanziamenti, mentre al contempo rimangono stabili coloro che richiedono finanziamenti puri probabilmente legati al credito al consumo.**

Queste dinamiche erano già emerse come influenti nelle precedenti rilevazioni e tendono quindi a sostenere dei trend già in corso.

In definitiva, l'elemento congiunturale gioca un ruolo molto importante, c'è una generale crisi di fiducia accompagnata dall'erosione del risparmio (meno soldi da investire, maggiori timori per il futuro, orizzonti temporali accorciati)

Nel confronto con la rilevazione precedente emerge un consistente aumento degli intervistati che posseggono un conto corrente. E' una crescita di ben 7 punti (dall'85 al 92%) che si accompagna ad una diminuzione di coloro che posseggono una carta prepagata (meno 5 punti, dal 49 al 44%) una carta di credito classica (meno 7 punti, dal 47 al 40%) ed una sostanziale stabilità (circa il 10%) di chi si avvale di carte conto. Sono dati che mostrano il carattere sostanzialmente basico delle esigenze dei "new comer" in termini di utilizzo dei servizi finanziari. E' conseguenza di questo movimento la crescente presenza di coloro che possiedono un solo conto corrente che raggiungono quasi la metà del campione in linea con una tendenza alla razionalizzazione dei rapporti con le banche già evidenziata nelle fasi precedenti. In effetti è possibile parlare di new comer in quanto, in termini di età, è un fenomeno che interessa soprattutto i più giovani.

Allo stesso tempo, presso i "current" si configura un quadro comportamentale caratterizzato da pratiche di disinvestimento: diminuiscono i sottoscrittori di forme di investimento - che si riducono di ulteriori 4 punti passando dal 26 al 24% - e di coloro che oltre agli investimenti richiedono dei finanziamenti -dal 20 al 17%. Anche questa è una tendenza che viene registrata sin dalla prima rilevazione e che tuttavia riduce la sua velocità, dato che il trend negativo tra la prima e la seconda rilevazione era stato più consistente (dal 36 al 26% per gli investitori e dal 27 al 20% di coloro esposti con forme di finanziamento.).

Un elemento qualitativo che caratterizza questa variazione del mercato sono i cambiamenti dei comportamenti legati all'uso dei canali informativi nell'orientamento della scelta del proprio conto corrente . Da una parte vi è una conferma dell'importanza della relazione diretta e fiduciaria con un interlocutore "en vivant", dall'altra, presso coloro che si rivolgono al web, cresce in maniera significativa l'importanza percepita dei siti specialistici a scapito dei motori di ricerca generalisti con un'evidente tendenza a verso comportamenti autonomi consapevoli, riflesso anche della crescente maturità degli internauti.

Come indicato precedentemente, diminuiscono i clienti che posseggono più di un conto corrente. Se da una parte ciò si lega all'entrata di new comers, dall'altra esiste un fenomeno di razionalizzazione dei comportamenti dei current tesa ad eliminare il superfluo.

Nei comportamenti d'investimento, presso coloro che ne mettono in atto, vengono privilegiati quei prodotti che ne garantiscono un rendimento seppur minimo ma sicuro. Crescono i conti di deposito, i fondi di investimento e i titoli di stato mentre rimangono stabili gli altri prodotti con alcuni casi di calo di attrattività che riguarda specificatamente la sottoscrizione di obbligazioni. E, coerentemente con quanto emerso nelle fasi precedenti, si conferma la tendenza di investimenti a breve termine - dai quali poter recedere in fretta in caso di difficoltà - con ridotte implicazioni di rischio.

L'elemento congiunturale gioca un ruolo molto importante: c'è una generale crisi di fiducia accompagnata dall'erosione del risparmio (meno soldi da investire, maggiori timori per il futuro, orizzonti temporali accorciati)

La semplificazione del rapporto bancario mette insieme questa dimensione congiunturale e la percezione della natura di commodity di alcuni dei principali prodotti bancari, portando ad assumere comportamenti analoghi a quelli attuati nel retail ed orientandosi verso il “low cost”

In questo quadro si stanno affermando dei “category killer online” che si presentano con un prodotto semplice, conveniente, chiaramente identificabile dal cliente che non vede alternative nell'offerta delle banche tradizionali

Gli utenti si sono evoluti nel rapporto con la rete e la possibilità di raccogliere informazioni per la formazione di una propria scelta giocano un ruolo cruciale nella formazione della consapevolezza. Importante, di conseguenza, è il ruolo che internet gioca nella costruzione del “Zero Moment of Truth”: non si tratta di ciò che la banca può fare sul proprio sito o comprando pubblicità, ma della sua capacità di inserirsi in un ecosistema complesso fatto di siti terzi, comparatori, social media.

Le banche che fanno dell'online la principale Value proposition non sfondano. Sfondano invece gli Istituti online che appoggiano la propria proposizione sulla visione di internet come strumento per rendere la vita più facile, enfatizzando l'aspetto di commodity dei propri servizi.

IL PROFILO FINANZIARIO

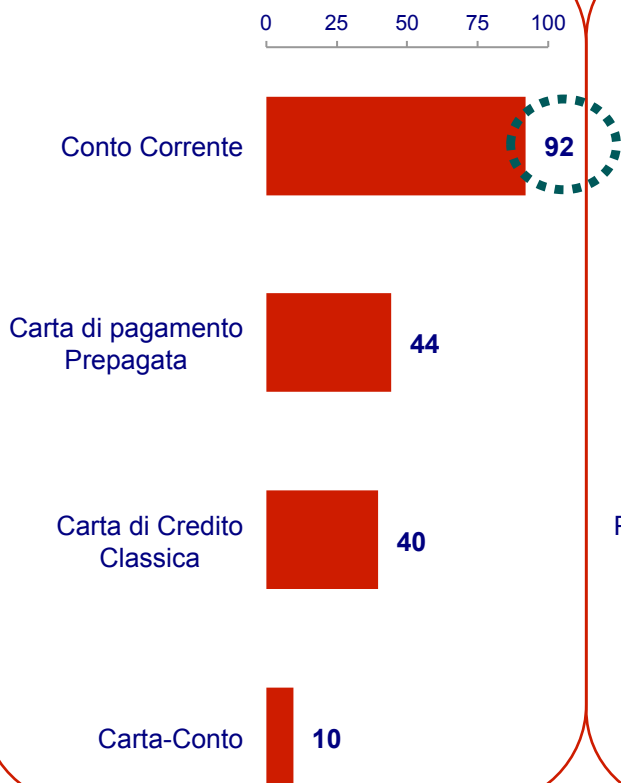
Il profilo finanziario

Indica per favore tutti i prodotti bancari e finanziari a te intestati o cointestati con altri in famiglia

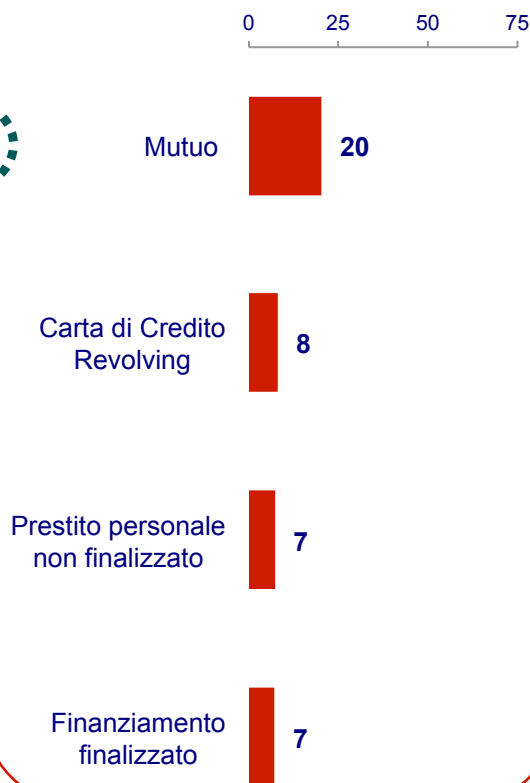
NEXTPLORA

Valori %

Gestione liquidità



Finanziamenti



Risparmi ed investimenti

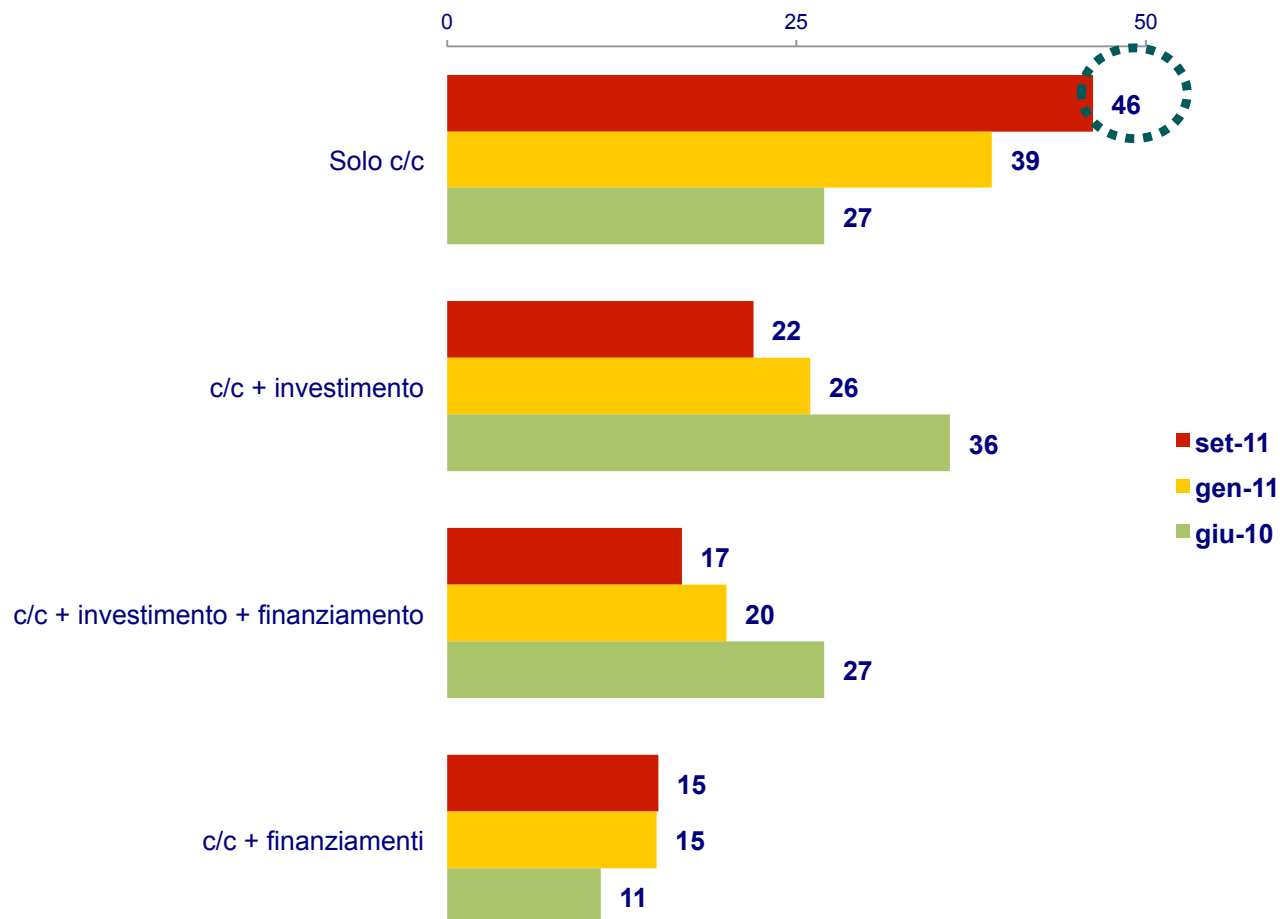


Il profilo finanziario

Indica per favore tutti i prodotti bancari e finanziari a te intestati o cointestati con altri in famiglia

