

“Il risparmio gestito sul web è poco presente. Sui social network addirittura inesistente. Invece la Rete è un mondo da esplorare da parte delle società come già avviene negli USA.”

Mauro Panebianco,
Associate Partner PwC

Lo scenario online del risparmio gestito in Italia



Analisi ed evidenze delle conversazioni sul web

ottobre 2013







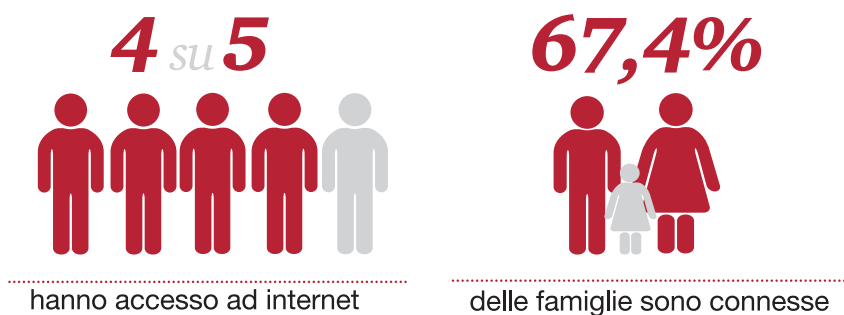
Indice

Introduzione	04
Metodologia	05
Executive Summary	06
Analisi delle conversazioni	07
Analisi delle piattaforme social	11
Consumer experience & Digital behaviour	13
Conclusioni	14
Contatti	15

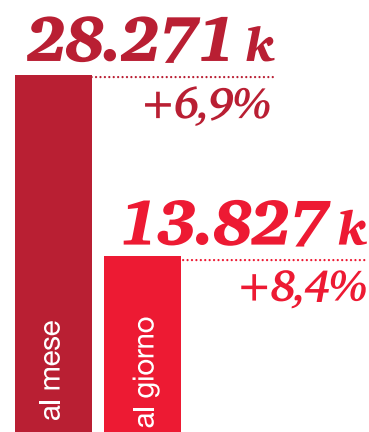
Introduzione

In Italia quattro persone su cinque hanno avuto accesso a internet e il 67% delle famiglie è connesso alla Rete. Gli utenti italiani attivi ogni mese sono 28 milioni e 271 mila e il tempo trascorso online è di quasi un ora e mezza¹. Per questo il web è diventato un importante mondo da esplorare anche per le società di gestione del risparmio.

Online penetration



Utenti attivi



Questa ricerca analizza e mette in luce le evidenze relative alle conversazioni sul tema del risparmio gestito in Italia, effettuate in ambito digitale come il web ed i social network, per il mese di giugno 2013.

L'obiettivo² dell'analisi è stato quello di verificare la presenza di conversazioni online riferite in generale al tema del risparmio gestito, focalizzandosi in particolare su quattro argomenti dedicati: BOT, Obbligazioni, ETF e Fondi a cedola.

¹ Dati PwC al gennaio 2013 - Fonte Audiweb

² Considerando l'obiettivo della ricerca orientato all'analisi delle evidenze sul web per il tema del risparmio gestito, questo documento non fa volutamente riferimento a metodologie di approccio progettuali specifiche per l'online sentiment e benchmarking.

Metodologia

Per quanto riguarda la metodologia, è stato usato un approccio sia quantitativo che qualitativo, cercando di rispondere alle seguenti domande:

- Esistono conversazioni online dedicate al risparmio gestito?
- Dove si parla di risparmio gestito?
- Quanto si parla degli argomenti oggetto della ricerca in particolare?

Nella logica della ricerca di informazioni da parte dell'utente medio, si è tenuto conto della dinamica caratteristica del mondo digitale, caratterizzata da un approccio a più livelli interconnessi tra loro.

Motori di ricerca

Il primo step è stato un'analisi dei risultati ottenuti dai motori di ricerca ("Search Engine"), punto di partenza per la quasi totalità degli utenti, per poi andare alla ricerca delle conversazioni attraverso l'utilizzo di software dedicati allo studio delle piattaforme³ digitali.

Esempi: Google, Yahoo!, bing.

Blog & news

Gli articoli e le pubblicazioni disponibili sui mainstream media e sui principali blog di settore costituiscono una dimensione importante da valutare per capire la diffusione degli argomenti a livello digitale.

