



#ILCLIENTE 2022

VICINANZA E OMNISCANALITA': I DRIVER DELLA NUOVA CUSTOMER EXPERIENCE



Daniela Vitolo
Ufficio Studi ABI

14/07/2022

**CANALI: A
CHE
PUNTO
SIAMO?**

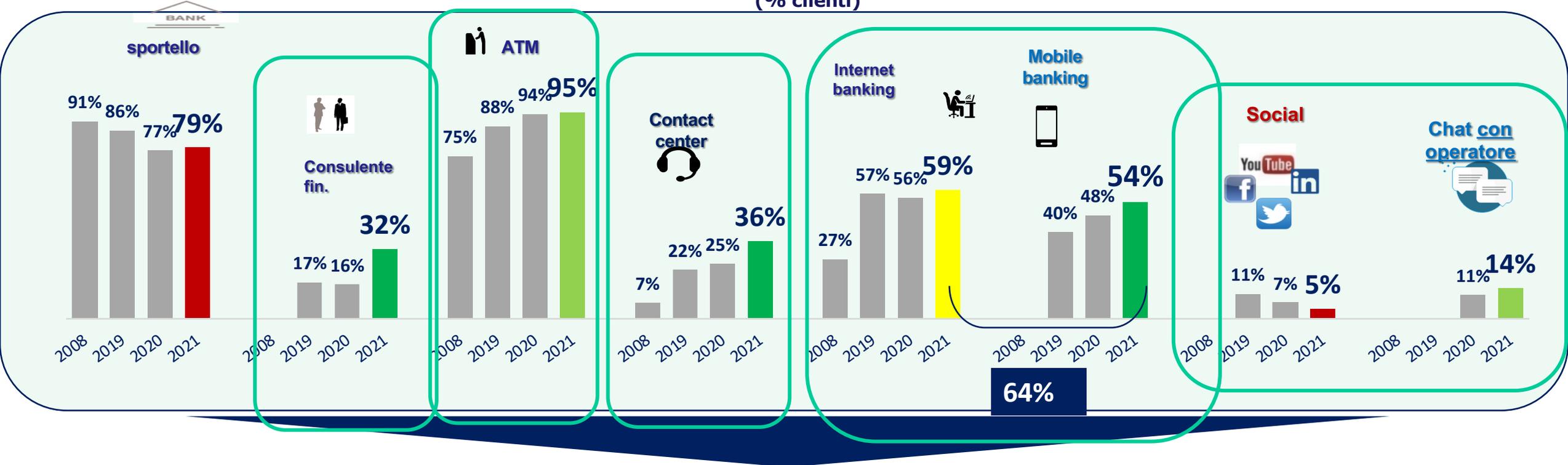
**RELAZIONE E
OMNISCANALITA'
IL MIX DI OGGI**

**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)

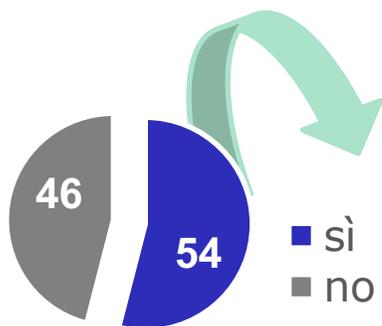


Mentre meno dell'80% dei clienti usa **l'agenzia**, quasi due clienti su tre usano **la banca digitale** fai da te'. **L'atm** resta il primo canale del self service e **il contact center** diventa il principe del mondo phygital. Il dialogo digitale si trasferisce **dai social alle chat con operatore**.

