

**AGENTI OAM  
E INNOVAZIONE FINANZIARIA.  
Analisi sui comportamenti dei consumatori**

# INDICE

|   |             |
|---|-------------|
| INTRODUZIONE  | 3           |
| <b>1. IL CAMPIONE</b>   | <b>  5</b>  |
| 1.1 Grado di conoscenza della figura dell'Agente in Attività finanziaria<br>e aspettative del consumatore sui servizi offerti dall'Agente in attività finanziaria | 7           |
| 1.2 Utilizzo degli strumenti digitali finanziari  | 9           |
| 1.3 Tratti della personalità  | 12          |
| <b>2. CENNI DI METODOLOGIA E INTRODUZIONE AI CLUSTER STATISTICI</b>   | <b>  12</b> |
| 2.1 <i>Cluster 1</i> - Gli istruiti   | 15          |
| 2.1.1 Livello di utilizzo dell' <i>internet banking</i>   | 16          |
| 2.1.2 Propensione all'utilizzo dell' <i>internet banking</i>  | 17          |
| 2.1.3 Caratteristiche richieste ad un Agente in attività finanziaria  | 18          |
| 2.2 <i>Cluster 2</i> - I digitali   | 19          |
| 2.2.1 Livello di utilizzo dell' <i>internet banking</i> richiesta supporto Agente<br>in attività finanziaria  | 20          |
| 2.2.2 Raccolta informazioni prodotti finanziari: prestito personale   | 22          |
| 2.2.3 Caratteristiche richieste ad un Agente in attività finanziaria  | 22          |
| 2.3 <i>Cluster 3</i> - Gli analogici  | 23          |
| 2.3.1 Livello di utilizzo dell' <i>internet banking</i> e assistenza Agenti<br>in attività finanziaria  | 24          |
| 2.3.2 L' <i>internet banking</i> e la raccolta di informazioni sui prodotti finanziari  | 26          |
| 2.3.3 Caratteristiche richieste ad un Agente in attività finanziaria  | 26          |
| 2.4 <i>Cluster 4</i> - Gli assistiti  | 27          |
| 2.4.1 Livello di utilizzo dell' <i>internet banking</i> e assistenza Agenti<br>in attività finanziaria  | 28          |
| 2.4.2 Caratteristiche richieste ad un Agente in attività finanziaria  | 30          |
| 2.5 <i>Cluster 5</i> - I tradizionalisti  | 30          |
| 2.5.1 Raccolta informazioni prodotti finanziari: mutuo  | 31          |
| 2.5.2 Caratteristiche richieste ad un Agente in attività finanziaria  | 32          |
| <b>3. TEST DI PERSONALITÀ</b>   | <b>  32</b> |
| CONCLUSIONI   | 33          |

## INTRODUZIONE

In Italia la quota di famiglie che utilizza servizi bancari via *Internet* è fortemente aumentata negli anni recenti. L'emergenza sanitaria globale ha rappresentato un "punto di svolta" sia per quanto concerne il processo di digitalizzazione dei settori bancario, finanziario e assicurativo, che del processo decisionale e delle abitudini dei consumatori in generale, che ora prediligono ottenere credito in modo più agevole e più veloce, e per questo spesso operano *online*. Un recente studio<sup>1</sup> condotto da Banca d'Italia ha evidenziato che "la quota di transazioni *online* sul totale con carta è passata dal 25% registrato poco prima del *lockdown* a oltre il 40% nel mese di aprile 2020". La portata del cambiamento risulta, pertanto, molto ampia. Infatti, gli operatori finanziari classici risultano chiamati a rispondere alla sfida della digitalizzazione che ha profondamente modificato i comportamenti di consumatori e aziende. Queste sfide assumono caratteri complessi se comparati all'ingresso di nuovi *player* sui mercati finanziari: le società *FinTech*. Tali società risultano caratterizzate dall'utilizzo di nuovi modelli di *business*, sperimentando l'applicazione della finanza tecnologica e testando nuovi prodotti e servizi finanziari. Inoltre, il concetto di digitalizzazione finanziaria è al centro dell'attenzione dei principali Paesi europei. A conferma di tale interesse nazionale, il 2 luglio 2021 è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il decreto ministeriale n.100 che regola il funzionamento della c.d. *Sandbox*. La *sandbox* ha l'obiettivo di sperimentare i progetti digitali rientranti nel settore finanziario al fine di sviluppare nuove realtà.

È però opportuno considerare che se da un lato la rivoluzione tecnologica apre varie opportunità interessanti ai clienti, dall'altro, l'attività di consulenza svolta dagli Agenti in attività finanziaria non è detto sia facilmente sostituibile con l'utilizzo di *software* digitali. È questo l'obiettivo della ricerca: quantificare la propensione dei consumatori all'utilizzo dell'*internet banking* e identificare il ruolo attualmente ricoperto dalla figura dell'Agente in attività finanziaria in un mercato sempre più competitivo e digitale.

Il sistema finanziario è stato, pertanto, chiamato ad accelerare un processo di cambiamento già in atto da diversi anni. In questo contesto si colloca il presente studio volto ad analizzare l'attuale grado di digitalizzazione dei consumatori *retail* e a studiare il posizionamento nell'attuale mercato finanziario della figura dell'Agente in attività finanziaria; per raccogliere evidenze su questi punti è stata realizzata un'indagine quantitativa basata su un questionario

---

<sup>1</sup> Guerino, A., Gambini, A., Nobili, A., Pimpini, E., & Rocco, G. (2021). L'impatto della pandemia sull'uso degli strumenti di pagamento in Italia (No. 8). Bank of Italy, Directorate General for Markets and Payment System.

sottoposto ad un campione di 500 intervistati. La *survey* ha analizzato, oltre alle caratteristiche socio-demografiche, anche il profilo e le preferenze degli intervistati relativamente:

- all'uso dell'*internet banking* e al livello di digitalizzazione;
- ai canali utilizzati per ottenere i prodotti o servizi finanziari richiesti;
- al livello di supporto richiesto alla figura dell'Agente in attività finanziaria.

Nei capitoli successivi vengono presentate innanzitutto le analisi descrittive effettuate sull'intero campione oggetto di analisi, per poi definire il processo di *clustering* elaborato sul *database* che ha permesso di individuare profili differenziati di clienti di Agenti in attività finanziaria e utilizzatori dell'*internet banking*. Infine, occorre precisare che il termine "*FinTech*" viene qui utilizzato principalmente per sintetizzare le nuove tecnologie finanziarie volte a sviluppare forme di finanziamento disintermedie utilizzando procedure automatizzate.

## 1 | IL CAMPIONE

Lo studio ha coinvolto 500 soggetti. Il campione oggetto di analisi risulta equamente distribuito in termini di:

- sesso;
- età;
- reddito percepito.

Il questionario è composto da 22 domande articolate in 3 aree di indagine:

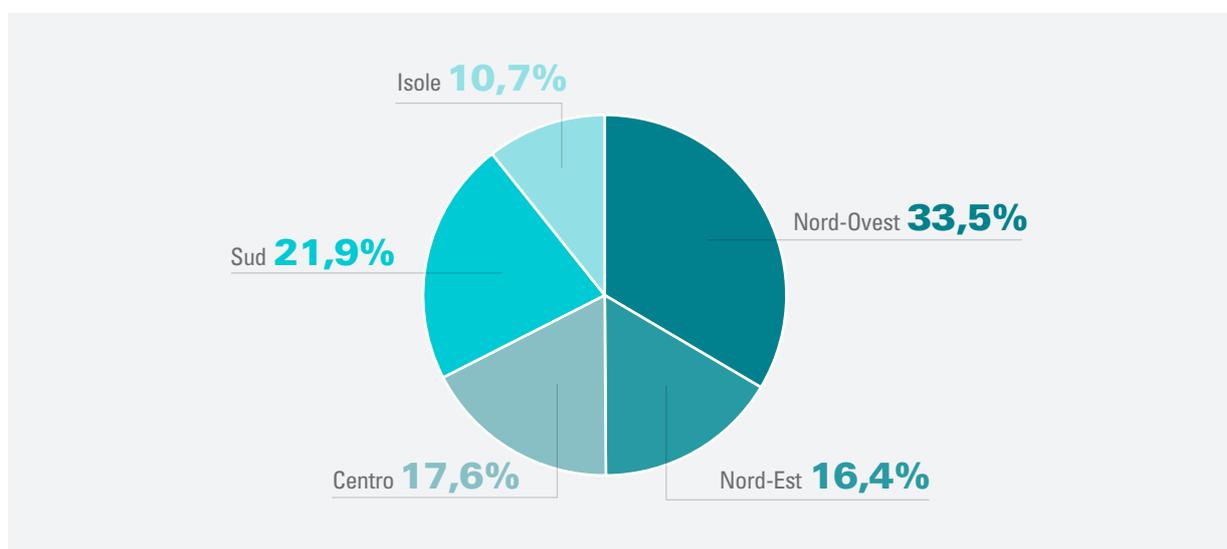
1. grado di conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria e aspettative del consumatore sui servizi offerti dall'Agente in attività finanziaria;
2. utilizzo degli strumenti digitali finanziari;
3. tratti della personalità.

Sono state inoltre inserite 5 domande a risposta multipla che hanno permesso di tracciare un piccolo profilo socio-demografico dei rispondenti.

La *survey* è stata completata nell'arco di due giorni, avviata il 4 maggio 2021 e conclusa il 5 maggio 2021. Il campione è stato suddiviso nelle tradizionali cinque macro aree.

La composizione geografica del campione è rappresentata nel Grafico 1.1. e 1.2.

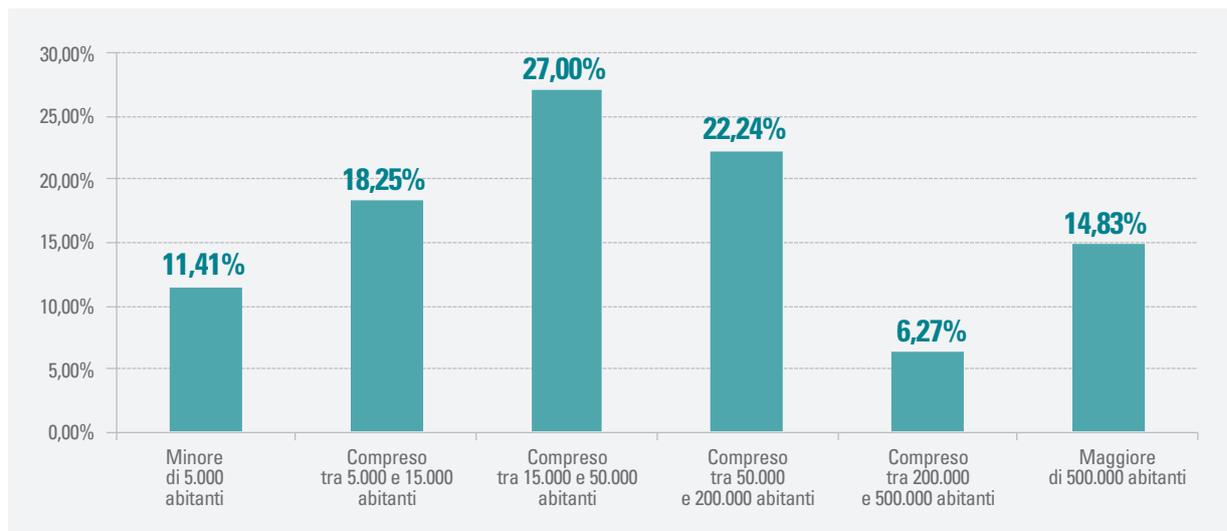
**Grafico 1.1 - Ripartizione del campione per area geografica.**



Il 50% dei rispondenti risiede nelle aree al Nord (Nord-ovest e Nord-est, 33,5%, 16,4%), il 40% circa al Sud e al Centro (rispettivamente 21,9% e 17,6%) ed il restante 10,7% nelle Isole.

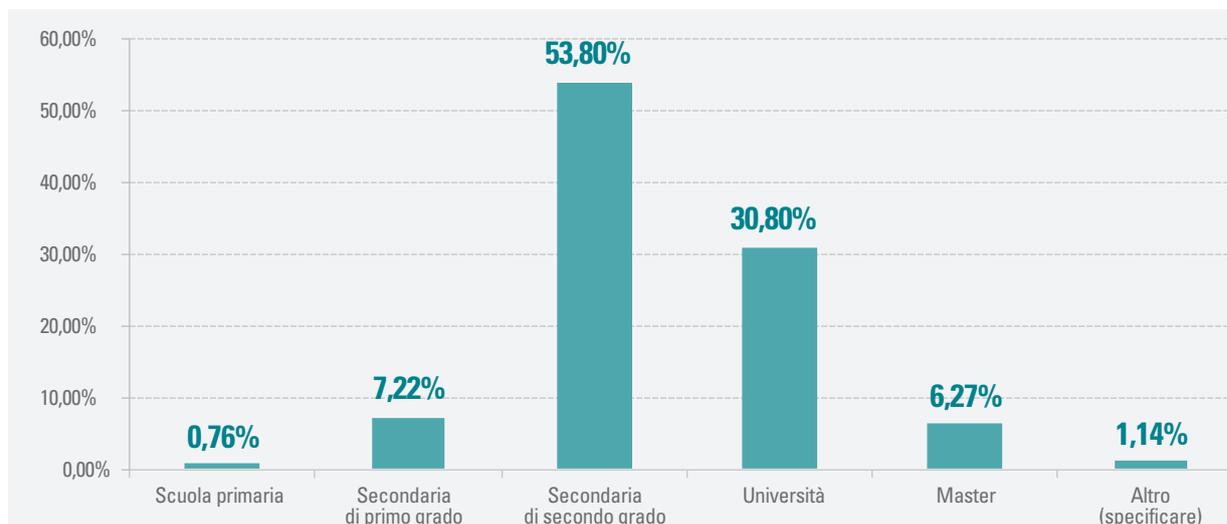
Il campione è stato poi suddiviso in base alla dimensione del centro abitato di residenza (Grafico 1.2), classificazione seguita anche dall'Istat. Il Grafico 1.2 evidenzia che la minor concentrazione dei soggetti sottoposti al questionario risiede nei medio-grandi centro abitati (tra i 200.000 e 500.000 abitanti) e in quelli molto piccoli ossia inferiori a 5.000 abitanti.

