



★ IL SALONE DELLA GESTIONE DEL RISPARMIO

Sondaggio presso i visitatori del Salone

a cura di GfK Eurisko Finance

Le tre giornate



ASSOGESTIONI

associazione del risparmio gestito



EURISKO

Premessa

1

- Nel presente documento sono raccolti i principali risultati dell'attività di ricerca svolta da GfK Eurisko, in collaborazione con Assogestioni e Prometeia, durante il Salone.
- I risultati sono elaborati quotidianamente e nel presente documento sono raccolte le indicazioni emerse dalla prima giornata del Salone.
- L'oggetto della rilevazione, in tutti e tre i giorni, riguarda principalmente il "Che fare" per la ripresa . Ma questo obiettivo è articolato, benché reso sinteticamente dal questionario breve compilato dai visitatori:
 - Cosa è opportuno fare lato Produzione
 - Cosa lato distribuzione
 - Cosa lato cliente
- A questi temi si aggiunge una rilevazione degli indici sintetici di customer satisfaction del visitatore verso il Salone ed i suoi eventi.

Metodologia



- La ricerca è stata svolta durante la prima giornata del Salone, utilizzando la tecnologia proprietaria di GfK Eurisko del Dialogatore: uno strumento innovativo in dotazione normalmente al panel GfK Eurisko di 10.000 individui rappresentativo della popolazione italiana.
- Lo strumento consente di svolgere in modo estremamente efficiente survey su campioni rappresentativi con vantaggi e costi analoghi alle migliori tecniche via WEB, senza avere gli svantaggi: il digital divide, la difficoltà di rappresentare fasce di popolazione meno avvezze agli strumenti elettronici.
- Lo strumento è connesso via gprs ai server dell'istituto, per uno scarico immediato dei risultati. Per la ricerca al Salone si è scelto uno scarico giornaliero per avere un'analisi ed un campionamento stabilizzati.
- Per la survey nelle tre giornate del salone (21/22/23 aprile 2010) sono state condotte 500 interviste a visitatori del salone. La struttura campionaria è presentata nelle specifiche chart in coda al presente documento.
- Il questionario utilizzato ha una durata di 5 minuti ed è stato somministrato da intervistatori dell'istituto itineranti nel salone, attraverso un processo di randomizzazione della scelta degli intervistati (per minimizzare le possibili distorsioni campionarie)

★ IL SALONE DELLA GESTIONE DEL RISPARMIO

1

*La road map per la ripresa
prefigurata dai visitatori: il
prodotto, la distribuzione, il
consumatore*



ASSOGESTIONI

associazione del risparmio gestito

GfK

EURISKO

★ IL SALONE DELLA GESTIONE DEL RISPARMIO

Che fare? : la prospettiva del prodotto



ASSOGESTIONI

associazione del risparmio gestito



EURISKO

Summary: la road map della ripresa ed il prodotto

5

- Max controllo del rischio, prodotto semplice e facilmente comprensibile da rete e cliente finale: sembra questo il **prodotto ideale** per affrontare e battere la crisi secondo i visitatori della prima giornata del salone.
- Ma a questo si aggiungono altre caratteristiche interessanti: meglio attivo che passivo; dotato di respiro e centrato sul lungo periodo, anche se non necessariamente in un'ottica previdenziale.
- Anche l'orientamento al risparmio graduale (piani di accumulo) trova una buona fetta di professional orientati a sostenere questo ingrediente nella formulazione della ricetta anti crisi.

