

MMK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

ESTRATTO

**Bonifici istantanei:
the new normal?**

**Gen Z: una generazione,
cinque modi diversi
di essere giovani nella
relazione con il cliente**

**Monitoraggio ABI
dei reclami**

**La vendita a distanza
di servizi finanziari
nell'era digitale:
le nuove regole europee**

n. 1 - 2024

Anno XXXII - Nuova serie

ABISERVIZI

**BANCARIA
EDITRICE**



Bonifici istantanei: the new normal? 4
Luca Riccardi

Gen Z: una generazione, cinque modi diversi 14
 di essere giovani nella relazione con il cliente
Francesca Ansaldi

Monitoraggio ABI dei reclami 24
Giorgia Greco

La vendita a distanza di servizi finanziari 34
 nell'era digitale: le nuove regole europee
Teresa Broggiato, Anna Paola Cerenza

Rubriche

Fidelizzare i clienti con servizi digitali 42
 per la gestione delle finanze
A cura di CRIF

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma*, Fausto Colombo *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Umberto Filotto *Università Tor Vergata di Roma*, Enrico Finzi *AstraRicerche*, Luciano Munari *già Università di Parma*, Federico Rajola *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Michelangelo Tagliaferri *Accademia di Comunicazione*, Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano*

Gen Z: una generazione, cinque modi diversi di essere giovani

Francesca Ansaldi, Istituto Piepoli

L'identikit dei giovani che appartengono alla GenZ è definito ma non definitivo. Questi giovani appartengono tutti alla stessa generazione, ma non sono tutti uguali. Se oltre alle variabili sociodemografiche si considerano le variabili psicografiche degli individui – come ha fatto l'Istituto Piepoli nell'Osservatorio Giovani&Futuro – emergono esperienze soggettive e sociali, che plasmano la personalità delle persone e non solo il loro profilo. Leggendo i dati per i gruppi psicografici, le aziende possono ottenere indicazioni sugli interventi mirati da attivare su ciascun gruppo.

Della Generazione Z si è detto e scritto molto.

L'identikit dei circa nove milioni di giovani che appartengono a questa generazione risulta abbastanza definito, tuttavia non è scontato.

Una generazione conosciuta, ma non scontata

I giovani che appartengono alla GenZ sono ragazzi che, nonostante la giovane età, hanno vissuto e stanno vivendo grandi sfide (crisi economica ed energetica, pandemie, guerre, ecc.). Ora sembra che abbiano in parte superato il senso di sospensione e smarrimento generatosi a causa del Covid, ma nel loro orizzonte si affacciano sempre nuove ombre e minacce, come gli eventi geopolitici globali e il cambiamento climatico. Incertezza e insicurezza fanno parte del loro sentire.

Lavoro, salute, affetti, realizzazione personale e professionale sono in cima alla lista dei pensieri di breve e medio termine dei giovani.

Nella loro auto percezione, le difficoltà di autorealizzazione, le complessità di inserimento nel mondo del lavoro, l'incertezza del futuro, la loro dichiarata fragilità li rende, d'altro canto, una generazione più concreta, realista e flessibile. Dichiarano spirito di adattamento, ricerca di soluzioni pratiche, maggiore concretezza e versatilità dei Millenials. La propria affermazione appare centrale per tutto il campione, con la consapevolezza che, più che per le precedenti generazioni, molto dipende soprattutto dalle proprie capacità e dal proprio impegno. Hanno un mindset global che li porta a sperimentare, guardare oltre, anche tramite la capacità di connessione. Quest'ultima, soprattutto grazie ai social, è vissuta come un'opportunità e una caratteristica distintiva della loro generazione in ottica di espansione delle proprie possibilità. Loro stessi si autodefiniscono iperconnessi.

La tecnologia e l'innovazione tech permeano la gestione del quotidiano, caratterizzano il loro life style, ri-

tengono di avere un rapporto molto più intenso con la tecnologia e con le innovazioni tecnologiche rispetto alle generazioni precedenti.

Tuttavia, iper-connessione non significa disconnessione dal reale e incapacità di coglierne i rischi.