**Grafico 1.2 - Ripartizione del campione per dimensione del centro abitato di residenza.**



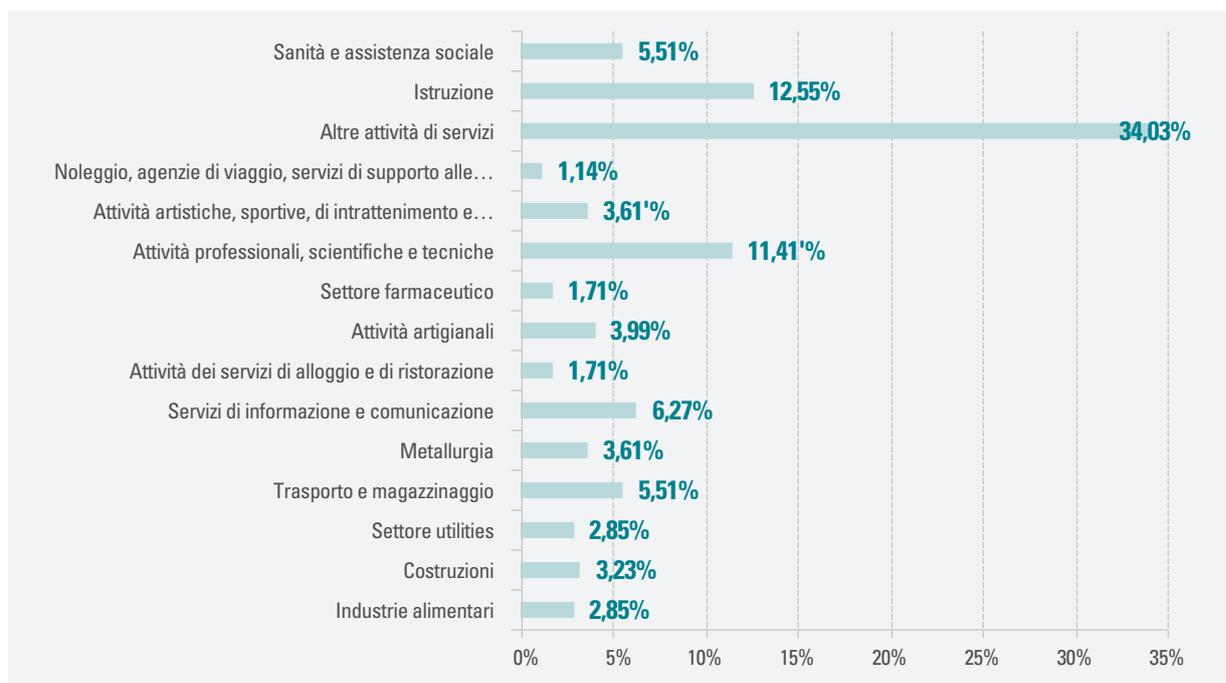
Relativamente al grado di istruzione, circa il 54% dei soggetti a cui è stato sottoposto il questionario possiede il diploma di maturità e circa il 31% ha conseguito la laurea; il 7% del campione ha un titolo di licenza media inferiore mentre il restante 7% possiede un dottorato o altro titolo post-laurea con una piccolissima minoranza (0,76%) di soggetti con sola licenza elementare (Grafico 1.3).

**Grafico 1.3: Ripartizione del campione per livello di istruzione.**



Rispetto al settore lavorativo di appartenenza, oltre il 58% del campione è occupato nel campo dei servizi (34,03%), istruzione (12,55%) e attività professionali scientifiche (11,41%), mentre il restante 42% circa è occupato in attività artigianali o industriali (Grafico 1.4).

**Grafico 1.4 - Ripartizione del campione per settore lavorativo ricoperto.**

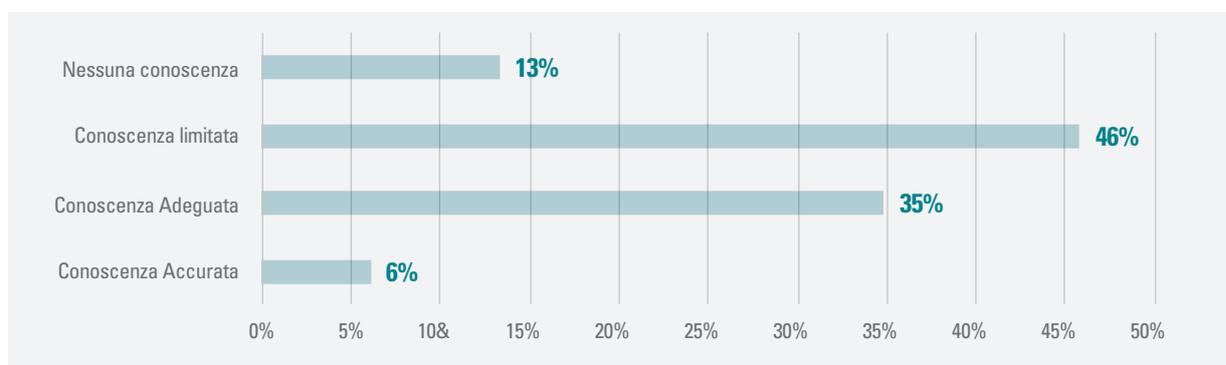


Ripercorrendo la struttura del questionario, riportiamo di seguito l'analisi generale delle tre aree di indagine.

## 1.1 | GRADO DI CONOSCENZA DELLA FIGURA DELL'AGENTE IN ATTIVITÀ FINANZIARIA E ASPETTATIVE DEL CONSUMATORE SUI SERVIZI OFFERTI DALL'AGENTE IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

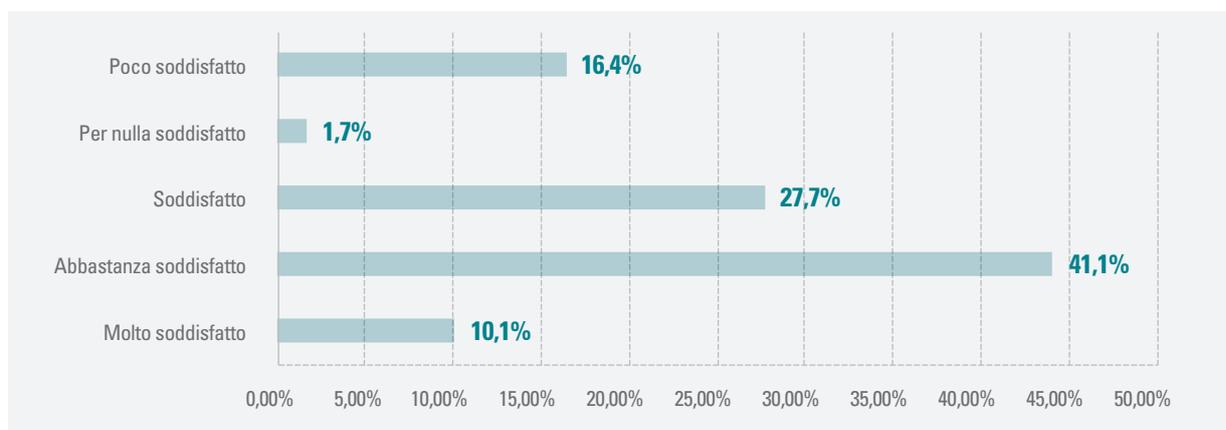
Il primo aspetto da comprendere è quale sia il grado di conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria. Come notiamo dal Grafico 1.5, circa il 60% ha una scarsa e limitata conoscenza della figura dell'Agente.

**Grafico 1.5 - Livello di conoscenza dell'Agente in attività finanziaria.**



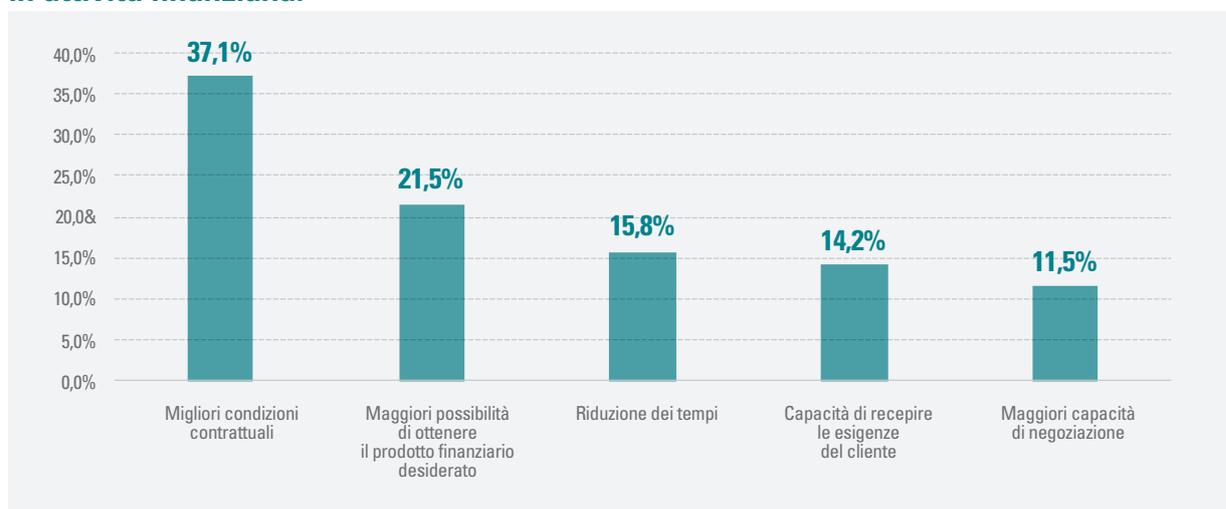
Per coloro che hanno una adeguata e accurata conoscenza dell'Agente in attività finanziaria, è stato inoltre chiesto di esprimere quanto fossero soddisfatti del loro rapporto con l'Agente (Grafico 1.6). L'83% circa dei rispondenti si ritiene soddisfatto e abbastanza soddisfatto. Solo il 18% è per nulla o poco soddisfatto.

**Grafico 1.6 - Grado di soddisfazione nell'affidarsi ad un soggetto diverso da una banca per ottenere un finanziamento.**



Abbiamo poi posto la domanda su quali vantaggi i rispondenti sperano di ricevere affidandosi ad un Agente in attività finanziaria piuttosto che utilizzando in maniera indipendente i servizi dell'*internet banking*. È chiaro che la propensione ad usufruire dei servizi offerti da un Agente dipenda dall'auspicio dei rispondenti ad ottenere migliori condizioni contrattuali (37%) e maggiori possibilità di ottenere il prodotto finanziario desiderato (21%). Minor attenzione è invece posta sull'ottenere il finanziamento in minor tempo o sulla capacità di recepire meglio le esigenze del cliente (Grafico 1.7).

**Grafico 1.7 - Vantaggi che i rispondenti sperano di ricevere affidandosi ad un Agente in attività finanziaria.**



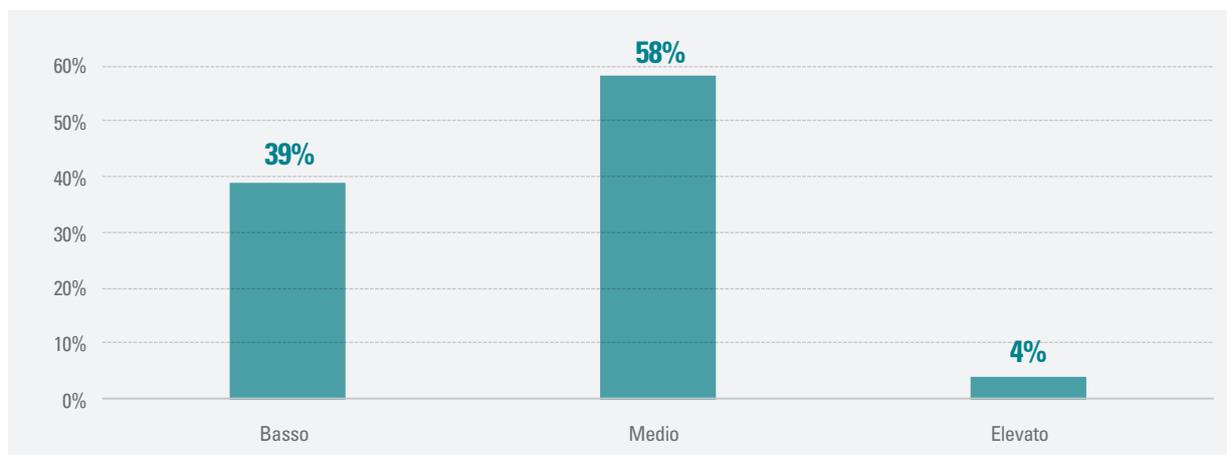
## 1.2 | UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DIGITALI FINANZIARI

Abbiamo inoltre classificato il campione sulla base dell'attitudine degli intervistati all'utilizzo dell'*internet banking*. Abbiamo assegnato un punteggio tra 0 e 4 alle risposte riguardanti le domande inerenti al numero di volte in cui il rispondente utilizza i canali digitali per: eseguire operazioni bancarie ordinarie, verificare il saldo/movimenti del proprio conto corrente, richiedere prodotti o servizi finanziari e cercare informazioni finanziarie. Dalla somma dei punteggi abbiamo poi ricavato tre livelli di utilizzo dell'*internet banking* in cui:

- basso: punteggio tra 0 e 1;
- medio: punteggio tra 1 e 3;
- alto: punteggio tra 3 e 4.

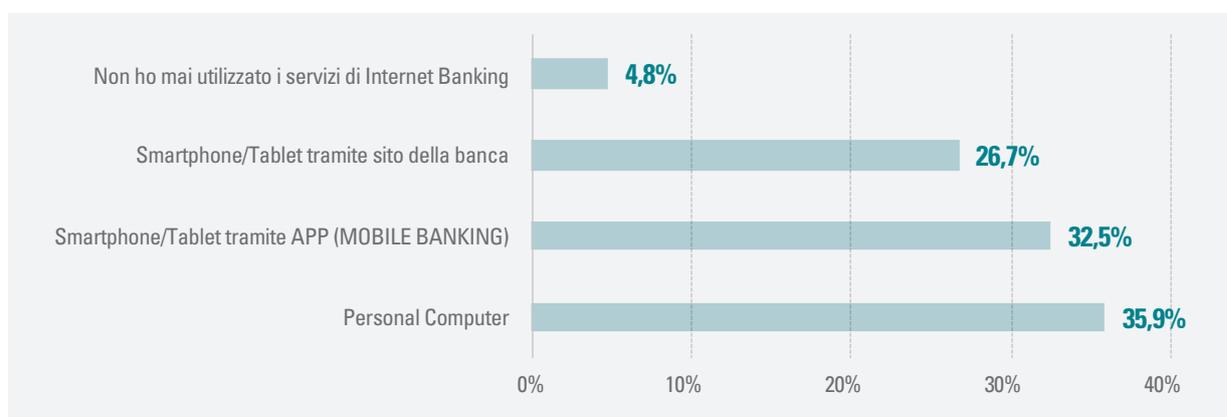
Il campione è rappresentato per il 58% da soggetti con Media attitudine all'utilizzo dell'*internet banking*, il 39% con un Basso livello ed infine il 4% con elevata propensione all'utilizzo dei canali digitali (Grafico 1.8).

