



YouGov

Gli Italiani e le Banche fra online e tradizione, cosa conta?

Studio integrato Omnibus & BrandIndex

Metodologia

Questo report è stato realizzato integrando i dati rilevati tramite due metodologie:



YouGov
Omnibus

→ sondaggio condotto tra il 26 e il 27 febbraio 2019

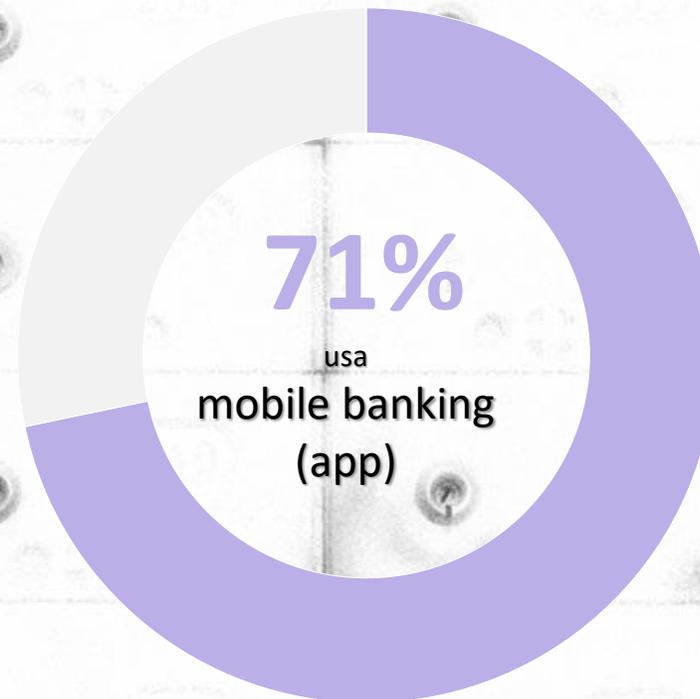
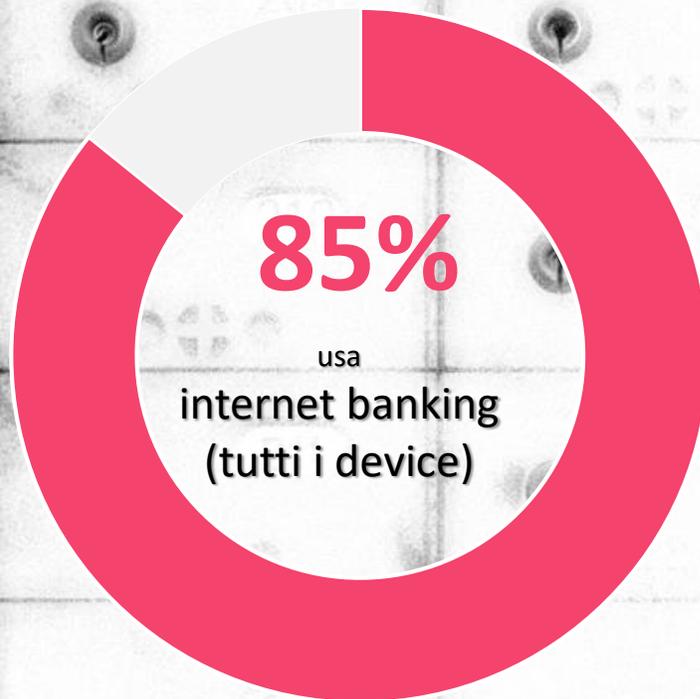


YouGov
BrandIndex

→ dati raccolti da gennaio a marzo 2019

Entrambe le rilevazioni avvengono in modalità CAWI, su un campione di rispondenti rappresentativo della popolazione italiana online di età 18+, utilizzando il metodo delle quote, su panel proprietario YouGov.

La diffusione di Internet Banking e Mobile raggiunge ormai la maggioranza degli Italiani in possesso di un conto corrente



Utilizzi i servizi di internet / mobile banking offerti dalla tua banca?