La connessione espande le potenzialità e le risorse, ma il rischio di eccesso e di effetti negativi sulla società è ben percepito dai ragazzi e il digital diventa uno strumento da maneggiare con cura. Ci sono momenti e azioni in cui si preferisce essere "umani disconnessi", a partire dai rapporti sociali che sono una sfera dove, pur presente la comunicazione digital, condividere esperienze reali è ancora molto importante: si comunica sui social, ma vedersi, stare insieme è basilare.

Si sentono anche una generazione più aperta e inclusiva, dimostrano maggiore sensibilità su parecchie tematiche: ambientali, sociali, alimentari, di genere, ecc.

Tuttavia, guardando agli effet-

ti negativi sulla società osservano come, in un mondo che dovrebbe essere sempre più inclusivo, i social, per esempio, offrono, invece, grande visibilità al non politically correct e soprattutto al fenomeno, ancor più preoccupante e disturbante, degli hate speech e delle fake news.

L'esplorazione articolata dei giovani mette, quindi, già in risalto diversi tratti poco convenzionali e poco, come detto, scontati.

Andando più in profondità, attraverso analisi di lettura più sofisticate, ci si rende conto che anche l'omologazione dei tratti di una persona alla sola generazione di appartenenza diventa riduttiva, mentre si possono descrivere ancora meglio diverse realtà se si approfondisce l'analisi dal generale al particolare.

Una generazione, tratti psicografici diversi

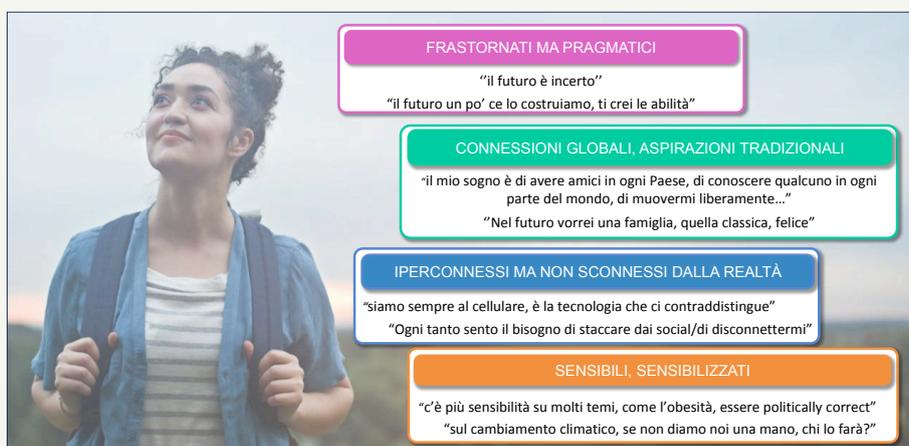
Ma prima di tutto facciamo un passo indietro a partire dal lessico.



La GenZ si percepisce come una generazione più aperta e inclusiva delle precedenti, dimostrando maggiore sensibilità su parecchie tematiche: ambientali, sociali, alimentari, di genere

Fig. 1

Come si descrivono e come si sentono i giovani della GenZ



Fonte: Istituto Piepoli



Cosa significa di fatto “generazione”? Convenzionalmente, questo termine indica l’insieme degli individui che nascono e crescono in uno stesso periodo, sperimentando gli stessi influssi sociali, culturali, economici e storici in grado di lasciare un’influenza sui loro modi di sentire, pensare e agire. A plasmare una persona, tuttavia, non è solo la sua data di nascita e quindi l’età anagrafica: tutte le esperienze condivise dalla collettività attraverso determinati eventi sociali-storici-familiari possono avere delle influenze differenti, che, al di là dei tratti condivisi dalla generazione di appartenenza, rendono comunque gli individui speciali e differenti. Se nel loro complesso questi giovani indubitabilmente appartengono a una stessa generazione, indagati più nel dettaglio emergono almeno cinque modi diversi di relazionarsi con sé stessi, con gli altri, con il mondo. Questi giovani appartengono tutti alla stessa generazione, ma, nei fatti, non sono tutti uguali.

