



#ILCLIENTE 2022

VICINANZA E OMNISCANALITA': I DRIVER DELLA NUOVA CUSTOMER EXPERIENCE



Daniela Vitolo

Ufficio Studi ABI

14/07/2022

**CANALI: A
CHE
PUNTO
SIAMO?**

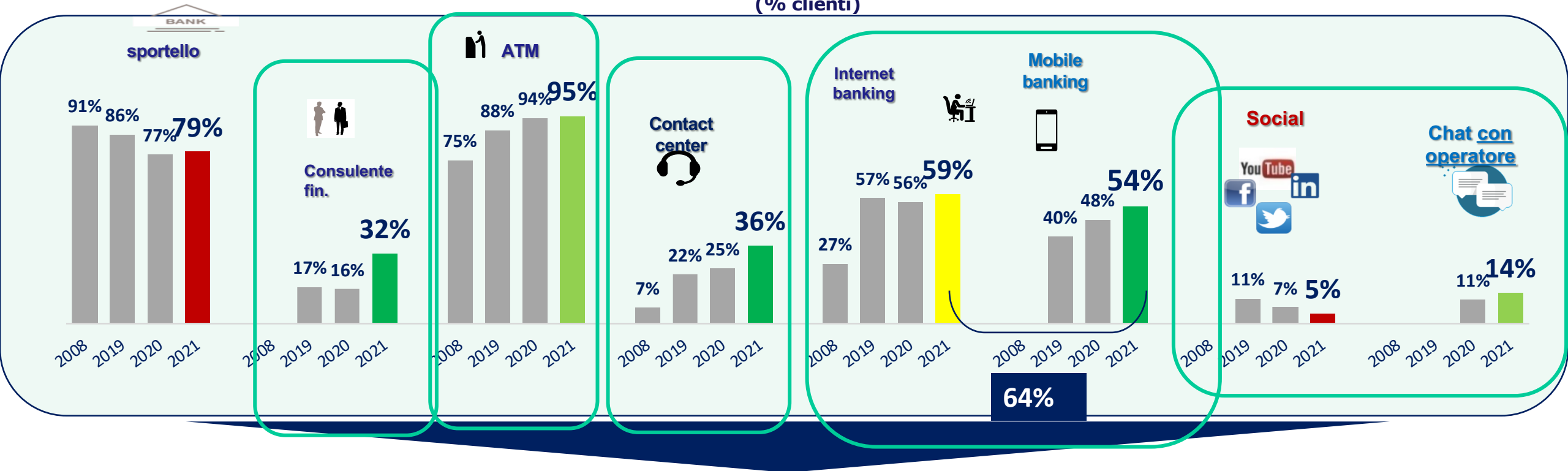
**RELAZIONE E
OMNISCANALITA'
IL MIX DI OGGI**

**GLI EFFETTI
DELLA
OMNISCANALITA'
,**

**BANCHE E
CLIENTI ALLA
RICERCA DELLA
SOSTENIBILITA'**

Un sistema sempre piu' articolato di contatti con la banca

La diffusione dell'uso dei canali presso la clientela
(% clienti)

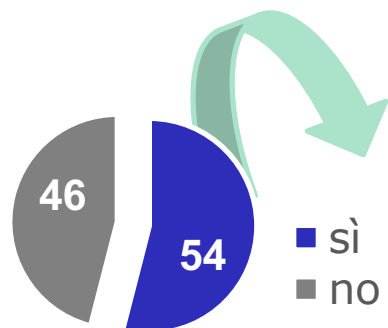


Mentre meno dell'80% dei clienti usa **l'agenzia**, quasi due clienti su tre usano **la banca digitale** fai da te'. **L'atm** resta il primo canale del self service e **il contact center** diventa il principe del mondo phygital. Il **dialogo digitale** si trasferisce **dai social alle chat con operatore**.