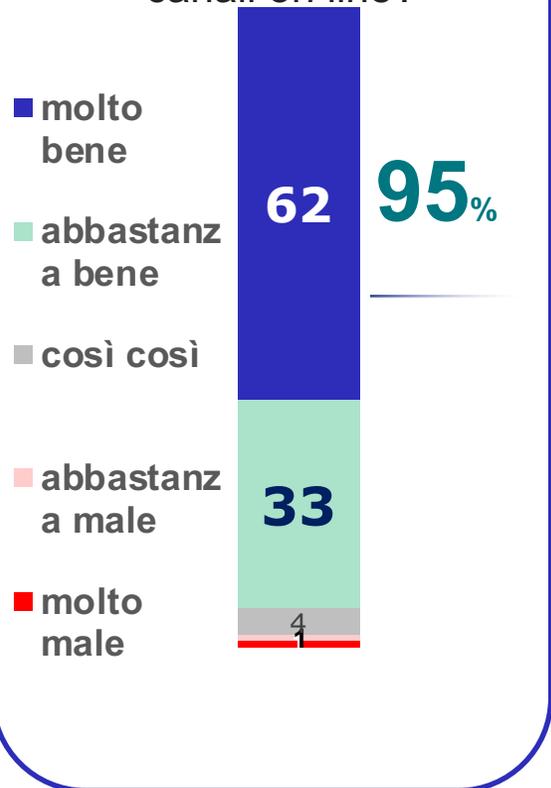
Man mano che cresce il digitale aumenta il bisogno di relazione

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

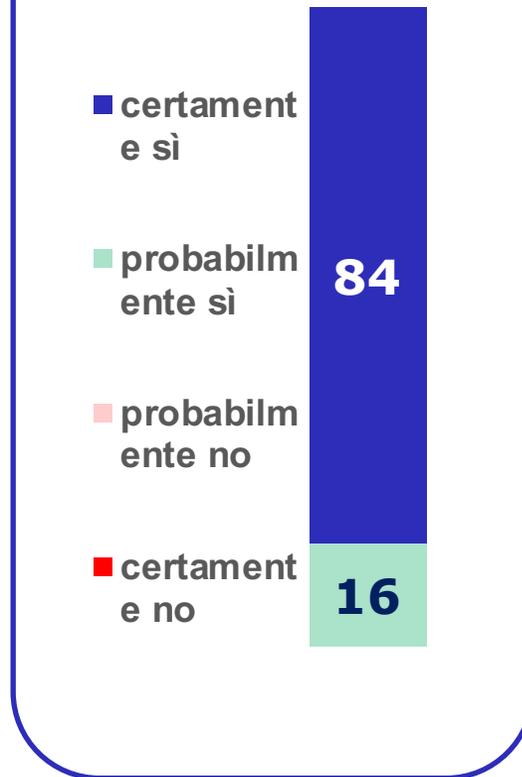
Utilizzo per la prima volta dei canali on line



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



Lei pensa di continuare ad usare i canali online?