**Grafico 1.8 - Livello di digitalizzazione del campione.**



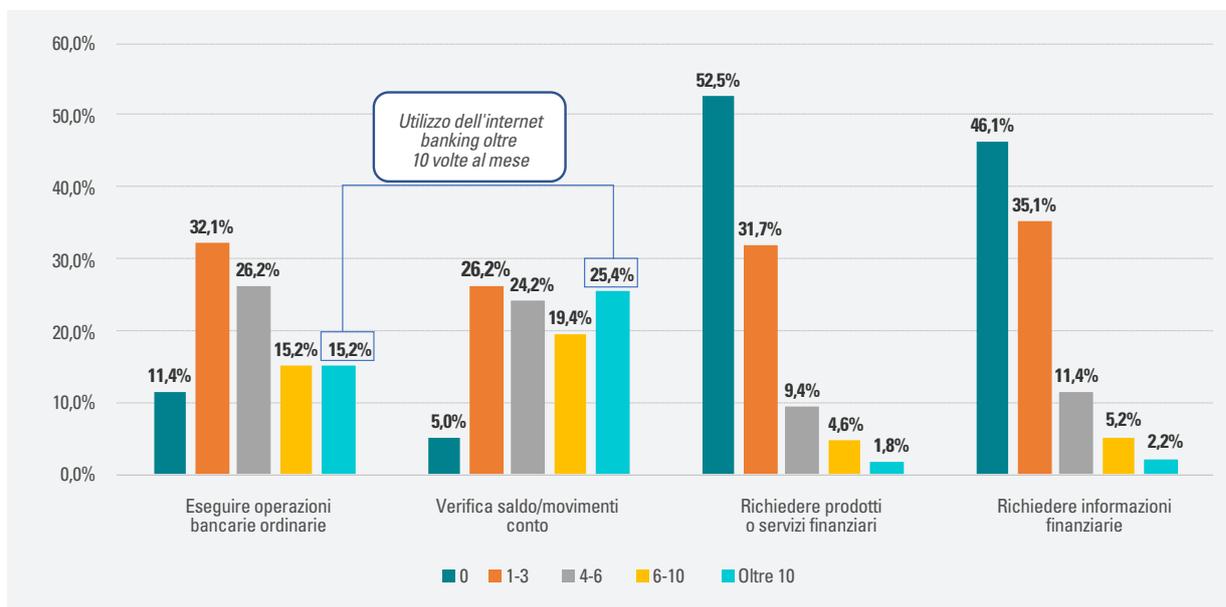
Inoltre, gli strumenti digitali più utilizzati sono il *personal computer* (35.9%) ed il *mobile banking* (32.5%) (Grafico 1.9).

**Grafico 1.9 - Principale strumento utilizzato per i servizi di *internet banking*.**



Scendendo nel dettaglio abbiamo chiesto per quali operazioni si è preferito l'utilizzo dell'*internet banking*. Una netta preferenza si riscontra nell'eseguire operazione bancarie ordinarie piuttosto che nella verifica saldo movimenti (rispettivamente 15.2% e 25.4% oltre le 10 volte in un mese). Pochi sono coloro che in autonomia, tramite l'*internet banking*, richiedono prodotti o servizi finanziari, preferendo essere assistiti in tal caso da un Agente in attività finanziaria (Grafico 1.10).

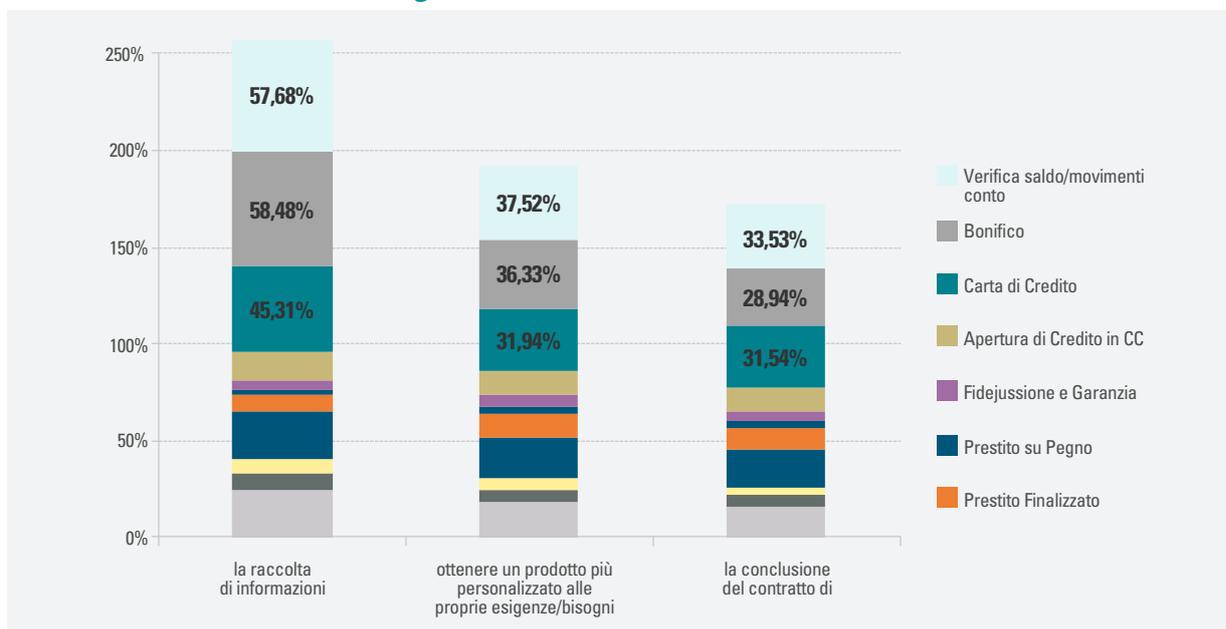
**Grafico 1.10 - Quante volte in un mese ha utilizzato la modalità dell'Internet Banking per:**



Il risultato alla precedente domanda è confermato anche dal Grafico 1.11.

Indipendentemente dalla fase di raccolta delle informazioni, dell'ottenimento di un prodotto finanziario più personalizzato o della conclusione del contratto, i rispondenti preferiscono l'utilizzo dell'Internet banking per: la verifica del saldo, effettuare un bonifico o aprire una carta di credito. Per ottenere invece un finanziamento, a prescindere dalla tipologia del prodotto, si preferisce essere assistiti da un Agente in attività finanziaria.

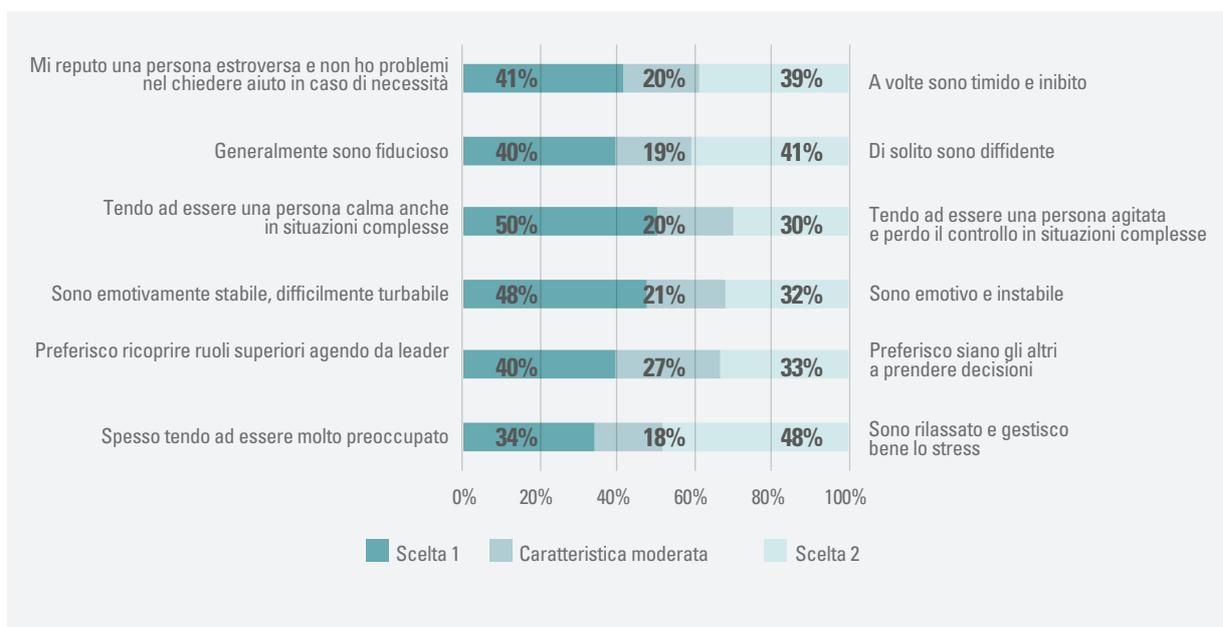
**Grafico 1.11 - Indichi per quali dei seguenti prodotti utilizzerrebbe o ha già utilizzato la modalità dell'Internet banking**



## 1.3 | TRATTI DELLA PERSONALITÀ

Analizzando i tratti della personalità emerge che i rispondenti sono per lo più persone calme ed emotivamente stabili. Riescono a gestire bene lo stress e preferiscono agire da *leader* nella gestione delle proprie attività (Grafico 1.12).

### 1.12 Quali delle seguenti caratteristiche o situazioni ti rappresentano meglio.



## 2 | CENNI DI METODOLOGIA E INTRODUZIONE AI CLUSTER STATISTICI

L'attività di *clustering*<sup>2</sup> svolta sul campione ha permesso di individuare profili differenziati dei clienti che, per richiedere finanziamenti, si affidano ad Agenti in attività finanziaria piuttosto che, in maniera indipendente, all'*internet banking*.

L'analisi ha reso possibile la definizione di cinque profili di individui con caratteristiche differenziate sotto molteplici punti di vista che analizzeremo di seguito nel dettaglio.

La popolazione di ogni *cluster* viene analizzata rispetto alle seguenti variabili considerate:

- istruzione;
- reddito;
- grado di utilizzo dell'*internet banking*.

<sup>2</sup> L'implementazione del modello di clusterizzazione ha previsto i seguenti step:

- definizione delle variabili;
- standardizzazione dei dati,
- calcolo della matrice di distanza;
- test sul numero di *cluster* ottimale;
- identificazione dei centroidi.

I dati raccolti evidenziano, inoltre, alcune caratteristiche comuni alla maggiore parte dei rispondenti, a prescindere dal *cluster* di appartenenza, quali:

- o elevato grado di soddisfazione circa l'attività svolta dagli Agenti in attività finanziaria;
- o aspettative di ricevere migliori condizioni contrattuali grazie al supporto di un Agente in attività finanziaria.

Nei paragrafi che seguono, verranno presentati in maniera puntuale i cinque *cluster*. A titolo di introduzione, presentiamo i tratti fondamentali dei *cluster* che permettono di trarre rilevanti conclusioni sull'utilizzo dei clienti dell'*internet banking* e sul grado di affidamento ad un Agente in attività finanziaria. In conclusione, si darà spazio ad uno studio volto a comprendere quali siano i tratti distintivi della personalità dei clienti appartenenti ad ogni *cluster*.

### **Cluster 1: "Gli istruiti" - 20% del campione**

Il primo profilo di soggetti individuato risulta quello con età media più bassa e livello di istruzione maggiore. Si tratta di una clientela poco digitalizzata da un punto di vista finanziario, la quale predilige recarsi in filiale per richiedere informazioni su alcuni prodotti finanziari, quali: mutuo e cessione del V dello stipendio/pensione. Nonostante il basso utilizzo dell'*internet banking*, il *cluster* degli "istruiti" mostra una elevata propensione ad imparare ad utilizzare tali strumenti dai quali si attende un risparmio in termini di costi e l'accesso ad un *set* informativo maggiore. Quasi un individuo su due del *cluster* si affida ad un Agente in attività finanziaria, al quale principalmente viene richiesto un risparmio in termini di costi del finanziamento.

### **Cluster 2: "I digitali" - 15% del campione**

Il secondo profilo individuato risulta emblematico di una categoria di clientela bisognosa di accedere ad un ampio *set* informativo sui servizi/prodotti finanziari desiderati. Quest'ultima necessità conduce il *cluster* a ricercare informazioni tramite l'utilizzo dell'*internet banking* o attraverso la figura dell'Agente in attività finanziaria. Coerentemente, i "digitali" si contraddistinguono per elevate percentuali di utilizzo dell'*internet banking*. Le conoscenze riguardanti l'attività di agenzia e le capacità digitali, risultano finalizzate all'ottenimento di un servizio finanziario rapido ed efficiente.

### **Cluster 3: "Gli analogici" - 21% del campione**

Gli individui appartenenti al *cluster* numero 3 presentano un profilo finanziario e un grado di utilizzo delle nuove tecnologie opposti al gruppo dei "digitali". Infatti, si tratta di una potenziale clientela caratterizzata dal più basso grado di: utilizzo dell'*internet banking*; propensione

all'utilizzo dell'*internet banking* e supporto richiesto ad un Agente in attività finanziaria. Le ragioni di tali caratteristiche possono essere individuate nei bassi redditi percepiti dal *cluster* e nella limitata conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria. Le peculiarità del *cluster* si traducono in un basso grado di interesse degli individui ai prodotti o servizi finanziari offerti sia dai canali tradizionali quali banche e società finanziarie, che innovativi, come le società rientranti nella sfera del c.d. *FinTech*.

#### **Cluster 4: "Gli assistiti" - 23% del campione**

Si tratta di una clientela particolarmente interessata alla comprensione del prodotto finanziario e alla rapidità nell'ottenere il servizio richiesto. Queste necessità portano gli individui a richiedere, più di ogni altro *cluster*, il supporto degli Agenti in attività finanziaria. Anche nel gruppo degli "assistiti", come per i "digitali", è possibile riscontrare un elevato utilizzo dell'*internet banking*. L'alto grado di utilizzo dell'*internet banking* permette ai clienti di comprendere meglio le peculiarità dei singoli servizi o prodotti finanziari facendo sì che la clientela appartenente a questo *cluster* sia digitalmente informata sui prodotti finanziari desiderati, ma predilige il supporto offerto dagli Agenti in attività finanziaria nell'ottenimento del finanziamento.

#### **Cluster 5: "I tradizionalisti" - 21% del campione**

Il *cluster* n.5 annovera un gruppo di potenziali clienti con approccio al mondo finanziario tradizionale. Infatti, è possibile riscontrare una predilezione ad interagire in filiale con personale qualificato rispetto ai nuovi canali digitali. Tutto ciò comporta bassi livelli di digitalizzazione e utilizzo dell'*internet banking*. Queste caratteristiche possono trovare due spiegazioni distinte: da un lato la più alta età media del *cluster* spiega il basso livello di confidenza dei rispondenti nell'utilizzo delle tecnologie finanziarie, dall'altro un profilo molto conservatore e chiuso presenta notevoli resistenze alla possibilità di affidarsi a canali finanziari innovativi (come quelli rappresentati dal *FinTech*), mantenendo l'interesse dei "trazionalisti" all'interazione con il personale bancario.