NEXTPLORA

Valori %

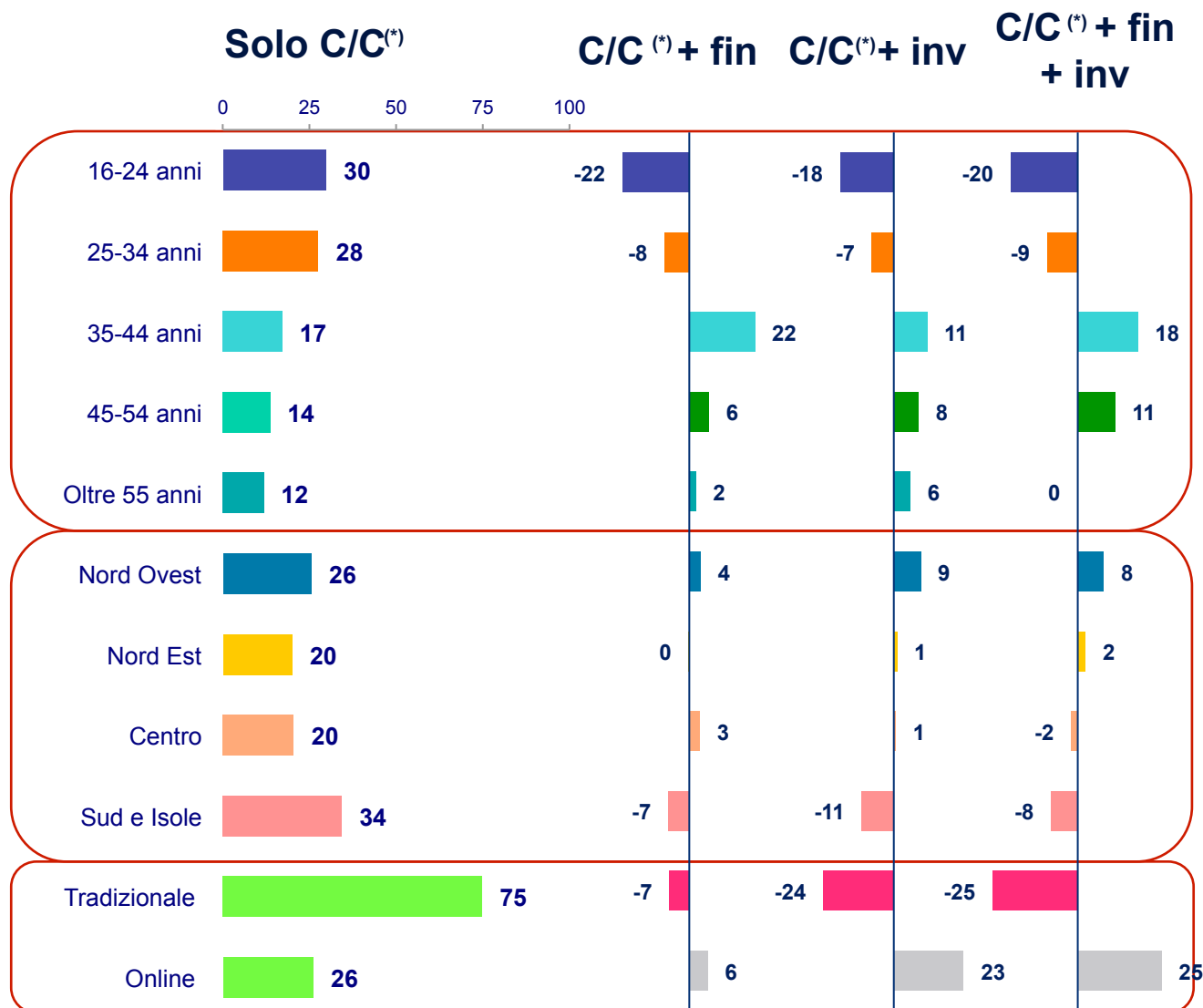


Il profilo finanziario / 2

Indica per favore tutti i prodotti bancari e finanziari a te intestati o cointestati con altri in famiglia

NEXTPLORA

Valori %



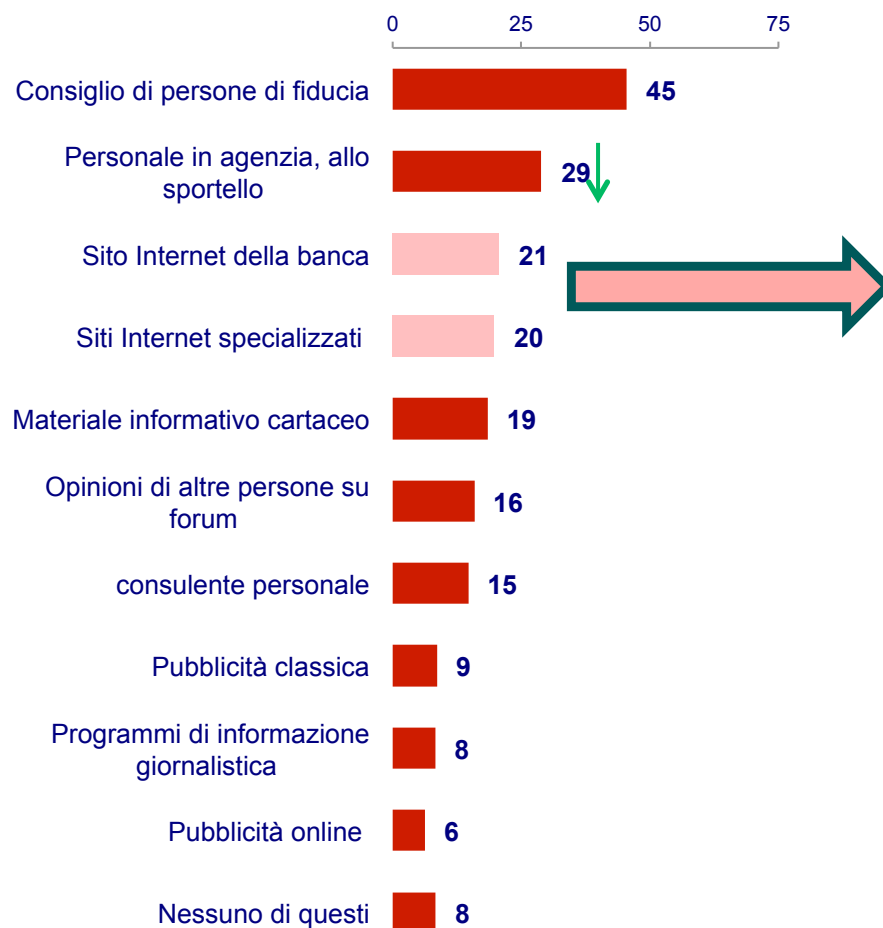
(*) C/C = Conti correnti e/o carte conto e/o libretto bancario / postale

LA GESTIONE DELLA LIQUIDITA'

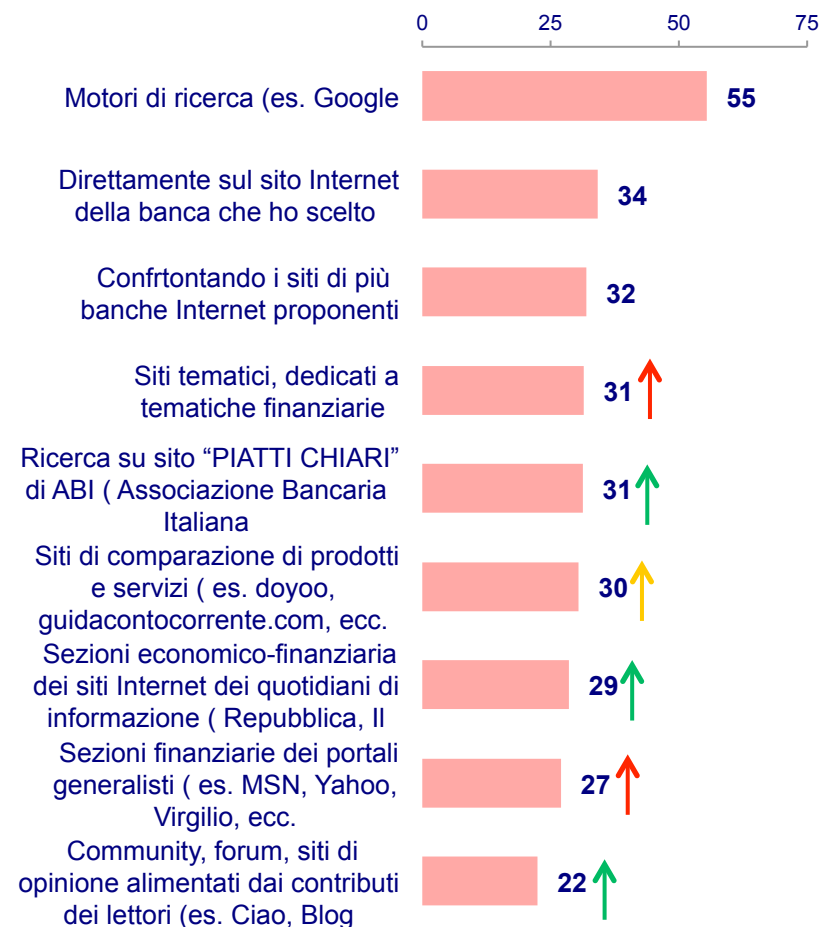
Canali che orientano la scelta

Quali canali e strumenti di informazione hai consultato per decidere se e dove aprire un conto corrente o un Conto Carta?

NEXTPLORA



Su quali tipologie di siti in particolare ti sei recato per avere maggiori informazioni durante le tue ricerche?



↑ = 3 - 6 punti % ↓ = 6 - 9 punti % ↓ = 9- 12+ punti %

Base: Internet users sottoscrittori negli ultimi 12 mesi di un CC o Carta Conto - 1603

Base: coloro che hanno utilizzato internet per cercare informazioni 490

L'apertura di un nuovo c/c - I canali informativi preferiti

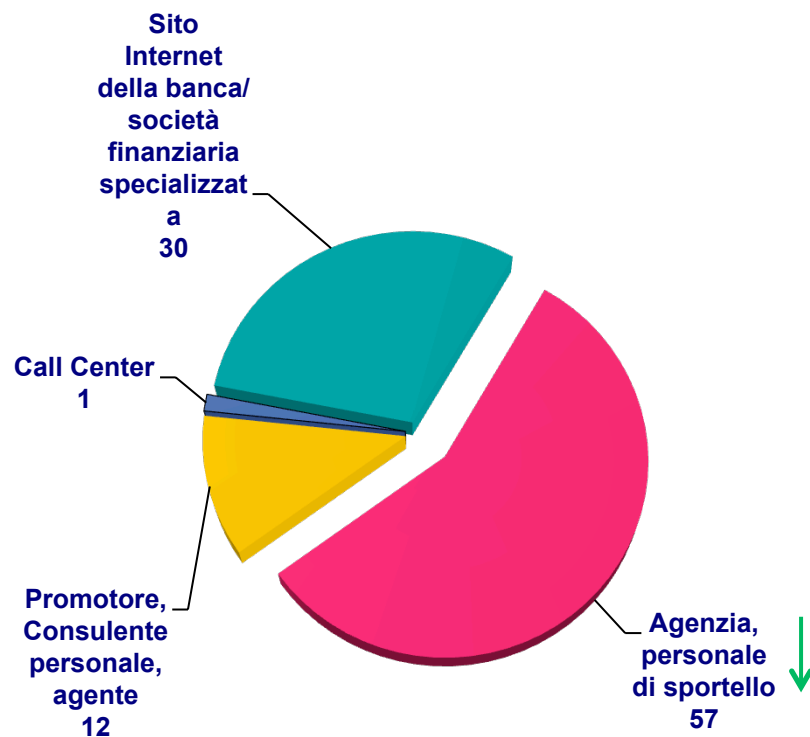
La banca mette a disposizione diversi canali a cui rivolgersi. In quali di queste frasi ti riconosci maggiormente?

