



I bisogni e le aspettative delle famiglie italiane dopo la crisi dei mercati finanziari

ASSORETI

Metodologia e campione

1

- L'universo di riferimento: è costituito dalla totalità dei capifamiglia finanziari, possessori di almeno un conto corrente (bancario o postale) o di una polizza assicurativa, di età compresa tra i 30-60 anni. L'universo rappresentato è costituito da circa 15 milioni di nuclei.
- Campione: al campione base di 1000 casi, nazionale e rappresentativo dell'universo di riferimento (per area geografica, sesso, età), è stato affiancato un sovracampionamento di 200 casi sui clienti di promotori finanziari (fino ad arrivare ad avere un base totale di 440 casi in totale), per consentire l'analisi specifica su questo target di interesse primario per la Committenza.
- In fase d'analisi il campione totale è stato reso rappresentativo dell'universo di riferimento per i parametri di rilevazione (area geografica, sesso, età) e controllato anche per livello d'istruzione e professione.
- Fieldwork: la rilevazione ha avuto luogo nel periodo 2-12 febbraio 2009 (interviste telefoniche CATI, completamente gestite dalle strutture GfK Eurisko). Sulla rilevazione sono stati effettuati i controlli nel rispetto degli standard di qualità Assirm.
- Trattamento dei dati: l'elaborazione dei dati è stata condotta interamente dal Centro Elaborazione Dati GfK Eurisko.

I temi caldi

2

A. La crisi finanziaria

B. La qualità del servizio e la consulenza

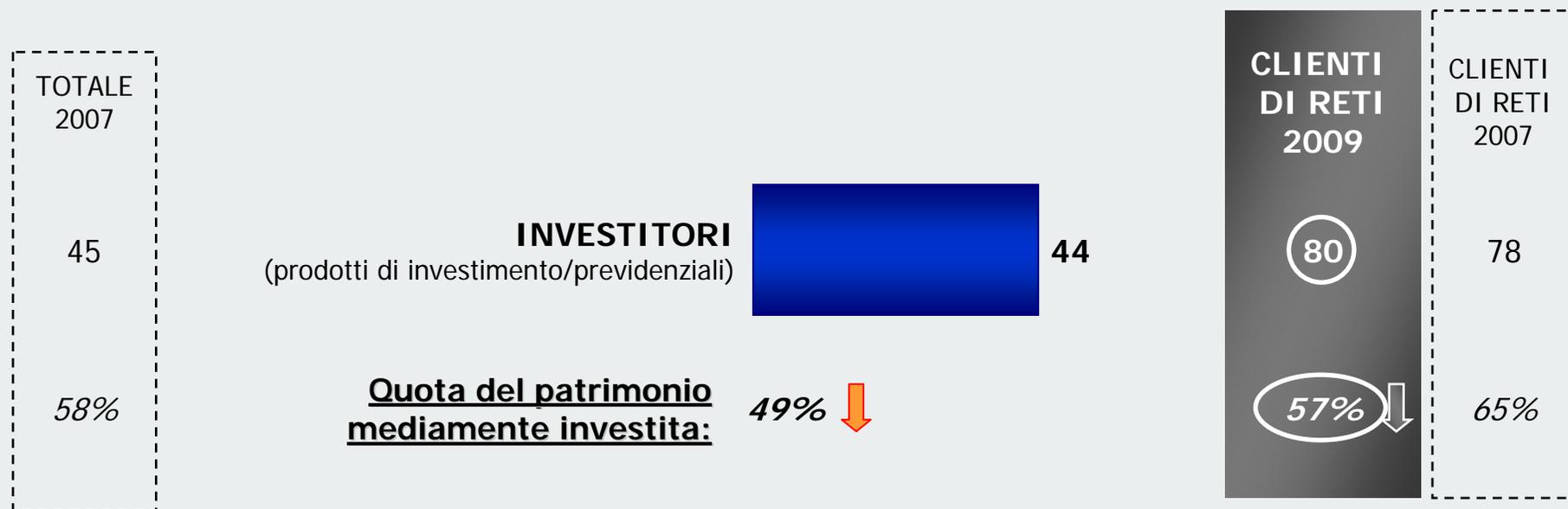


La crisi finanziaria

L'attuale scenario di crisi non sembra, per ora, avere avuto ricadute in termini di dimensioni del bacino di investitori (stabile) ma piuttosto di quote investite (che si riducono anche tra i clienti di reti)