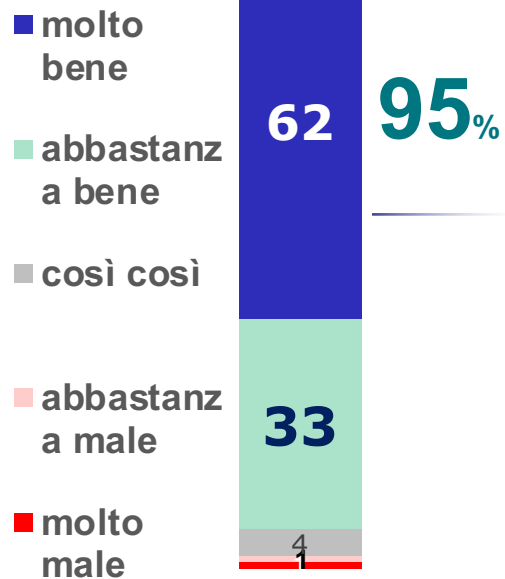
Man mano che cresce il digitale aumenta il bisogno di relazione

Utilizzo dei canali on line: il trend non mostra segnali di riduzione

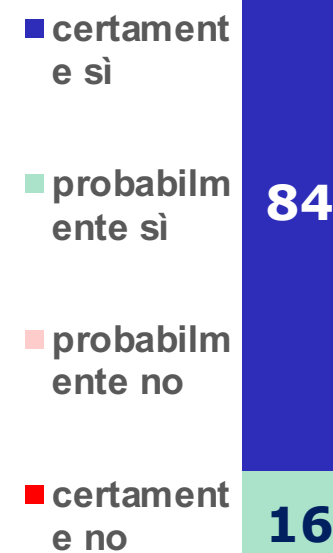
Utilizzo per la prima volta dei canali on line



E come si è trovato con l'utilizzo dei canali on line?



Lei pensa di continuare ad usare i canali online?



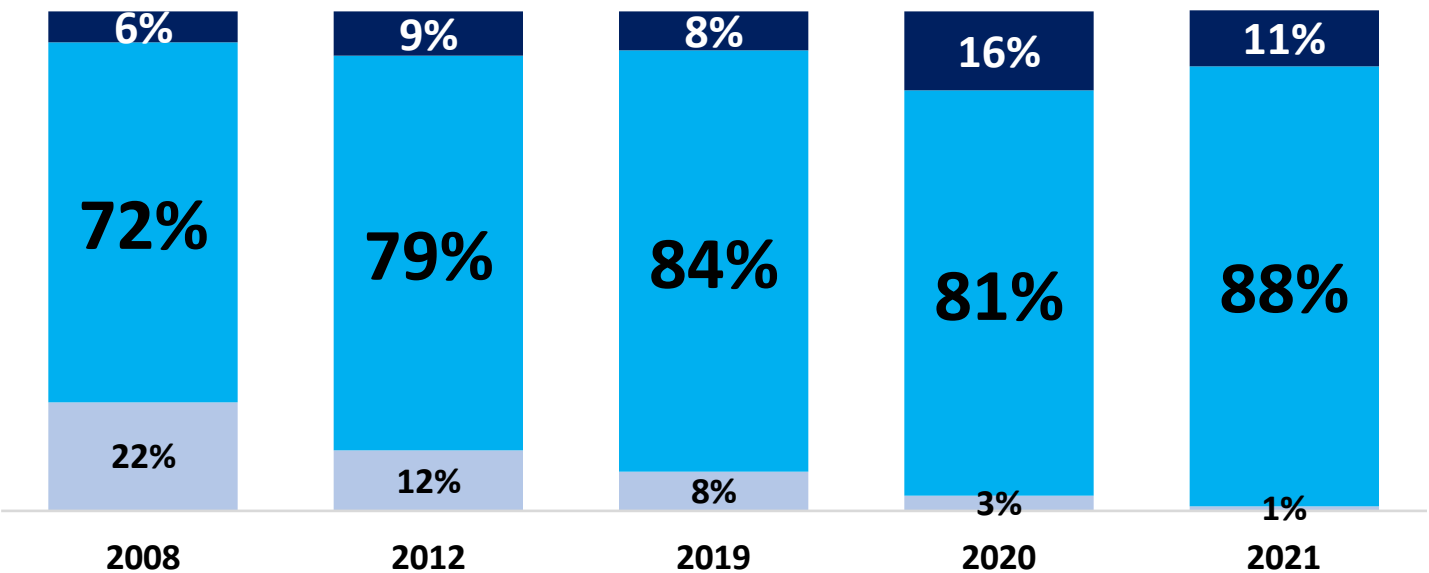
Dom.13. Negli ultimi 12 mesi Lei ha utilizzato per la prima volta i canali on line, come Internet Banking/ Mobile banking/ la APP/ la banca via cellulare/tablet? q14 Per quali tipo di operazioni ha utilizzato canali on line per la prima volta?

