

NIELSEN E-FINANCE REPORT

NIELSEN E-FINANCE REPORT

Una chiave per comprendere l'evoluzione del mercato

Da oltre 10 anni, Nielsen aiuta banche, compagnie assicurative e società finanziarie a comprendere l'evoluzione della gestione del denaro da parte degli italiani, alla luce dell'introduzione e della diffusione delle tecnologie digitali.

Come si posizionano i player attivi nei diversi segmenti? Quanti sono gli italiani che accedono ai conti correnti online? Con quale modalità? Quali sono le principali fonti utilizzate per scoprire nuovi prodotti? Qual è il conversion rate dei prodotti assicurativi o di finanziamento? A queste e ad altre domande risponde Nielsen eFinance Report.

L'indagine, a cadenza trimestrale, è basata sulla rilevazione del comportamento di navigazione mediante i panel meterizzati PC e Mobile proprietari di Nielsen, grazie ai quali è possibile analizzare i percorsi di navigazione con la granularità della singola URL. I panel, rappresentativi della popolazione attiva sui canali digitali in Italia, sono composti da un campione rispettivamente di circa 40.000 individui su PC e oltre 5.000 individui su Smartphone e Tablet. Entrambi costituiscono la base dei dati Audiweb powered by Nielsen in Italia.

Ogni rilascio dei dati meterizzati è accompagnato da:

- una survey condotta su 1.500 individui costruita a partire dai valori rilevati tramite panel meterizzato. La survey fornisce informazioni aggiuntive sul path to purchase, su driver e barriere alla sottoscrizione dei prodotti e sui bisogni finanziari;
- un monitoraggio sui profili social dei player inclusi nel perimetro di analisi;
- un'analisi desk che indaga l'offerta e il gradimento delle applicazioni mobile.

Nel caso del report sul segmento insurance, i dati da panel meterizzato vengono integrati una volta l'anno da una survey condotta su 5.000 individui, volta a indagare il purchase path sui singoli prodotti: RC auto/moto, polizza vita, polizza infortuni, polizza medica/salute, polizza casa/famiglia, pensione integrativa.



11,4mio

CLIENTI CHE A GIUGNO 2017
HANNO FRUITO DEI SERVIZI
BANCARI DA **PC/MOBILE**

7,1mio

CLIENTI CHE A GIUGNO 2017
HANNO FRUITO DEI SERVIZI
BANCARI TRAMITE **APP**

E-FINANCE MILESTONES

Evoluzione temporale del settore

- 2008** I clienti che accedono ai servizi bancari tramite internet sono poco meno di 4 milioni.
- 2009** A un anno dallo shock economico-finanziario, si rafforza l'uso di Internet come fonte di informazione. Gli strumenti di pagamento guadagnano attenzione con il lancio dei «conti carta», rivitalizzando la sottoscrizione dei prodotti tramite internet.
- 2011** A dicembre, i clienti che accedono ai servizi bancari tramite smartphone e tablet sono 1,9 milioni: inizia la crescita del mobile banking.
- 2012** I possessori di smartphone superano i 15 milioni. Coloro che hanno acquistato almeno un prodotto/servizio tramite mobile sono circa 3 milioni.
- 2013** Le banche italiane cominciano a presidiare i social network. In media le 12 principali banche raccolgono sulle loro pagine poco meno di 100.000 fan. Nel 2017 gli iscritti ad almeno un profilo di una banca su almeno un social media sono oltre 3,0 milioni.
- 2014** Nascono Widiba ed HelloBank!. Si manifestano nuovi «fenomeni»: comincia a crescere l'interesse verso le società di risparmio gestito online, i bitcoin e le applicazioni per la gestione del bilancio familiare.
- 2015** La «solidità» diviene il primo driver per scegliere con quale istituto avviare una relazione, superando le condizioni economiche.
- 2016** I possessori di smartphone superano i 30 milioni, trascinati dalla diffusione di Android.
- Il social lending trova nuova vitalità grazie all'arrivo in Italia di Younited Credit e Soisy.
- 2017** I clienti che hanno fruito dei servizi bancari tramite PC/mobile sono 11,4 milioni. Di questi 7,1 milioni effettuano l'accesso tramite applicazione. A dicembre UniCredit apre la «waiting list» di buddybank.