Esempi: La Repubblica, Blogspot, ANSA, Wordpress

Community orizzontali

Tutti i dati sono stati integrati con un'analisi del posizionamento social delle principali società di gestione del risparmio (SGR) e con un'analisi di dettaglio delle mentions⁴ e delle conversazioni intraprese nell'ultimo mese.

Esempi: Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia.

Community verticali

Le conversazioni più dettagliate si sviluppano tipicamente all'interno dei forum dove gli utenti più esperti condividono le loro esperienze ed opinioni.

Esempi: Finanza Online, Bluerating, Soldi Online.

³ uno spazio o un'entità (digitale) che offre un servizio all'utente. Ad esempio: Facebook e Twitter sono una piattaforma social, Wordpress è una piattaforma di blogging, YouTube è una piattaforma di video-streaming.

⁴ Con il termine mention si intende la citazione di una parola chiave e/o di un vendor all'interno di una piattaforma digitale, nell'ambito delle conversazioni sul tema del risparmio gestito.

Executive Summary

Gli italiani che discutono online su tematiche di prodotti di investimento sono ancora focalizzati su prodotti convenzionali (BOT e Obbligazioni) e meno su quelli innovativi (ETF e Fondi a cedola).

Per quanto riguarda l'offerta proposta ai potenziali investitori, nella quasi totalità dei siti dei vendor⁵ troviamo una sezione dedicata ai fondi a cedola, ma meno del 25% presentano uno spazio dedicato agli ETF.

Esistono conversazioni online sul tema del risparmio gestito ed in particolare sulle parole chiave usate per questa ricerca, ma il volume è ancora basso (circa 38.000 interazioni⁶ nel mese di giugno), rispetto a quanto si può osservare ad esempio per gli ambiti relativi a automotive (130.000), retail (102.000) e GDO (83.000).

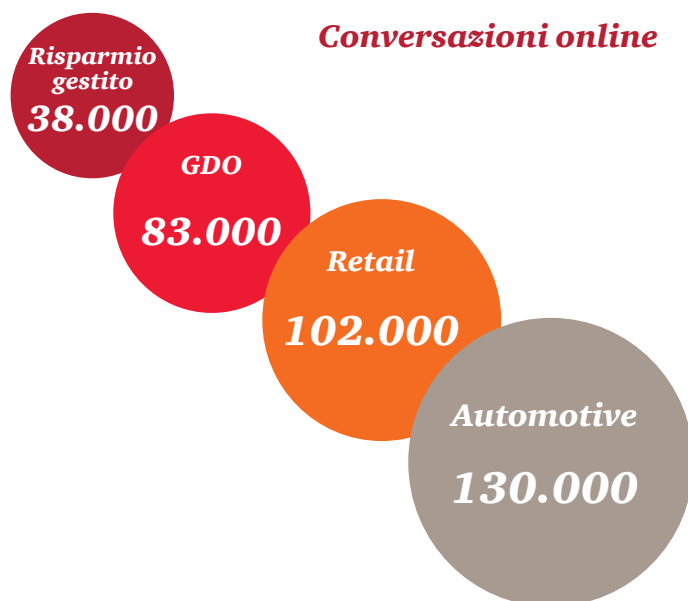
I vendor considerati per questa ricerca (distributori e società produttrici) non sembrano aver ancora definito una strategia digitale chiara ed efficace.

La maggior parte delle interazioni proviene da forum specializzati, dove utenti esperti scambiano opinioni e condividono esperienze. In nessuna di queste piattaforme è stata rilevata una presenza ufficiale di questi vendor.

I social network ricoprono un ruolo ancora marginale, mostrando però un alto potenziale per l'uso di Twitter. Questo potrebbe essere spiegato dallo scarso presidio dei canali social da parte dei vendor campionari.

⁵ I vendor sono il campione di distributori e società prodotto definito secondo le classifiche ufficiali Assogestioni: 18 aziende selezionate tra SGR e Banche.

⁶ un'attività di conversazione/discussione tra (almeno) due entità differenti su un tema inerente il risparmio gestito



Per gli utenti moderni, sempre più evoluti nell'uso delle piattaforme digitali, non è facile ottenere informazioni sul tema del risparmio gestito o entrare in contatto con i vendor attraverso canali digitali. A conferma di questo, è stato rilevato che solo il 35% dei vendor ha un'app per IOS e Android.