Base: TOTALE CAMPIONE, n=1000 – valori %

4



La crisi aumenta la consapevolezza (sul grado di rischio e sull'orizzonte temporale) del proprio portafoglio

Base: INVESTITORI (44%=100%), n=445 – valori %

Se dovesse parlare dei suoi prodotti d'investimento
sarebbe indicarne bene/ abbastanza bene ...



CLIENTI
DI RETI
2009

84 ↑

71 ↑

60 ↑

61

50

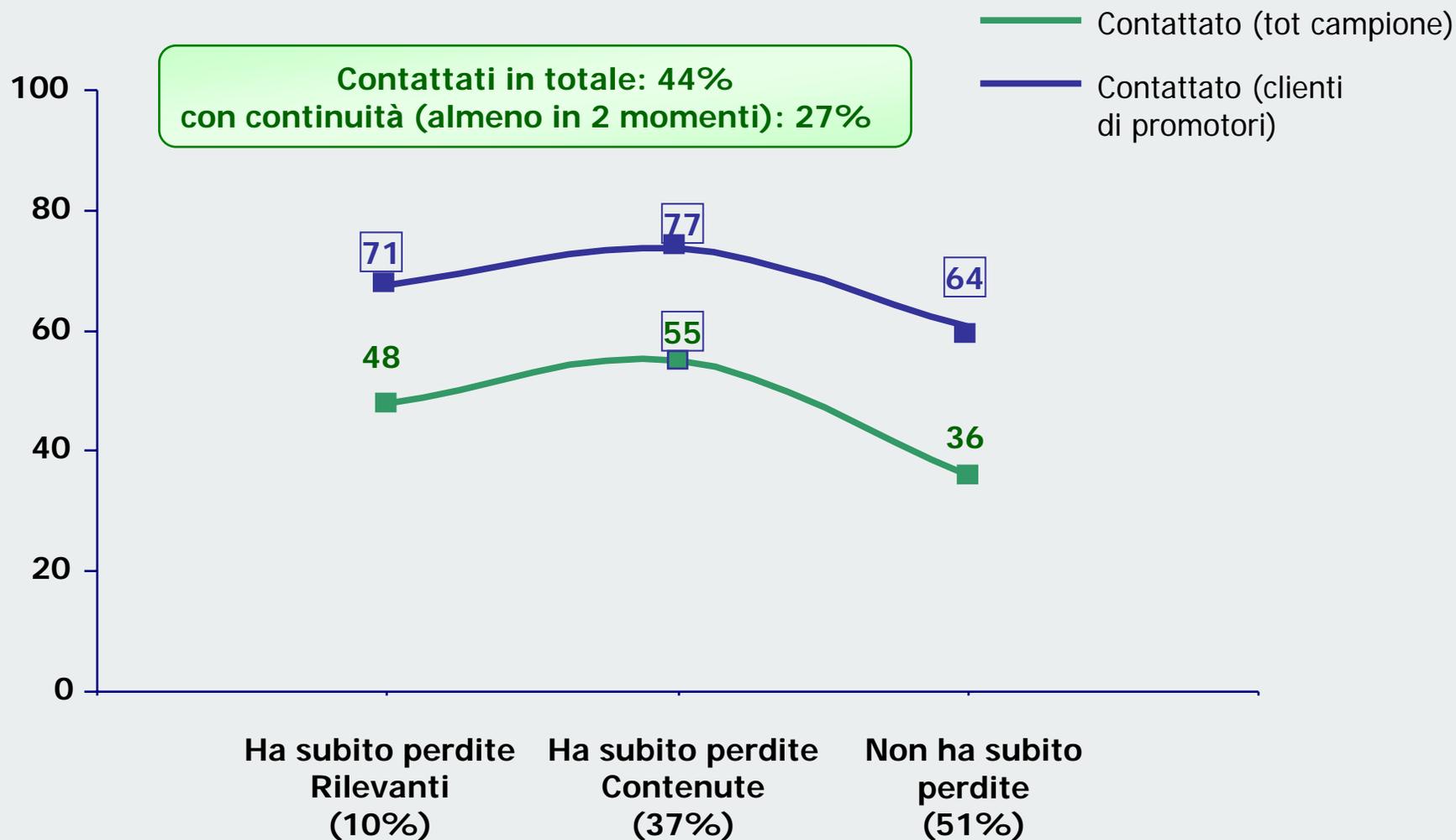


