

**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%**

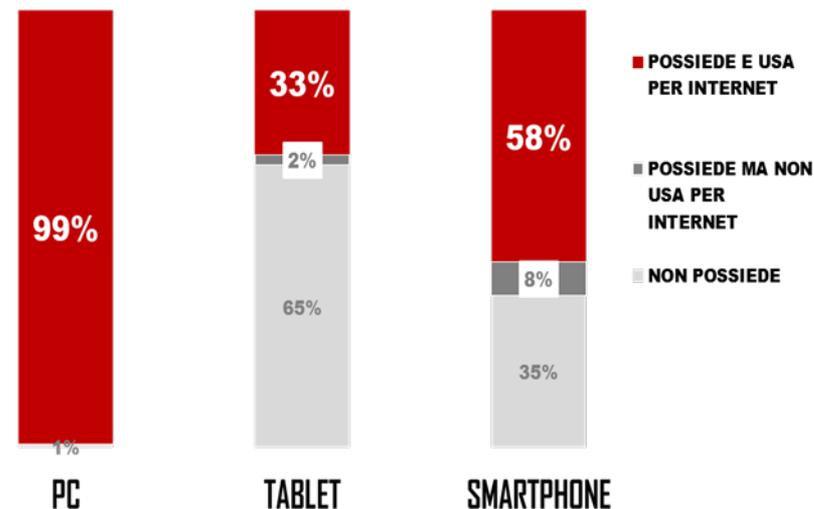
C/C & Liquidità

**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

LIQUIDITÀ

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'