Per evidenziare questi aspetti Istituto Piepoli – a partire dall’edizione della ricerca *Giovani e Futuro 2022* – ha realizzato una analisi psicografica sui giovani intervistati che li ha suddivisi in cinque differenti cluster. Questo tipo di analisi ha un impatto importante nella lettura dei risultati perché descrive non solo semplici aggregati di persone per profili comportamentali, ma enuclea le dinamiche e le tendenze principali dei fenomeni sotto osservazione. I segmenti risultanti, infatti, non si contraddistinguono solo per variabili sociodemografiche (età, genere, condizione di vita, ecc.) ma in base agli atteggiamenti nei confronti della vita e di sé stessi, vale a dire in base a quelle esperienze soggettive e sociali, che plasmano, come detto prima, la personalità delle persone e non solo il loro profilo. Quali sono allora i cinque gruppi psicografici emersi dalla ricerca? Sono gli Ambiziosi, i Sereni, le Menti aperte, i Demoralizzati, gli Insicuri.

Tutte le **esperienze condivise** dalla collettività attraverso determinati **eventi sociali-storici-familiari** possono avere delle **influenze differenti** sui **singoli componenti** di una generazione

Fig. 2



La lettura degli atteggiamenti e dei comportamenti dei giovani all'interno di questi cluster psicografici di appartenenza fornisce informazioni di dettaglio sulle caratteristiche specifiche e distintive sugli orientamenti e comportamenti dei giovani.

Leggendo i dati per cluster, si possono quindi ottenere indicazioni sugli interventi prioritari e personalizzati da attivare su ciascun gruppo.

I cinque modi di essere giovani

Come si caratterizzano questi cinque gruppi?



AMBIZIOSI

Gli **ambiziosi** sono ragazzi determinati, programmati, focalizzati. Per questi giovani è fondamentale avere successo nella vita. Hanno come obiettivi quelli di intraprendere una brillante carriera lavorativa e garantirsi la tranquillità economica. Non danno peso a quello che la gente pensa di loro, conta solo proseguire sulla propria strada e raggiungere i traguardi prefissati. Sono abbastanza soddisfatti della vita sociale che conducono, hanno un buon rapporto con i propri genitori. Hanno un'alta autostima.



SERENI

I **sereni** sono soddisfatti, ottimisti, progettuali. Sono ragazzi che vivono la propria vita, appunto, con serenità. Sembrano non avere particolari problemi, si sentono felici e soddisfatti della propria vita, sono ottimisti. Per loro è importante avere successo nel-

la vita, ma non lo perseguono con ossessione. Sono soddisfatti della vita sociale che conducono e hanno buoni rapporti con genitori e fratelli. Hanno un'elevata autostima. Affrontano le cose con armonia ed equilibrio.



MENTI APERTE

Le **menti aperte** sono curiose, sperimentatori, relazionali. Sono caratterizzati da un'elevata propensione a fare nuove esperienze, sperimentare e conoscere cose nuove. Non sono interessati al successo e ad avere l'ammirazione delle altre persone, e danno ampio spazio al divertimento. Passano molto tempo in compagnia degli amici e vorrebbero continuare a farlo anche nei prossimi anni. In generale sono abbastanza felici e ottimisti, sono persone aperte e hanno una discreta autostima.



DEMORALIZZATI

I **demoralizzati** sono insoddisfatti, si sentono in difficoltà, risultano timorosi. In questo gruppo confluiscono i ragazzi che si definiscono infelici e insoddisfatti della propria vita. Hanno difficoltà in famiglia, a scuola o sul lavoro. Non sono contenti della propria vita sociale e manifestano un forte desiderio di inclusione. Per loro è importante piacere agli altri. Sono ansiosi, nostalgici, hanno scarsa fiducia nel futuro e vorrebbero che la loro vita cambiasse. Hanno paura di non riuscire ad avere successo nella vita e di non raggiungere la tranquillità economica. Hanno una bassa autostima.

I cinque gruppi psicografici emersi dalla ricerca sono: gli **Ambiziosi**, i **Sereni**, le **Menti aperte**, i **Demoralizzati**, gli **Insicuri**





Ripartendo i gruppi di giovani nella **componente dimensionale**, si nota che la quota dei **ragazzi più in difficoltà** è decisamente **inferiore** rispetto all'area di **positività, apertura ed equilibrio (37% vs 63%)**



Gli **insicuri** sono timidi, introversi, inerziali. Tendono a vivere nella propria "comfort zone", non se la sentono di spingersi oltre i propri abituali confini per vivere nuove esperienze. Sono chiusi, tentennanti, nostalgici e, appunto, insicuri. Non sono felici e soddisfatti della propria vita in questo momento e non sono particolarmente ottimisti. Hanno un livello di autostima non elevato. Rispetto ai propri coetanei sono meno interessati al successo e al divertimento.