Variazioni significative rispetto al 2007

La proattività dei referenti c'è stata. Ma anche il front line è entrato in difficoltà. I promotori hanno tenuto alta la bandiera del customer care.

Base: TOTALE INVESTITORI (44%=100%), n=445 – valori %

6

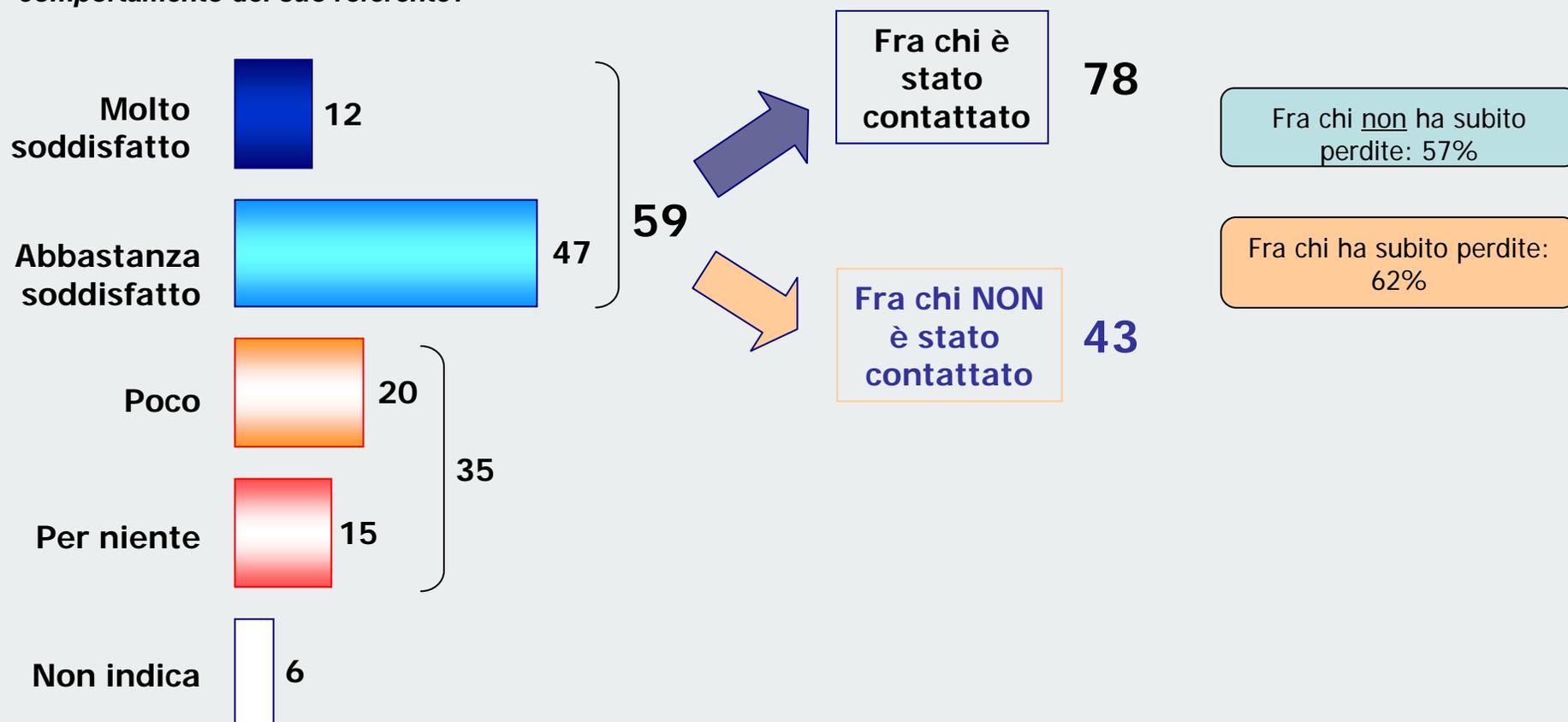


Durante la crisi, il customer care attivo sul cliente determina la sua soddisfazione al di là delle eventuali perdite