Target: Italiani 18+, che possiedono un conto in banca ed utilizzano internet e/o mobile banking (N=1626)

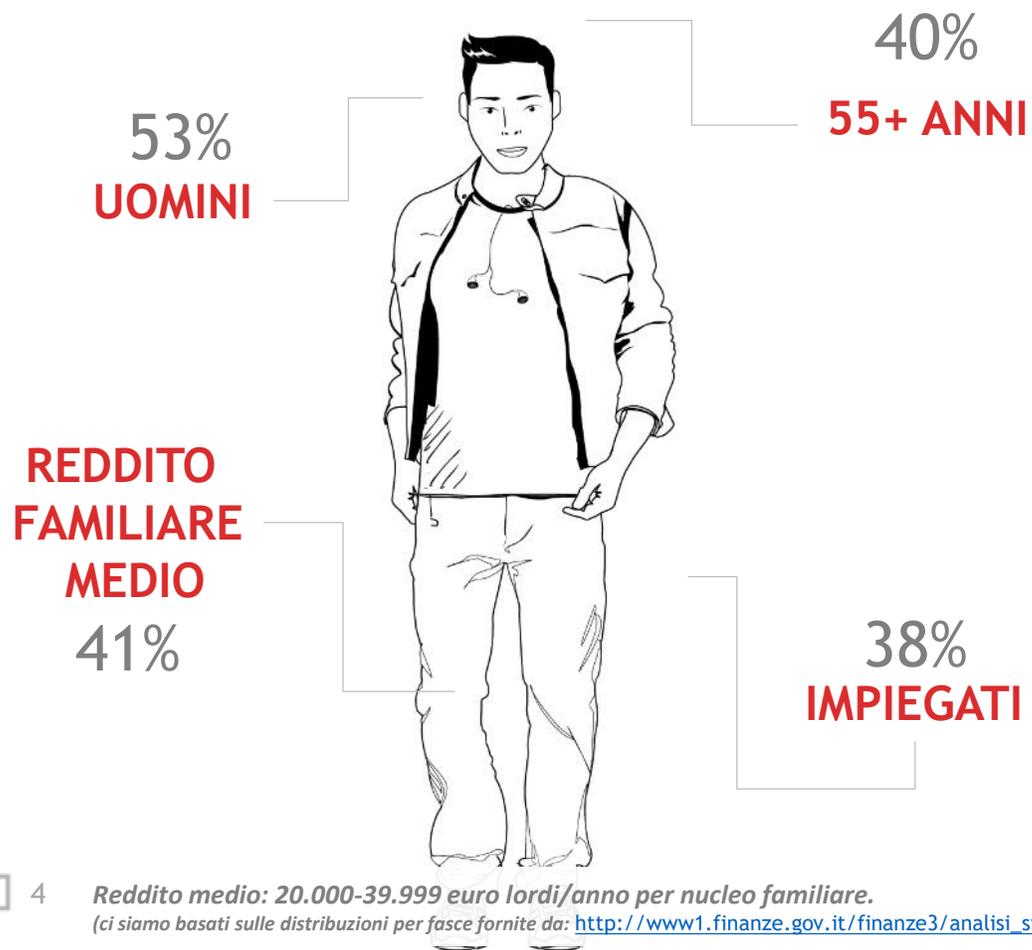
Date rilevazione: 26/02/2019 a 27/02/2019

Photo by [Samuel Zeller](#) on [Unsplash](#)