## 2.1 | CLUSTER 1 - GLI ISTRUITI

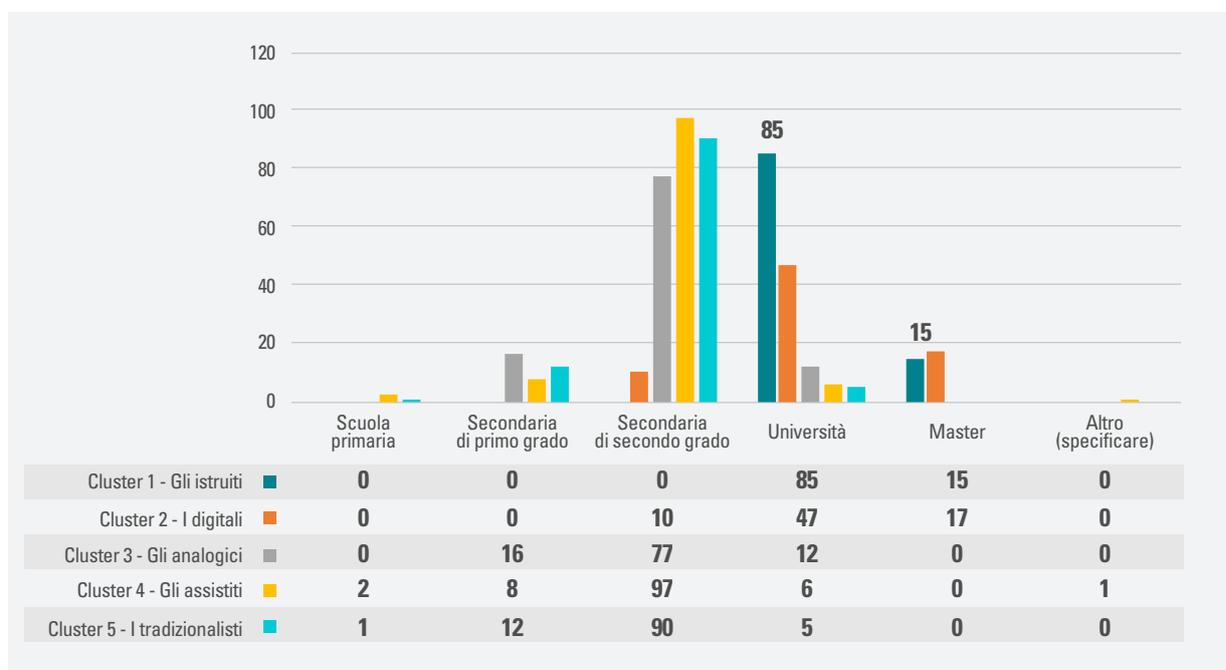
Il primo *cluster* individuato è costituito da clienti corrispondenti al 20% del campione analizzato (100 rispondenti). In generale, questa fascia di rispondenti risulta caratterizzata da preferenze poco marcate in termini di utilizzo dell'*internet banking* e grado di assistenza richiesto ad un Agente in attività finanziaria. Il *cluster* degli "istruiti" mostra una elevata propensione ad imparare ad utilizzare tali strumenti, dai quali si attende un risparmio in termini di costi e l'accesso ad un *set* informativo maggiore. Tali caratteristiche possono trovare fondamento nella più bassa età media del *cluster*, segno distintivo del gruppo (Tab.2.1).

**Tab.2.1 - Età media**

| Cluster 1<br>Gli istruiti | Cluster 2<br>I digitali | Cluster 3<br>Gli analogici | Cluster 4<br>Gli assistiti | Cluster 5<br>I tradizionalisti |
|---------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| 37,74                     | 42,69                   | 41,97                      | 41,08                      | 48,53                          |

Inoltre, dal Grafico 2.1 emerge la caratteristica distintiva del *cluster*, l'elevato grado di istruzione. Infatti, l'85% e il 15% degli "Istruiti" ha conseguito rispettivamente una laurea e un *master*.

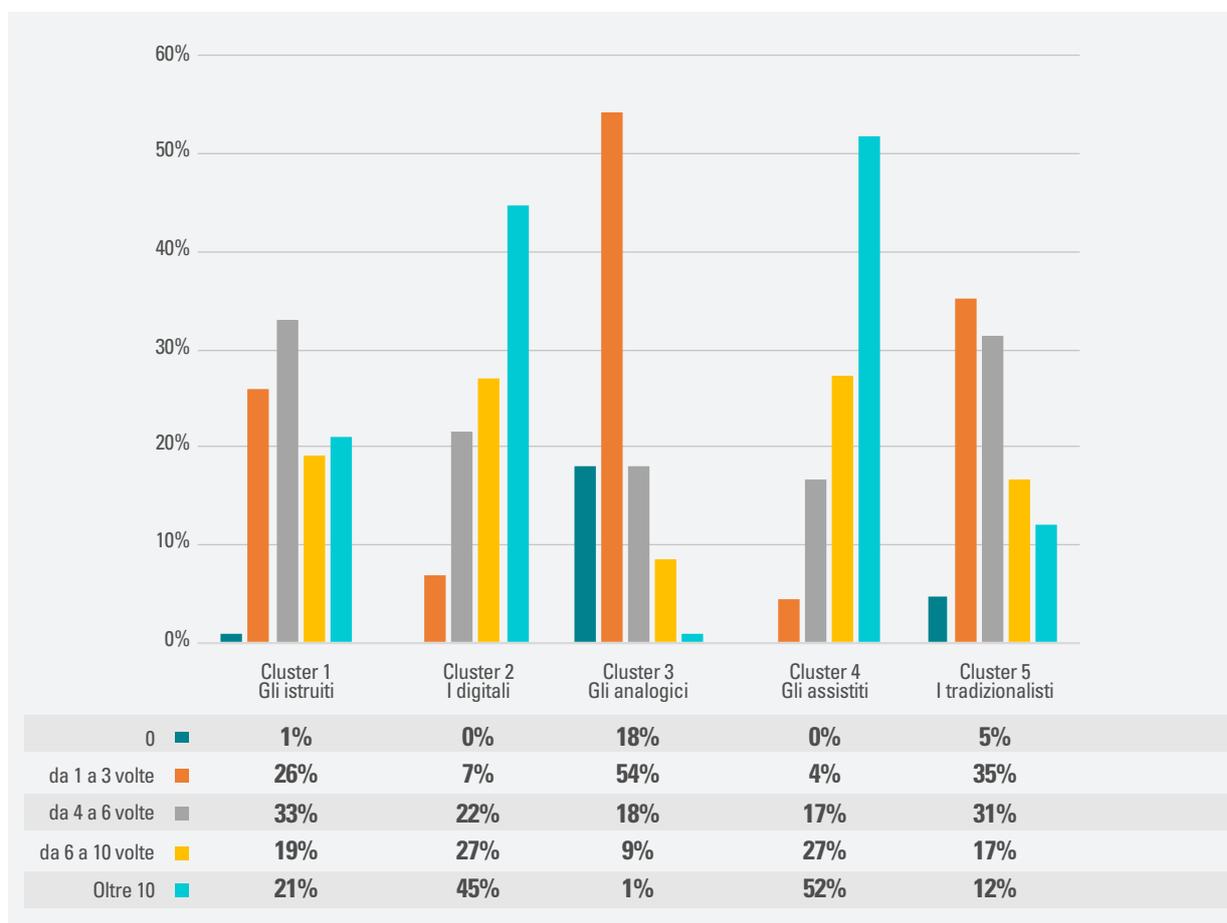
**Grafico 2.1 - Livello di istruzione**



## 2.1.1 | LIVELLO DI UTILIZZO DELL'INTERNET BANKING

Coerentemente con quanto detto in precedenza, la clientela parte di questo *cluster* è caratterizzata, in generale, da livelli di utilizzo dell'*internet banking* intermedi. In particolare, il grado di digitalizzazione del *cluster* è misurato in base al livello di utilizzo mensile dell'*internet banking* per verificare il saldo/ movimenti del proprio conto corrente: oltre 50% del *cluster* adopera i canali digitali da 1 a un massimo 6 volte al mese. Tale valore appare evidentemente più vicino a quanto riscontrato per i *cluster* dei meno digitali: "gli analogici" e "i tradizionalisti" (Grafico 2.2).

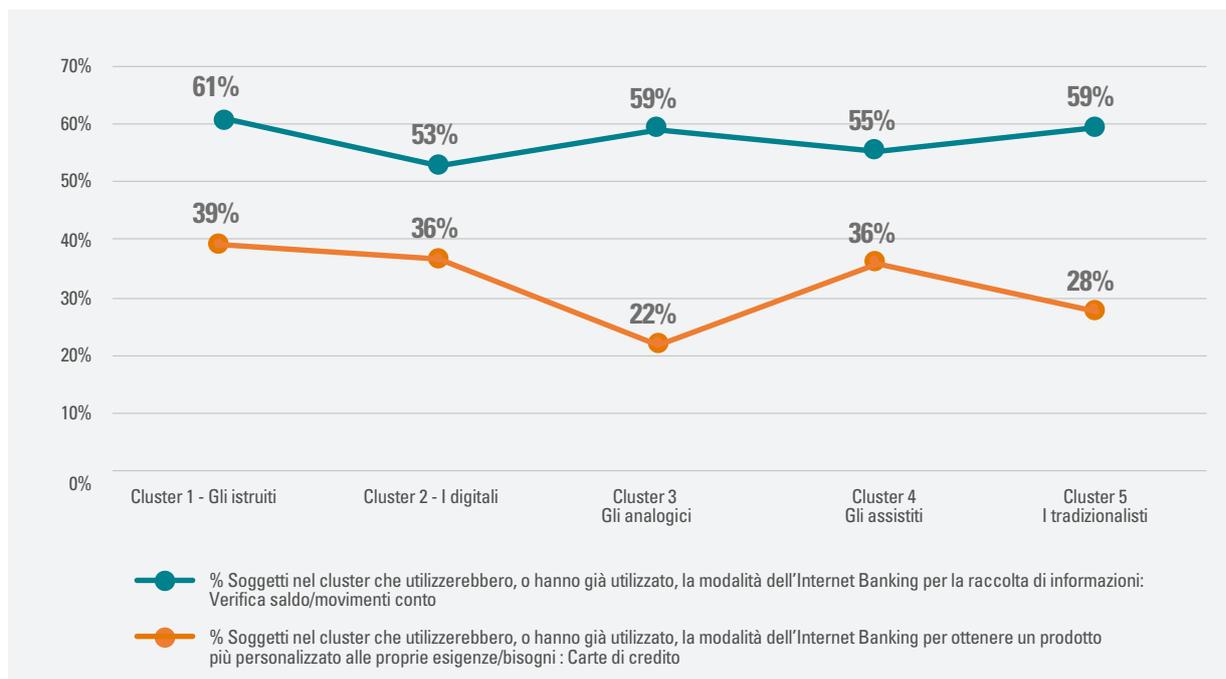
**Grafico 2.2 - Livello di utilizzo dell'Internet banking per verifica saldo/movimenti conto - Età media**



I cosiddetti *millennials* utilizzerebbero, o hanno già utilizzato, i canali digitali principalmente per richiedere informazioni sulla verifica saldo/movimenti del conto corrente. Mentre il prodotto maggiormente ottenuto attraverso l'*internet banking* è rappresentato dalle carte di credito. Il *cluster* numero uno presenta le percentuali più elevate rispetto al dato registrato negli altri

gruppi, sia per quanto concerne i prodotti indicati, verifica saldo/movimenti conto corrente e carte di credito, che per la metodologia di utilizzo dell'*internet banking*, rispettivamente la richiesta di informazioni e l'ottenimento del prodotto finanziario personalizzato alle proprie esigenze (Grafico 2.3).

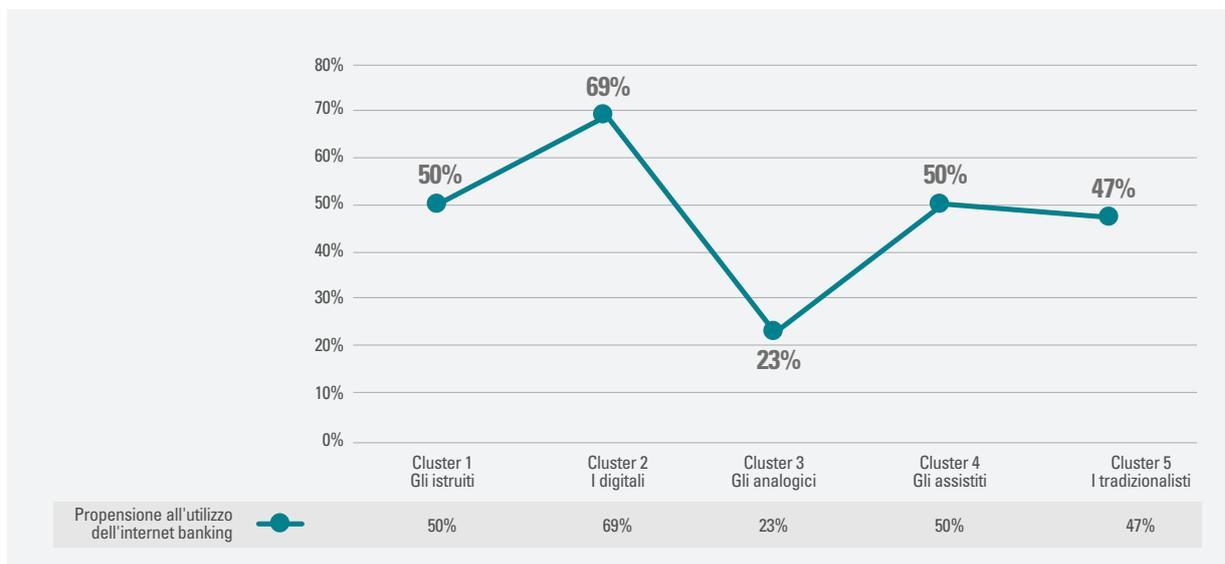
**Grafico 2.3 - Livello di utilizzo dell'Internet Banking**



## 2.1.2 | PROPENSIONE ALL'UTILIZZO DELL'INTERNET BANKING

Andando ad analizzare la propensione del *cluster* all'utilizzo dell'*internet banking*, è possibile notare che il 50% del *cluster* è predisposto a sostituire in futuro gli attuali canali tradizionali, di accesso al mondo finanziario, con quelli digitali. Le risultanze ottenute sul primo *cluster* mostrano valori intermedi tra quanto riscontrato per i soggetti digitali, come i *cluster 2* e *4*, che per i tradizionalisti, i *cluster 3* e *5* (Grafico 2.4).