PRINCIPALI AREE TEMATICHE

I temi e i topic indagati dal Nielsen eFinance Report

SCENARIO

- Dimensionamento e profilo dell'audience internet per piattaforma
- Penetrazione smartphone/tablet e quote di mercato per sistema operativo
- Macro-trend: sharing economy, smart TV, wearable devices

FINANCE

- New trends: SGR Online, Social lending, applicazioni budget familiare, criptovalute, mobile wallet
- Modalità di gestione degli investimenti
- Bisogni finanziari
- Cluster analysis

BANKING

- Audience banking a totale, per piattaforma e per singolo player
- Analisi top pages
- Source of traffic player bancari
- Overlap player bancari
- Clienti attivi a totale, per piattaforma e per singolo player
- Rapporto tra clientela attiva/customer base
- Posizionamento dei player per prospect rate / login rate
- Confronto operatività PC/Mobile
- Intenzione di chiusura/apertura della relazione con un player bancario
- Driver/barriere alla scelta di un istituto bancario
- Purchase path prodotti bancari

INSURANCE

- Audience insurance a totale, per piattaforma e per player
- Analisi top pages
- Source of traffic player assicurativi
- Overlap player assicurativi
- Purchase path prodotti assicurativi
- Valutazione assistenza post-vendita

CREDITO AL CONSUMO (LOANS/CARDS)

- Audience credito al consumo a totale, per piattaforma e per player
- Overlap player credito al consumo
- Analisi top pages
- Source of traffic player credito al consumo
- Purchase path prodotti assicurativi
- Valutazione assistenza post vendita

PAYMENT

- Dimensionamento e profilazione degli acquirenti online
- Ranking sistemi di pagamento utilizzati online
- Spesa media a totale e per piattaforma

NIELSEN PER IL FINANCE

Oltre alle indagini di customer satisfaction, copy testing, tracking, Nielsen offre un insieme di soluzioni innovative per ottimizzare la pianificazione e misurare l'efficacia dell'attività di comunicazione.



Come posso ottimizzare la pianificazione media?

Brand Media View offre la possibilità di valutare l'affinità dei singoli canali televisivi / siti internet rispetto a target attitudinali e/o comportamentali (e.g. chi è intenzionato a sottoscrivere un mutuo/finanziamento, chi ha fruito di servizi tramite mobile). Tali informazioni sono trasferite sui panel Auditel e Audiweb, sui cui viene effettuata l'analisi.

Qual è l'impatto della comunicazione sui KPI di brand?

Brand Effect è il servizio Nielsen di post-valutazione che indaga l'efficacia delle campagne pubblicitarie sui KPI di brand. La metodologia prevede il confronto tra un gruppo di rispondenti in target esposti alla pubblicità e uno di non esposti, rispetto al quale viene calcolata la variazione della conoscenza/percezione del brand. Sono possibili letture per esposizione mediale e per frequenza/intensità di esposizione.



La mia campagna digital ha raggiunto il target stabilito?

Nielsen Digital Ad Ratings (DAR) è lo strumento per la misurazione post campaign delle campagne pubblicitarie digital con indicatori confrontabili con quelli in uso per la televisione. In particolare DAR misura copertura, frequenza e GRP di campagna sui target demografici, con dettaglio di editore e sito. Grazie alla partnership con Facebook e alla calibrazione tramite il panel meterizzato Nielsen, DAR conta su una base campionaria di 26 milioni di individui. I dati sono aggiornati e rilasciati su base giornaliera.

Come la campagna digital si integra con quella televisiva?

Nielsen Total Ad Ratings (TAR) misura reach, frequency e GRP di una campagna crossmediale con l'obiettivo di verificare l'apporto di una campagna digital in termini di incrementalità rispetto a una televisiva. La post-valutazione della campagna televisiva viene effettuata sul dato Auditel, mentre quella della parte Internet è basata su DAR. L'informazione combinata viene ottenuta tramite processo statistico di data fusion dei due panel coinvolti nella rilevazione.



Qual è la relazione tra la mia attività social e la televisione?

Monitorando quotidianamente tutti i programmi trasmessi dalle principali emittente televisive, Nielsen Social permette a broadcaster, agenzie e inserzionisti di capire, misurare e valorizzare il fenomeno della Social TV nella sua interezza e di misurare volumi e caratteristiche dei diversi contenuti e analizzare la concorrenza esattamente come si fa con i tradizionali rating relativi alla fruizione della tv o del web.

INFORMAZIONI SU NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

CONTATTI

Lorenzo Facchinotti
+39 342 51 22 647
lorenzo.facchinotti@nielsen.com