Summary: la road map della ripresa ed il prodotto

6

- Sembra essere un buon allineamento dell'Offerta e dei professionisti che la rappresentano con quanto emerso dallo scenario GfK Eurisko Prometeia proprio durante la prima giornata: *un risparmiatore centrato sulla sicurezza del capitale, ancora immobile su una strategia attendista e basata sulla liquidità, ma che sembra elaborare qualche primo segnale di interesse verso approcci meno basici e meno schiacciati sul presente*. Un risparmiatore pronto, a certe condizioni, a riattivare il ciclo dell'investimento e dell'investimento nel risparmio gestito.
- Ma non disposto a comprare qualsiasi prodotto finanziario. Su un altro punto lo scenario emerso dall'Osservatorio GfK Eurisko Prometeia sembra trovare conferma nel sentire dei visitatori: la necessità di tornare a parlare di concretezza, di storie di investimento nelle quali l'investitore finale si possa ritrovare, lontano da linguaggi e riferimenti tecnici dai quali il risparmiatore sembra prendere le distanze.
- Il che non significa abbandonare la capacità tecnologica dell'industria, solo di rimettere assieme in misura creativa il piano dell'innovazione e capacità professionale sul prodotto con il piano della semplicità e trasparenza, di uno storytelling comprensibile che faccia recuperare motivazione al risparmiatore che guarda con perplessità al mondo degli investimenti.

Summary: la road map della ripresa ed il prodotto

7

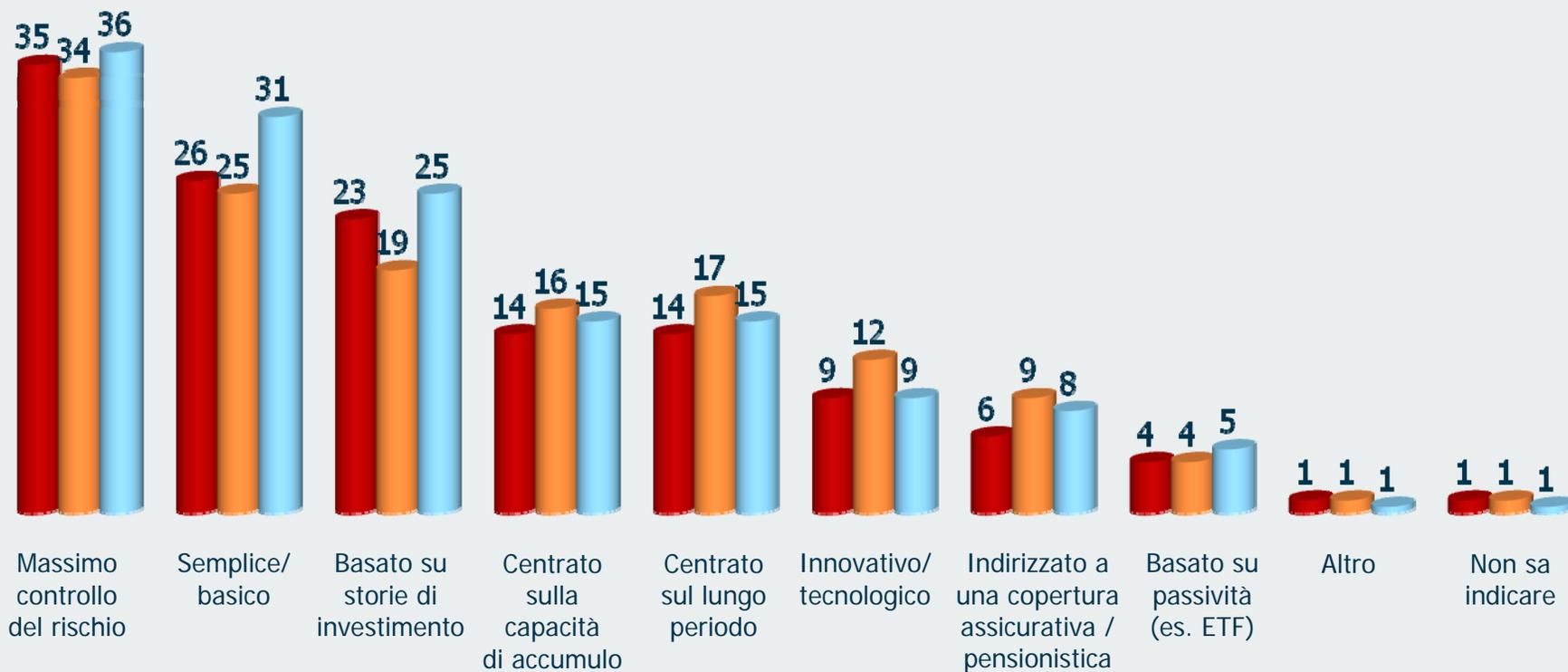
- Gli orientamenti sul prodotto non cambiano radicalmente quando si chiede agli intervistati di articolare la risposta sui diversi piani: cosa aiuta nel superamento della crisi in generale, cosa aiuta nel superamento della crisi dell'Industria, cosa potrebbe aiutare nel miglioramento del rapporto con il cliente finale, risparmiatore ed investitore. In questo senso si prefigura una sorta di aspettativa win-win fra sistema di Offerta e Domanda. Uno spazio comune agendo nel quale è possibile riprendere attivamente la relazione.
- Se queste indicazioni, soggettive, degli intervistati nelle tre giornate, diventassero strategia concreta di produttori e distributori assisteremmo senza dubbio ad una importante ripartenza a breve dell'attenzione sui temi del risparmio e dell'investimento.