L'analisi dei motori di ricerca ha da subito evidenziato due prime macro-evidenze, entrambe vengono analizzate più in dettaglio in seguito.

- 1 Cercando le parole chiave assegnate, appaiono in prima link che indirizzano a piattaforme di blog e news; si potrebbe pensare che negli altri media non si parli degli argomenti ricercati.

In realtà il volume maggiore di conversazioni si trova nei forum (in misura doppia rispetto a blog/news): questi contenuti sono però indicizzati in maniera peggiore e quindi non appaiono tra i primi posti utilizzando i motori di ricerca.

- 2 Nessuna piattaforma di social network appare nella prima pagina dei risultati sui motori di ricerca, utilizzando le parole chiave prestabilite.

Le piattaforme puramente informative, come Wikipedia, mostrano costantemente un posizionamento migliore.

Analisi delle conversazioni

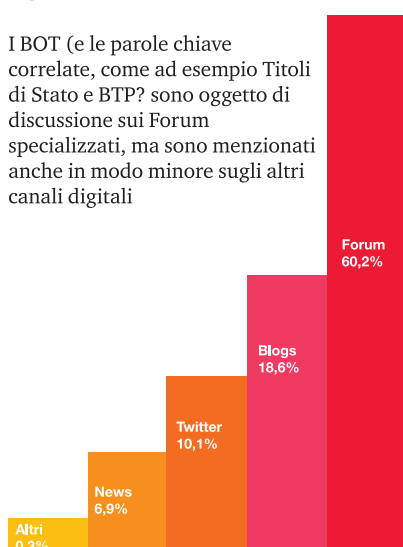
Su quali tipi di media si parla del risparmio gestito?

Contrariamente a quanto è stato osservato nell'analisi dei motori di ricerca, la percentuale più rilevante di conversazioni si trova nel mondo dei forum specializzati, mentre news e blog rappresentano circa un quarto delle mentions. Sono state rilevate ed analizzate circa 38.000 conversazioni nel mese di giugno 2013.

Dove si parla di BOT, Obbligazioni, ETF e Fondi a Cedola?

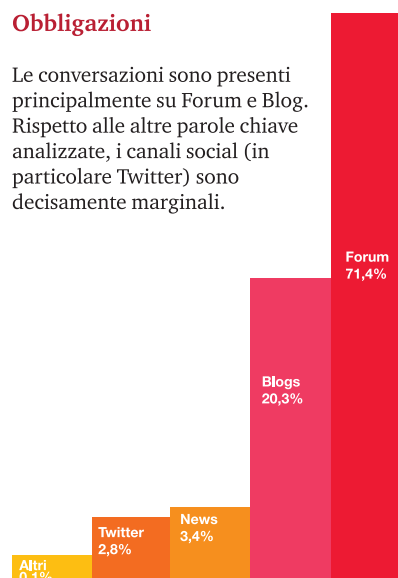
BOT

I BOT (e le parole chiave correlate, come ad esempio Titoli di Stato e BTP?) sono oggetto di discussione sui Forum specializzati, ma sono menzionati anche in modo minore sugli altri canali digitali



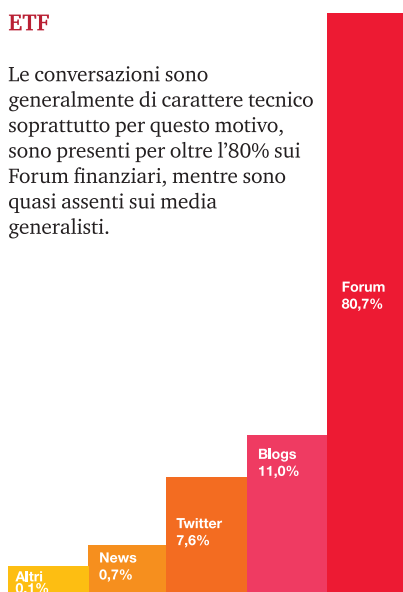
Obbligazioni

Le conversazioni sono presenti principalmente su Forum e Blog. Rispetto alle altre parole chiave analizzate, i canali social (in particolare Twitter) sono decisamente marginali.



ETF

Le conversazioni sono generalmente di carattere tecnico soprattutto per questo motivo, sono presenti per oltre l'80% sui Forum finanziari, mentre sono quasi assenti sui media generalisti.