La ripartizione dei giovani nei gruppi sopra descritti mostra come la Generazione Z, oggi, si ricomponga tra chi – nonostante o a causa delle complessità che sta affrontando nel contesto attuale – si dimostra determinato, aperto alla vita, ottimista o sereno (ambiziosi-menti aperte-sereni) e chi invece evidenzia tutte le sue fragilità e vulnerabilità (insicuri-demoralizzati).

La zona d'ombra è tuttavia minori-

taria: quando infatti si ripartiscono i cinque gruppi dei giovani nella componente dimensionale si nota che la quota dei ragazzi che presentano le maggiori difficoltà è decisamente inferiore rispetto all'area di positività, apertura ed equilibrio espressa dagli altri appartenenti alla Gen Z (37% vs 63%).

E questo risulta un dato piuttosto positivo e promettente.

La GenZ e il rapporto con il mondo dei servizi finanziari

Nell'Osservatorio Giovani e Futuro, la GenZ viene esplorata nell'ambito di diverse aree di vita. I ragazzi vengono chiamati a parlare dei loro valori, degli interessi che hanno, di come consumano, di come acquistano, di che rapporto hanno con le marche, che attese hanno, ecc.

Di volta in volta vengono approfondite diverse tematiche: la salute, il lavoro, la scuola, la mobilità, l'alimentazione, la sostenibilità, il mondo dei

Fig. 3

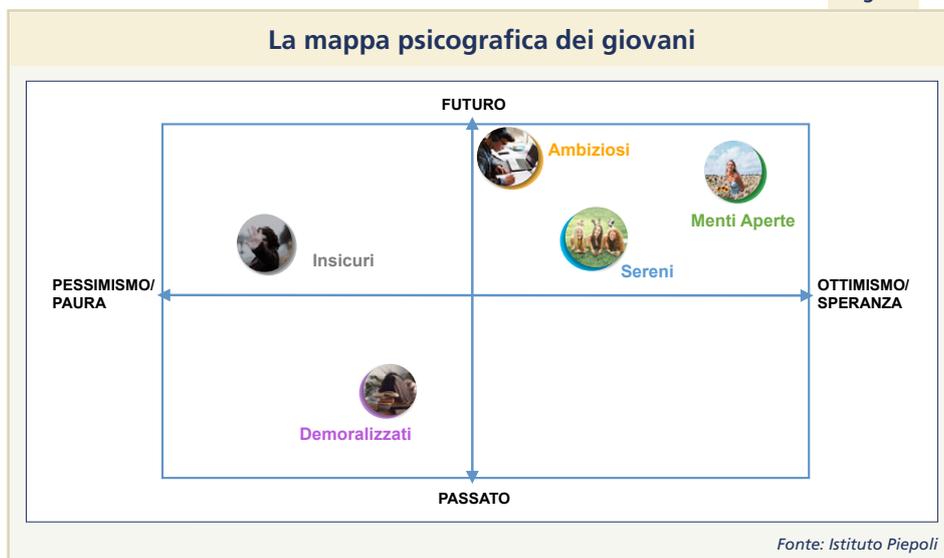
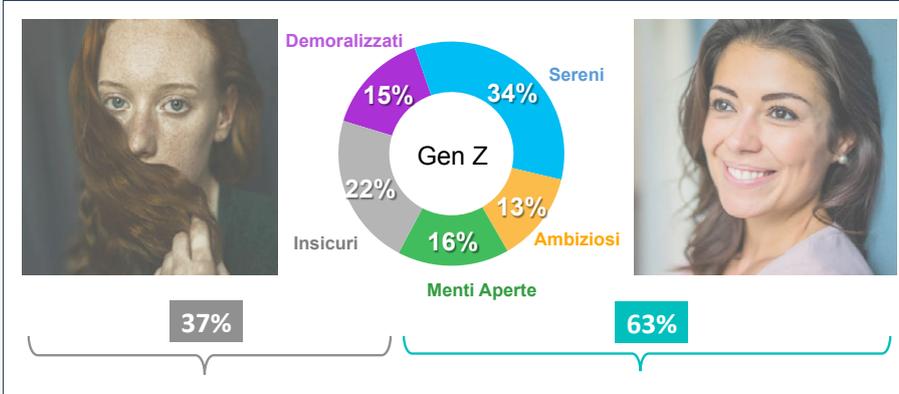