Il prodotto finanziario che potrebbe ...

8

Valori %

- ... *aiutare l'Industria Finanziaria a superare la crisi*
- ... *risolvere i problemi dell'offerta/distribuzione*
- ... *risolvere i problemi i del consumatore e riavvicinarlo al risparmio gestito*



★ IL SALONE DELLA GESTIONE DEL RISPARMIO

Che fare?: la prospettiva della distribuzione



ASSOGESTIONI
associazione del risparmio gestito



EURISKO

Summary: la road map della ripresa e la distribuzione

10

- Sul **versante della distribuzione**, le priorità per la ripresa individuate dai visitatori sono state:
 - Un **miglioramento dei servizi a distanza** (on line) ed un contestuale **ripensamento dei modelli di servizio al cliente**: su questo punto effettivamente la crescita dei canali e dei modelli di servizio per segmento non è stata sempre armonica ed ha costruito “silos” ed aree, anche ineccepibili tecnicamente, ma che, nella loro impostazione vagamente autoriferita, possono rischiare di non rappresentare fattori di successo dal lato del cliente, non fornendo performance di servizio integrato così interessanti e distintive.
 - un **maggiore investimento sulle persone**, sulla qualità (formazione) ed autonomia dei professional (un po’ controtendenza rispetto alla presa di controllo del centro sulla periferia che ha caratterizzato tutta la recente storia dell’industria finanziaria)

Summary: la road map della ripresa e la distribuzione

11

- Poca attenzione viene invece dedicata nelle risposte ad alcuni grandi temi dibattuti oggi nell'industria:
 - Quello **dell'estensione/contrazione delle reti** (non sembra essere qui il problema per gli intervistati, che nel bilancio addirittura prefigurano una moderata attività espansiva delle reti sul territorio)
 - Quello di un **diverso approccio commerciale al cliente** (logiche di LTV ed eliminazione delle campagne di prodotto, pricing integralmente espliciti, etc.) , forse ritenuto troppo complesso e pericoloso per essere compiuto da singoli player, così come il tema della consulenza a pagamento.
- Su questi ultimi punti forse non è perfetto l'allineamento con le punte della domanda, che stanno prefigurando, nel più complessivo ripensamento del modello di offerta, anche qualche intervento in queste direzioni.
- Ma certamente le priorità evidenziate sopra (qualità, autonomia, migliore integrazione dei modelli di offerta lato cliente) sono importanti terreni di comune accordo fra cliente finale e professional.