**Grafico 2.4 - Propensione all'utilizzo dell'*internet banking***



### 2.1.3 | CARATTERISTICHE RICHIESTE AD UN AGENTE IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

Quasi un individuo su due del *cluster* si affida ad un Agente in attività finanziaria. Analizzando la valutazione media (da 0 a 5) che i rispondenti di questo *cluster* hanno assegnato rispetto alle caratteristiche che l'attività di agenzia dovrebbe presentare, è evidente la necessità degli "istruiti" da un lato di comprendere il prodotto finanziario desiderato, dall'altro di accedere ad offerte più vantaggiose in termini di costi. Inoltre, questa tipologia di clientela preferirebbe ricevere un servizio personalizzato rispetto alla velocità di esecuzione dell'attività dell'Agente.

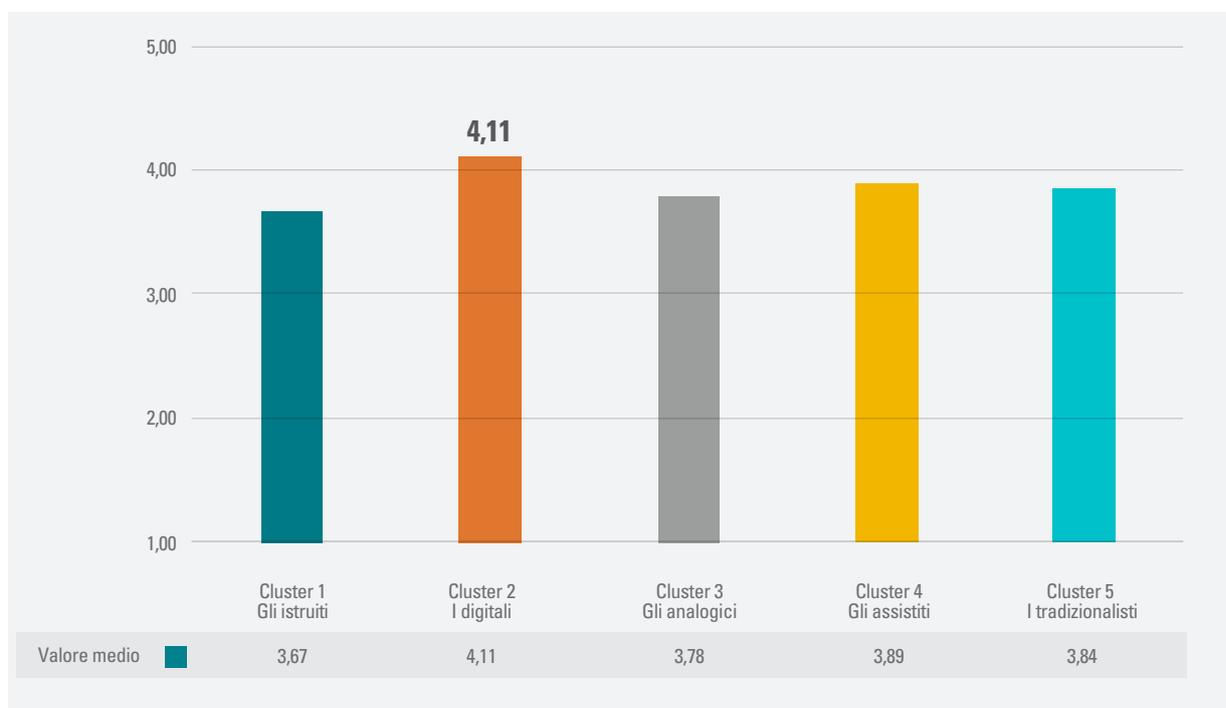
| CARATTERISTICHE CHE UN AGENTE DOVREBBE POSSEDERE   | VOTO (1-5) |
|--|------------|
| (1) L'Agente dovrebbe risolvere per me la complessità del prodotto<br>(5) L'Agente dovrebbe essere in grado di spiegarmi le cose in modo io possa scegliere  | 3,8        |
| (1) L'Agente dovrebbe farmi ricevere il finanziamento nel minor tempo possibile<br>(5) L'Agente dovrebbe personalizzare il prodotto alle mie esigenze anche se questo dovesse richiedere un po' di tempo in più  | 3,6        |
| (1) L'Agente dovrebbe garantire la massima cura nell'eseguire la mia richiesta anche se ciò dovesse richiedere più tempo o costi più elevati<br>(5) L'Agente dovrebbe essere soprattutto rapido ed efficiente    | 2,9        |
| (1) L'Agente dovrebbe farmi ottenere un finanziamento economico in termini di costi<br>(5) L'Agente dovrebbe soprattutto aiutarmi ad ottenere un finanziamento (anche se non necessariamente il più conveniente) | 2,8        |

## 2.2 | CLUSTER 2 - I DIGITALI

Il secondo *cluster* di rispondenti individuato rappresenta un gruppo di clienti corrispondenti al 15% del campione analizzato (74 rispondenti). Questa fascia di clientela mostra una particolare predisposizione all'utilizzo dell'*internet banking* e alla richiesta di assistenza in ambito finanziario alla figura dell'Agente in attività finanziaria. Quanto riscontrato in termini di digitalizzazione del *cluster* nasce dalla necessità dei rispondenti di accedere sia ad un ampio *set* informativo sui prodotti finanziari desiderati, che a servizi personalizzati alle proprie esigenze di investimento.

Quanto sopra porta ad attribuire a questo *cluster* il termine identificativo "digitale". La propensione alla ricerca di informazioni relative alle offerte finanziarie risulta maggiore in media rispetto agli altri *cluster*. In particolare, l'elevato grado di digitalizzazione del *cluster* viene riscontrato sia per quanto concerne l'utilizzo dell'*internet banking* per eseguire operazioni bancarie (Grafico 2.12) che per richiedere informazioni finanziarie (Grafico 2.5).

**Grafico 2.5 - L'Internet Banking dovrebbe risolvere per me le complessità del prodotto/ Attraverso l'Internet Banking dovrei poter accedere a tutte le informazioni così che io possa scegliere**



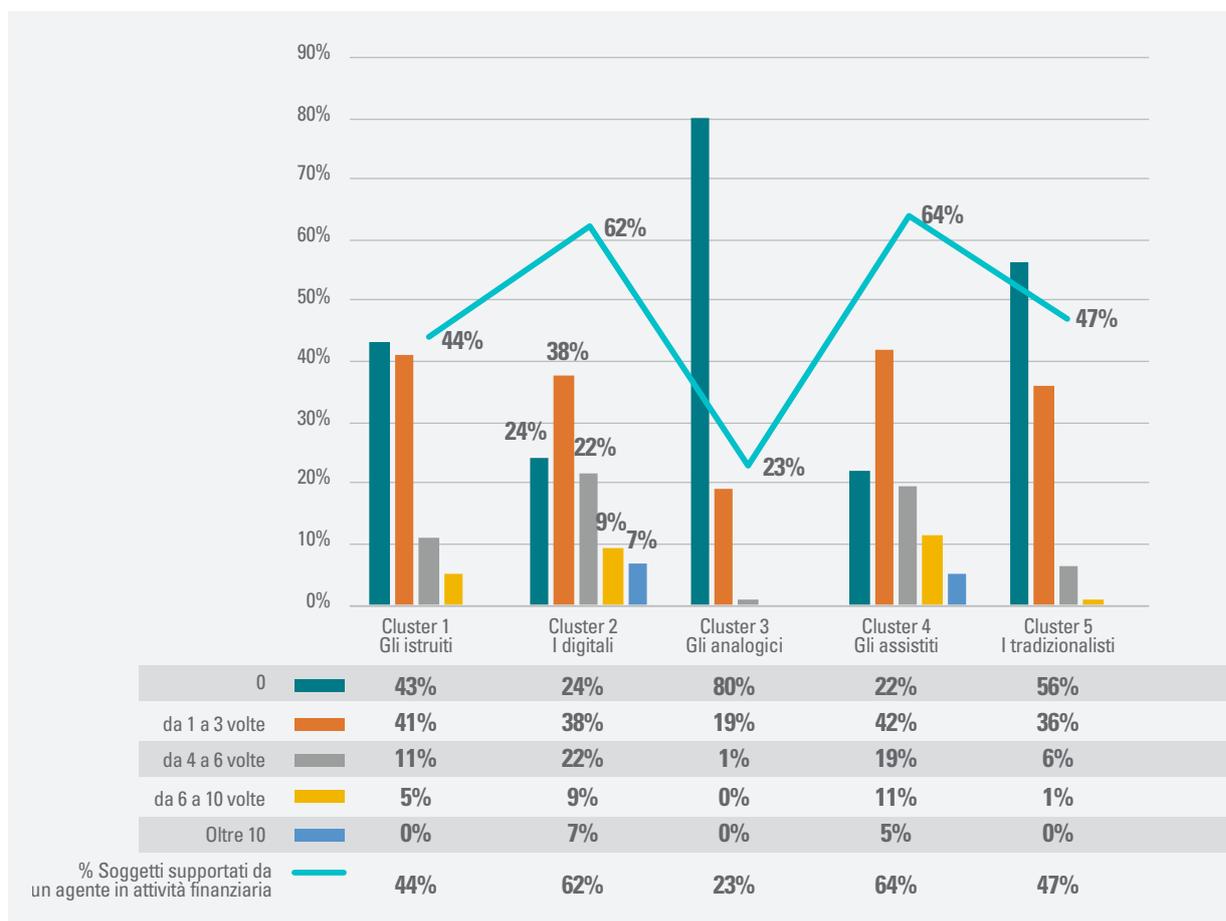
## 2.2.1 | LIVELLO DI UTILIZZO DELL'INTERNET BANKING RICHIESTA SUPPORTO AGENTE IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

Le risultanze ottenute mostrano che la clientela appartenente al *cluster* necessita di elevate informazioni finalizzate all'ottenimento di un prodotto/servizio finanziario personalizzato al proprio profilo; si delinea un *cluster* caratterizzato da una elevata correlazione tra utilizzo dell'*internet banking* e grado di supporto richiesto ad un Agente in attività finanziaria:

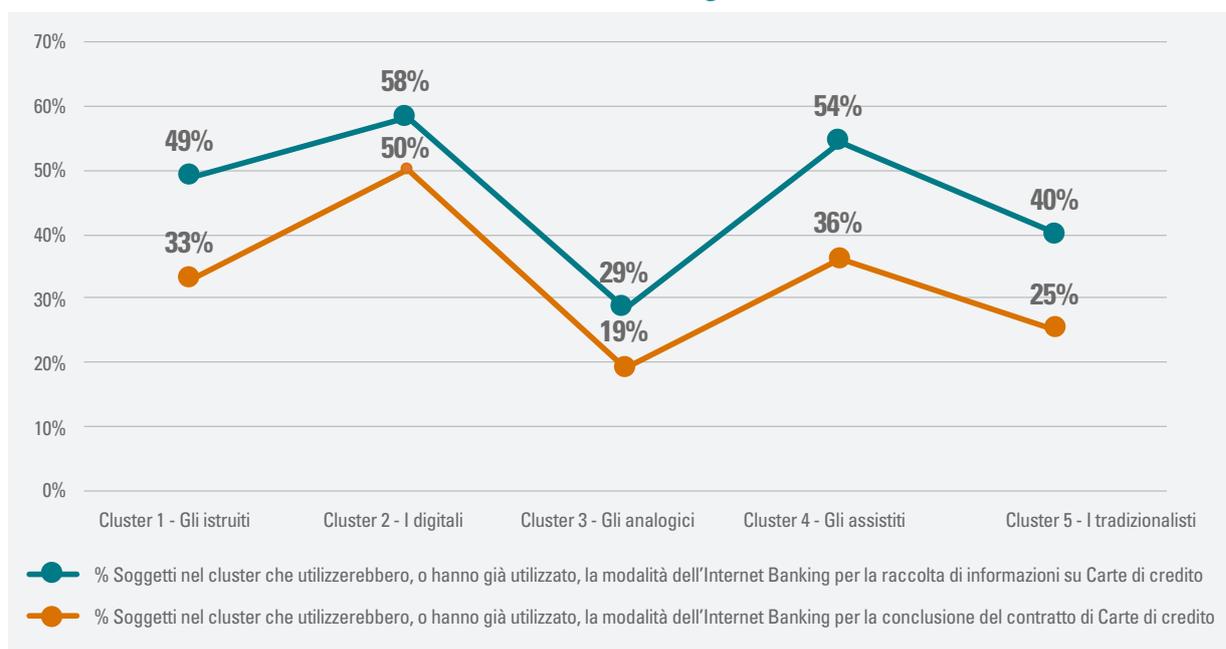
- la popolazione appartenente al *cluster* si distribuisce, in termini di percentuali di utilizzo dell'*internet banking* per richiedere informazioni finanziarie, nelle fasce centrali di utilizzo considerato (da 1 a 3 volte al mese, da 4 a 6 volte al mese). Circa il 10% del *cluster* dichiara di utilizzare più di 10 volte al mese strumenti digitali relativi al mondo finanziario. Quest'ultima percentuale se confrontata con quanto riscontrato per i *cluster* meno digitali (0%) assume un'importante rilevanza. In termini di utilizzo dell'*internet banking* per verifica saldo/movimenti del conto corrente la percentuale di soggetti appartenenti al *cluster* dei digitali, con un utilizzo maggiore di 10 volte al mese, si attesta al 45% (Grafico 2.2);
- il *cluster* n. 2 si caratterizza per una adeguata conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria con la quale si ricercano soluzioni ai propri bisogni "al di fuori" dello sportello bancario. Coerentemente, il 62% del *cluster* si è affidato a un Agente (Grafico 2.6).

Le risultanze acquisite evidenziano le preferenze dei clienti rispetto ai prodotti/servizi finanziari analizzati. Infatti, il *cluster* dei digitali risulta particolarmente interessato alle carte di credito, per le quali sono state riscontrate le percentuali più alte di utilizzo dell'*internet banking* sia per la raccolta di informazioni (58%) che per la conclusione dei contratti (50%) rispetto ai dati registrati, per il medesimo prodotto finanziario, negli altri gruppi (Grafico 2.7).

**Grafico 2.6 – Livello di utilizzo dell’Internet Banking per richiedere informazioni finanziarie - Supporto Agenti in attività finanziaria**



**Grafico 2.7 - Livello di utilizzo dell’Internet Banking**



## 2.2.2 | RACCOLTA INFORMAZIONI PRODOTTI FINANZIARI: PRESTITO PERSONALE

A conferma del fatto che il *cluster* necessita di informazioni finanziarie, attraverso l'elevato utilizzo dell'*internet banking*, emergono interessanti preferenze rispetto ai canali informativi utilizzati. Infatti, per quanto concerne il reperimento di informazioni relative ai prestiti personali, è emerso che il 49% del *cluster* utilizzerebbe il sito *internet* della banca o della società finanziaria, mentre soltanto il 26% e il 19% di questo gruppo preferirebbe rispettivamente una visita in filiale o il supporto di un Agente in attività finanziaria (Tabella 2.2).