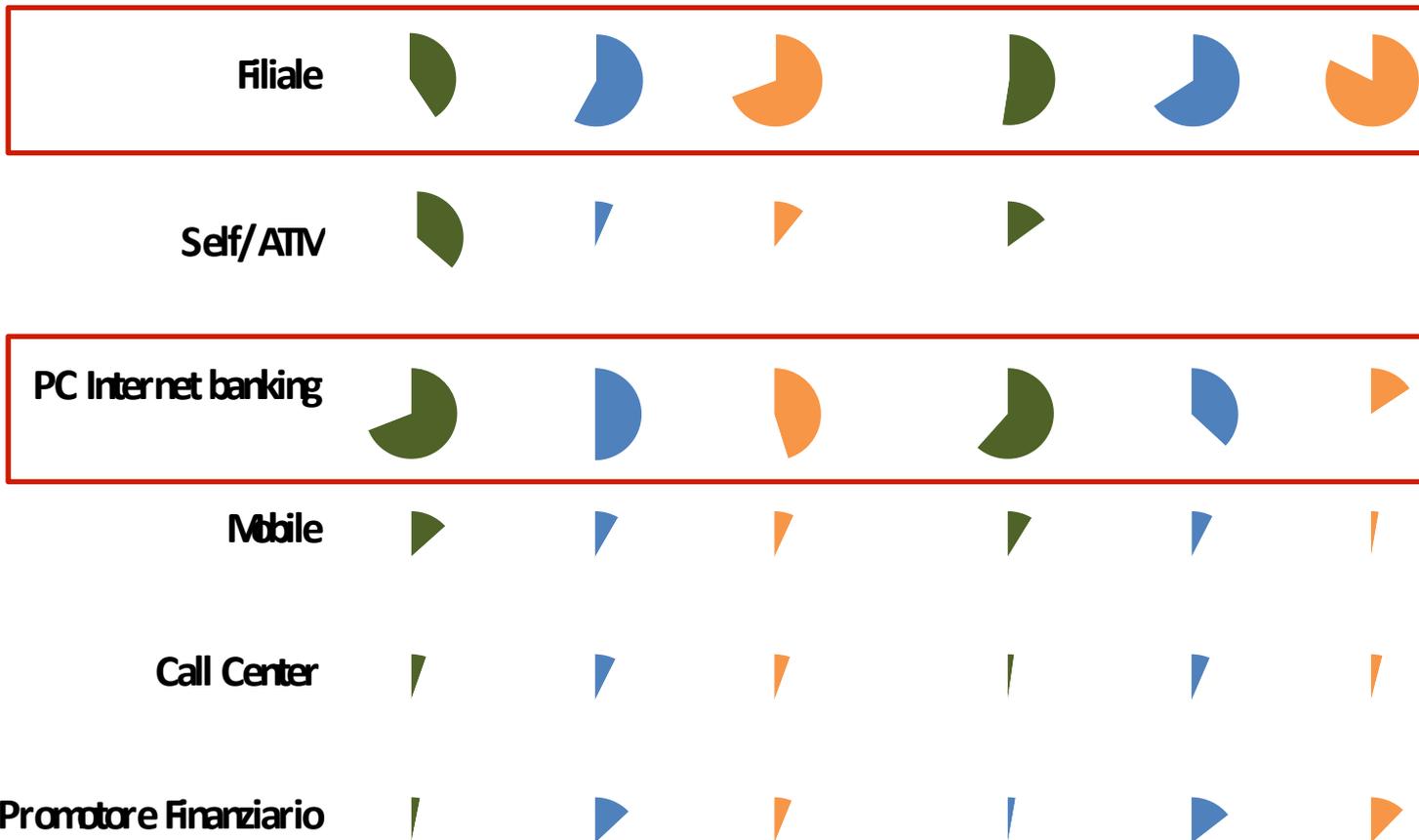
INVESTIMENTI

FINANZIAMENTI

LIQUIDITA'

INVESTIMENTI

FINANZIAMENTI



# VALUTAZIONE DEI CANALI

BASE TOTALE INTERVISTATI

**SUPERIORE**  
alle  
aspettative

IN LINEA

**INFERIORE**  
alle  
aspettative

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

## PROPENSIONE ALL'UTILIZZO FUTURO

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

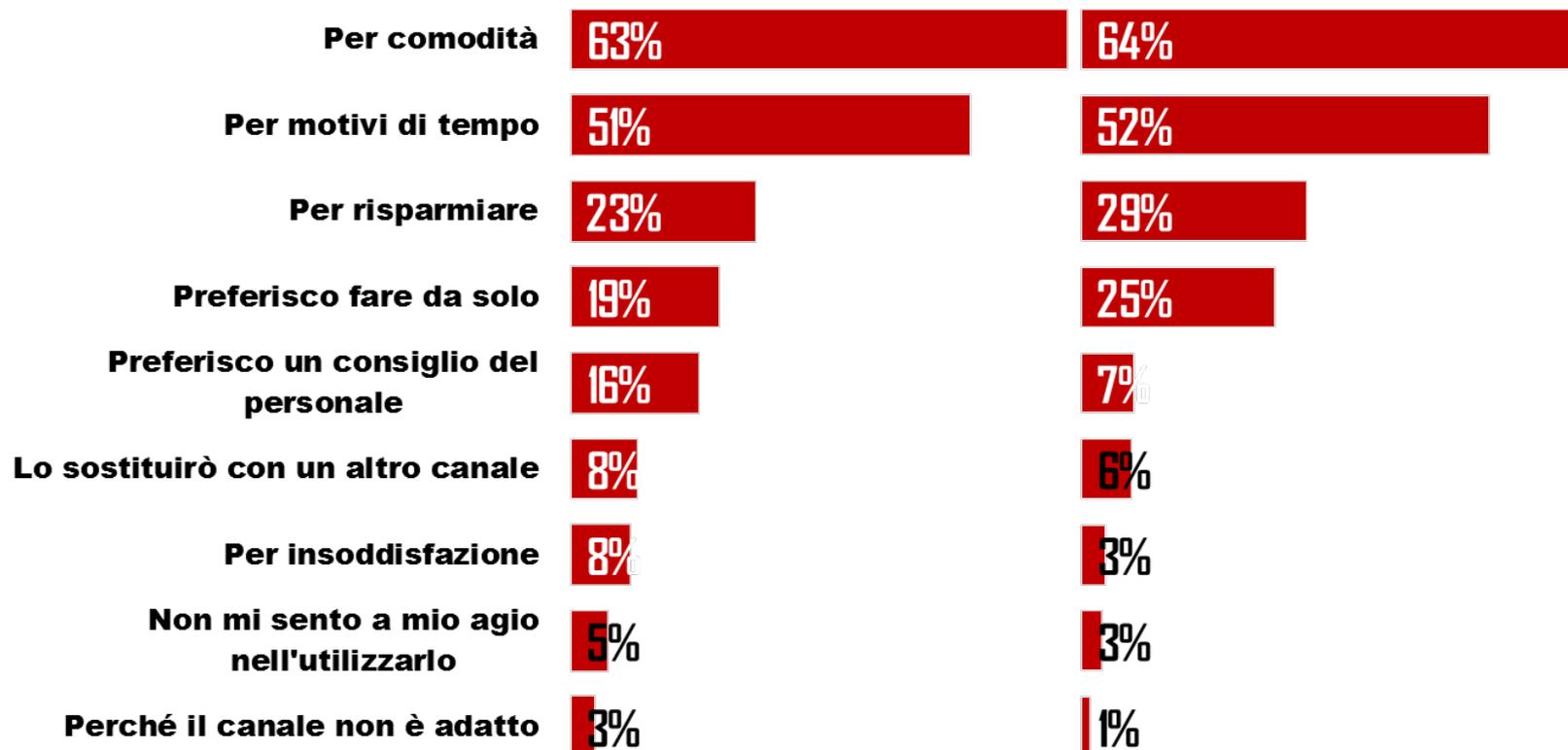
	Inizierò a farlo	Di più	Come oggi	Di meno	Non lo utilizzerò più
<b>RIUALE</b>	7%	25%	83%	16%	1%
<b>SELF SERVICE</b>	7%	31%	87%	5%	1%
<b>INTERNET BANKING</b>	11%	43%	75%	2%	1%
<b>MOBILE BANKING</b>	20%	25%	80%	1%	0%
<b>CALL CENTER</b>	14%	13%	87%	2%	0%
<b>VISITA PROMOTORE FINANZIARIO</b>	13%	11%	88%	2%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

