

RISPARMIO E NUOVE TENDENZE. L'ultima indagine Abi sul rapporto banca-cliente rivela tendenze inaspettate tra le persone meno giovani

Home banking, boom di sessantenni

I clienti maturi sono la fascia di età con il più alto tasso di crescita nell'ultimo anno: digitalizzazione in atto

I sessantenni hanno scoperto l'home banking. Consultano i motori di ricerca, leggono i giornali online, organizzano viaggi e tempo libero e guardano video su YouTube e tra le attività sempre più cliccate spunta l'home banking. Lo rivela l'ultima indagine Abi sulla relazione banca-cliente, realizzata in collaborazione con GfK Eurisko, e presentata qualche giorno fa a Roma nel corso del convegno Abi Dimensione Cliente 2010. In un anno, dal 2008 al 2009, tra gli home bankers 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%.

L'EVOLUZIONE. Come sottolinea il dg dell'Abi, Giovanni Sabatini, gli investimenti effettuati dalle banche per rendere sempre più vicina la banca ai clienti stanno consentendo una grande libertà di accesso ai servizi finanziari: internet in particolare ha visto crescere sensibilmente la quota di clienti utilizzatori. Un segno tangibile anche dell'iniziativa degli utenti. E di fronte a mercati dove si scambiano servizi che toccano fortemente le esi-

genze 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.

I DATI. 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 sta-

bile 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 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 so-

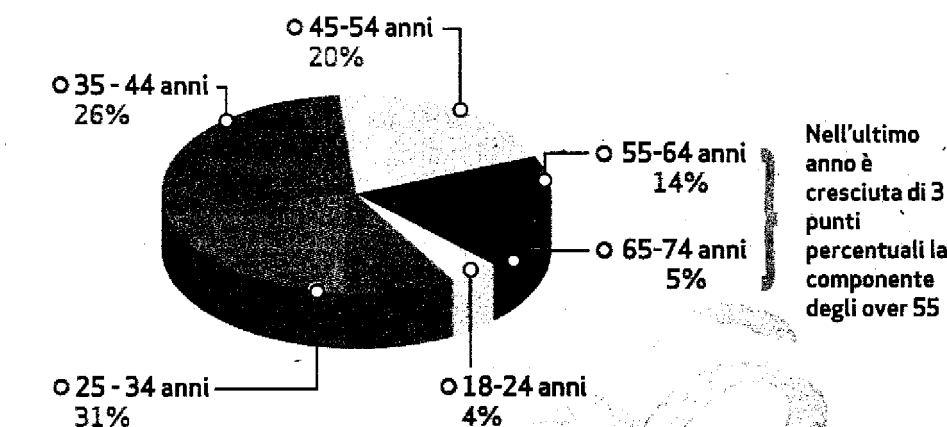
prattutto agli uomini (nei due terzi dei casi), ma continua a conquistare quote rosa. Conquistato dalla disponibilità di più modalità per 'parlare' con la propria banca, il cliente si fa sempre più inter-canale: il 76% utilizza uno dei canali fisici e, in base all'operazione da svolgere, si avvale almeno di un canale 'a distanza' (Internet, Call Center o ATM); questi clienti dinamici sono cresciuti del 17% negli ultimi 5 anni. ♦

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Credito e web

I target

Clienti che usano Internet Banking (2009)



D'ARCO

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

Le criticità

Ma rimangono i problemi della trasparenza online

Ma la rivoluzione digitale non basta. Commissioni poco chiare, scarse informazioni al cliente, modulistica e accesso ai servizi, soprattutto online rendono i rapporti banca-cliente ancora deboli e le norme sulla trasparenza fanno fatica a decollare.

L'APERTURA di nuovi servizi assieme al mutato quadro normativo, sembrano non aver cambiato, in meglio, i rapporti banca-cliente: nel 2009 sono stati presentati a Bankitalia oltre 7.500 esposti. Molti riguardano le condizioni economiche dei conti correnti: in particolare l'applicazione di commissioni su affidamenti e sconfinamenti, aumentate del 47% rispetto al 2008. Negli ultimi 3 anni, poi, sono stati condotti oltre 2.600 accertamenti presso sportelli e direzioni generali, per vagliare anche il rispetto delle nuove regole su portabilità, estinzione anticipata e cancellazione ipoteche. Eppure

c'anche chi la banca la ama e se la fa amica nei social network. Lo dice una ricerca di Innova et Bella che mostra come la banca più attiva su Facebook sia Ing Direct: la fan page americana ha quasi 1.4mila iscritti, ma il loro numero aumenta di ora in ora. La pagina di Citigroup argentina, invece, ne ha circa 1.1mila. Bnp Paribas arriva a livello mondiale a 1.20mila, però i numeri non le bastano per diventare regina del credito 2.0. La classifica di "Innova et Bella", società di consulenza strategica, considera la capacità di relazione con gli utenti, l'aggiornamento e il numero di fan monitorando i principali cento gruppi bancari mondiali.

SU FACEBOOK le aziende hanno l'opportunità di avviare un dialogo con i clienti. Nel caso delle banche, sulle pagine si leggono domande sui mutui offerti, consigli e lamentele per i limiti del servizio di home banking, link ad articoli di giornale, eventi. La prima fan page italiana è sempre di Ing Direct, al quindicesimo posto, Ubi banca.