**Tabella 2.2 – Informazioni prestito personale**

| CANALE DI RICERCA INFORMAZIONI        | CLUSTER 1 - GLI ISTRUITI | CLUSTER 2 – I DIGITALI | CLUSTER 3 – GLI ANALOGICI | CLUSTER 4 – GLI ASSISTITI | CLUSTER 5 – I TRADIZIONALISTI |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Altro                                 | 1%                       | 3%                     | 6%                        | 1%                        | 2%                            |
| Call center                           | 6%                       | 4%                     | 2%                        | 5%                        | 1%                            |
| Consiglio di amici, colleghi...       | 3%                       | 0%                     | 5%                        | 1%                        | 2%                            |
| Sito internet della Banca/Finanziaria | 41%                      | 49%                    | 25%                       | 43%                       | 31%                           |
| Visita in filiale                     | 33%                      | 26%                    | 50%                       | 32%                       | 55%                           |
| Con un Agente in attività finanziaria | 16%                      | 19%                    | 13%                       | 18%                       | 10%                           |

## 2.2.3 | CARATTERISTICHE RICHIESTE AD UN AGENTE IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

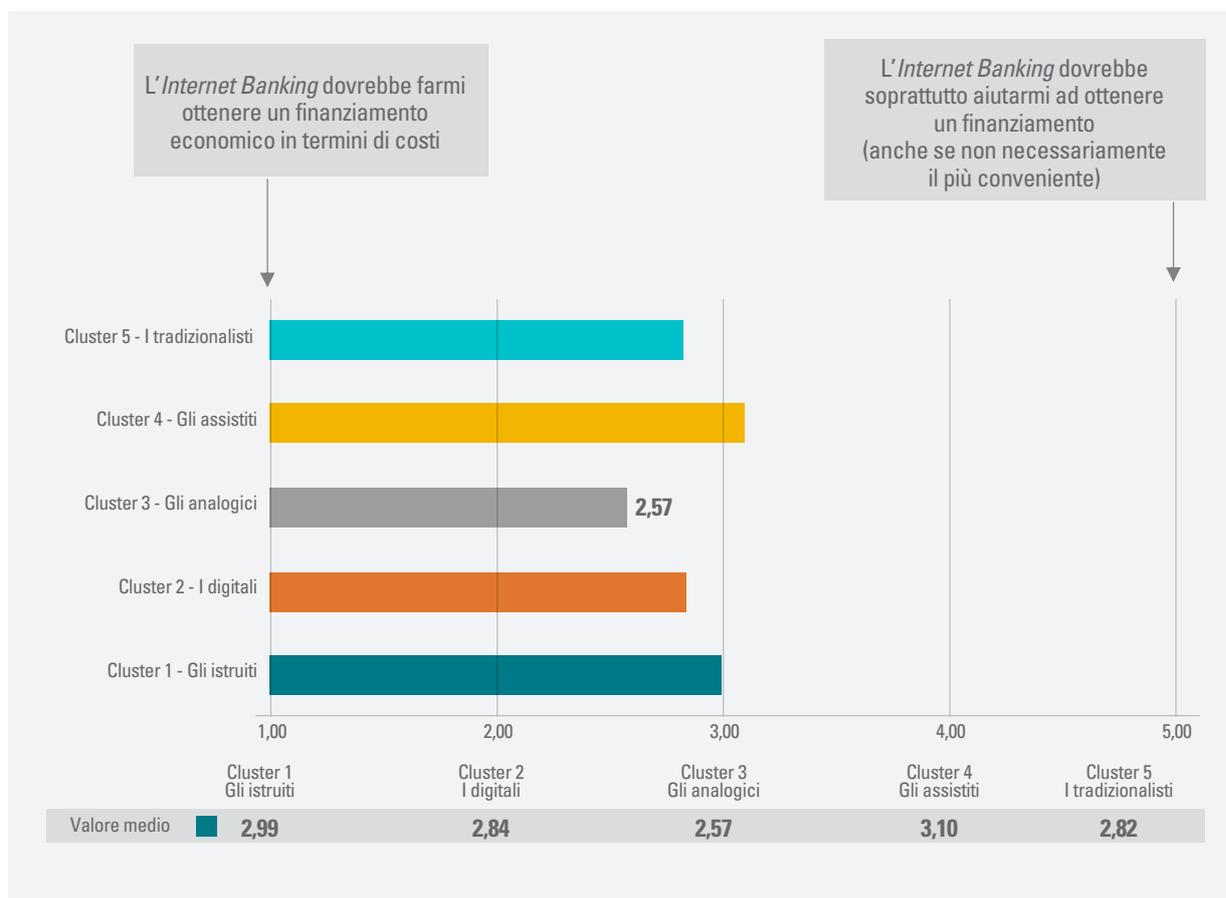
Il *cluster* n. 2 si caratterizza per una adeguata conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria. Il 62% del *cluster* si è affidato ad un Agente, il quale dovrebbe presentare particolari caratteristiche nello svolgimento della propria attività. Infatti, il gruppo dei digitali risulta particolarmente interessato alla comprensione del prodotto finanziario proposto dall'Agente e alla ricezione di un servizio di agenzia il più possibile personalizzato; le valutazioni medie maggiori (da 0 a 5) che i rispondenti hanno assegnato riguardano le caratteristiche precedentemente definite: comprensione del servizio/prodotto finanziario e personalizzazione dello stesso.

| CARATTERISTICHE CHE UN AGENTE DOVREBBE POSSEDERE   | VOTO (1-5) |
|--|------------|
| (1) L'Agente dovrebbe risolvere per me la complessità del prodotto<br>(5) L'Agente dovrebbe essere in grado di spiegarmi le cose in modo io possa scegliere  | 4,1        |
| (1) L'Agente dovrebbe farmi ricevere il finanziamento nel minor tempo possibile<br>(5) L'Agente dovrebbe personalizzare il prodotto alle mie esigenze anche se questo dovesse richiedere un po' di tempo in più  | 3,8        |
| (1) L'Agente dovrebbe garantire la massima cura nell'eseguire la mia richiesta anche se ciò dovesse richiedere più tempo o costi più elevati<br>(5) L'Agente dovrebbe essere soprattutto rapido ed efficiente    | 3,0        |
| (1) L'Agente dovrebbe farmi ottenere un finanziamento economico in termini di costi<br>(5) L'Agente dovrebbe soprattutto aiutarmi ad ottenere un finanziamento (anche se non necessariamente il più conveniente) | 2,8        |

## 2.3 | CLUSTER 3 - GLI ANALOGICI

Il terzo *cluster* di consumatori individuato rappresenta un gruppo di clienti corrispondenti al 21% del campione analizzato (105 rispondenti). In termini generali, questa fascia di clientela risulta caratterizzata dal più basso grado di utilizzo e di propensione all'utilizzo dell'*internet banking*. Le ragioni di tali caratteristiche possono essere individuate dai bassi livelli reddituali dei quali i soggetti appartenenti al *cluster* si contraddistinguono: il 73% dei rispondenti percepisce annualmente redditi inferiori ad euro 25.000,00, di cui il 41% ha dichiarato di non superare la soglia di euro 10.000,00. La situazione reddituale del *cluster* si traduce in un minore interesse degli individui ai prodotti o servizi finanziari offerti sia dai canali tradizionali, quali banche e società finanziarie, che innovativi, come le società rientranti nella sfera del c.d. *FinTech*. Coerentemente, gli "analogici", nel caso in cui dovessero utilizzare l'*internet banking*, si attendono da quest'ultimo un risparmio in termini di costi (Grafico 2.8). Le risultanze ottenute circa le aspettative dei rispondenti sull'utilizzo delle tecnologie finanziarie sono più marcate rispetto a quanto riscontrato per gli altri *cluster*.

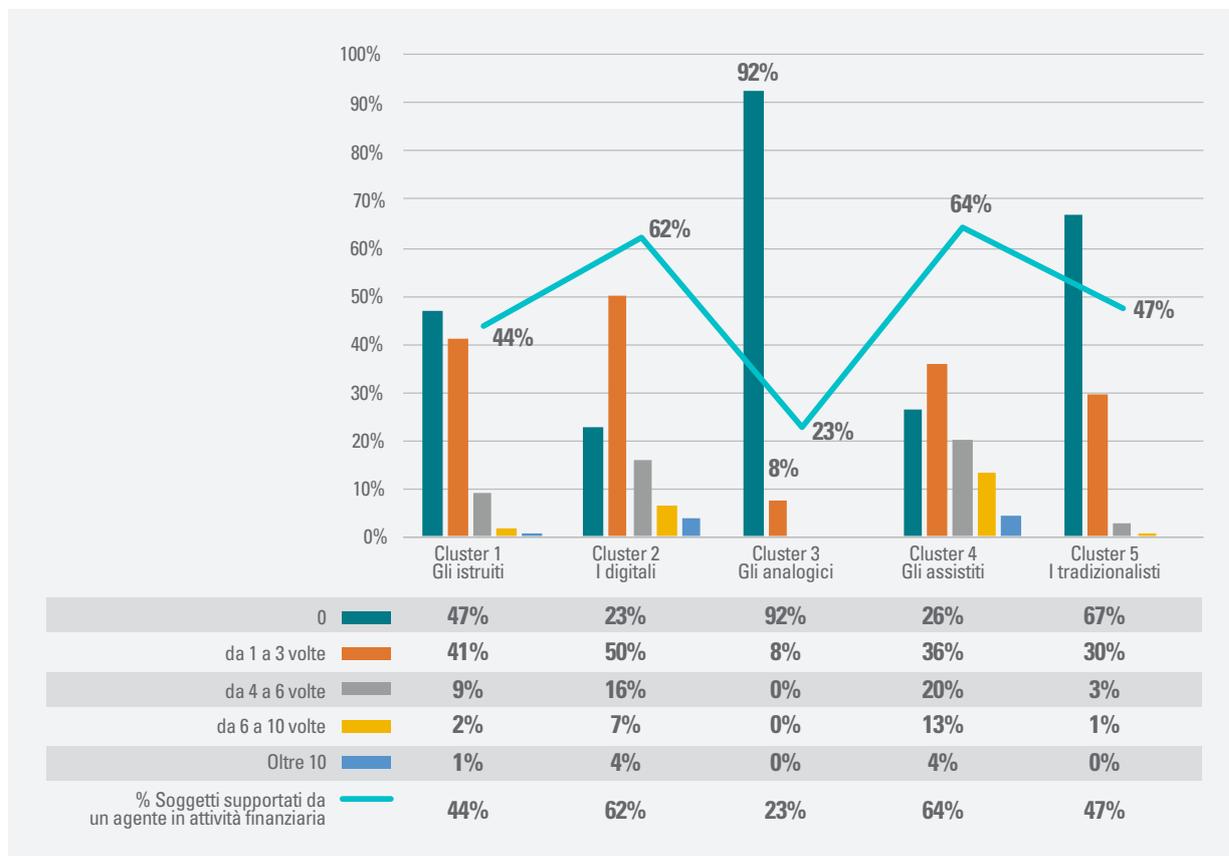
**Grafico 2.8: L'Internet banking dovrebbe farmi ottenere un finanziamento economico in termini di costi**



### 2.3.1 | LIVELLO DI UTILIZZO DELL'INTERNET BANKING E ASSISTENZA AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

Nel *cluster* numero tre emerge chiaramente, come già evidenziato nella sezione relativa al *cluster* numero due, la relazione direttamente proporzionale tra le variabili oggetto di analisi: livello di utilizzo dell'*internet banking* e grado di supporto richiesto ad un Agente in attività finanziaria. Infatti, il Grafico 2.9 mostra chiaramente la bassa digitalizzazione del *cluster*: il 92% dei rispondenti appartenenti al gruppo dichiara di non utilizzare mai le nuove tecnologie finanziarie per richiedere prodotti o servizi finanziari, mentre il restante 8% dichiara un utilizzo modesto con un massimo di tre volte al mese. La Tabella 2.3 evidenzia la tendenza del *cluster* a preferire la banca tradizionale ai nuovi strumenti digitali, come conferma il fatto che per la richiesta di informazioni circa la Cessione del V il 50% si sia rivolto ad una filiale e solo il 18% abbia utilizzato canali *online* (valore, quindi, divergente rispetto ai *cluster* digitali e uguale al *cluster* dei "tradizionalisti").

**Grafico 2.9: Livello di utilizzo dell'Internet banking per richiedere prodotti o servizi finanziari - Supporto Agenti in attività finanziaria**



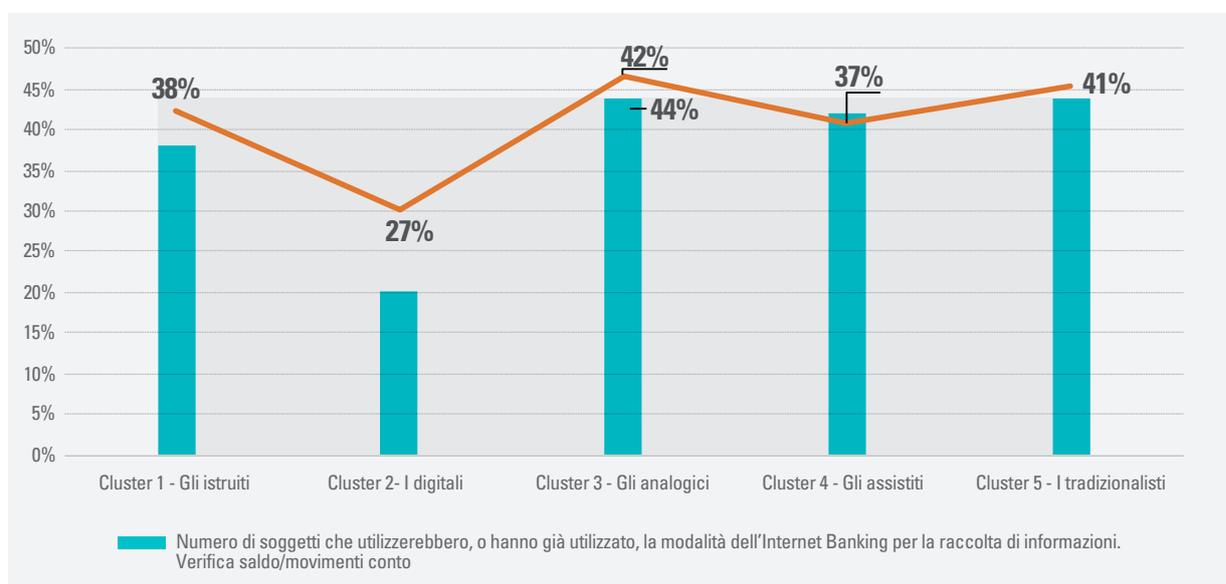
**Tabella 2.3 – Informazioni cessione del V**

| CANALE DI RICERCA INFORMAZIONI        | CLUSTER 1 - GLI ISTRUITI | CLUSTER 2 - I DIGITALI | CLUSTER 3 - GLI ANALOGICI | CLUSTER 4 - GLI ASSISTITI | CLUSTER 5 - I TRADIZIONALISTI |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Altro                                 | 2%                       | 1%                     | 11%                       | 4%                        | 3%                            |
| Call center                           | 4%                       | 3%                     | 2%                        | 3%                        | 1%                            |
| Consiglio di amici, colleghi...       | 11%                      | 8%                     | 8%                        | 5%                        | 6%                            |
| Sito internet della Banca/Finanziaria | 30%                      | 41%                    | 18%                       | 33%                       | 24%                           |
| Visita in filiale                     | 35%                      | 31%                    | 50%                       | 42%                       | 50%                           |
| Con un Agente in attività finanziaria | 18%                      | 16%                    | 10%                       | 13%                       | 17%                           |

## 2.3.2 | L'INTERNET BANKING E LA RACCOLTA DI INFORMAZIONI SUI PRODOTTI FINANZIARI

Quanto descritto sopra porta ad attribuire a questo *cluster* un atteggiamento molto conservatore. Infatti, il basso livello di utilizzo dell'*internet banking*, in particolare per richiedere prodotti o servizi finanziari, costituisce carattere distintivo del *cluster*. Nonostante ciò, i nuovi canali digitali vengono utilizzati, dal 42% del *cluster*, per la raccolta di informazioni sui movimenti/saldi del conto corrente. Le risultanze ottenute, relativamente al servizio finanziario considerato, risultano più alte rispetto ai dati raccolti negli altri *cluster* (Grafico 2.10).