NEXTPLORA

Valori %



Quale canale hai scelto per avviare la tua richiesta di apertura di questo Conto Corrente?



↑ = 3 - 6 punti % ↑ = 6 - 9 punti % ↑ = 9- 12+ punti %

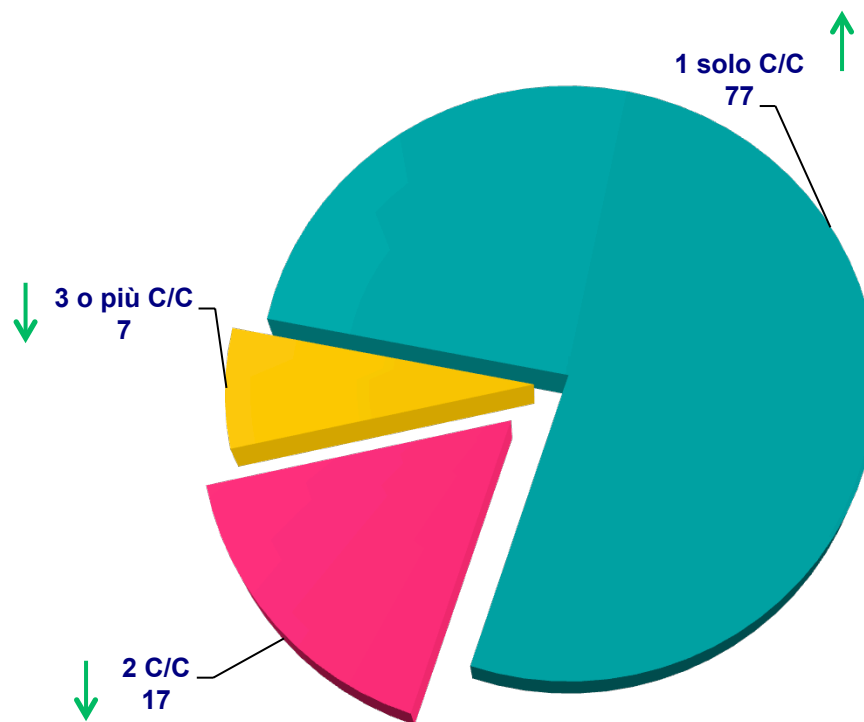
Base: Internet users sottoscrittori negli ultimi 12 mesi di un CC o Carta Conto - 1603

I conti correnti

Quanti conti corrente sono intestati a tuo nome al momento?

NEXTPLORA

Valori %



↑ = 3 - 6 punti % ↑ = 6 - 9 punti % ↑ = 9 - 12+ punti %

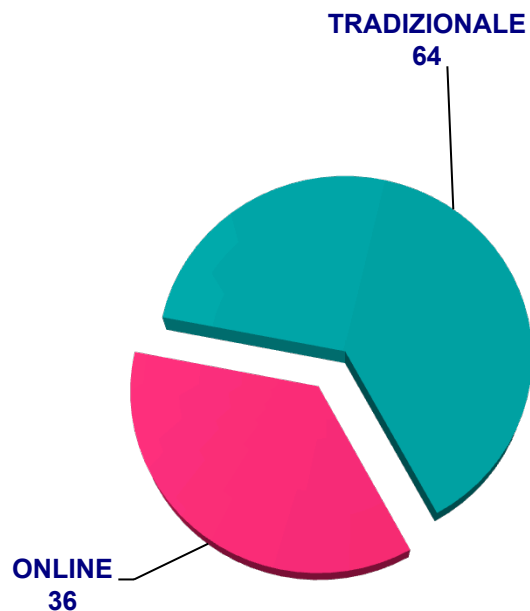
Base: Totale bancarizzati 3680
1 solo conto: 2831
2 o più conti: 848

I conti correnti / 2

In base alle tue conoscenze diresti che si tratta di un conto corrente...(multipla)

NEXTPLORA

Valori %



Differenze rispetto
totale al campione

Tradizionali

On line

Maschio	-2	6
Femmina	2	-6
16-24 anni	-3	-5
25-34 anni	-1	2
35-44 anni	-2	8
45-55 anni	3	-1
Oltre 55 anni	4	-4
Nord Ovest	0	4
Nord Est	-1	0
Centro	0	0
Sud e Isole	0	-4
Solo c/c	6	-15
c/c + finanziamenti	1	-2
c/c + investimento	-4	9
c/c + investimento + finanziamento	-3	8

Base: Totale bancarizzati 3680
Tradizionali : 2213
Diretti : 1246

Motivazioni di scelta del c/c principale

Per quale motivo hai scelto questo Conto Corrente per eseguire gran parte delle tue operazioni?

NEXTPLORA

Valori %

0 25 50 75

Vicinanza e prossimità della filiale 44

Orari di apertura 15

E' la banca con cui la azienda con cui lavoro ha una convenzione 7

Il fatto di conoscere personale che lavora in questa banca 12

E' la banca della mia famiglia 21

Commissioni sulle operazioni particolarmente convenienti 19

Offre prodotti più adatti alle mie esigenze 15

Dispone di uno sportello ATM bancomat intelligente 24X7 6

Cortesia dei dipendenti/personale di sportello 13

La serietà e fiducia che questa banca nutre sul mercato 9

Snellezza dell'agenzia (assenza di burocrazie inutili) 7

Personale di sportello / consulenti preparati 7

Livello di servizio offerto in agenzia 4

Home banking e canali diretti completi e facili da usare 20

Home banking e altri canali diretti particolarmente sicuri 11

Rendimento sui prodotti finanziari 7

Condizioni bancarie, costi di gestione 40

Chiarezza, trasparenza e certezza sulle condizioni applicate 23

Nessuna di queste 2

Altro 4

Comodità



Personale



Prodotti offerti

Relazione e servizio

Home banking



Condizioni

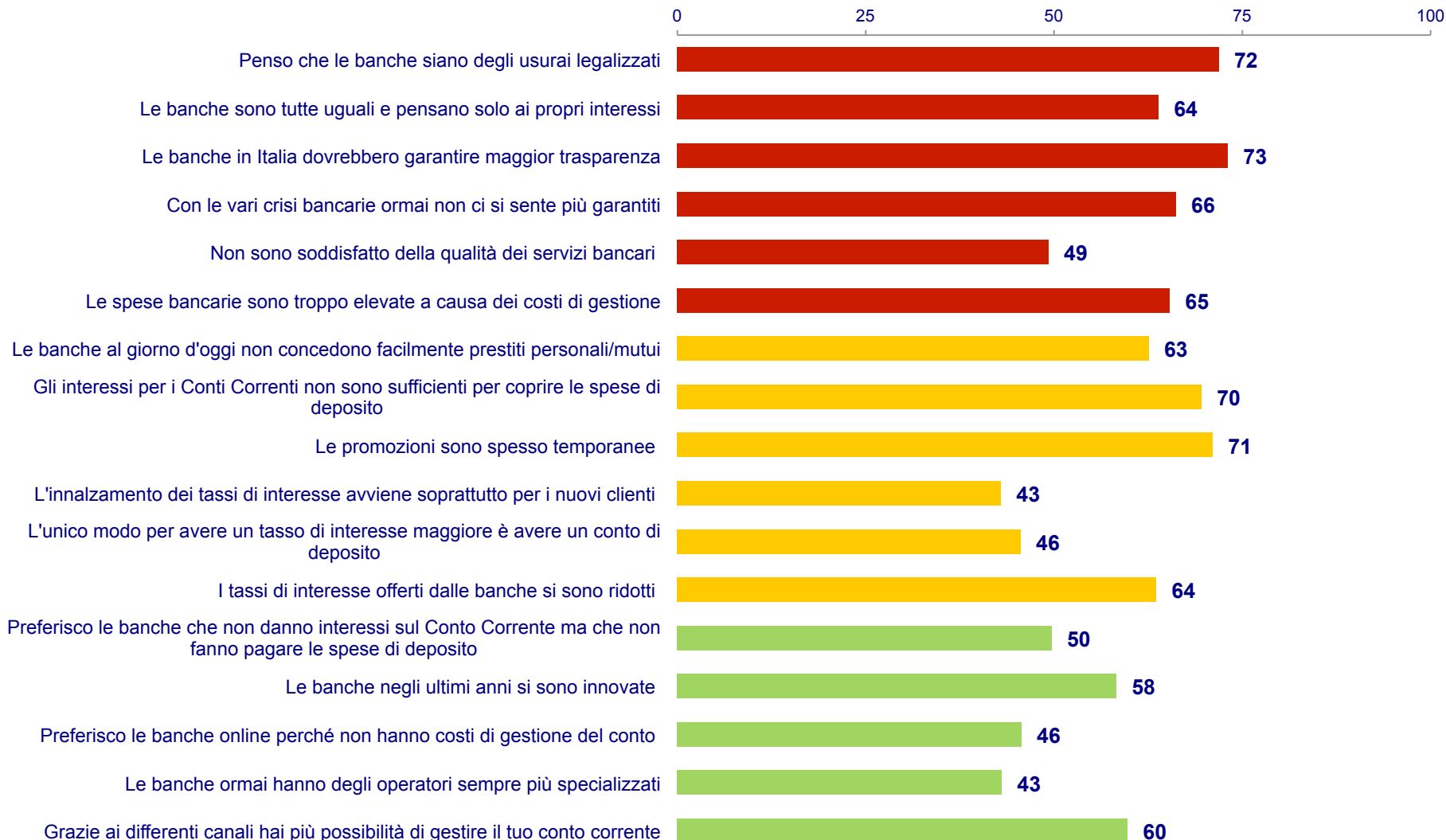


Atteggiamenti nei confronti delle banche

Qui di seguito sono riportate alcune opinioni diverse sul mondo delle banche in che misura le condividi?