Base: TOTALE INVESTITORI (44%=100%), n=445 – valori %

7

Pensando alla sua esperienza prima, durante e dopo la crisi è rimasto soddisfatto del comportamento del suo referente?



Non a caso ciò che ha infastidito di più nel comportamento del referente è stata l'assenza totale di comunicazione

8

Base: **INVESTITORI INSODDISFATTI** del comportamento del referente – valori %

Per quali motivi non è rimasto soddisfatto del comportamento del suo referente? Che cosa avrebbe dovuto fare il suo referente per soddisfarla?

DEFICIT INFORMATIVO

55

Non sono stato informato della situazione/non sono stato contattato

43

Il mio referente avrebbe dovuto fornirmi informazioni/spiegazioni più dettagliate

11

Le informazioni/comunicazioni avrebbero dovuto essere più chiare/trasparenti

7

ASSENZA DI REATTIVITA'

16

Il mio referente avrebbe dovuto intervenire tempestivamente per limitare le perdite sui miei investimenti

10

Non mi sono state proposte soluzioni/strategie per ottimizzare la situazione

9

Il mio referente non mi ha seguito/mi ha dedicato poco tempo

8

PERDITE/MANCATI GUADAGNI

7

Le mie aspettative di guadagno non sono state soddisfatte/i miei investimenti non hanno reso

3

Mi sono stati consigliati investimenti sbagliati

2

Il mio referente avrebbe dovuto propormi prodotti più sicuri/meno rischiosi

2

Sono stati tutelati solo gli interessi della banca/istituzione finanziaria e non i miei

6

Il mio referente non è sufficientemente preparato/competente

6

Vorrei che il mio referente mi illustrasse i prodotti/le soluzioni più adatti a me

6

Il mio referente non aveva previsto la crisi

3

...

L'attuale scenario di mercato spinge gli investitori ad agire con cautela, ma non prefigura una "fuga" dagli investimenti

Base: TOTALE INVESTITORI (44%=100%), n=445 – valori %

9

Quale delle seguenti posizioni rispecchia meglio il suo orientamento futuro? (una sola preferenza)