Fig. 4

La distribuzione dei cinque gruppi



Fonte: Istituto Piepoli

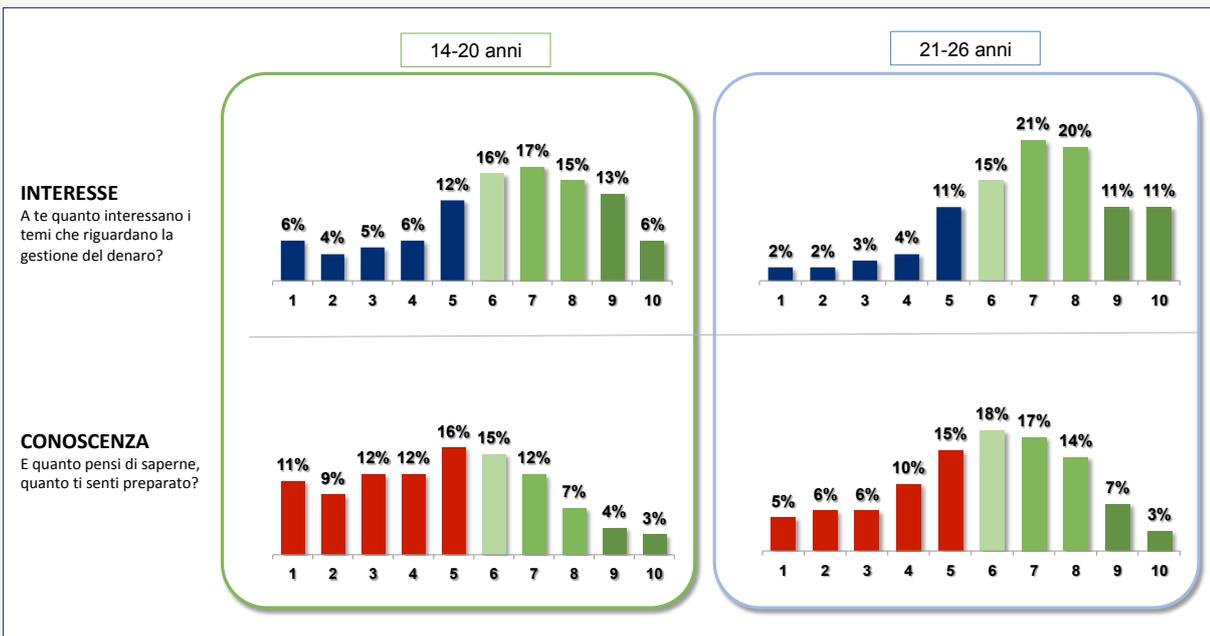
I giovani, soprattutto tra gli **over 20**, dichiarano un certo **interesse** per i **temi finanziari**, ma nello stesso tempo **ammettono** di avere **scarse conoscenze**

media, e – nell’edizione di quest’anno – il mondo dei servizi finanziari. A tal proposito si è approcciato la relazione dei giovani con le banche partendo dal generale, nello specifico dall’interesse manifestato e dalla competenza dichiarata in tema di gestione del denaro. Anche in questo caso i giovani dimo-

strano maturità di vedute. I giovani, soprattutto tra gli over 20, dichiarano un certo interesse per i temi finanziari, ma nello stesso tempo ammettono di non sapere. Il livello auto-percepito di conoscenza/competenza in materia risulta, infatti, ancora basso/superficiale, soprattutto tra i giovanissimi.

Fig. 5

Interesse e competenza sui temi finanziari



Fonte: Istituto Piepoli



Il ricorso a professionisti del settore finanziario, benché contenuto, è comunque presente sin dalle fasce di età più giovani

Nello stesso tempo, indicano come uno dei principali modelli di riferimento e fonte di fiducia i propri genitori, cui si rivolgono per avere consigli sulla gestione del denaro. Aspetto questo molto interessante perché permette un allargamento dei target di comunicazione su argomenti di natura finanziaria coinvolgendo anche gli adulti come importanti mediatori (nonché formatori) per l'utenza giovanile.