NEXTPLORA

Top2 (molto + abbastanza d'accordo)



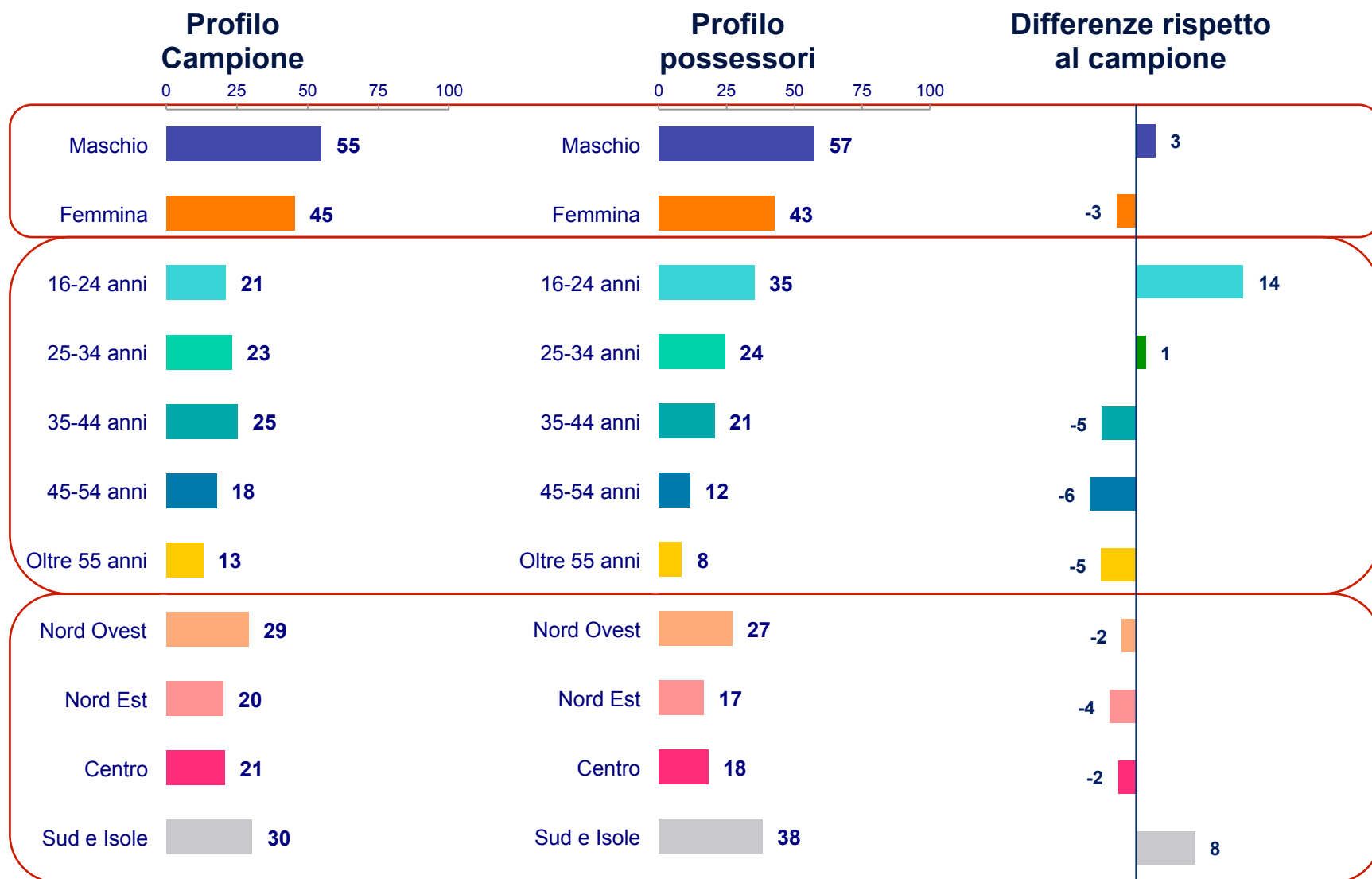
LE CARTE CONTO

Il possesso di Carte Conto

Quanti Conti Carta sono intestati a tuo nome?

NEXTPLORA

Valori %



La presenza contestuale di altri conti correnti

Parliamo della CARTA CONTO di cui ti sei dotato e intestata a te personalmente, Si tratta di

NEXTPLORA

Valori %

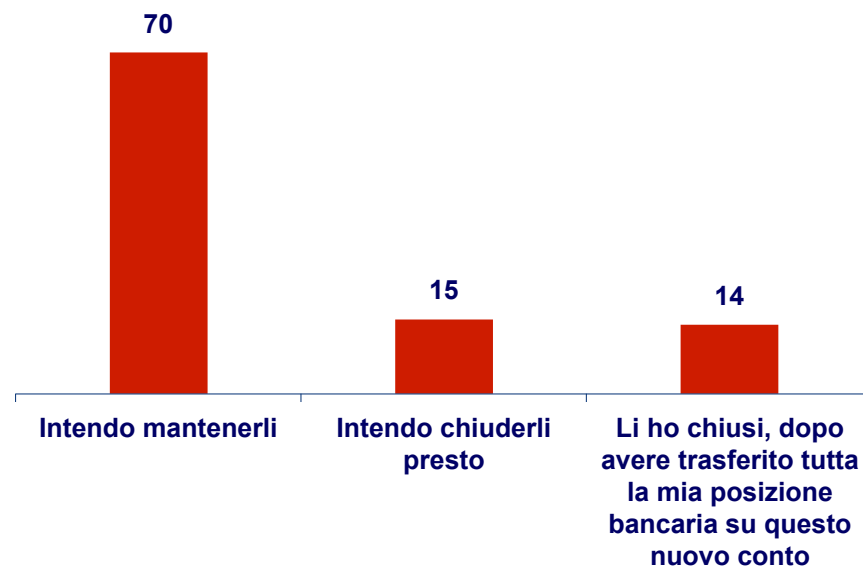
Il primo
"CONTO"
che apro,
prima non
avevo
nessun
"CONTO"
42

Un
"CONTO"
che ho
aperto in
sostituzione
di un altro
conto che
avevo
6

Un
"CONTO"
che ho
aperto per
conto di
un'altra
persona
7

Un secondo
"CONTO"
che ho
scelto di
aprire, oltre
ad altri
conti
correnti
classici che
già avevo
45

A seguito dell'apertura di questo Conto
Carta che cosa hai fatto degli altri C/C
che già avevi



↑ = 3 - 6 punti % ↑ = 6 - 9 punti % ↑ = 9- 12+ punti %

Il processo decisionale

Come mai ti sei orientato/a a valutare questo tipo di prodotto bancario in particolare?

NEXTPLORA

Valori %



↑ = 3 - 6 punti % ↑ = 6 - 9 punti % ↑ = 9- 12+ punti %

Base: Internet users possessori di Conto Carta - 309

La Conto Carta come prodotto bancario

Per quali motivi, confrontando diverse proposte di carta conto hai scelto proprio questa carta conto?

NEXTPLORA

Valori %



Recentemente alcune banche hanno lanciato un nuovo prodotto bancario: la CONTO CARTA. Si tratta di una carta prepagata ricaricabile su cui, a differenza di una normale carta di pagamento pre-pagata, è possibile fare una serie di operazioni di tipo bancario.

Che cosa permette di fare

Si tratta di una carta prepagata ricaricabile dotata di IBAN e su cui, di conseguenza, a differenza di una normale carta di pagamento prepagata, è possibile ricevere bonifici, accreditare lo stipendio, pensione, pagare i RID, domiciliare le utenze/pagare automaticamente le bollette, effettuare ricariche telefoniche. La CONTO CARTA consente di prelevare e effettuare versamenti di contanti presso i Bancomat abilitati e permette anche di effettuare pagamenti presso esercizi commerciali.

Tutte le operazioni dispositive (come i bonifici, l'accredito, ecc.) ed informative (come la consultazione del saldo e dei movimenti, ecc.) si possono effettuare su internet, sul pc o su cellulari evoluti (smartphone) e presso lo sportello bancomat.

Che cosa non permette di fare

Non è possibile richiedere un carnet di assegni, accedere allo scoperto di conto corrente, né chiedere l'attivazione di un deposito titoli e fare investimenti finanziari.

Costi e rendimento

Di solito prevede un canone minimo mensile (inferiore abitualmente a quello di un normale conto corrente) e nessun rendimento sulle giacenze. A differenza di un conto corrente non si pagano le tasse di bollo statale. A differenza di una carta prepagata, prelievi e versamento sono gratuiti.

I non possessori: i vantaggi percepiti ed interesse

Quali sono i principali vantaggi di un Conto Carta come quello descritto rispetto a un normale conto corrente?

NEXTPLORA

Valori %

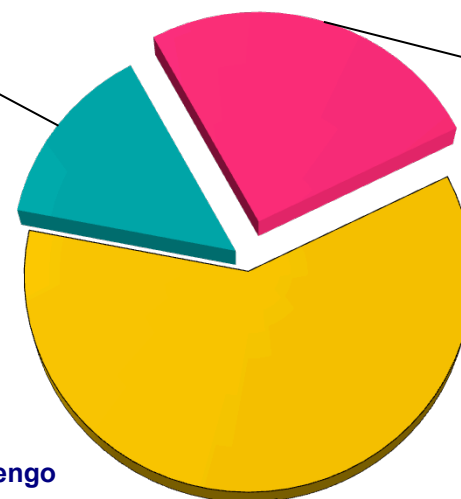


In quale tra le seguenti frasi ti riconosci maggiormente?

Se potessi, convertirei tutti i miei attuali CONTI CORRENTE in CARTE CONTO 14

Se potessi, convertirei almeno 1 dei miei attuali CONTI CORRENTE in un CARTA CONTO 26