CLIENTI
DI RETI
2009

56

23

5

10

5

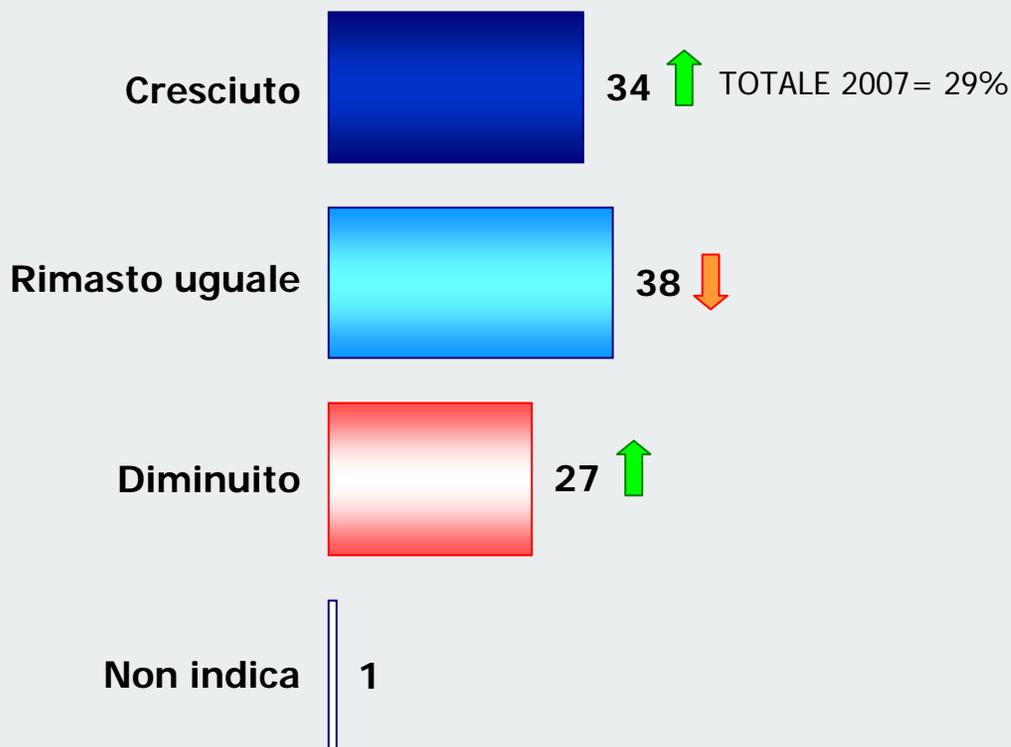
1

In tema di informazione le famiglie prendono posizione con dinamiche diverse tra chi investe e chi no. Tra i clienti di promotori si incrementa notevolmente la quota di quanti sentono più bisogno di informazioni sulla gestione del denaro

Base: TOTALE CAMPIONE, n=1000 – valori %

10

Nell'ultimo anno, il suo bisogno di avere informazioni sulla gestione del denaro è ...