Fondi a Cedola

I Fondi a Cedola risultano essere un argomento poco presente online. Le relative conversazioni su questo tema si sviluppano soprattutto su Twitter ed, in misura minore, sui Blog.



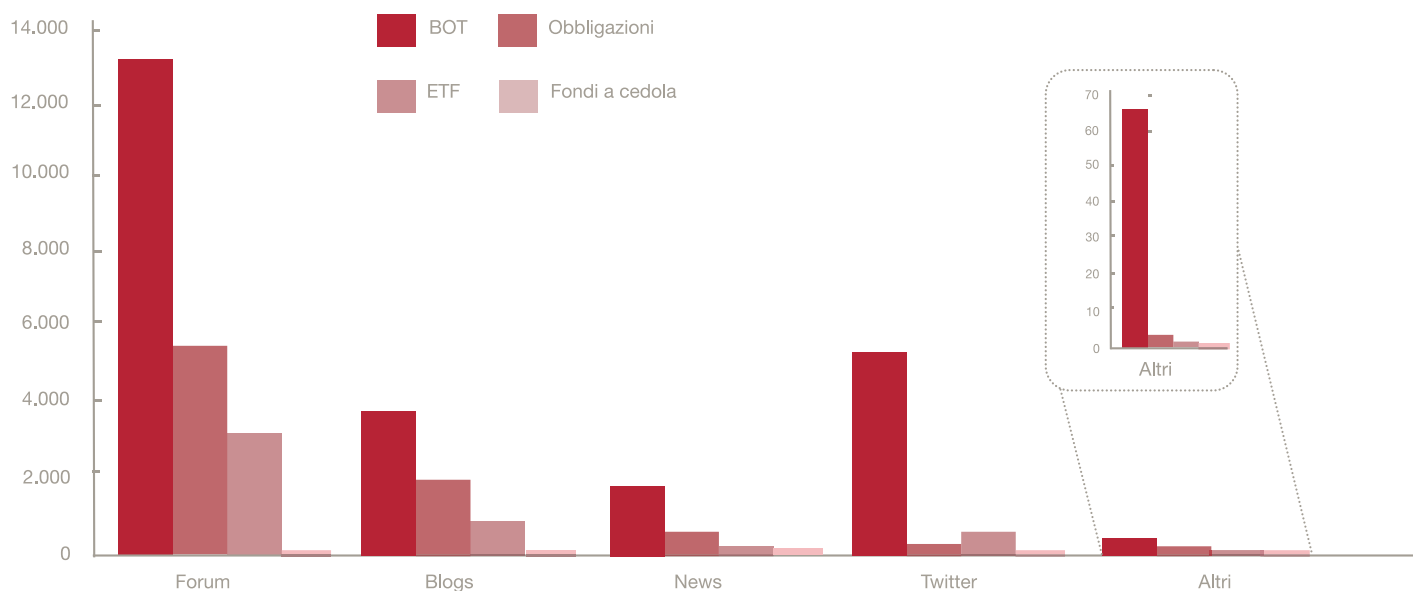
Quanto si parla di BOT, Obbligazioni, ETF e Fondi a Cedola?

Sono state rilevate ed analizzate circa 38.000 conversazioni online nell'ultimo mese. Oltre un terzo è rappresentato da discussioni su forum riguardo ai BOT.

Twitter è il principale canale⁷ social utilizzato dagli utenti italiani, con 5.354 conversazioni nell'ultimo mese.

Le conversazioni più tecniche, su temi quali ETF e Fondi a Cedola, risultano i meno frequenti. Solo nei forum specializzati si discute di ETF (oltre 3.000 mentions) mentre le discussioni riguardanti i fondi a cedola sono praticamente inesistenti.

Volume delle conversazioni per parole chiave



⁷ un mezzo di comunicazione (digitale o fisico) in senso generico, ad esempio web, televisione, mobile. All'interno di un canale digitale possiamo trovare differenti piattaforme con cui l'utente può interagire.