**Grafico 2.10: Livello di utilizzo dell'Internet Banking per la raccolta di informazioni: Verifica saldo/movimenti conto**



## 2.3.3 | CARATTERISTICHE RICHIESTE AD UN AGENTE IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

Il *cluster* n. 3 si caratterizza per una limitata conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria. Questo si traduce in una bassa percentuale di soggetti supportati da Agenti in attività finanziaria. Infatti, solo il 23% del *cluster* si è affidato in passato ad un Agente. La popolazione appartenente al *cluster* preferisce, piuttosto che ricorrere ai nuovi canali digitali, interagire in filiale con personale qualificato per richiedere informazioni sui prodotti finanziari. Per quanto concerne le caratteristiche richieste all'attività svolta da un Agente ritroviamo: comprensione del prodotto finanziario ed economicità del servizio di agenzia. Quest'ultima caratteristica risulta in linea con le aspettative dei rispondenti rispetto all'*internet banking*, enfatizzando l'importanza che il *cluster* dà al concetto di risparmio economico, dovuto probabilmente ai bassi livelli di reddito percepiti.

| CARATTERISTICHE CHE UN AGENTE DOVREBBE POSSEDERE   | VOTO (1-5) |
|--|------------|
| (1) L'Agente dovrebbe risolvere per me la complessità del prodotto<br>(5) L'Agente dovrebbe essere in grado di spiegarmi le cose in modo io possa scegliere  | 3,9        |
| (1) L'Agente dovrebbe farmi ricevere il finanziamento nel minor tempo possibile<br>(5) L'Agente dovrebbe personalizzare il prodotto alle mie esigenze anche se questo dovesse richiedere un po' di tempo in più  | 3,7        |
| (1) L'Agente dovrebbe garantire la massima cura nell'eseguire la mia richiesta anche se ciò dovesse richiedere più tempo o costi più elevati<br>(5) L'Agente dovrebbe essere soprattutto rapido ed efficiente    | 3,1        |
| (1) L'Agente dovrebbe farmi ottenere un finanziamento economico in termini di costi<br>(5) L'Agente dovrebbe soprattutto aiutarmi ad ottenere un finanziamento (anche se non necessariamente il più conveniente) | 2,6        |

## 2.4 | CLUSTER 4 - GLI ASSISTITI

Il quarto *cluster* di consumatori individuato rappresenta un gruppo di clienti corrispondenti al 23% del campione analizzato (114 rispondenti). Si tratta di una clientela particolarmente interessata alla comprensione del prodotto finanziario e alla rapidità nell'ottenere il servizio richiesto (Grafico 2.11). Queste necessità portano gli individui a richiedere, più di ogni altro cluster, il supporto degli Agenti in attività finanziaria. Coerentemente, il grado di assistenza richiesta ad un Agente in attività finanziaria risulta il più alto rispetto a quanto riscontrato negli altri gruppi: il 64% dei rispondenti appartenenti al *cluster* ha dichiarato di essere stato supportato in passato da un Agente in attività finanziaria, e circa il 50% risulta soddisfatto del servizio ricevuto.

La ricerca di informazioni e la necessità di comprendere gli strumenti finanziari portano gli assistiti a utilizzare notevolmente i canali digitali. Infatti, la principale caratteristica richiesta all'*internet banking* dal *cluster* riguarda l'accesso ad un *set* informativo maggiore, finalizzata alla scelta del miglior servizio/prodotto finanziario per il proprio profilo finanziario.

**Grafico 2.11. L'Internet Banking dovrebbe risolvere per me le complessità del prodotto - Attraverso l'Internet Banking dovrei poter accedere a tutte le informazioni così che io possa scegliere**



## 2.4.1 | LIVELLO DI UTILIZZO DELL'INTERNET BANKING E ASSISTENZA AGENTI IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

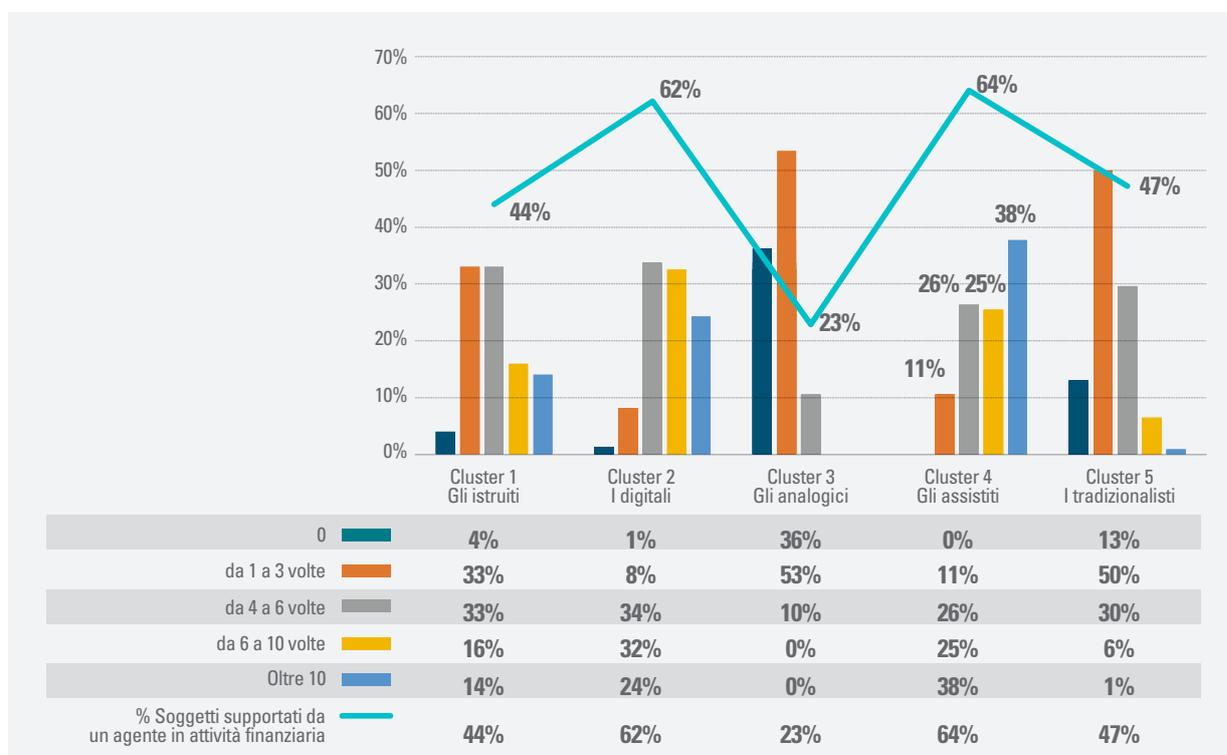
A conferma della relazione direttamente proporzionale tra l'utilizzo dell'*internet banking* e il grado di supporto richiesto ad un Agente in attività finanziaria, il *cluster* degli assistiti presenta elevati livelli sia di utilizzo dei canali digitali, in particolare per eseguire operazioni bancarie ordinarie, che di affidamento ai servizi di agenzia.

Il Grafico 2.12 misura la digitalizzazione del *cluster* in base al livello di utilizzo dell'*internet banking* per eseguire operazioni bancarie ordinarie: circa il 40% della clientela di questo *cluster* ha dichiarato di utilizzare oltre 10 volte al mese i canali digitali, percentuale che assume una notevole rilevanza se comparata ai livelli registrati per gli altri gruppi. Gli assistiti presentano elevati livelli di digitalizzazione anche per l'utilizzo delle tecnologie finanziarie finalizzate sia alla raccolta di informazioni (Tabella 2.2) che alla verifica saldo/movimenti del

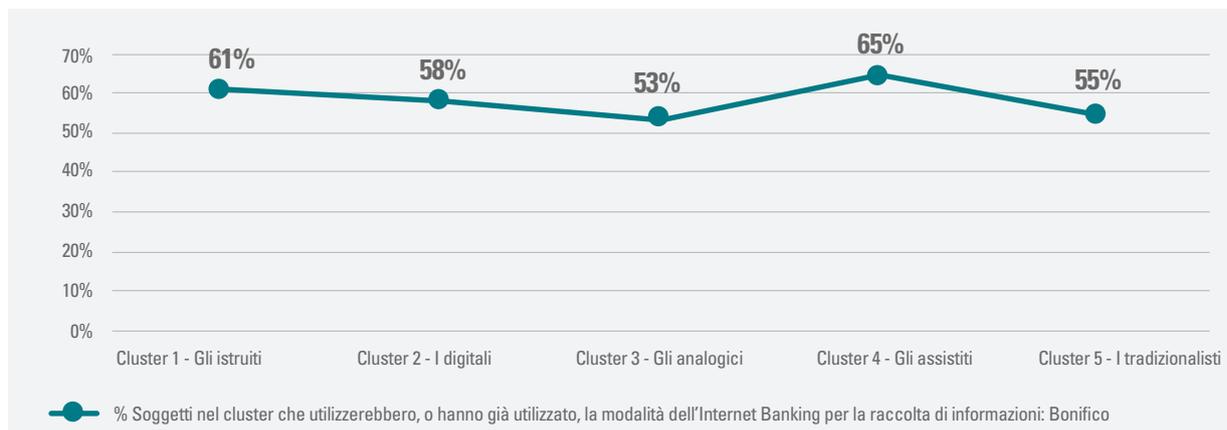
conto corrente (Grafico 2.2). Il principale prodotto finanziario oggetto di ricerche e analisi da parte dei rispondenti al *cluster* risulta essere il bonifico bancario, per il quale il 65% degli assistiti utilizza i canali digitali per la ricerca di informazioni (Grafico 2.13).

Per quanto concerne la percentuale di rispondenti supportati da un Agente, è possibile notare che il 64% del *cluster* numero 4 ha dichiarato di essere stato supportato in passato (Grafico 2.12 - percentuale in linea con quanto riscontrato per i "digitali" e nettamente superiore alle percentuali dei gruppi meno digitali).

**Grafico 2.12: Livello di utilizzo dell' *internet banking* per eseguire operazioni bancarie ordinarie**



**Grafico 2.13: Livello utilizzo *internet banking* per la raccolta di informazioni: Bonifico bancario**



## 2.4.2 | CARATTERISTICHE RICHIESTE AD UN AGENTE IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

La clientela di questo *cluster* è formata da soggetti che desiderano più di altri comprendere il prodotto/servizio finanziario, caratteristica ritrovata nell'attività svolta dall'Agente in attività finanziaria. A conferma del fatto che questo gruppo di clienti appare alla ricerca di soluzioni ai propri bisogni al di fuori del mondo bancario emerge l'elevata percentuale di soggetti supportati da un Agente pari al 64% (Grafico 2.12). Ciò che emerge dalla tabella di seguito riportata è l'interesse dei rispondenti alle capacità dell'Agente di spiegare le peculiarità dei prodotti finanziari, offrendo al tempo stesso un servizio rapido ed efficiente. Infatti, gli assistiti risultano particolarmente interessati a ricevere servizi finanziari adeguati al proprio profilo finanziario.

| CARATTERISTICHE CHE UN AGENTE DOVREBBE POSSEDERE   | VOTO (1-5) |
|--|------------|
| (1) L'Agente dovrebbe risolvere per me la complessità del prodotto<br>(5) L'Agente dovrebbe essere in grado di spiegarmi le cose in modo io possa scegliere  | 4,1        |
| 1) L'Agente dovrebbe farmi ricevere il finanziamento nel minor tempo possibile<br>(5) L'Agente dovrebbe personalizzare il prodotto alle mie esigenze anche se questo dovesse richiedere un po' di tempo in più   | 3,7        |
| (1) L'Agente dovrebbe garantire la massima cura nell'eseguire la mia richiesta anche se ciò dovesse richiedere più tempo o costi più elevati<br>(5) L'Agente dovrebbe essere soprattutto rapido ed efficiente    | 3,2        |
| (1) L'Agente dovrebbe farmi ottenere un finanziamento economico in termini di costi<br>(5) L'Agente dovrebbe soprattutto aiutarmi ad ottenere un finanziamento (anche se non necessariamente il più conveniente) | 3,1        |

## 2.5 | CLUSTER 5 - I TRADIZIONALISTI

Il quinto *cluster* di consumatori individuato rappresenta un gruppo di clienti corrispondenti al 21% del campione analizzato (108 rispondenti). In generale, questa fascia di rispondenti risulta caratterizzata da un profilo molto conservatore, generando una preferenza ad interagire in filiale con personale qualificato rispetto ai nuovi canali digitali. Tutto ciò comporta bassi livelli di digitalizzazione e di utilizzo dell'*internet banking*. Le peculiarità del *cluster* trovano fondamento da un lato nella più alta età media, che comporta bassi livelli di confidenza nell'utilizzo delle nuove tecnologie finanziarie, dall'altro un profilo conservatore presenta notevoli resistenze alla possibilità di iniziare ad utilizzare nuovi canali finanziari (come quelli rappresentati dal *FinTech*), mantenendo l'interesse dei "tradizionalisti" all'interazione con il personale bancario.

