26 aprile 2017 14:52

ITALIA: Internet banking sempre piu' in crescita

Sono passati da 4,8 a 6,3 milioni (+31%) gli italiani che, a dicembre, hanno effettuato l'accesso all'area riservata delle propria banca tramite smartphone/tablet. In totale gli utenti che effettuano il login al proprio conto corrente da PC e da mobile sono 11,1 milioni, il 4% in più rispetto a un anno fa. I dati fanno parte del Nielsen eFinance Report, che da 15 anni monitora l'evoluzione della domanda e dell'offerta del settore finanziario sui canali digitali. La crescita della clientela attiva sui canali digitali - si legge in un comunicato Nielsen - è legata all'incremento dell'utenza internet nel suo complesso e alla sempre maggiore diffusione degli smartphone. Il numero di utenti internet tra i 18 e i 74 anni è aumentato di 2 milioni rispetto a 12 mesi fa (27,6 milioni utenti attivi internet - fonte: Audiweb powered by Nielsen, dicembre 2016). La crescita dell'audience è determinata dall'affacciarsi di nuovi utenti tra le fasce d'età più mature. Questo segmento della popolazione è alla base della sempre maggiore diffusione di smartphone, i cui possessori sono ormai 32,7 milioni, il 10% in più negli ultimi 12 mesi. Tra gli utenti internet, si legge nello studio, si possono rilevare sei cluster che rappresentano altrettanti target su cui gli istituti finanziari dovrebbero svolgere un'attività di comunicazione mirata, sia nei contenuti sia nei canali. I cluster sono costruiti in base a due criteri: i bisogni finanziari che devono essere soddisfatti e il tipo di banca di cui si è cliente ("tradizionale" vs. "diretta", ovvero che eroga servizi senza l'ausilio di filiali fisiche). I cluster individuati sono: Marginali (2,4 milioni) Satelliti (10,3 milioni), Vicini di casa (10,4 milioni), Emergenti digitali (1,9 milioni), Tradizionali evoluti (1,9 milioni) Affermati digitali (0,7 milioni). "L'utenza internet - ha dichiarato Cristina Papini, Lifestyle Director di Nielsen Italia - appare estremamente stratificata per come si relaziona al mondo finance. L'indagine per ogni cluster ha avuto l'obiettivo di studiarne il profilo attitudinale, i parametri (driver) che conducono alla scelta di una determinata tipologia di istituto di credito e i bisogni espressi nei confronti di questi ultimi. Solidità dell'istituto, condizioni economiche offerte, flessibilità / completezza / affidabilità del servizio di internet banking costituiscono le variabili principali nell'influenzare il processo decisionale che porta alla scelta di un istituto. Lo spettro che si presenta alle banche sui profili dei clienti, dunque, è così ampio che si rende necessario implementare politiche e strategie di avvicinamento al mercato altamente diversificate. Contestualmente, diventa vitale per le banche monitorare costantemente i flussi all'interno dei cluster, che sono in continua evoluzione".