Variazioni significative rispetto al 2007



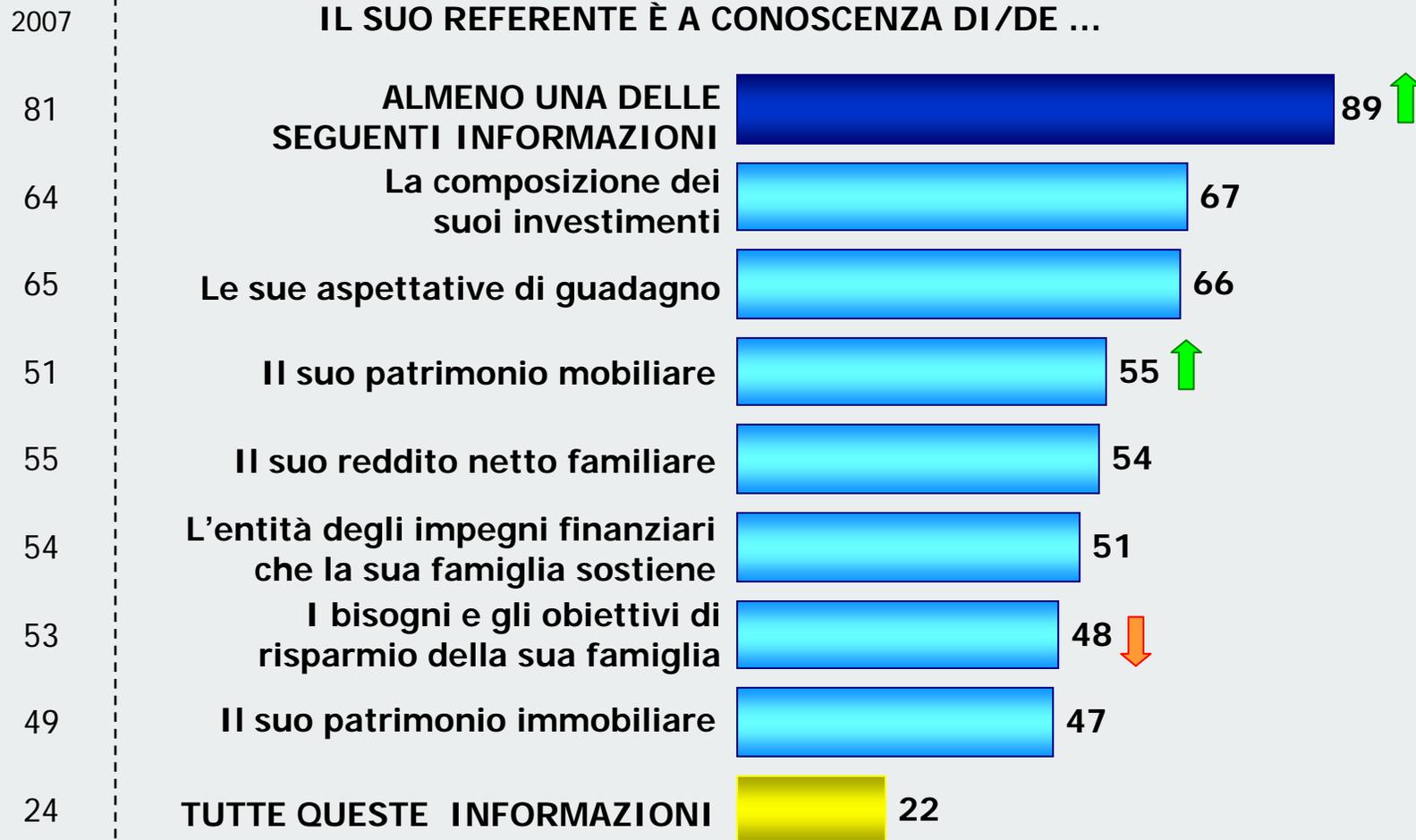
La qualità del servizio e la consulenza

"Conosci il tuo cliente": un percorso da completare, con i promotori molto più avanti degli altri

Base: TOTALE INVESTITORI (44%=100%), n=445 – valori %

12

IL SUO REFERENTE È A CONOSCENZA DI/DE ...



CLIENTI DI RETI 2009

98

81

86

65

65

62

66

58

31



Variazioni significative rispetto al 2007

Le attese degli investitori : più trasparenza, più consulenza attiva

13

Base: TOTALE INVESTITORI (44%=100%), n=445 – valori %

Con quali delle seguenti opinioni è più d'accordo? (al massimo 2 preferenze)

Il sistema bancario/finanziario dovrebbe ...



CLIENTI
DI RETI
2009

50

38

32

29

3

Servizio specialistico di consulenza finanziaria a pagamento

14

Parliamo di SERVIZI SPECIALISTICI DI CONSULENZA FINANZIARIA:

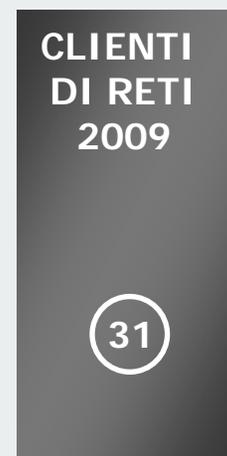
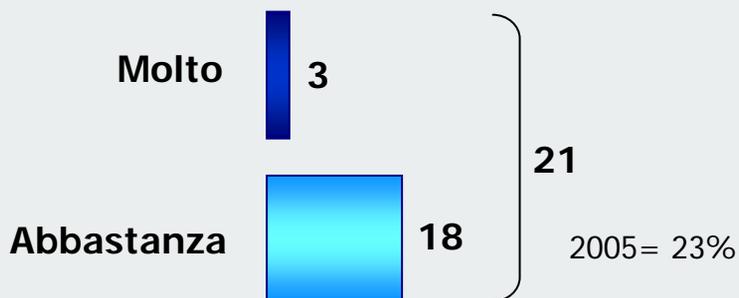
- il consulente, in cambio di una percentuale sul patrimonio gestito (normalmente pari allo 0,5%- 1%),
- aiuta il cliente ad individuare le migliori soluzioni di investimento per lui
- in relazione al suo specifico profilo.