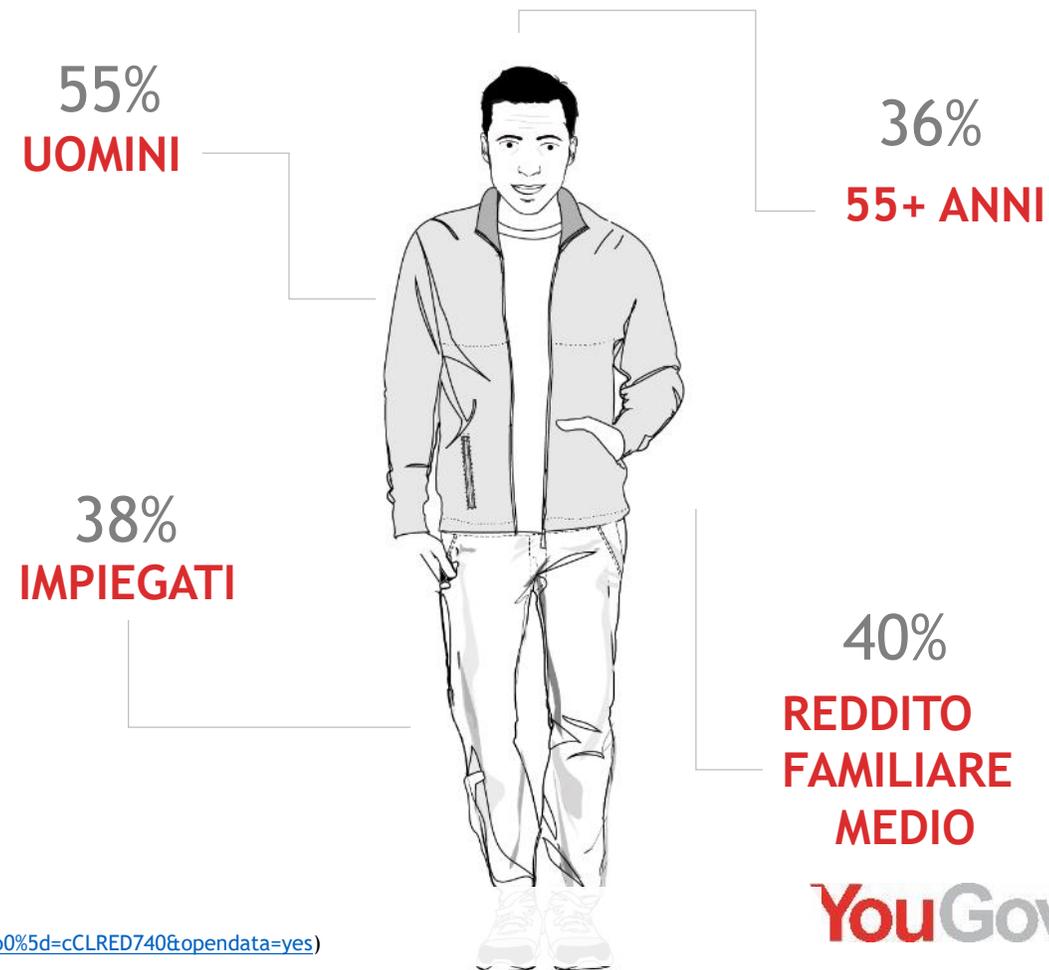
YouGov

Uno spaccato di chi utilizza l'Internet e il Mobile Banking

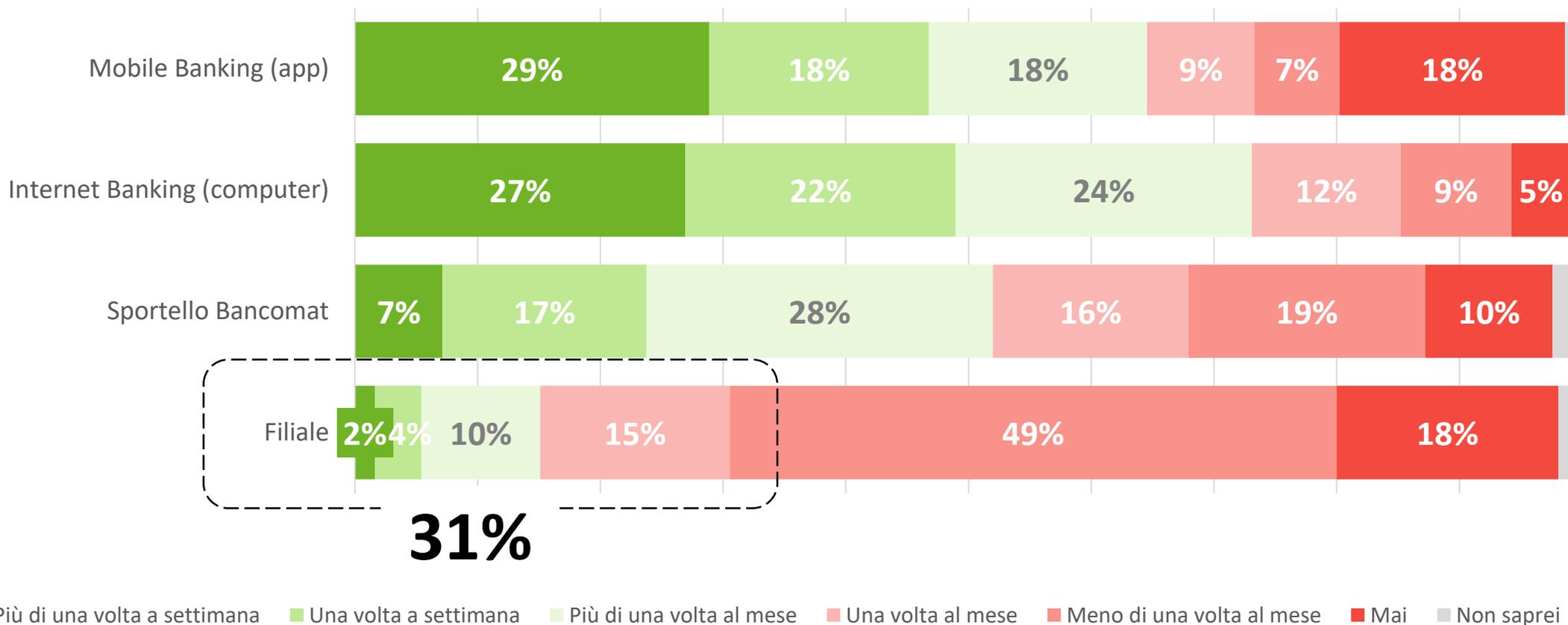
INTERNET BANKING



MOBILE BANKING



Fra coloro che utilizzano l'Internet e il Mobile banking quasi 1 su 3 si reca comunque in filiale almeno una volta al mese



Per ciascuna delle seguenti modalità, tipicamente, con che frequenza interagisci con la tua banca?

Target: Italiani 18+, che possiedono un conto in banca ed utilizzano internet e/o mobile banking (N=1626)

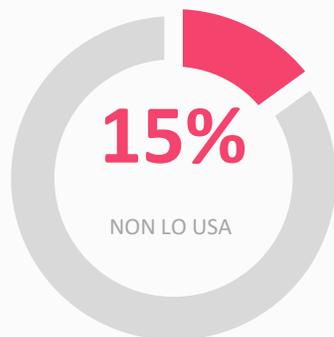
Date rilevazione: 26/02/2019 a 27/02/2019

E chi non si
affida ai canali
online...



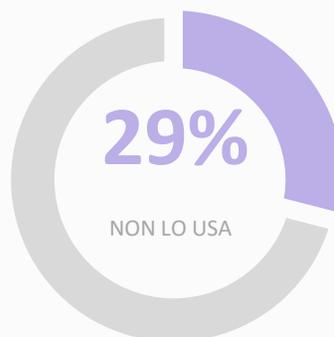
... lo fa per motivi diversi:

INTERNET BANKING



- 41% Preferisco visitare la filiale bancaria e parlare con gli **addetti in banca**
- 35% I miei bisogni bancari vengono soddisfatti senza internet banking
- 25% Sono preoccupato per la **sicurezza** dell'internet banking

MOBILE BANKING



- 34% I miei bisogni bancari vengono soddisfatti senza internet banking
- 24% Sono preoccupato per la **sicurezza** del mobile banking
- 22% Ho **paura che mi rubino/che io perda** lo smartphone/ il tablet e che le mie informazioni finiscano nelle mani sbagliate
- 22% Preferisco visitare la filiale bancaria e parlare con gli **addetti in banca**

Si combinano esigenze legate al supporto umano e alla sicurezza dei propri dati

Per quali dei seguenti motivi non utilizzi i servizi di internet/mobile banking?