Da notare, comunque, che il ricorso a professionisti del settore, benché contenuto, è comunque presente sin dalle fasce di età più giovani.

Nei fatti, i prodotti bancari posseduti sono basilari, anche se non lo sono necessariamente i loro bisogni. Il rapporto con la banca è, al momento, prevalentemente virtuale e poco strutturato.

La banca è, in effetti, in primis, per tutti, un supporto per la gestione dei

pagamenti: presso la Gen Z i pagamenti sono fatti praticamente solo digitalmente attraverso le carte di credito o debito e lo smartphone.

I pochi e basilari servizi utilizzati si possono utilizzare da remoto e "recarsi in banca" è un'opzione non contemplata/di cui non si ha bisogno.

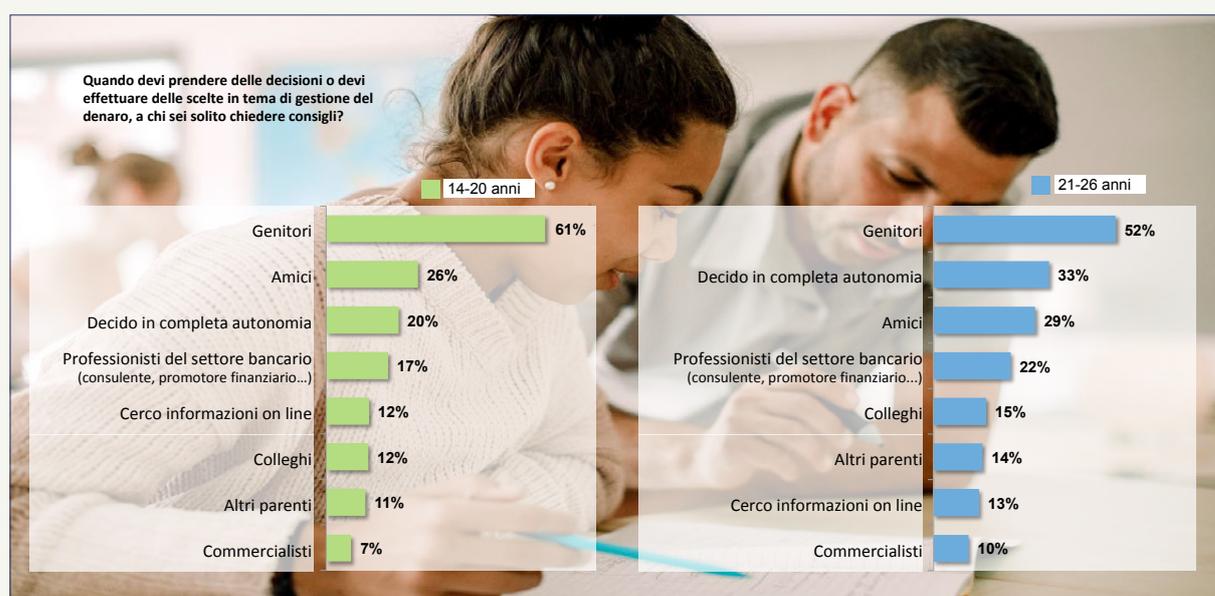
Anche le prefigurazioni per la banca ideale delineano innanzitutto il protagonismo dell'internet banking e della possibilità di servizi digitali/fruibili digitalmente.

Oltre la digitalizzazione, trasparenza e sicurezza sono gli aspetti più importanti per la GenZ nel rapporto con le banche.

Anche se la possibilità di un contatto e punto di riferimento appaiono rassicuranti/interessanti, soprattutto per i ragazzi più grandi che cominciano a mettere a fuoco progetti di vita più importanti.

Fig. 6

Le fonti di informazioni in merito alla gestione del denaro



Fonte: Istituto Piepoli

Fig. 7



Modi diversi di relazionarsi con la banca

Come raccontato precedentemente, ai tratti comuni della generazione si sommano, per differenza, le connotazioni proprie dei tratti psicografici che mettono in risalto alcune diversità interessanti.