Le innovazioni che potrebbero migliorare la salute dell'Industria e aiutare l'offerta nella relazione con i consumatori

12

Valori %



★ IL SALONE DELLA GESTIONE DEL RISPARMIO

Che fare? : la prospettiva del cliente finale

Summary: la road map della ripresa per i visitatori del salone

14

- Ragionando poi sui **bisogni del mercato e dei risparmiatori** le raccomandazioni dei visitatori del Salone sembrano orientarsi verso:
- una intensificazione dei **progetti di education**: su questo punto almeno 2/3 degli intervistati concorda e sceglierebbe una formazione ai linguaggi ed almeno alle basi della finanza. Insomma una formazione che vada ben oltre la semplice informazione da largo consumo preconizzata dallo scenario GfK Eurisko Prometeia sulla domanda.
- Sul lato dei prodotti a disposizione del cliente i rispondenti sembrano dividersi su due posizioni, in fondo complementari: una **forte esigenza di avere prodotti basici** e di primo prezzo (probabilmente per segmenti più basic nei bisogni) e **prodotti ad elevato valore aggiunto**, giustamente prezzati, come in tutte le industrie e player che sanno erogare valore concreto e riconosciuto dalla domanda.
- Tutti sembrano concordi su una posizione: **non serve oggi** (forse è addirittura disutile) una **aggiunta di leggi e regolamentazioni**. Peraltro come autorevolmente sostenuto nella sessione di apertura del Salone da Lamberto Cardia, presidente della Consob, che ha rimarcato, in quella occasione, il tema della «giusta dose» legislativa nel settore.

Le iniziative potrebbero far tornare i consumatori ad interessarsi alla finanza in generale e agli investimenti e al risparmio gestito in particolare

15

Valori %



★ IL SALONE DELLA GESTIONE DEL RISPARMIO

2

*Il visitatore del Salone: profilo
e soddisfazione per l'iniziativa*



ASSOGESTIONI

associazione del risparmio gestito



EURISKO

Summary: il visitatore del Salone, profilo e soddisfazione

17

- Il profilo degli operatori è di alto livello, altamente professionalizzato, con una buona presenza di tutti i principali segmenti ed una prevalenza dei professional nell'area della distribuzione. Un target-mix ideale, anche per la giornata orientata al prodotto, sicuramente apprezzato dalla maggior parte degli espositori. Buono, anche, il livello socio-culturale dei risparmiatori, con elevato livello di scolarizzazione e professioni di livello alto o medio-alto.
- La soddisfazione per l'iniziativa del Salone sembra essere molto elevata. L'impressione dei ricercatori è che sia proprio l'aver creato un evento che mancava e di cui si percepiva più o meno esplicitamente la mancanza è la molla dell'entusiasmo raccolto. Sugli aspetti organizzativi, peraltro accolti con grande favore, ci potrà essere qualche miglioramento dal lato dell'organizzazione e degli stessi espositori. Resto un giudizio di grande attesa per il futuro.
- Non si risolve il tema della location, i pro ed i contro verso una soluzione meno prestigiosa rispetto a Palazzo Mezzanotte ma indubbiamente più ampia e dunque potenzialmente "confortevole" vede il campione di frequentatori spezzato in due.

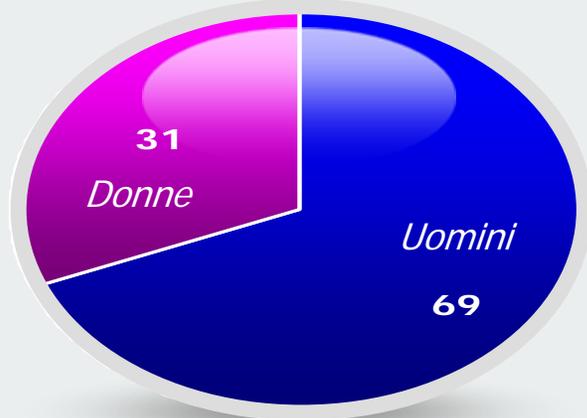
Il profilo degli intervistati ... operatori del settore