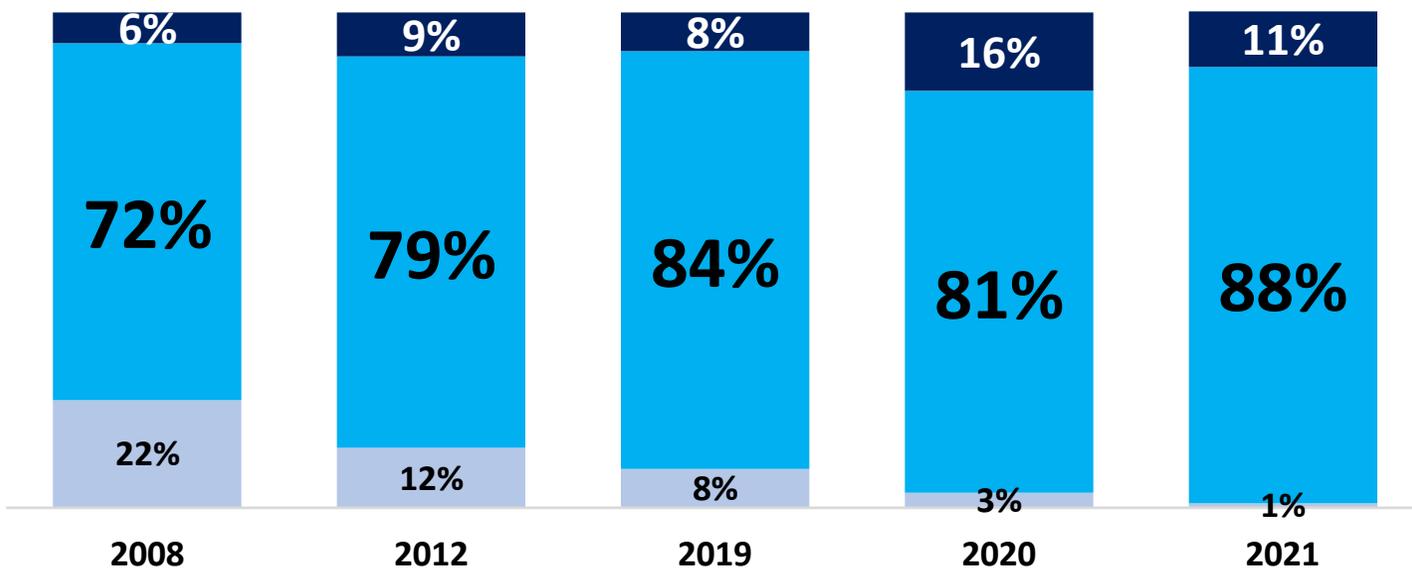
Dom.13. Negli ultimi 12 mesi Lei ha utilizzato per la prima volta i canali on line, come Internet Banking/ Mobile banking/ la APP/ la banca via cellulare/tablet? q14 Per quali tipo di operazioni ha utilizzato canali on line per la prima volta?

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'OMNICANALITA' 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

54%

44

19

15

12

2020

%

9

63%

54

14

10

13

2021

23%

Gen. Y 18-34	Gen. X 35-44	Baby Boomers 45-64	Senior 64-74
65	49	71	63

Dic. 2021

Dic. 2020

Gen. Y 18-34	Gen. X 35-44	Baby Boomers 45-64	Senior 64-74
+45	+12	+52	+44

Tasso di vicinanza

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

+27

+40

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?