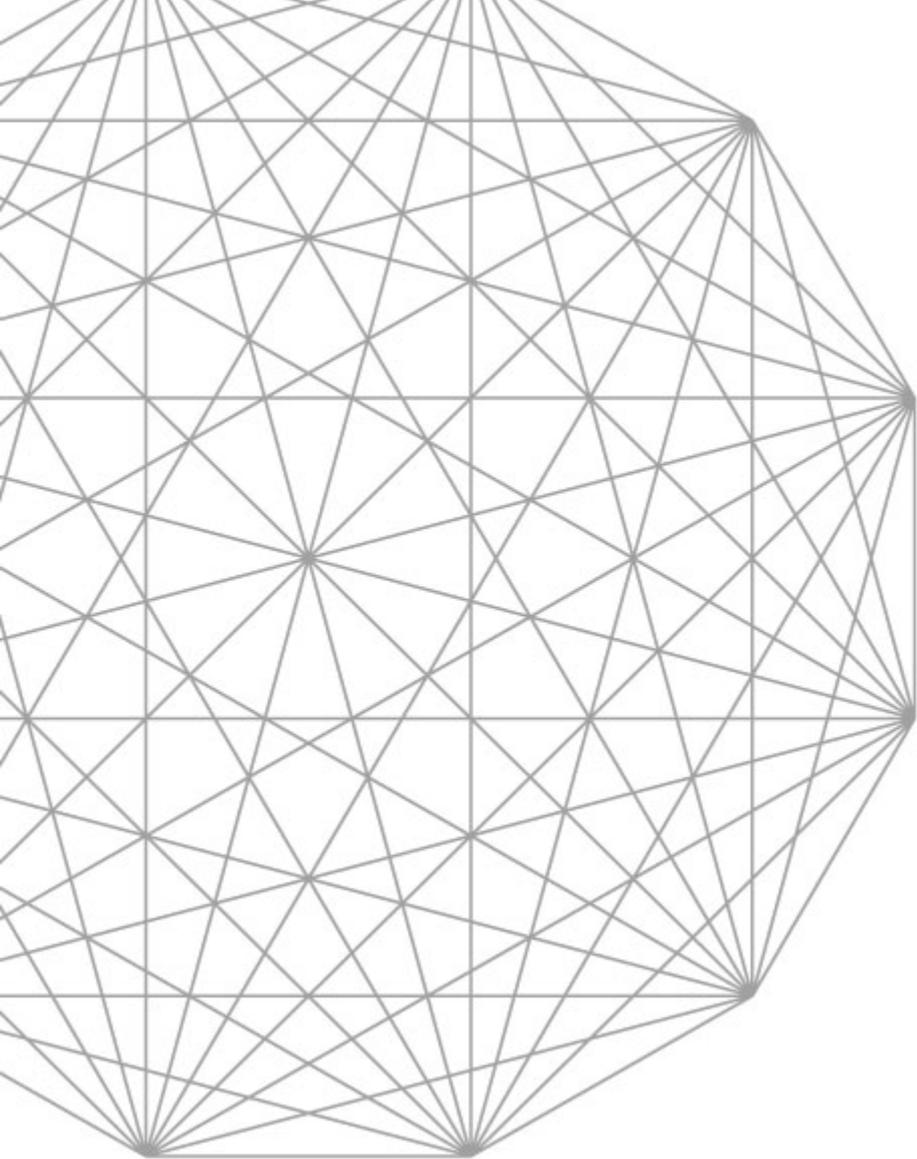
**34%**

**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**