Ritengo sempre preferibile un normale CONTO CORRENTE ad un CARTA CONTO 60

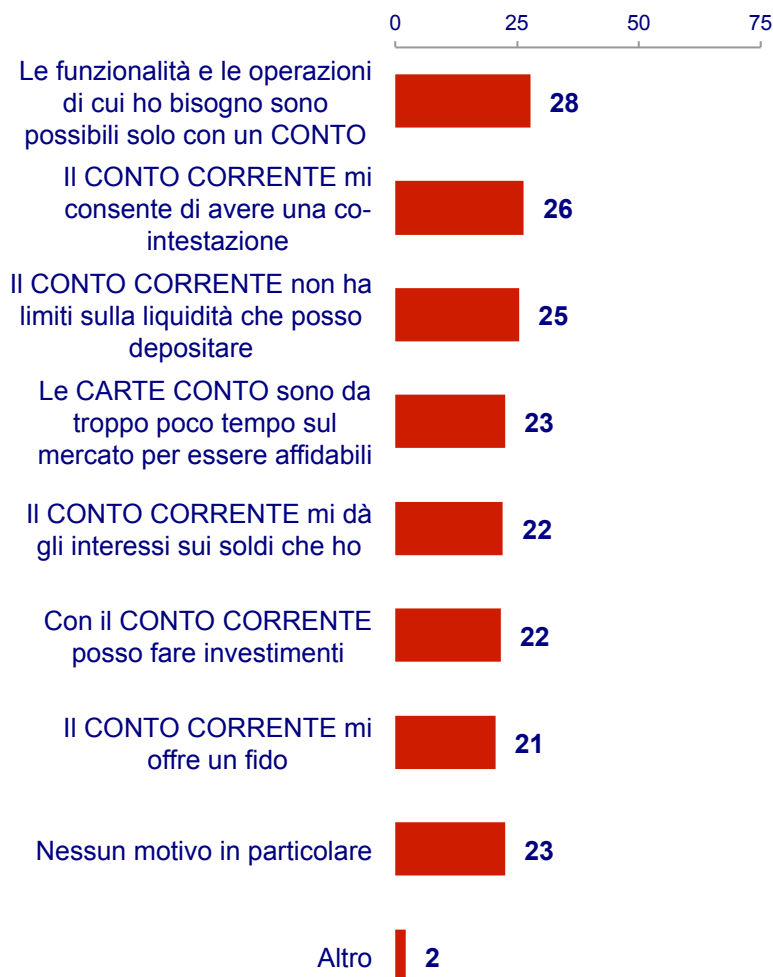


Debolezze vs conti correnti

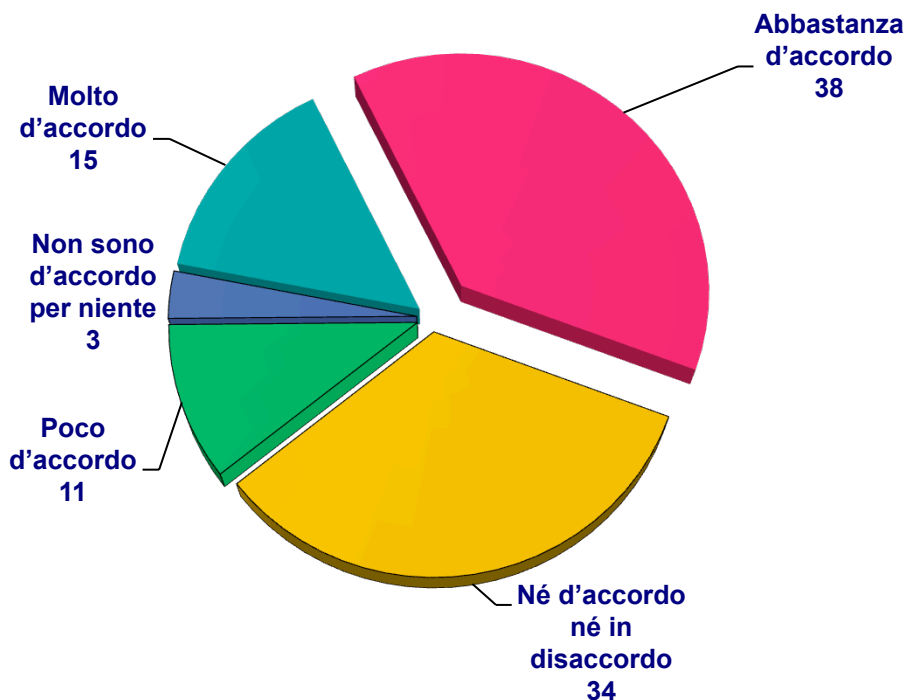
In che cosa ritieni sempre e comunque preferibile un Conto Corrente ad un Conto Carta, per come te l'abbiamo descritta?

NEXTPLORA

Valori %



Quanto ti ritieni d'accordo con questa affermazione? "La differenza di costi tra **CONTO CORRENTE** e **CONTI CARTA** non è così rilevante da indurmi a scegliere un **CONTO CARTA** rispetto a un **CONTO CORRENTE**"



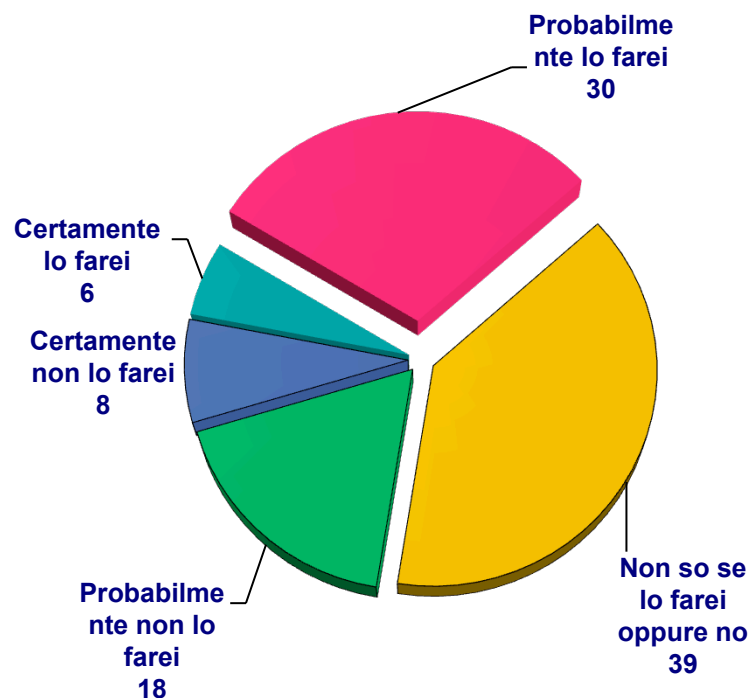
Base: Internet users che ritengono preferibile il Conto Corrente – 2120
Base: Internet users NON sottoscrittori di un Conto Carta – 3514

PROPENSIONE ALLA SOTTOSCRIZIONE

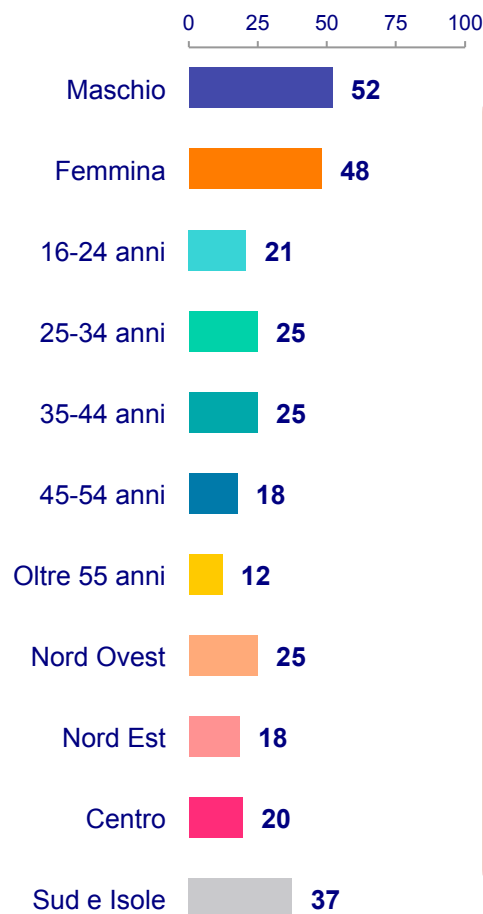
Quanto ritieni probabile prendere in considerazione di aprire un Conto Carta anziché un normale Conto Corrente?

NEXTPLORA

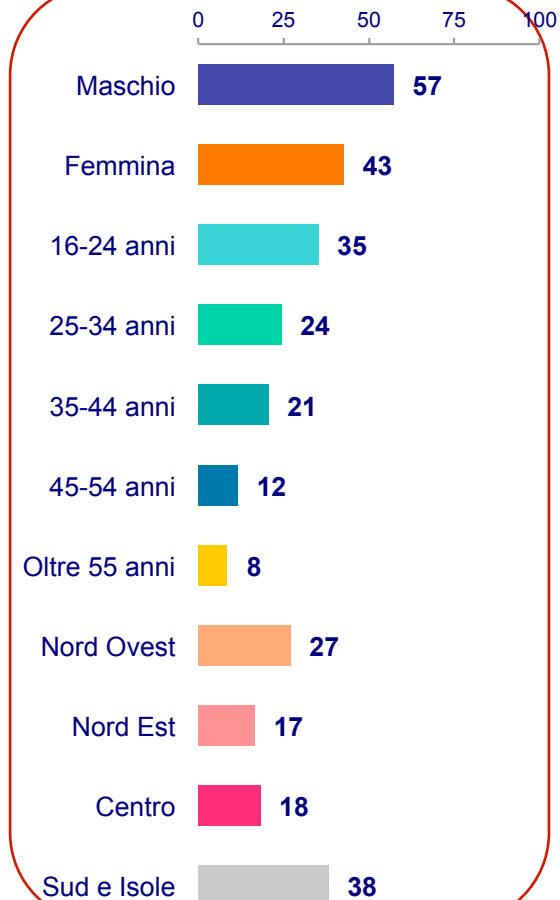
Valori %



Profilo propensi (top two)



Profilo possessori



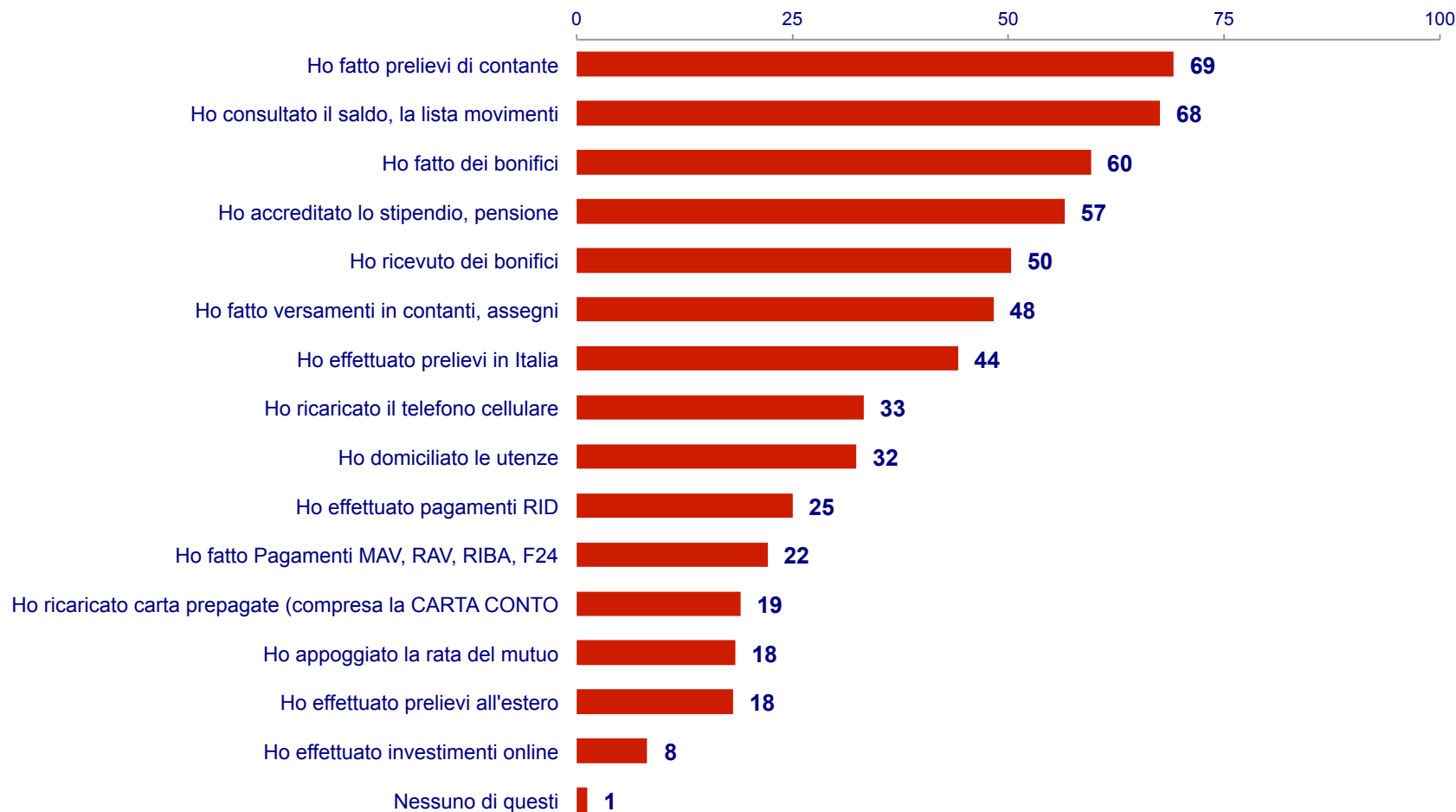
LE MOVIMENTAZIONI: ACCREDITI E ADDEBITI

L'operativita'

Quali sono le principali operazioni che ti è capitato di svolgere sul conto corrente principale?