Target: Italiani 18+, che possiedono un conto in banca ed utilizzano internet e/o mobile banking (N=1626)

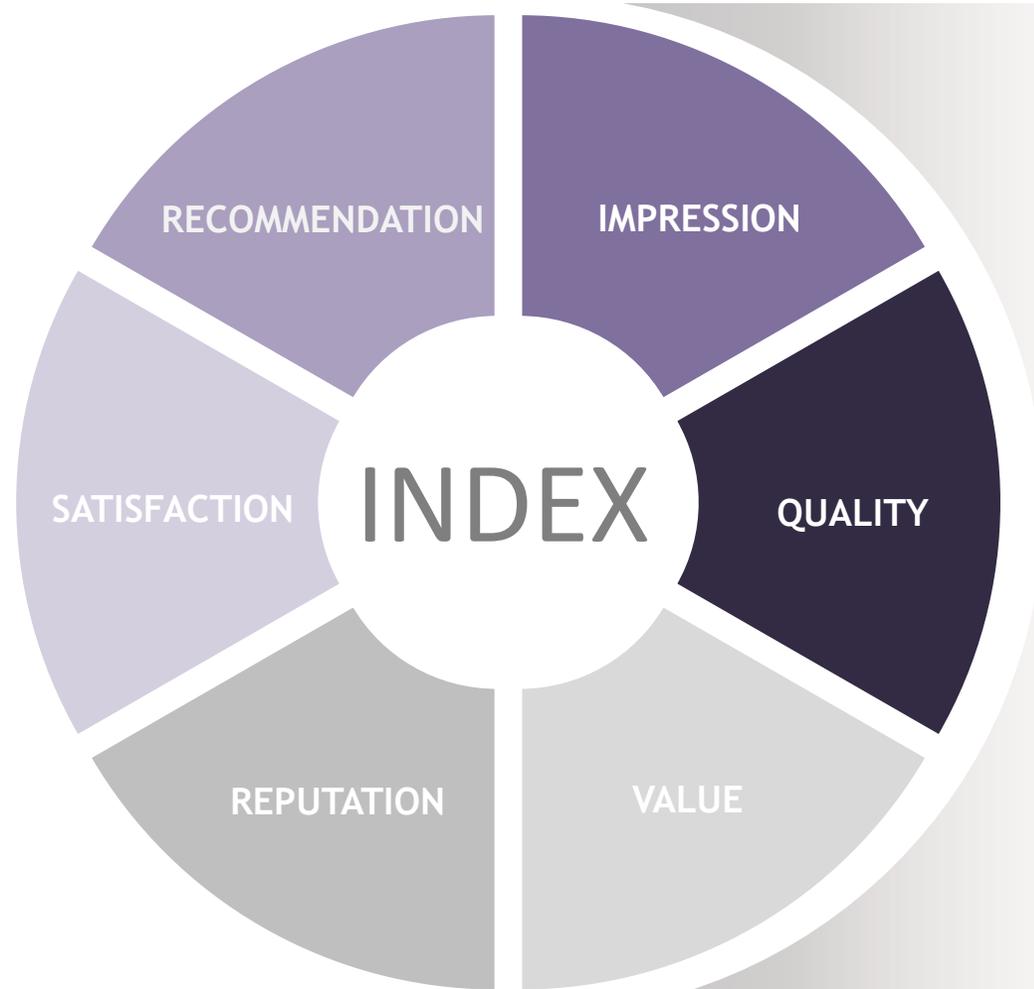
Date rilevazione: 26/02/2019 a 27/02/2019



Ma i Top Player del settore sono quelli con canali di contatto principalmente online?