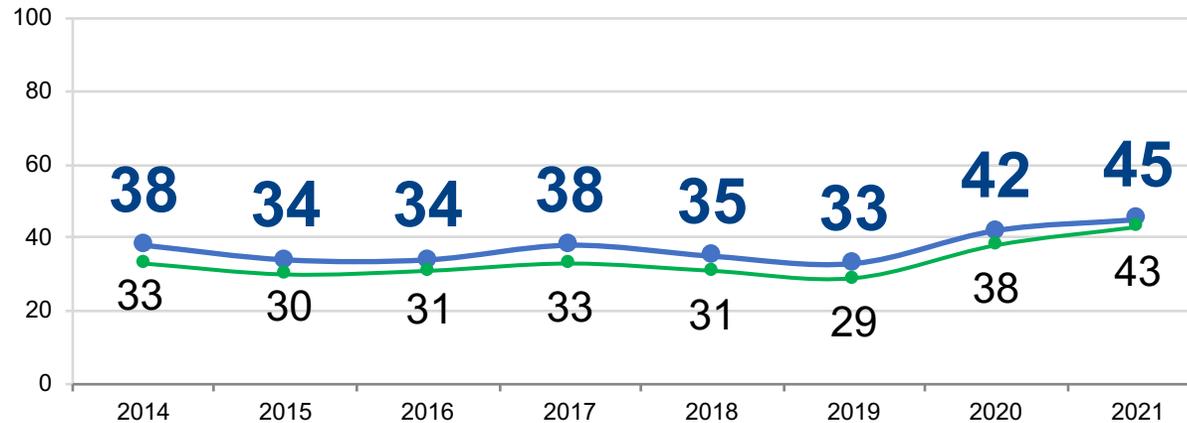
Ha parlato

45%



Non ha parlato

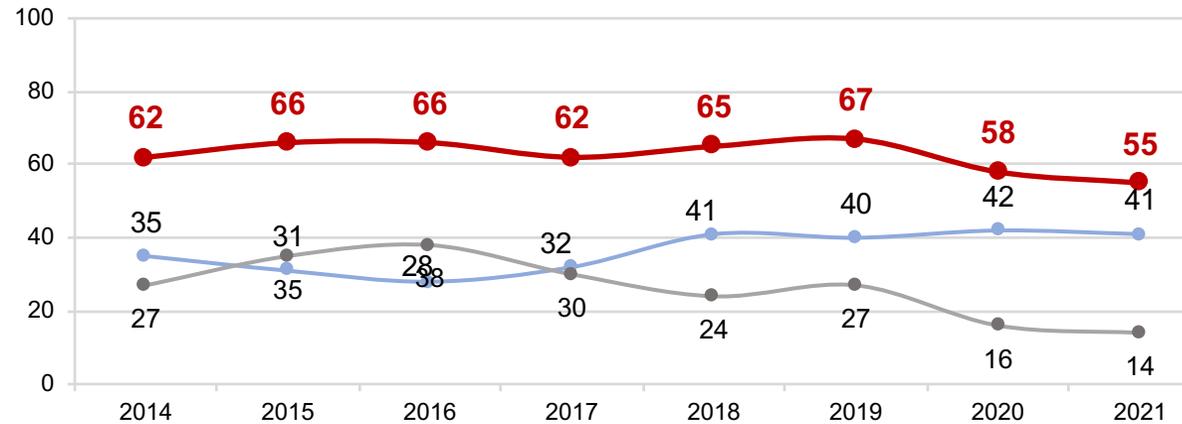
55%



valori %

● Ha parlato della banca

● bene



● Non ha parlato

● ma lo farebbe

● non ha intenzione di farlo

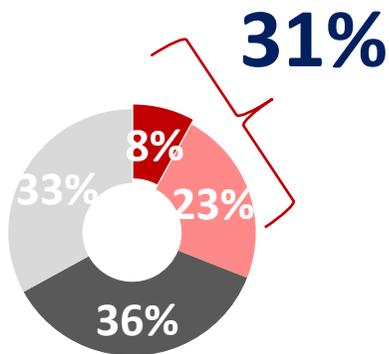
Potenzialità degli investimenti ESG



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

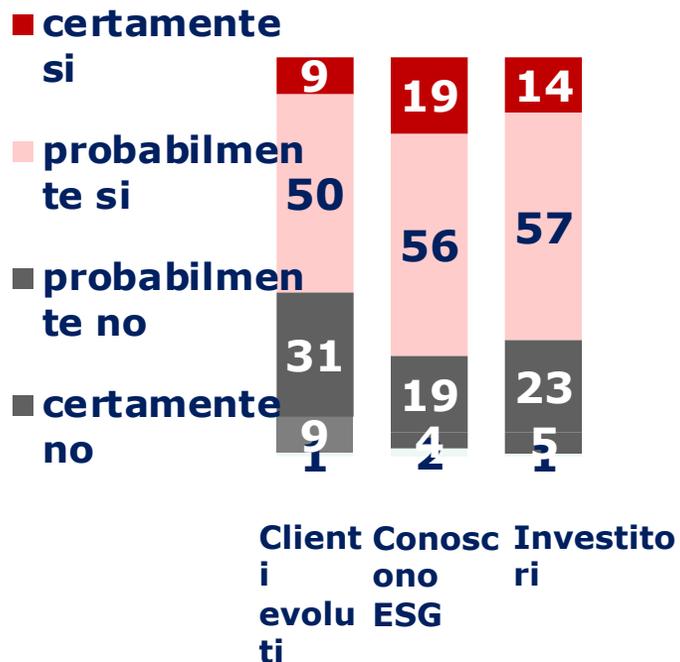
CONOSCENZA

- 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**

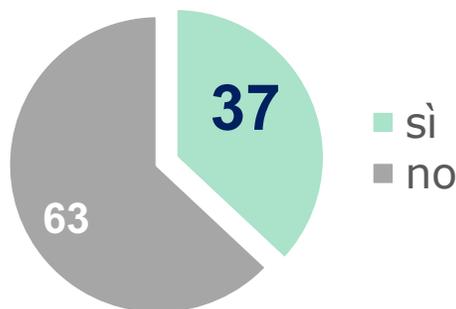
- nella riduzione dell'inquinamento;
- nella difesa delle risorse della terra e
- nella tutela dei dipendenti e la loro salute

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

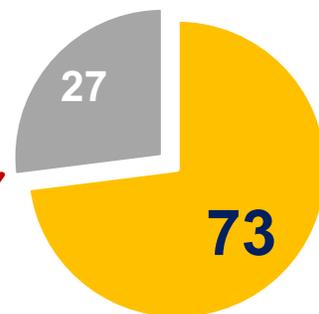


	Generazione Y 18-34	Generazione X 35-44	Baby Boomers 45-64	Senior 65-74