Coerentemente, ai bassi livelli di digitalizzazione corrisponde un modesto grado di supporto finanziario richiesto alla figura dell'Agente in attività finanziaria. Infatti, il 47% dei rispondenti appartenenti al *cluster* ha dichiarato di essersi affidato in passato ad un Agente (Grafico 2.12).

## 2.5.1 | RACCOLTA INFORMAZIONI PRODOTTI FINANZIARI: MUTUO

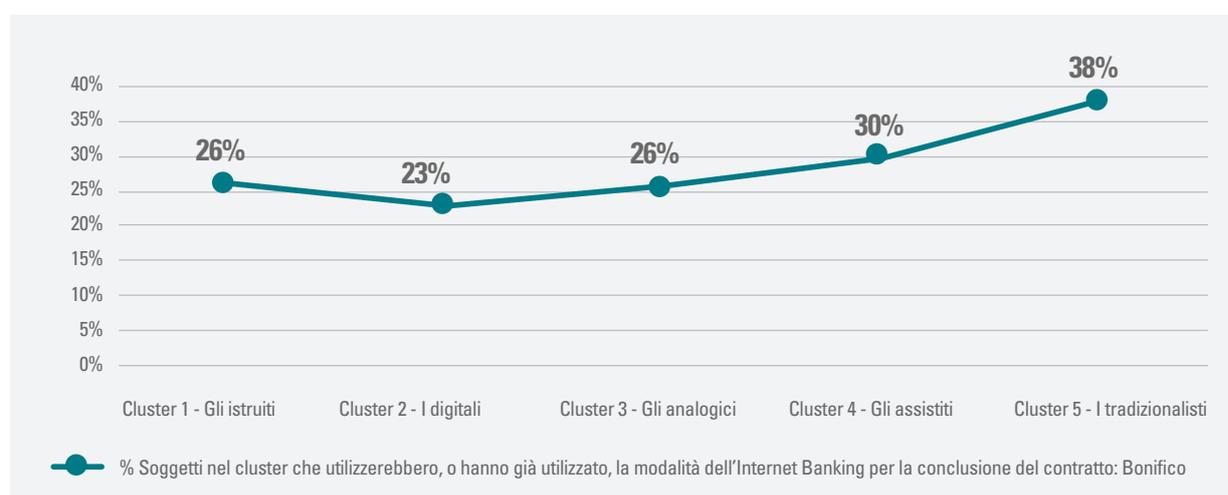
A conferma di un profilo tradizionalista, e di scarse aspettative rispetto all'utilizzo dei nuovi canali digitali, vi è il modesto grado di digitalizzazione dei rispondenti appartenenti al *cluster*. In particolare, per quanto concerne la richiesta di informazioni sui Mutui il 76% dei tradizionalisti preferirebbe interagire in filiale con personale qualificato, mentre solo il 15 e 6% utilizzerebbe rispettivamente canali digitali o servizi di agenzia (Tabella 2.3). L'alta percentuale di rispondenti appartenenti al *cluster* che si affiderebbero ad una filiale bancaria è da un lato in linea con il gruppo degli analogici, mentre diverge per oltre 25 punti percentuali rispetto a quanto riscontrato per i gruppi più digitali (*cluster 2 - I digitali* e *cluster 4 - Gli assistiti*).

**Tabella 2.3 – Informazioni mutuo**

| CANALE DI RICERCA INFORMAZIONI        | CLUSTER 1 - GLI ISTRUITI | CLUSTER 2 – I DIGITALI | CLUSTER 3 – GLI ANALOGICI | CLUSTER 4 – GLI ASSISTITI | CLUSTER 5 – I TRADIZIONALISTI |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Altro                                 | 3%                       | 0%                     | 5%                        | 0%                        | 1%                            |
| Call center                           | 1%                       | 3%                     | 2%                        | 2%                        | 2%                            |
| Consiglio di amici, colleghi...       | 13%                      | 12%                    | 4%                        | 11%                       | 6%                            |
| Sito internet della Banca/Finanziaria | 30%                      | 43%                    | 18%                       | 38%                       | 15%                           |
| Visita in filiale                     | 53%                      | 42%                    | 71%                       | 50%                       | 76%                           |

I tradizionalisti risultano propensi all'utilizzo dell'*internet banking* principalmente per effettuare Bonifici bancari. Com'è possibile notare dal Grafico 2.14, il 38% dei rispondenti attraverso i canali digitali esegue Bonifici. I dati riscontrati risultano superiori a quelli degli altri gruppi per il medesimo prodotto finanziario.

**Grafico 2.14: Livello utilizzo Internet Banking**



## 2.5.2 | CARATTERISTICHE RICHIESTE AD UN AGENTE IN ATTIVITÀ FINANZIARIA

Il *cluster* n. 5 si caratterizza per una limitata conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria. Il 47% del *cluster* si è affidato ad un Agente in attività finanziaria, il quale nello svolgimento della propria attività di agenzia dovrebbe presentare particolari caratteristiche. Infatti, i tradizionalisti risultano particolarmente interessati alla comprensione del prodotto finanziario proposto dall'Agente e alla ricezione di un servizio di agenzia il più possibile personalizzato. Infatti, le valutazioni medie maggiori (da 0 a 5) che i rispondenti hanno assegnato riguardano le caratteristiche precedentemente definite: comprensione del servizio/prodotto finanziario e personalizzazione dello stesso. Inoltre, è possibile notare un interesse del *cluster* a ricevere il prodotto desiderato anche se non dovesse risultare il più conveniente.

| CARATTERISTICHE CHE UN AGENTE DOVREBBE POSSEDERE   | VOTO (1-5) |
|--|------------|
| (1) L'Agente dovrebbe risolvere per me la complessità del prodotto<br>(5) L'Agente dovrebbe essere in grado di spiegarmi le cose in modo io possa scegliere  | 4,2        |
| 1) L'Agente dovrebbe farmi ricevere il finanziamento nel minor tempo possibile<br>(5) L'Agente dovrebbe personalizzare il prodotto alle mie esigenze anche se questo dovesse richiedere un po' di tempo in più   | 3,9        |
| (1) L'Agente dovrebbe garantire la massima cura nell'eseguire la mia richiesta anche se ciò dovesse richiedere più tempo o costi più elevati<br>(5) L'Agente dovrebbe essere soprattutto rapido ed efficiente    | 3,1        |
| (1) L'Agente dovrebbe farmi ottenere un finanziamento economico in termini di costi<br>(5) L'Agente dovrebbe soprattutto aiutarmi ad ottenere un finanziamento (anche se non necessariamente il più conveniente) | 2,8        |

## 3 | TEST DI PERSONALITÀ

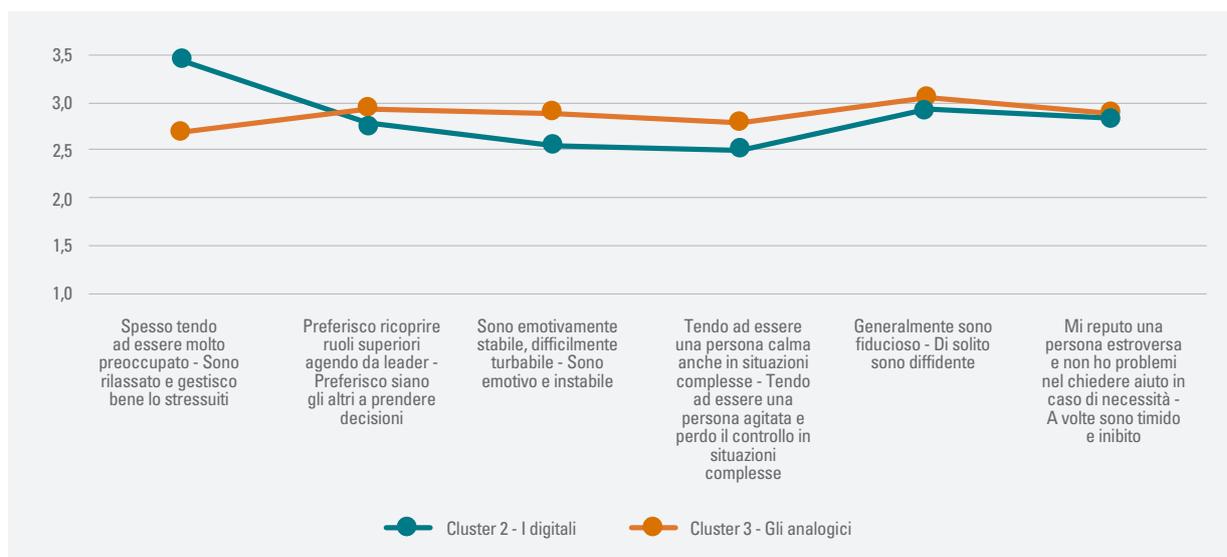
L'ultima sezione della *survey* ha l'obiettivo di analizzare le caratteristiche riguardanti la personalità dei rispondenti, al fine di comprendere la relazione esistente tra la propensione all'utilizzo dell'*internet banking* e la personalità del cliente. Quest'ultime possono essere estese al grado di supporto richiesto ad un Agente in attività finanziaria. Infatti, nei paragrafi relativi alla descrizione dei singoli *cluster*, è emerso che i gruppi più digitalizzati risultano, al tempo stesso, particolarmente propensi ad affidarsi ai servizi di agenzia.

Le risultanze ottenute mostrano tendenze leggermente diverse tra i singoli *cluster* in relazione al grado di digitalizzazione dello stesso. Per evidenziare ulteriormente tali differenze si è ritenuto opportuno focalizzare l'attenzione sui *cluster* antitetici. Pertanto, i *cluster* oggetto di analisi sono: *cluster* n.2 dei digitali e *cluster* n.3 gli analogici. I due *cluster* presentano valori medi, su una scala da 1 a 5, molto differenti in termini di propensione all'utilizzo dell'*internet banking*: 2,53 e 3,89, rispettivamente per gli analogici e digitali.

Per quanto concerne il gruppo dei digitali, e quindi in generale dei soggetti con un'elevata propensione all'utilizzo dell'*internet banking*, è possibile notare come gli individui risultano caratterizzati da una buona gestione dello stress, in grado di mantenere la calma anche in situazioni complesse. Inoltre, le risposte ricevute mostrano l'inclinazione dei digitali a ricoprire ruoli dirigenziali. Il gruppo dei propensi all'utilizzo dei nuovi canali finanziari dichiarano di essere emotivamente stabili e poco diffidenti (Grafico 3.1).

Com'è possibile notare dal Grafico 3.1 il gruppo dei meno propensi al futuro utilizzo dell'*internet banking* tendono ad essere turbati, rischiando di perdere il controllo in situazioni complesse. Al contrario del gruppo dei digitali, i rispondenti appartenenti a questa categoria dichiarano di lasciarsi condizionare dalle proprie emozioni, per questo motivo preferiscono ricoprire ruoli esecutivi. I risultati raccolti sembrerebbero evidenziare una mancanza di fiducia, collegata ad una personalità controllata e riservata.

**Grafico 3.1: Test di personalità**



## CONCLUSIONI

La crisi sanitaria da Covid-19 ha influenzato radicalmente l'approccio dei consumatori *retail* al settore finanziario, modificando le abitudini di pagamento, di investimento e le modalità di richiesta del credito. In un quadro economico travolto dal cambiamento della digitalizzazione finanziaria, si colloca il presente studio volto a comprendere il ruolo futuro della figura dell'Agente in attività finanziaria. Lo studio condotto su un campione di 500 rispondenti, evidenzia una relazione direttamente proporzionale tra le variabili oggetto di interesse: livello di utilizzo dell'*internet banking* e grado di supporto richiesto ad un Agente.

Le risultanze acquisite mostrano nette differenze tra i consumatori digitali e quelli analogici. All'aumentare del grado di digitalizzazione dei rispondenti aumenta la tendenza dei consumatori ad affidarsi all'attività svolta dagli Agenti in attività finanziaria. Elevati livelli di digitalizzazione finanziaria risultano emblematici di una categoria di consumatori incline alla comprensione del servizio finanziario e alla raccolta di informazioni sul prodotto desiderato. Quest'ultime rappresentano le caratteristiche principali che dovrebbero presentare sia l'attività di agenzia che l'*internet banking*. I rispondenti più digitali corrispondono 38% del campione analizzato e al 50% dei soggetti che hanno dichiarato di essersi affidati in passato alla figura dell'Agente in attività finanziaria. Il supporto richiesto all'Agente risulta finalizzato alla scelta del miglior servizio/prodotto finanziario per il singolo cliente. I dati raccolti evidenziano un elevato grado di soddisfazione dei clienti circa l'attività di agenzia.

Di contro, bassi livelli di utilizzo dell'*internet banking* caratterizzano i rispondenti con età media maggiore e minori redditi percepiti, causando scarso interesse verso i prodotti o servizi finanziari offerti sia dai canali tradizionali che digitali. Per i soggetti meno digitali, corrispondenti al 36% del campione, emerge un atteggiamento molto conservatore che comporta un minore utilizzo dell'*internet banking* e una bassa propensione a richiedere supporto ad un Agente. Quest'ultima caratteristica trova espressione nella limitata conoscenza della figura dell'Agente in attività finanziaria. Le analisi svolte evidenziano che l'attività di agenzia potrebbe attirare questa clientela offrendo servizi finanziari semplici ed economici. Infatti, le aspettative raccolte palesano l'importanza che i *cluster* meno digitali danno al concetto di risparmio economico, dovuto probabilmente ai bassi livelli di reddito percepiti.

Per quanto attiene all'analisi della personalità degli individui, emerge che i rispondenti più digitali, e di conseguenza anche i più assistiti, mostrano da un lato una buona gestione dello stress, mantenendo la calma anche in situazioni complesse, e dall'altro un'inclinazione a ricoprire ruoli dirigenziali. Al contrario, al diminuire del grado di digitalizzazione e di supporto si riscontra una minore capacità di gestione dello stress e un'inclinazione a ricoprire ruoli esecutivi, caratteristiche guidate da una tendenziale mancanza di fiducia nel prossimo, collegata ad una personalità controllata e riservata.

La figura dell'Agente in attività finanziaria è chiamata a rispondere alla sfida della digitalizzazione. Dalle analisi svolte emerge come il ruolo ricoperto dall'Agente risulta ancora oggi centrale nel sistema finanziario, poiché in grado di comprendere pienamente le esigenze del consumatore e di offrire servizi personalizzati, confermando come l'intelligenza artificiale non potrà mai sostituirsi all'uomo ma ne aumenterà l'efficienza operativa.