Intercanalità: regna il mix di autonomia e relazione

Cresce l'intercanalità della clientela: i canali utilizzati per i contatti (informativi e/o dispositivi) con le banche*

L'OMNISCANALITA' IN TREND

■ solo canali di relazione ■ canali di relazione + canali fai da te ■ solo canali fai da te



* Canali utilizzati per contatti con la banca principale e/o con altre banche
Al netto dei non risponde

La cultura del digitale cresce e con essa l'uso combinato dei canali in cui la componente relazionale si integra (agenzia, contact center, chat con operatore e consulente finanziario) con quella dei canali 'fai da te' ideali per fare operazioni in velocità e in mobilità (internet banking, mobile banking, bancomat).



Netto il riconoscimento di **vicinanza** della banca nel periodo emergenziale

In questo periodo di emergenza ha sentito la sua banca vicina?

valori %

■ molto

■ abbastanza

■ così così

■ poco

■ per niente

10

44

19

15

12

54%

27%

2020

9

54

14

10

13

63%

23%

2021

Gen. Y
18-34

Gen. X
35-44

Baby
Boomers
45-64

Senior
64-74

65

49

71

63

Dic. 2021

Tasso di vicinanza

(molto +abbastanza vicina) –
(poco+per niente vicina)

+27

+40

Dic. 2020

Gen. Y
18-34

Gen. X
35-44

Baby
Boomers
45-64

Senior
64-74

+45

+12

+52

+44

Il clima positivo dell'edizione 2021 si riflette sulla predisposizione dei clienti a un **passa parola positivo** per la propria banca

Ultimamente le è capitato di parlare di della banca principale ad amici/colleghi/parenti/conoscenti ecc.? Nello specifico, le è capitato di parlarne bene o male?