Tot	37	38	34	34
	44	56	62	66
	63	67	66	67

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



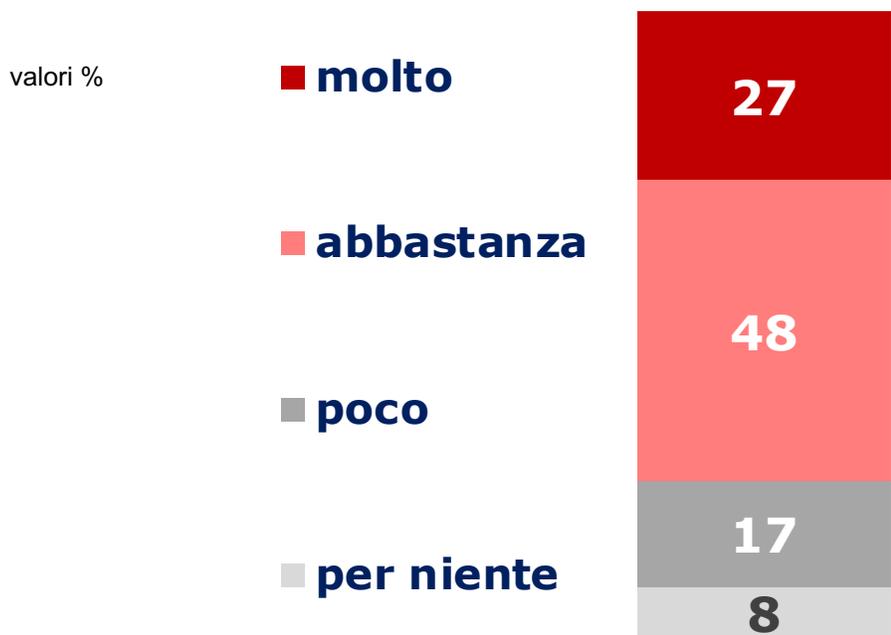
BANCARIZZATI EVOLUTI



	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?



MOLTO+ABBASTANZA IMPORTANTE

- ... oggi **molti** altri servizi/**prodotti** possono essere acquistati online **44**
- evitare** di dover mettere tante **firme in agenzia** **34**
- in **pandemia** mi è stato permesso e mi sono **trovato molto bene** **31**
- informazioni online chiare** e ho tempo di leggerle **24**
- con attenzione **1**
- Perché veloce / comodo **1**
- Per evitare di andare in filiale **1**
- Per risparmio di tempo **1**

Per quali motivi?

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'OMNICANALITA'

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