



UNC
CONSUMATORI.IT

HOME BANKING: il 60% dei consumatori è abbastanza soddisfatto, ma il 34% vorrebbe una maggiore assistenza

29 Ottobre 2018

Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori

I risultati della survey “Consumatori e banche al tempo di Internet” realizzata dall’UNC con la collaborazione di Agos.

Roma, 29 ottobre 2018 – “Il 63% dei consumatori ha un accesso online al proprio conto in banca, il 60% si dichiara abbastanza soddisfatto del servizio e il 34% vorrebbe che fosse migliorata l’assistenza in caso di necessità”. E’ quanto emerge dalla survey “Consumatori e banche al tempo di Internet” lanciata dall’Unione Nazionale Consumatori sul sito www.consumatori.it e sui suoi canali social e realizzata con la collaborazione di Agos, una delle primarie società finanziarie italiane specializzate nel credito al consumo.

“Ai nostri sportelli -spiega l’avv. Massimiliano Dona, Presidente dell’UNC- riceviamo spesso segnalazioni o semplici richieste di informazioni da parte di utenti che utilizzano i servizi di *home banking*. Abbiamo dunque voluto realizzare questa *survey* per indagare in che modo Internet abbia cambiato e stia continuando a modificare il rapporto tra consumatori e banche, qual è il grado di soddisfazione degli utenti e quali aspetti vorrebbero che fossero migliorati”.

“Il sondaggio -prosegue Dona- seppur non abbia valore statistico e intenda semplicemente fotografare il *sentiment* degli utenti, ha avuto un significativo riscontro (quasi 1.200 risposte), a dimostrazione di come ormai il web sia parte integrante della nostra vita e anche l’*home banking* sia diventato un’importante realtà”.

Entrando nel vivo dello studio, quasi la metà dei consumatori ha dichiarato di avere una carta di credito e una carta prepagata (anche non legate al conto corrente), mentre la percentuale sale al 63% per il possesso di bancomat. Inoltre, il 55% afferma di non aver bisogno di una linea di credito (vale a dire di una somma messa a disposizione dalla banca sul proprio conto) disponibile accedendo al proprio conto online, mentre il 32% ci penserebbe su a seconda dei costi da sostenere; infine, il 12% sostiene invece che ne avrebbe necessità.

Proseguendo nell’analisi dei dati, alla domanda “Hai un accesso online al tuo conto in banca”, ben il 63% ha risposto di aver accesso online a un conto (mentre solo il 5% ha

dichiarato di non averlo) e il 37% ha dichiarato di effettuare una connessione al proprio conto online due/tre volte a settimana. Per quanto riguarda invece il livello di soddisfazione, il 60% dei consumatori si dichiara abbastanza soddisfatto, il 26% molto soddisfatto e il 7% poco soddisfatto.

Infine, abbiamo chiesto ai consumatori cosa vorrebbero fosse migliorato nel servizio: il 37% non ha nulla di cui lamentarsi, mentre il 34% dei partecipanti vorrebbe un'assistenza migliore in caso di necessità. Chiudono la classifica l'esigenza di avere più servizi (24%) e la velocità di navigazione (15%).

“I dati emersi -afferma Massimiliano Dona- evidenziano come i consumatori vedano di buon grado la rivoluzione digitale operata dalle banche, ma mettono in luce anche quelli che ad oggi risultano gli aspetti più critici, proprio come la necessità di un'assistenza più adeguata. E proprio questo -conclude Dona- è un punto centrale sul quale prosegue il nostro impegno a tutela dei consumatori, sia continuando a realizzare campagne di sensibilizzazione e informazione sia sollecitando una maggiore attenzione al cliente da parte degli istituti bancari”.

“Abbiamo letto con grande interesse i risultati della survey realizzata in collaborazione con Unione Nazionale Consumatori -afferma Flavio Salvischiani, Direttore Strategia, Assicurazioni e Nuovi Business di Agos-. La ricerca conferma la velocità del cambiamento in corso nei comportamenti dei consumatori, fenomeno a cui assistiamo quotidianamente nelle nostre interazioni con clienti e partner. Quindi, accanto all'innovazione digitale per proseguire nella facilitazione di accesso e utilizzo ai servizi tipicamente transazionali, la capacità di aiutare i clienti e supportarli nei momenti critici rimarrà un fattore determinante per conquistare e mantenere la loro fiducia. Per questa ragione, l'obiettivo del nostro piano strategico come Agos è di essere *100% digital e 100% human*, che significa coniugare chiarezza, semplicità ed efficienza alla vicinanza al cliente. Sono convinto che siamo sulla strada giusta, come mi sembra confermano i risultati che abbiamo ottenuto da questa indagine”.

SCOPRI I RISULTATI COMPLETI DELLA SURVEY