In testa alla classifica di BrandIndex i Top Player sono per la maggior parte banche nate prima dell'avvento dell'online

YouGov BrandIndex



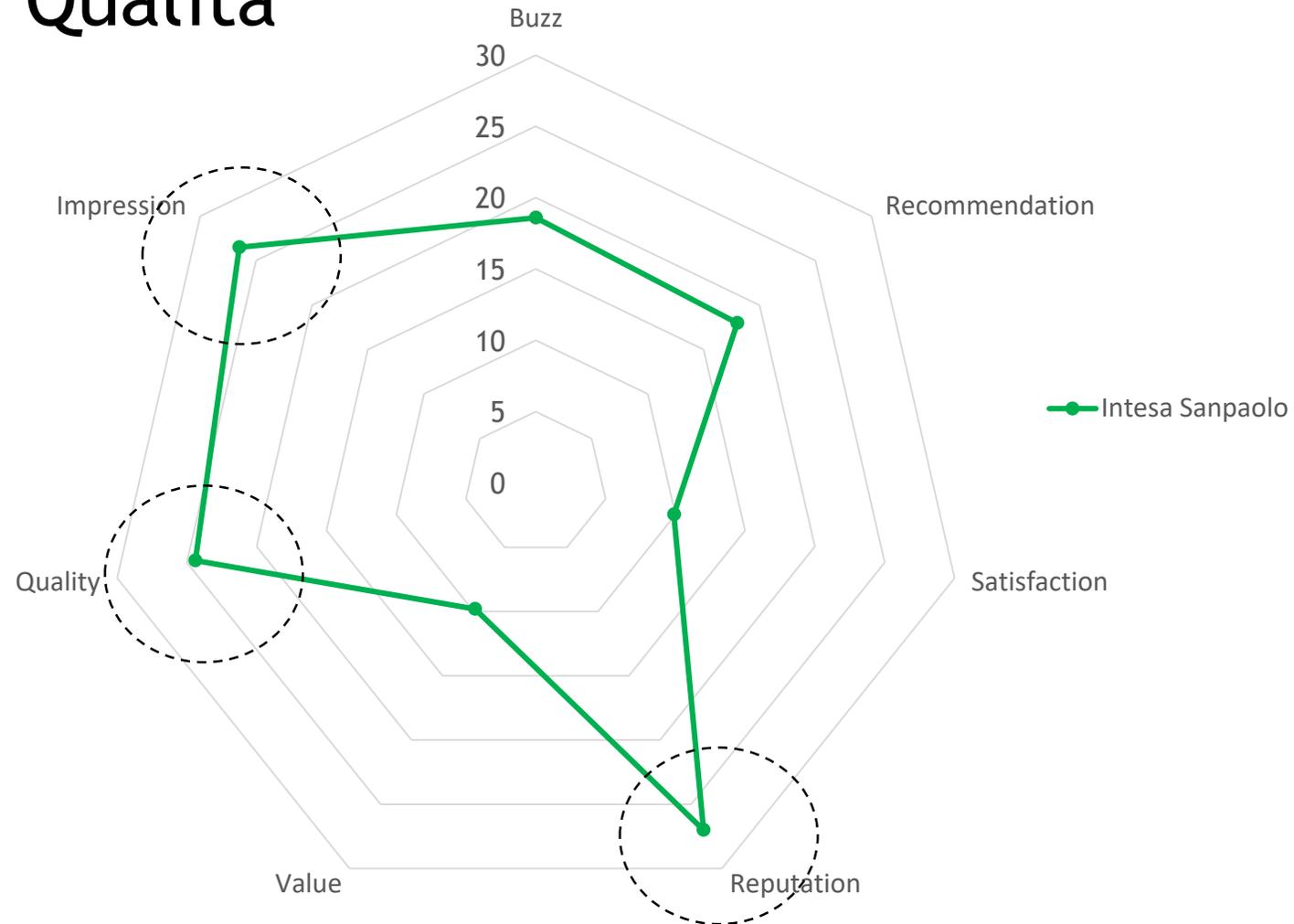
		INDEX
1°	INTESA  SANPAOLO	19,3%
2°	BancoPosta	19,2%
3°	 UniCredit	14,0%
4°	 mediolanum <small>BANCA</small>	10,3%
5°	ING  DIRECT [®]	9,0%

YOUGov

Cosa conta per
essere
annoverato fra i
Top Player?