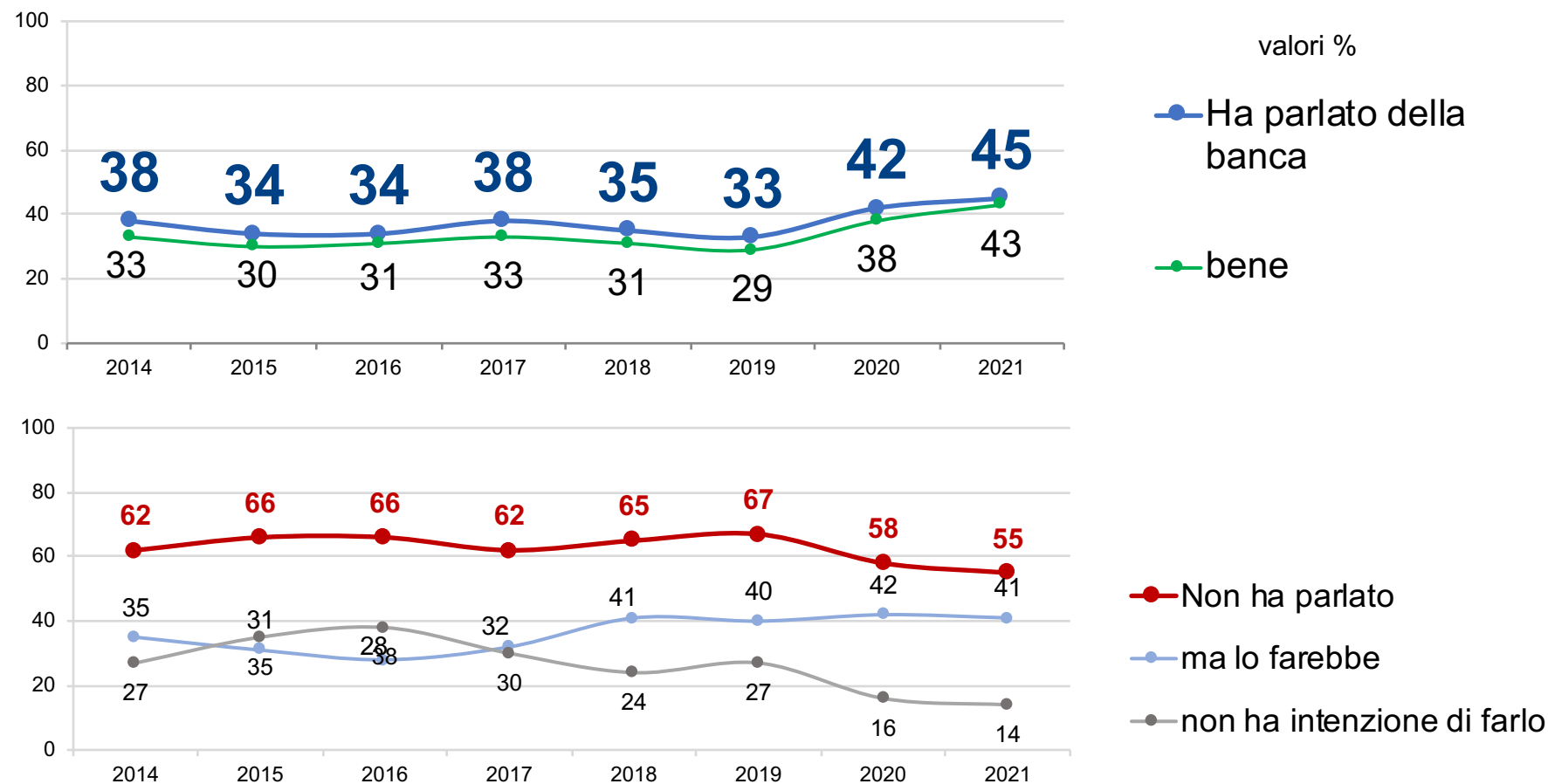
Ha parlato

45%



Non ha parlato

55%



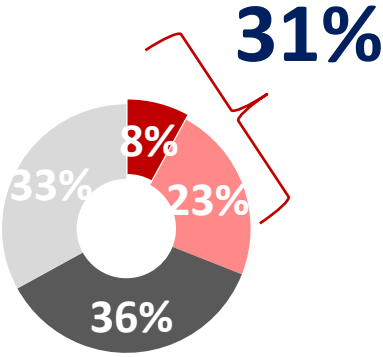
Potenzialità degli investimenti ESG

La conoscenza concreta e chiara di cosa siano gli **investimenti sostenibili** (ESG) è ancora piuttosto contenuta, anche presso i clienti evoluti e tra gli investitori stessi e la propensione a scegliere un investimento in finanza sostenibile trova più respiro e portata su chi già la conosce



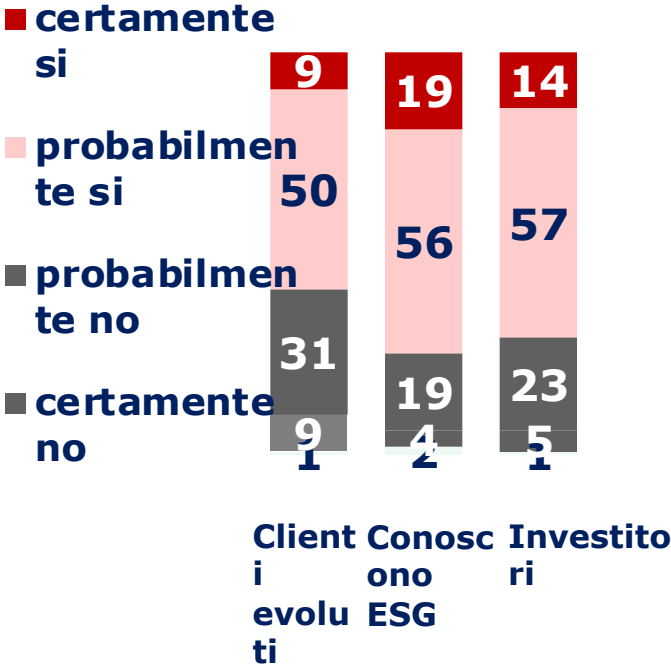
CONOSCENZA

- Si, li conosco molto bene
- Si, li conosco abbastanza bene
- Ne ho sentito parlare, ma non so bene che cosa siano
- Non ne ho mai sentito parlare



Gli investimenti sostenibili (ESG) premiano e incoraggiano le aziende che promuovono la tutela dell'ambiente, lo sviluppo della società e la buona gestione delle aziende