18

Valori %

Operatori del settore	73%
Risparmiatori	27%

Operatori del settore ... SESSO



Operatori del settore ... SETTORE



Operatori del settore ... ISTRUZIONE



Operatori del settore ... PROFESSIONE



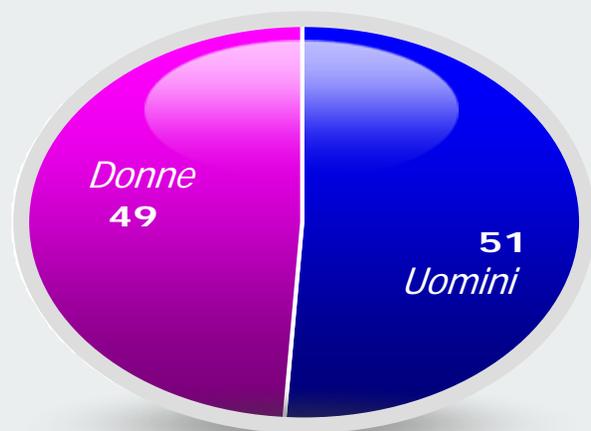
Il profilo degli intervistati ... risparmiatori

19

Valori %

Operatori del settore	73%
Risparmiatori	27%

Risparmiatori ... SESSO



Risparmiatori ... ISTRUZIONE



Risparmiatori ... PROFESSIONE

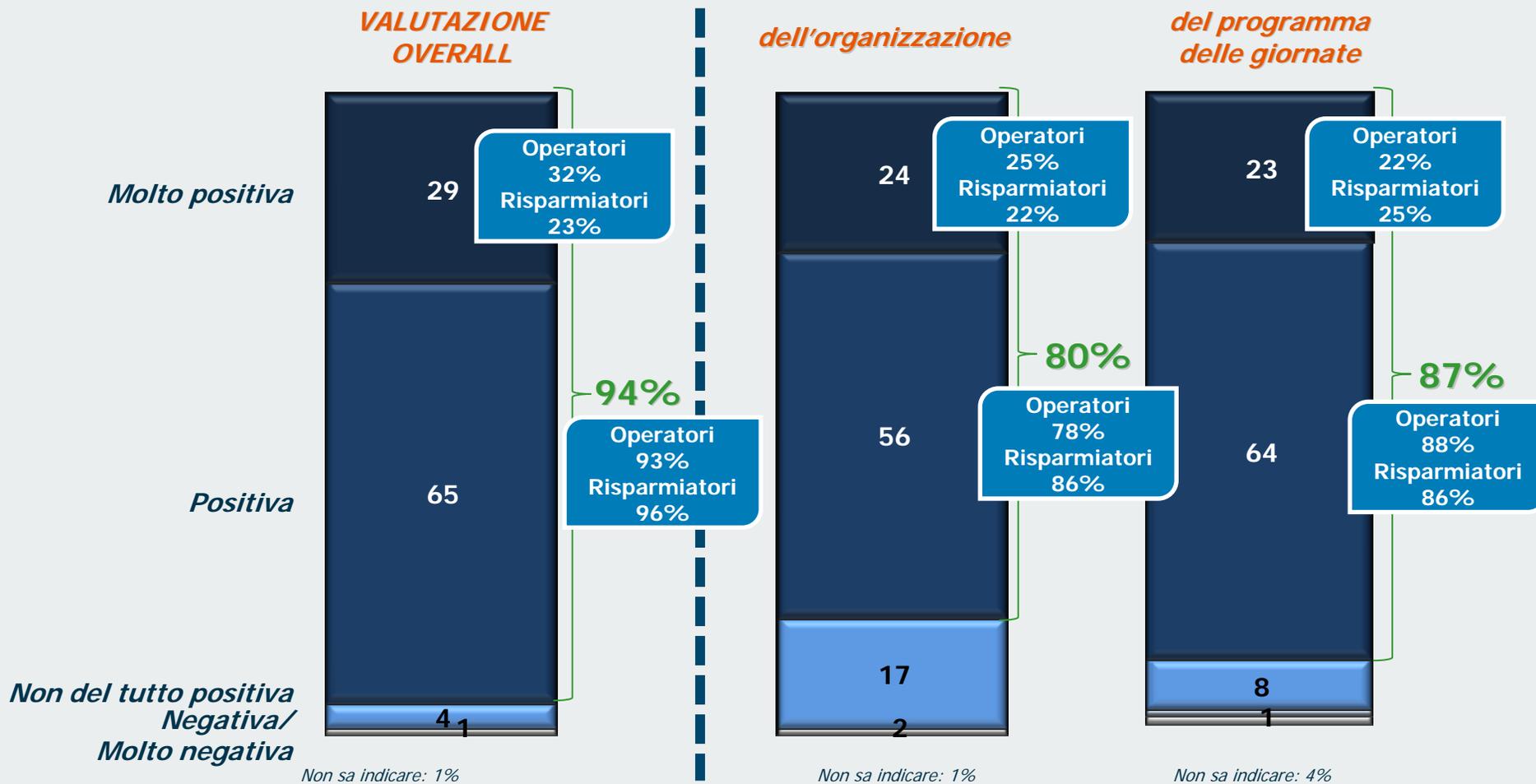


La valutazione del Salone

20