Rispetto a quattro anni fa è stabile tra gli investitori l'interesse per un servizio di consulenza finanziaria specialistico che implichi il pagamento di una fee sul patrimonio investito con livelli di interesse che tendono a concentrarsi tra i clienti di promotori

Base: TOTALE INVESTITORI (44%=100%), n=445 – valori %

15

*Se questo servizio le venisse offerto da una banca o da un promotore finanziario
Lei quanto sarebbe interessato ad acquistarlo?*



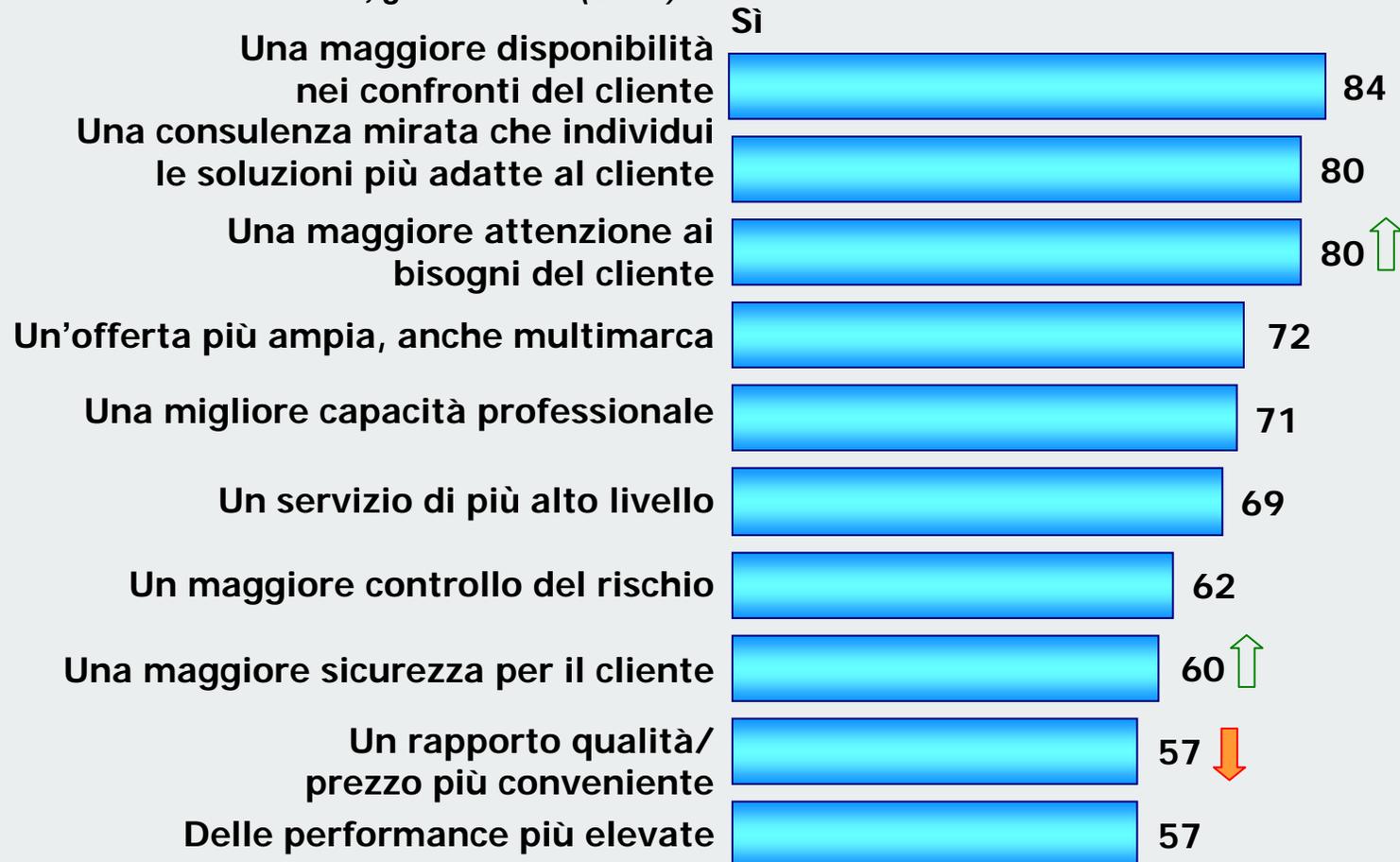
CLIENTI DI RETI
2005 = 36%

Malgrado la notiziabilità non sempre positiva la clientela continua ad essere molto soddisfatta

16

Base: CLIENTI DI RETI – valori %

Essere cliente di un promotore finanziario, rispetto a uno sportello bancario, garantisce ... (Sì/No)



Variazioni significative rispetto al 2007