

RAPPORTO DIGITALFINANCE, REALIZZATO DA NIELSEN ONLINE E COMMSTRATEGY

## Finance, un italiano su cinque si informa online

5,3 MILIONI VANNO SU TESTATE SPECIALIZZATE, IL 60% SUI SITI DELLE BANCHE. CRESCONO I SOCIAL NETWORK

**S** secondo i dati del rapporto **DigitalFinance**, realizzato da **Nielsen Online** e **CommStrategy**, a dicembre 2008 gli italiani che usano internet per il Finance sono uno su cinque, cioè 12 milioni in un mese. Quasi la metà (5,3 milioni) si informa su testate online specializzate, sulle sezioni verticali dei portali o sulle pagine economiche dei principali quotidiani. Il 60% degli interessati alle tematiche finanziarie si rivolge poi ai siti delle principali banche: circa 2 milioni per cercare informazioni sulle nuove condizioni dei conti, quasi 4 milioni per controllare "in tempo reale" gli effetti della crisi sulla propria posizione e poco meno di 2 milioni per muovere direttamente online i propri risparmi. Un periodo di incertezza frena i consumi ma sviluppa la domanda di informazione: a dicembre un navigatore su 4 rivolge la propria attenzione verso noti-

### DigitalFinance

zie economico-finanziarie, privilegiando i grandi quotidiani nazionali. Il precipitare dei tassi di interesse ha messo il popolo dei risparmiatori nelle condizioni di dover dedicare tempo alla ricerca di impieghi per le proprie disponibilità, che fossero garantiti e riparassero almeno dall'inflazione. Il mercato dei risparmiatori è diviso: una parte maggioritaria (4,7 milioni di cui 3,7 clienti online) si è indirizzata verso le banche tradizionali, dotate di una presenza fisica e ben visibile sul territorio, una parte minoritaria (1,25 milioni di cui 800 mila clienti online) ha preferito le banche dirette, con accesso prevalente dal web, mentre un segmento "ibrido" ha dato attenzione ad entrambe le proposizioni di offerta (1,5 milioni di cui 565

mila clienti online). Le banche tradizionali già in ottobre avevano scelto un profilo comunicazionale di estrema prudenza, e anche in chiusura di anno non hanno impiegato il sito come luogo di scambio relazionale per mantenere un filo diretto con i propri clienti, attuali o potenziali, preoccupati per l'impatto della crisi. In questo modo hanno lasciato il campo a **Bancoposta**, che ha performato in maniera eccellente in dicembre, grazie a tre fattori: la dichiarazione di massima tutela pubblica sui depositi, la promozione di un servizio low-cost per l'utilizzo prevalente online (*bancopostaclick*) e la stagionalità degli strumenti di pagamento offerti (**postepay** e bollettino, per le spese di travel e di e-commerce). «Il 2008 è stato per internet, nel mondo e in Italia, l'anno della comunicazione orizzontale. In un anno **Facebook** ha raggiunto per dimensioni portali con una

presenza decennale sul mercato - commenta **Cristina Papi**, Sales & Project Manager Nielsen Online -. Quando andiamo a vedere i consumi internet degli utenti delle banche troviamo il social network tra le prime destinazioni, con una penetrazione pari al 55%, contro il 44% sul totale dei navigatori italiani: temi "caldi" come quello della crisi economica si riverberano nelle conversazioni online e gli orientamenti degli individui vanno formandosi sempre più attraverso lo scambio di informazioni da utente a utente attraverso blog e forum». La community online da ambiente sociale può trasformarsi in modello di business innovativo per il settore, come sta accadendo con il social lending.