Valori %

VALUTAZIONE ...

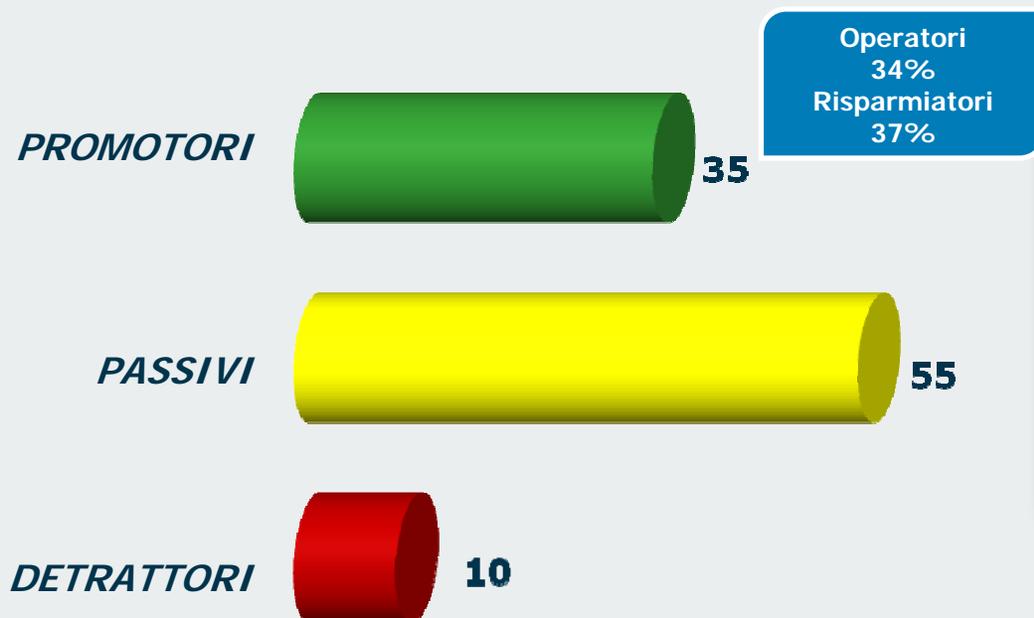


Il Net Promoter score del Salone: la propensione a raccomandarlo a colleghi/amici

21

Valori %

Se questa iniziativa venisse ripetuta anche nel 2011, Lei raccomanderebbe la partecipazione al Salone della Gestione del Risparmio ad un suo collega o amico?



Sarebbe favorevole ad un eventuale **spostamento** del Salone della Gestione del Risparmio nel 2011 **presso uno spazio più grande**, quale ad esempio la Fiera di Milano?

Favorevoli 48%
Non favorevoli 44%