PROPENSIONE



LA SOSTENIBILITÀ ATTRATTIVA

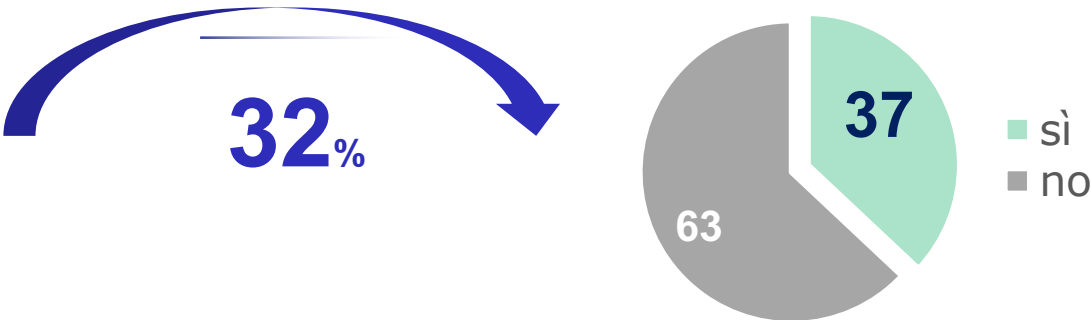
1 bancarizzato evoluto su 5 dichiara di ritenere **attrattivi** investimenti focalizzati su **aziende impegnate** -nella riduzione dell'inquinamento; -nella difesa delle risorse della terra e -nella tutela dei dipendenti e la loro salute

BANCARIZZATI EVOLUTI

Propensione a fare investimenti di medio lungo periodo

Tra gli investitori con attitudine al risparmio di breve periodo si registra oggi una **propensione ad investire nel lungo periodo più alta tra i giovani**, a patto di avere una **protezione** per spese impreviste future

Hanno fatto o pensano di fare solo investimenti di breve periodo e/o pensano di lasciare fermo tutto in liquidità



Pensando ai suoi investimenti futuri, sarebbe disposto a **tenere investita una parte di patrimonio** senza poterla riscattare né movimentare **per 10 anni** in cambio di una **protezione** per spese impreviste che deve sostenere?

	Generazione Y 18-34	Generazione X 35-44	Baby Boomers 45-64	Senior 65-74
Tot	37	38	34	34
	44	56	62	67
	63	62	66	67

Hanno fatto o pensano di fare solo investimenti di breve periodo e/o pensano di lasciare fermo tutto in liquidità



	Generazione Y 18-34	Generazione X 35-44	Baby Boomers 45-64	Senior 65-74
Tot	73	78	70	70
	77	78	70	70

Importanza del canale digitale per la sottoscrizione di un prodotto finanziario

Quando deve sottoscrivere in banca un nuovo prodotto/servizio finanziario quanto ritiene importante poterlo fare con Internet banking/home banking e/o via mobile banking/app senza dover andare in agenzia a firmare?

valori %

- molto
- abbastanza
- poco
- per niente



Per quali motivi?

MOLTO+ABBASTANZA IMPORTANTE

... oggi **molti** altri servizi/**prodotti** possono essere acquistati online

evitare di dover mettere tante **firme in agenzia**

in **pandemia** mi è stato permesso e mi sono trovato molto bene

informazioni online chiare e ho tempo di leggerle con attenzione

Perché veloce / comodo

Per evitare di andare in filiale

Per risparmio di tempo

44

34

31

24

1

1

1

Bancarizzati evoluti

Tra i clienti evoluti il canale online è ormai un touch point consolidato anche quando si deve sottoscrivere un prodotto.

**PIU' OCCASIONI DI
CONTATTO
BANCA CLIENTE
GRAZIE
ALL'OMNICANA
LITA'**

**PIU' SENSO DI
VICINANZA E
FIDUCIA
PERCEPITO
GRAZIE AL
PHYGITAL**

**PIU' ATTENZIONE
AI VALORI DELLA
SOSTENIBILITA'
(ANCHE QUELLI
SOCIALI)**

**PIU' RICHIESTA DI
PROTEZIONE
NELLE NUOVE
GENERAZIONI**

PIU' RICHIESTA DI PROCESSI ONLINE END TO END

**MODELLI DI SERVIZIO INNOVATIVI ALL'ORIZZONTE CON OFFERTE
INNOVATIVE, MODELLO DISTRIBUTIVO SMART E MODELLO DI
RELAZIONE EQUILIBRATO**



#ILCLIENTE 2022

Grazie per l'attenzione!



Daniela Vitolo
Ufficio Studi ABI

14/07/2022