Intesa Sanpaolo si distingue per la sua Reputazione, una generale buona Impression e percezione di Qualità



L'indice è la media di sei indicatori della salute di un brand
 Target: Popolazione italiana 18+ (N ≅1280)
 Da 25/01/2019 a 21/03/2019

D'altra parte l'affidabilità della Banca è uno degli aspetti ritenuti più importanti anche nel processo di scelta di un mutuo

RANKING DEI FATTORI DEL PROCESSO DI SCELTA DI UN MUTUO

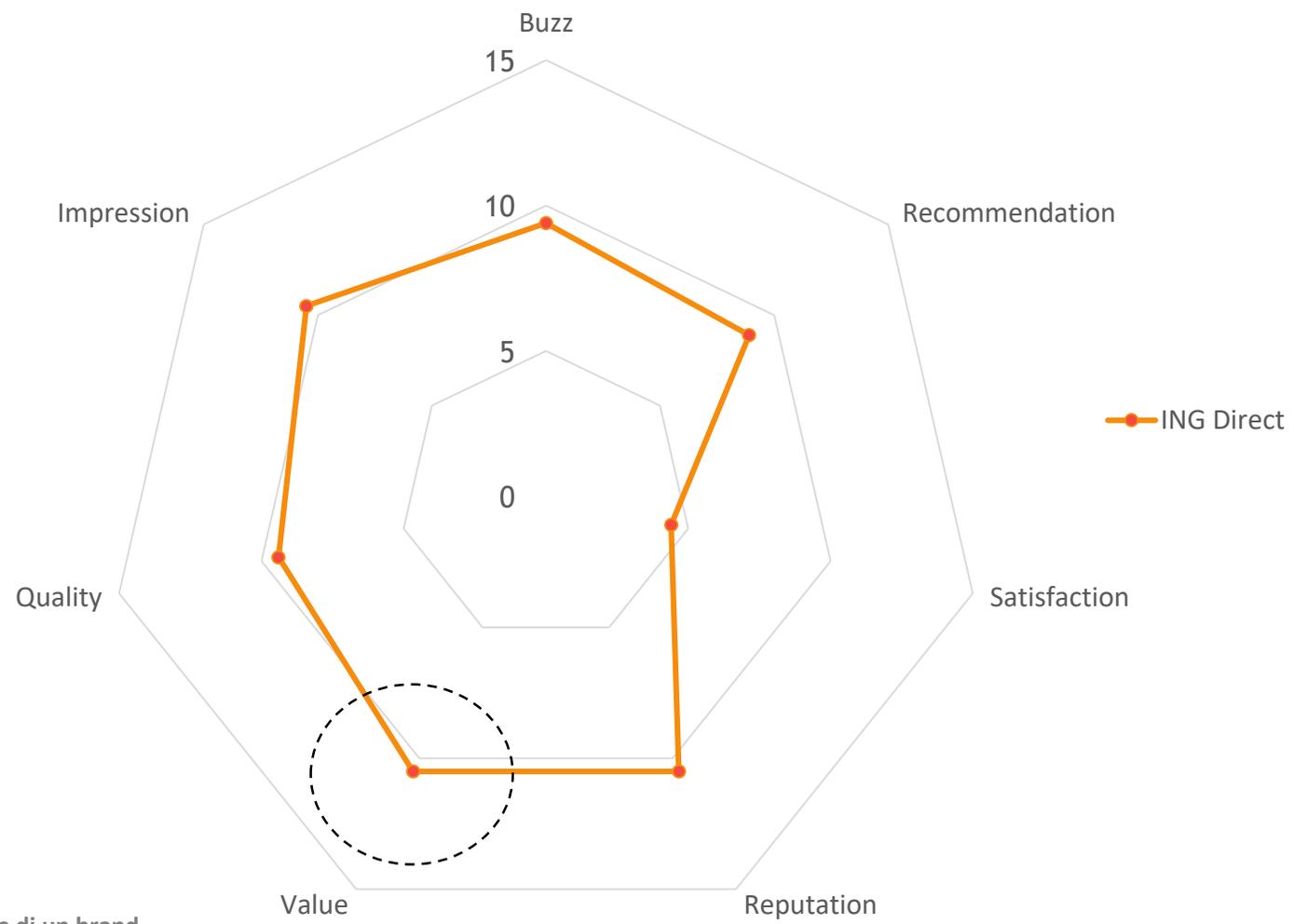
1. Tasso
2. **Affidabilità dell'istituto bancario erogatore**
3. Piano di ammortamento Taeg
4. Durata
5. Tempi di erogazione
6. Quantità di spese accessorie
7. Tipologia contrattuale
8. Tan
9. Tipologia di banca (tradizionale o online)