Non fa eccezione la relazione con il mondo bancario, a partire dall'interesse e competenza per la gestione del denaro.

Il maggior livello di curiosità, apertura e anche possibilità si ravvisa di fatto tra gli ambiziosi, i sereni e le menti aperte, mentre i giovani demoralizzati e insicuri manifestano,

anche in questo ambito, la distanza con questo mondo, frutto probabilmente del contesto, socio-economico e familiare in cui sono immessi.

Questo spaccato mostra con evidenza che

gli approcci per attrarre e far crescere i giovani in queste materie/aree devono essere necessariamente diversi e articolati.

Piccole o grandi differenze si notano anche nella relazione effettiva con le banche.

I ragazzi ambiziosi hanno un buon tasso di bancarizzazione e posseggono soprattutto strumenti di pagamento. Per questo e per il loro atteggiamento molto concreto e orientato all'efficacia, usano più degli altri la app del mobile anche se credono a un giusto mix di canali online e offline a seconda dei prodotti. Sono quelli più sensibili ai temi delle convenzioni con le aziende e del van-



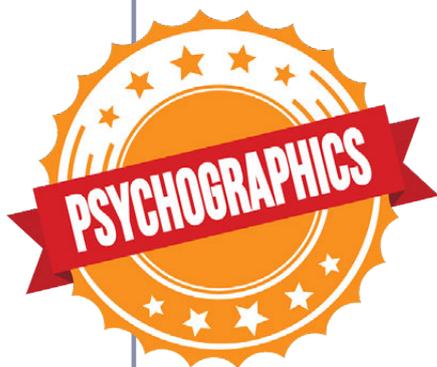
Fig. 8

I gruppi e i temi finanziari

	AMBIZIOSI	SERENI	MENTI APERTE	DEMORALIZZATI	INSICURI
Interesse per la finanza	57%	70%	55%	45%	40%
Competenza	40%	48%	38%	21%	20%
Fonte di info: genitori	55%	60%	63%	48%	40%
Fonte di info: bancario	20%	22%	20%	16%	15%

Fonte: Istituto Piepoli

I ragazzi ambiziosi hanno un buon tasso di bancarizzazione e posseggono strumenti di pagamento. Hanno un atteggiamento molto concreto e orientato all'efficacia



Completare le **analisi** sui giovani con una **lettura psicografica** può fornire a tutte le aziende, **banche** comprese, strumenti di **conoscenza e azione** maggiormente **dettagliati e mirati**

taggio economico. I ragazzi sereni hanno il tasso di bancarizzazione più alto, usano strumenti di pagamento e online in un buon mix mode. Mostrano la relazione più positiva con la propria banca: i valori di brand image sono complessivamente tutti più alti degli altri segmenti. Non hanno molte attese nei confronti della banca del futuro se non un appoggio ulteriore sui propri progetti di vita (risparmio/investimento).

Le menti aperte hanno soprattutto prodotti basici (conto correnti, carte prepagate). Usano i canali on line ma dichiarano di andare anche in filiale. Hanno una relazione al momento piuttosto neutra con l'istituzione finanziaria, ma intanto esplorano. Si aspettano una banca trasparente, moderna, innovativa.

I giovani demoralizzati e, ancor più, quelli insicuri, sono i giovani al momento più lontani dal mondo bancario. Sono i meno bancarizza-

ti. Hanno pochi prodotti. Fanno un utilizzo light dei canali. Hanno un atteggiamento tiepido nei confronti della propria banca soprattutto per quanto riguarda l'orientamento al cliente, l'ampiezza di gamma, la convenienza. Sono sensibili al tema della sicurezza. Sul resto continuano a dimostrare distanza se non diffidenza.

In sintesi, se studiare i giovani, cosa pensano, cosa sentono, come si rapportano con se stessi e con gli altri, vuol dire, di fatto, studiare e prepararsi al futuro, completare le analisi con una lettura di secondo livello, psicografica, può fornire a tutte le aziende, banche comprese, strumenti di conoscenza e azione maggiormente dettagliati e mirati.

E ai giovani, soluzioni e possibilità più concrete e, probabilmente, più accettabili e perseguibili.

In un'ottica win win tra domanda e offerta.

Fig. 9



Francesca Ansaldi, Direttore Dipartimento Quantitativo - Istituto Piepoli