NEXTPLORA

Valori %

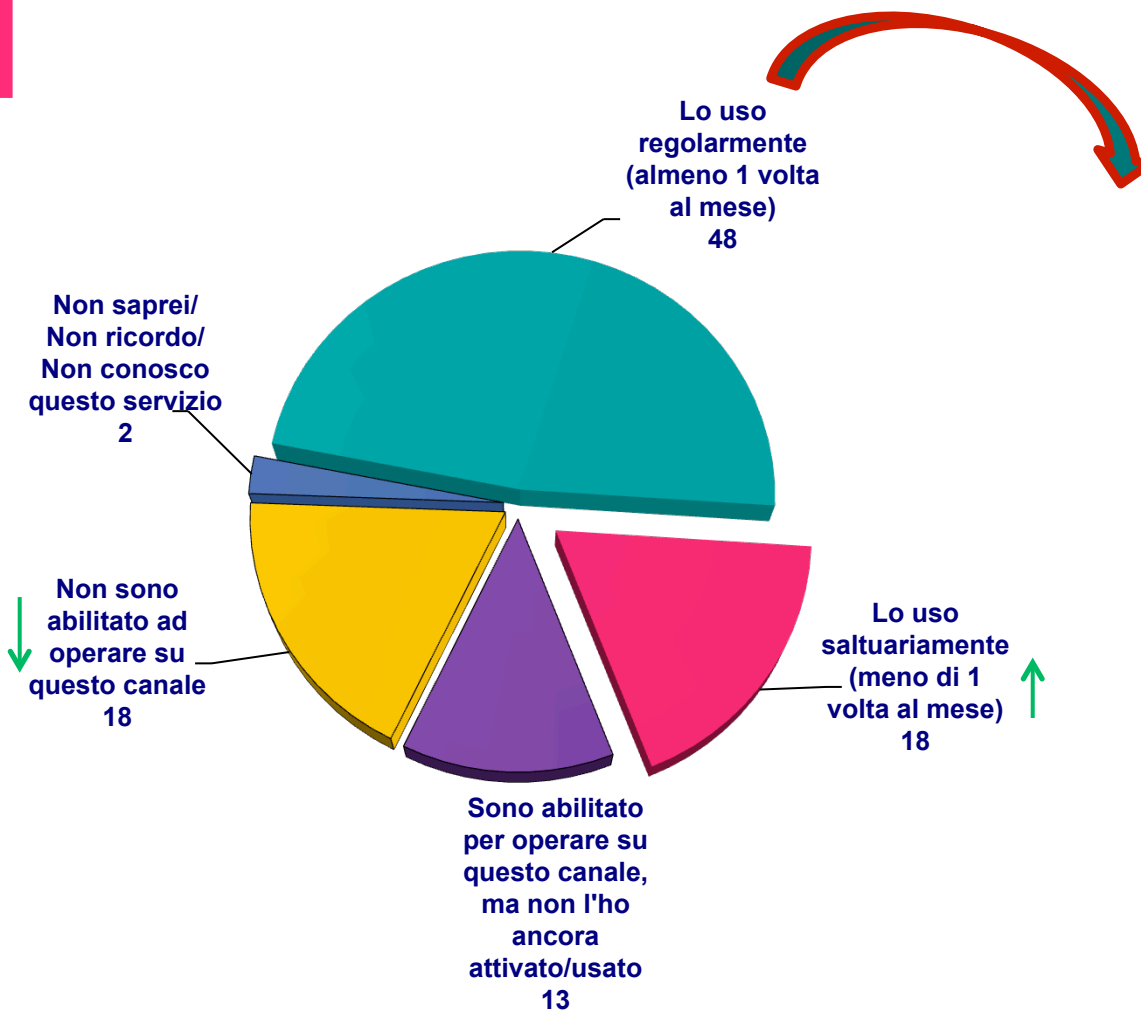


Home banking

Tu personalmente usi Internet e i servizi di Internet banking per operare sui tuoi conti correnti bancari?
Se sì quanto spesso lo usi?

NEXTPLORA

Valori %



0 25 50 75

Solo c/c

32

c/c + investimento

27

c/c + investimento +
finanziamento

26

c/c + finanziamenti

15

INVESTIMENTI

Prodotti di investimento posseduti

Quale di queste affermazioni descrive meglio la tua situazione finanziaria attuale?

NEXTPLORA 

Valori %

	giu-10	gen-11	set-11
	%	%	%
Non ho risparmi oltre alla liquidità sul conto corrente	34	43	42
Tengo tutti i miei risparmi solo sul conto corrente	26	21	24
Ho un conto titoli e acquisto prodotti finanziari come PCT, Obbligazioni, BOT/CCT, Fondi, Pac, Azioni	14	19	23
Metto i miei risparmi su un conto di deposito	13	14	9
Investo i miei risparmi in immobili (appartamenti, box, negozi) diversi dall'abitazione in cui vivo destinati a essere affittati	13	10	7

Base: possessori di almeno un prodotto bancario - 3900

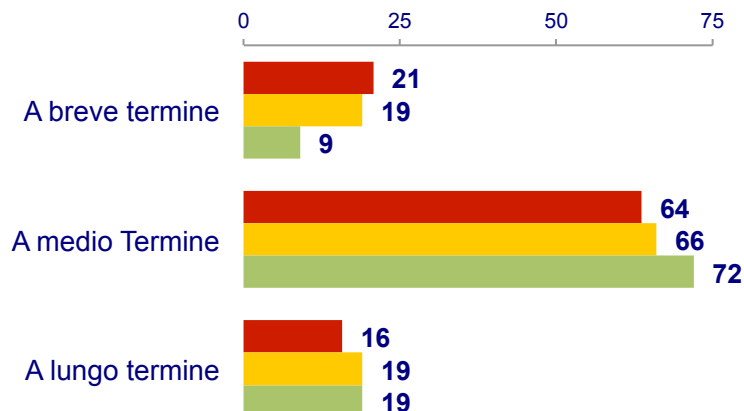
Gli obiettivi degli investitori in generale

In generale, diresti che l'obiettivo temporale dei tuoi investimenti è...? In quali delle seguenti frasi ti riconosci maggiormente?

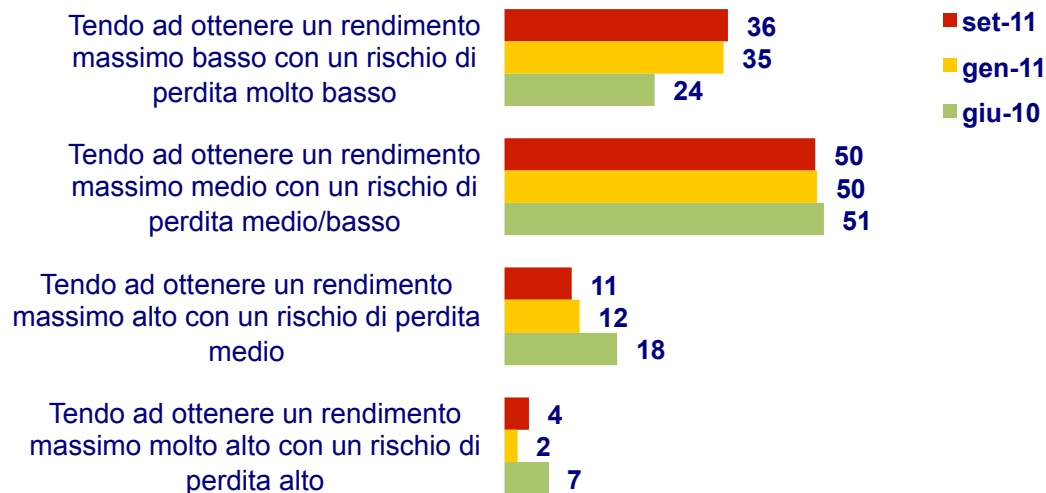
NEXTPLORA

Valori %

Obiettivi temporali



Modalità di investimento

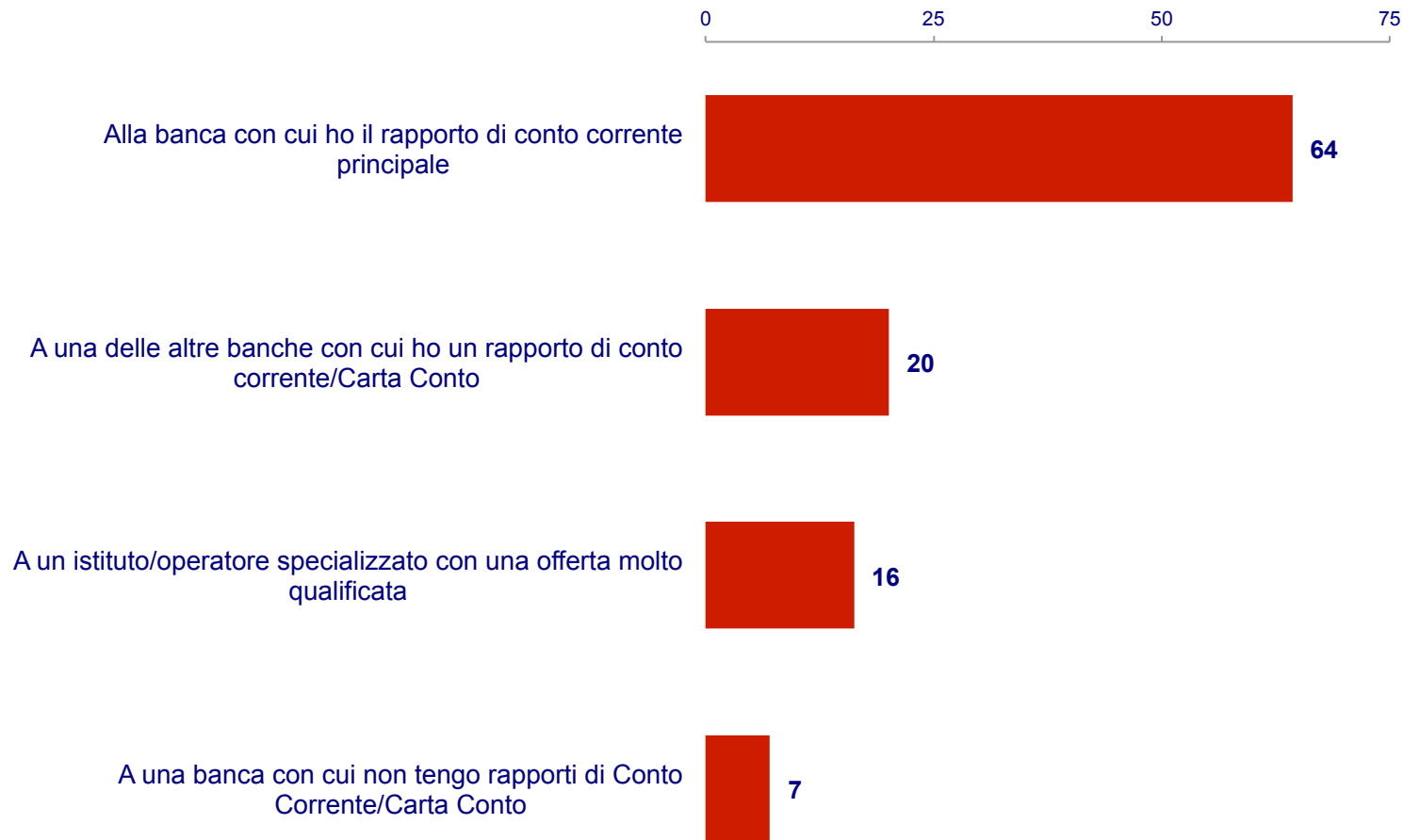


Tipologia di operatore utilizzata per investire (totale investimenti)

A quale operatore ti rivolgi per l'acquisto dei tuoi investimenti?