Classifica i seguenti aspetti che possono essere presi in considerazione nel processo di scelta di un mutuo, mettendoli in ordine dal più importante al meno importante.

Target: Popolazione italiana 18 + che ha stipulato almeno un mutuo (N=811)

Da 26/02/2019 a 27/02/2019

La prima fra le banche «nate online» si distingue, invece, anche per il rapporto qualità-prezzo

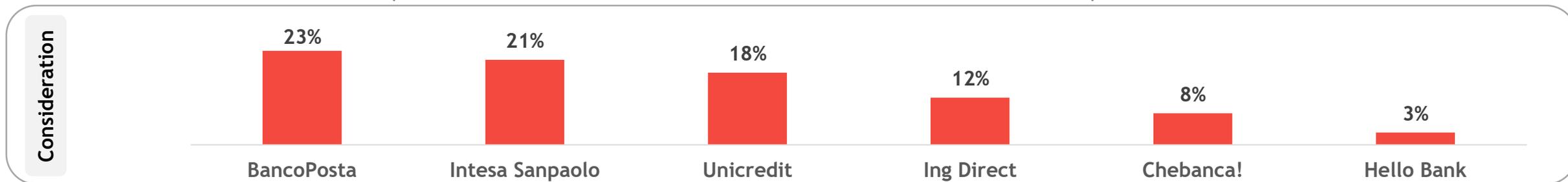


L'indice è la media di sei indicatori della salute di un brand
Target: Popolazione italiana 18+ (N ≈ 1280)
Da 25/01/2019 a 21/03/2019

La propensione alla raccomandazione, l'attenzione stimolata e la buona impressione generale verso il brand, sembrano essere i fattori che meglio predicono la considerazione all'acquisto di beni e servizi

Top 3 PLAYER «TRADIZIONALI»

Top 3 PLAYER «ONLINE»



KPI DI CIASCUN BRAND ORDINATI PER COEFFICIENTE DI CORRELAZIONE CON LA CONSIDERATION

KPI	BancoPosta	Intesa Sanpaolo	Unicredit	Ing Direct	Chebanca!	Hello Bank
Recommendation	18,8	18	12,9	8,9	5,4	1,7
Attention	26	27,1	21,2	12,4	9,4	4,9
Impression	24,2	26,5	18,6	10,5	6,8	1
WOM	25,8	20,4	15,8	9,3	6,2	2,8
Buzz	17,8	18,6	12,1	9,4	6,7	3,2
Purchase intent	13,7	11,2	7,1	4,4	2	1,1
Satisfaction	14,5	9,9	6,9	4,4	2	0,8
Quality	18,6	24,4	18,2	9,4	5,3	1,2
Reputation	20,1	27	21,6	10,5	6,2	2,5
Ad awareness	29,9	20	15,5	16,7	11,3	4,8
Value	18,8	9,8	6	10,4	6,6	2,2

Target: Popolazione italiana 18+ (N ≅1280)

Da 25/01/2019 a 21/03/2019

Metriche espresse in valori percentuali

GRAZIE

Nicola Ferrajolo

Country Manager, Italy

 nicola.ferrajolo@yougov.com

 +39 370 123 88 62

Francesca Soldi

Research Manager, Italy

 francesca.soldi@yougov.com

 +39 338 466 83 74