NEXTPLORA

Valori %



Canali di informazione utilizzati (totale investimenti)

Quali canali e strumenti di informazione hai consultato per l'acquisto dei tuoi Investimenti?

NEXTPLORA

Valori %



CONFRONTO INVESTIMENTI

Anzianità degli Investimenti

DA quanto tempo investi in...

NEXTPLORA

Valori %

Valori medi

100%

75%

50%

25%

0%

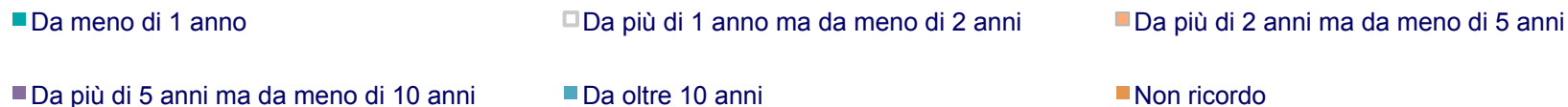
Titoli di stato italiani

Fondi di investimento
(italiani e esteri)

Azioni e derivati

Polizze vita

Obbligazioni emesse dalla
propria banca



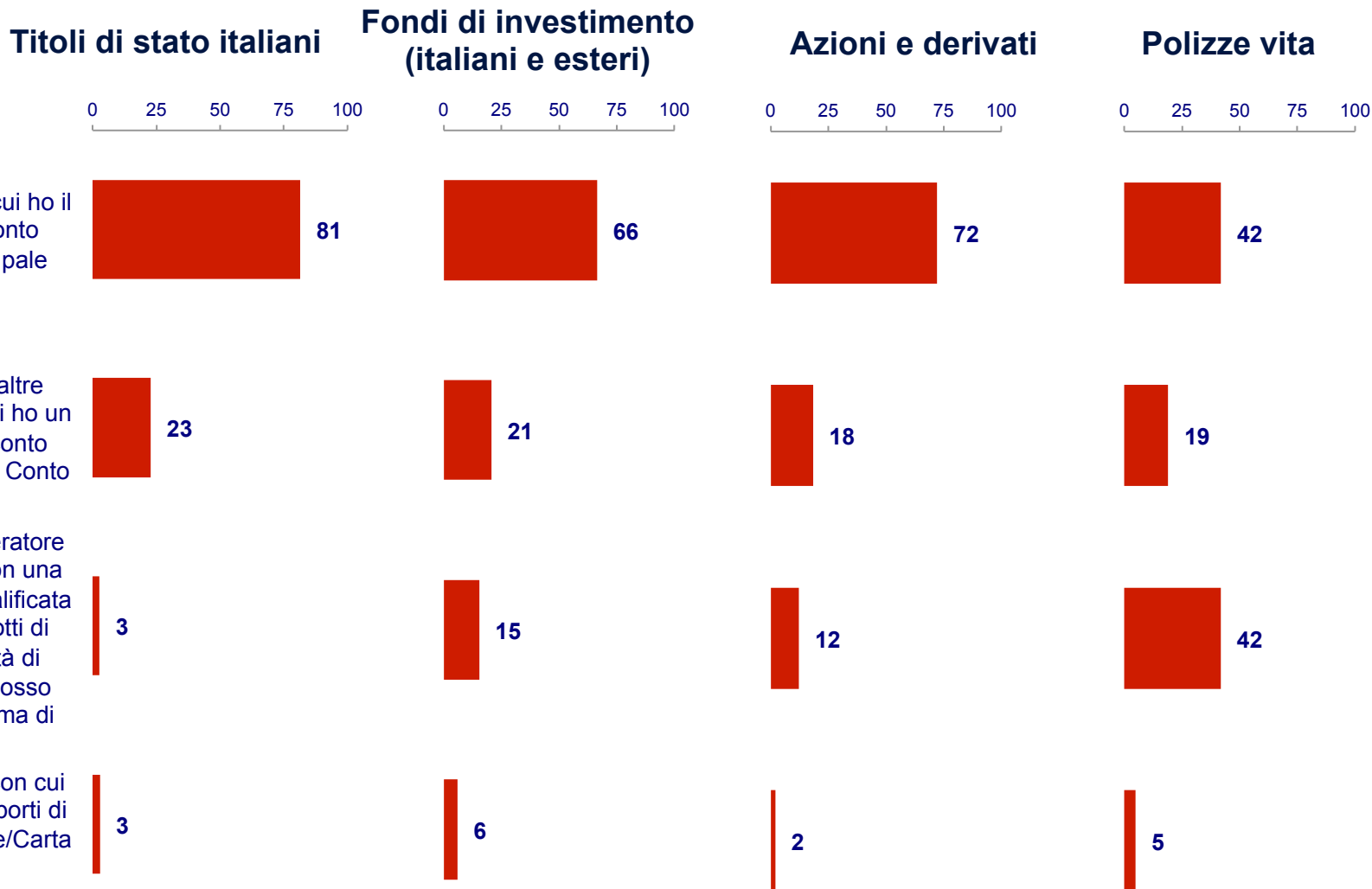
Base: Titoli di stato Italiani - 321
Fondi di investimento (italiani e esteri) - 335
Azioni e derivati - 287
Polizze vita - 250
Obbligazioni emesse dalla propria banca - 221

Tipologia di operatore per l'acquisto degli investimenti

A quale operatore ti rivolgi per l'acquisto dei tuoi investimenti?

NEXTPLORA

Valori %



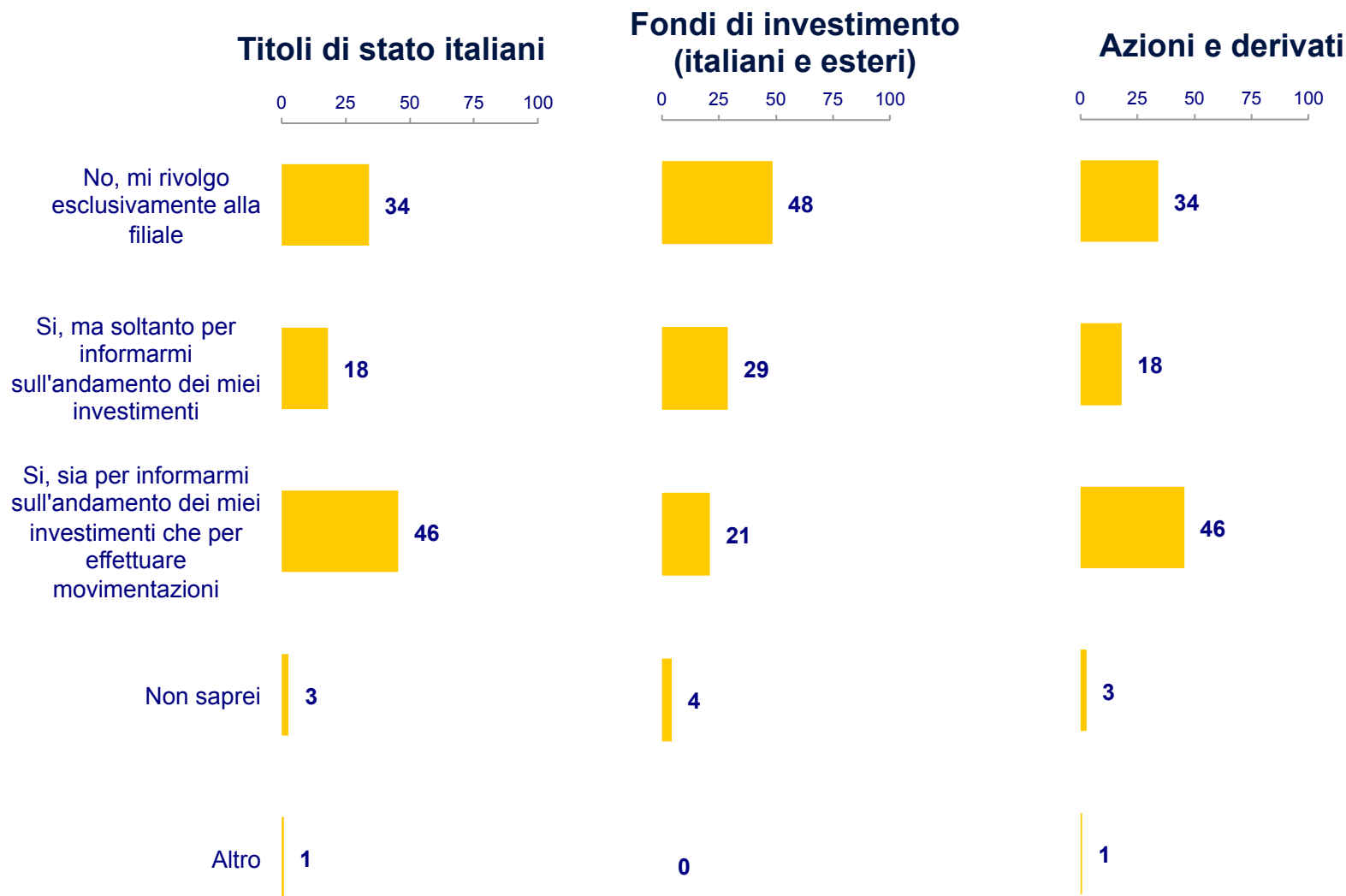
Base: Titoli di stato Italiani - 229
 Fondi di investimento (italiani e esteri) - 234
 Azioni e derivati - 212
 Polizze vita - 167

Utilizzo del canale Internet per la gestione degli investimenti

Utilizzi il canale Internet per la gestione dei tuoi investimenti?

NEXTPLORA

Valori %



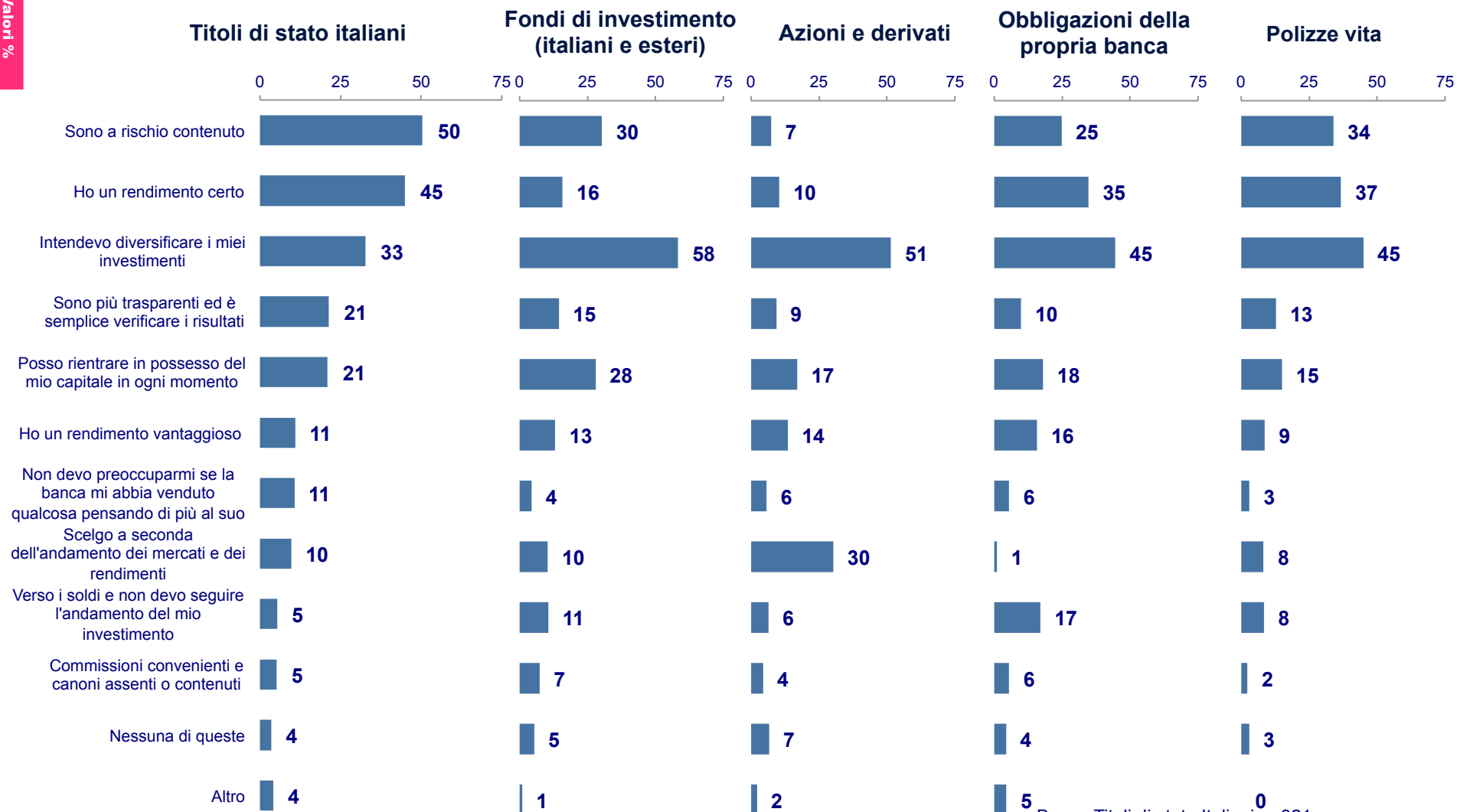
Base: Titoli di stato Italiani - 321
Fondi di investimento (italiani e esteri) - 335
Azioni e derivati - 287

Driver di scelta dei propri investimenti

Utilizzi il canale Internet per la gestione dei tuoi investimenti?

NEXTPLORA

Valori %



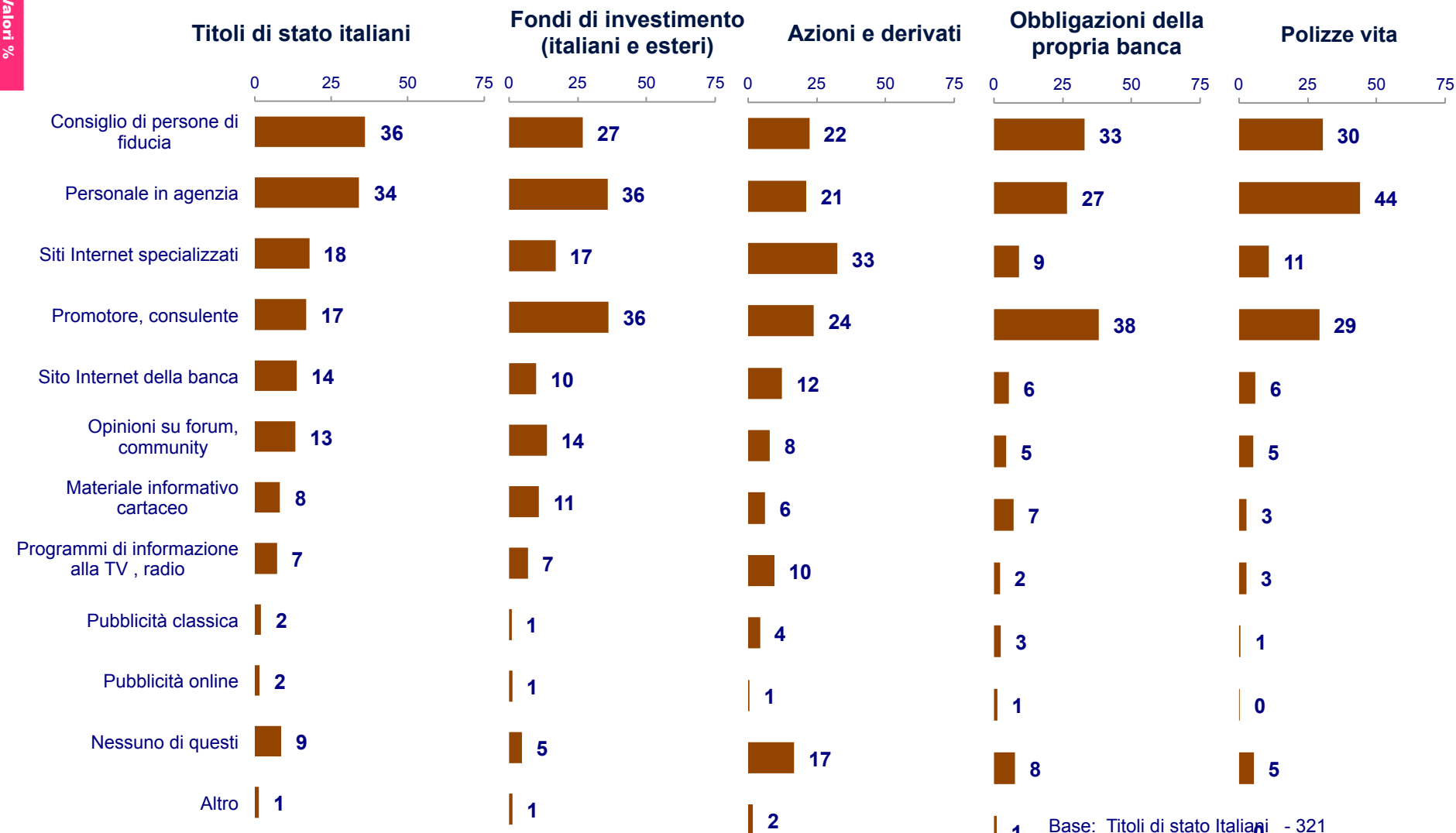
Base: Titoli di stato Italiani - 321
 Fondi di investimento (italiani e esteri) - 335
 Azioni e derivati - 287
 Polizze vita - 250
 Obbligazioni emesse dalla propria banca - 221

Canali di informazione utilizzati per l'acquisto di ...

Quali canali e strumenti di informazione hai consultato per l'acquisto dei tuoi investimenti?

NEXTPLORA

Valori %



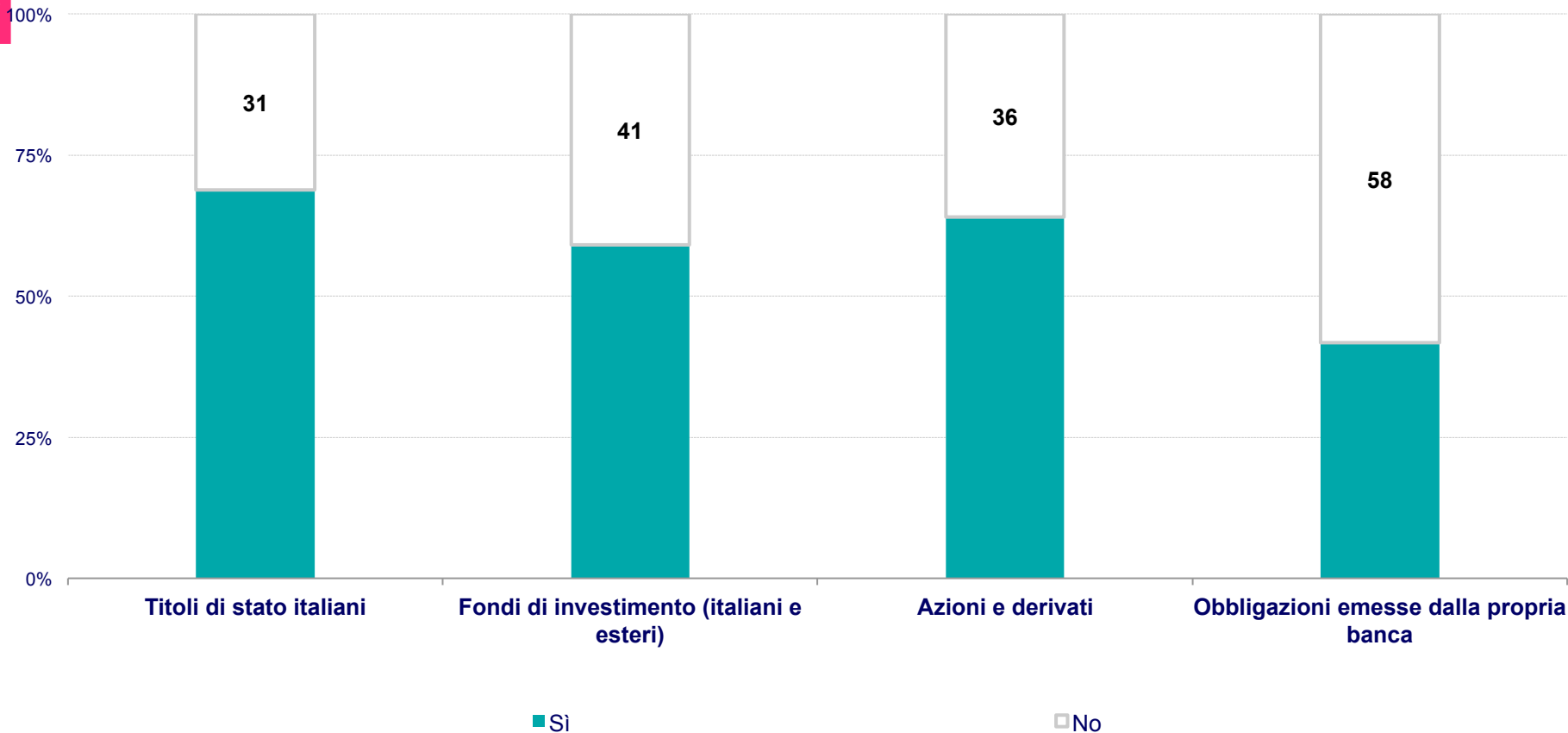
Base: Titoli di stato Italiani - 321
 Fondi di investimento (italiani e esteri) - 335
 Azioni e derivati - 287
 Polizze vita - 250
 Obbligazioni emesse dalla propria banca - 221

Precedenti esperienze in investimenti

In precedenza avevi già investito i tuoi risparmi in...

NEXTPLORA

Valori %



Base: Titoli di stato Italiani - 321
Fondi di investimento (italiani e esteri) - 335
Azioni e derivati - 287
Obbligazioni emesse dalla propria banca - 221



Viale Toscana 13/b
20136 - Milano
Tel. +39 02 83111.31
Fax +39 02 83111.345
www.nextplora.com
come@nextplora.com