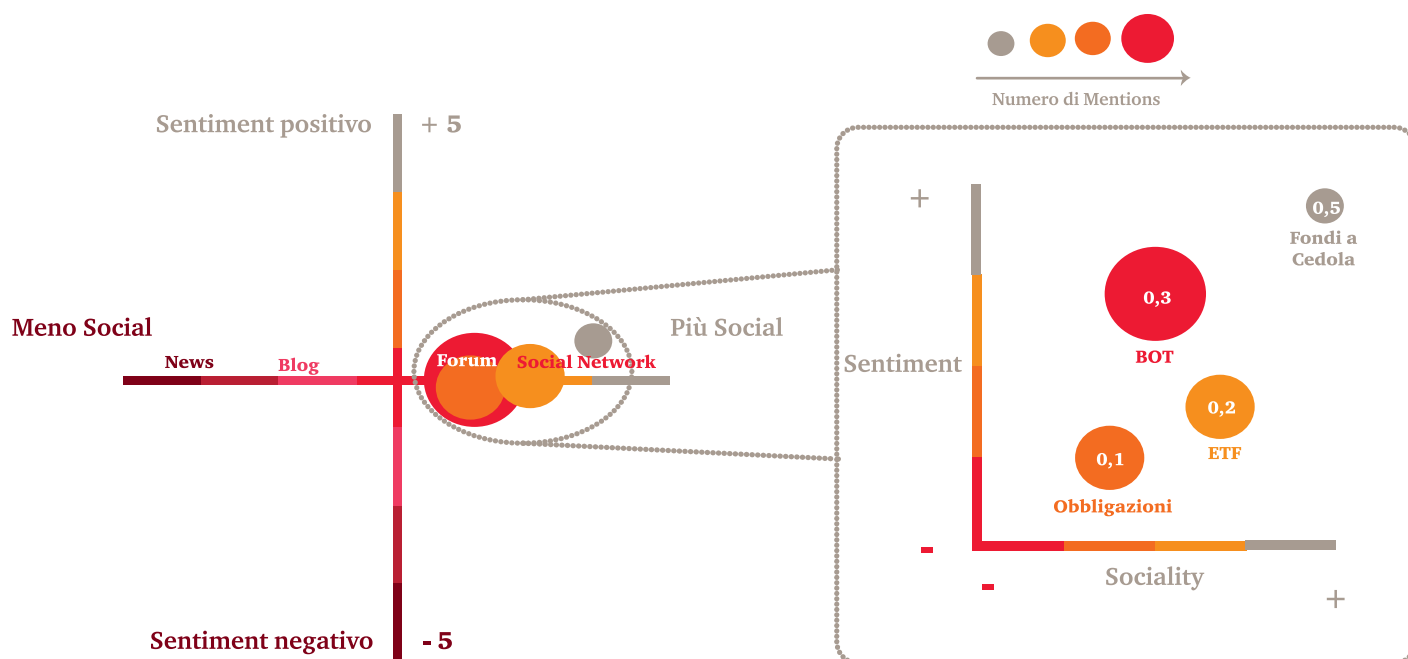
Cosa ne pensano i consumatori dei prodotti BOT, Obbligazioni, ETF e Fondi a Cedola?

È stata eseguita una analisi del sentiment⁸ su un campione di 2000 mentions per ogni parola chiave identificata (dove disponibile). Ad ogni mention è stata attribuita uno scoring numerico secondo quanto espresso dagli utenti italiani nell'ultimo mese. Il punteggio sintetico del sentiment per i vari argomenti varia da -5 a +5.

Dal punto di vista generale i temi relativi al risparmio gestito risultano avere in media un sentiment leggermente positivo, anche se i valori rilevati rimangono all'interno dell'intervallo +0,1; +0,5.

Questo punteggio è stato poi incrociato con un indice di sociality delle parole chiave. La Sociality di ogni parola chiave è un indice che misura quanto l'argomento venga discusso su piattaforme social. Si ottiene dalla media ponderata della distribuzione delle conversazioni sulle differenti piattaforme, dalla più social (es. Twitter) alle meno social (es. news istituzionali).

Sentiment delle conversazioni dei consumatori



⁸ Con il termine sentiment analysis si intende l'analisi semantica delle conversazioni digitali al fine di identificare ad estrarre informazioni relative alla valutazione di un prodotto/servizio.

Come approfondimento, sono stati evidenziati i termini correlati alle parole chiave analizzate che presentavano un sentiment scoring particolarmente basso.

Come si evince dalla tabella seguente, il momento economico e geo-politico sono bentestimoniati dai termini legati al Risparmio gestito.

Sentiment dettagliato per parole chiave

BOT

In generale, il sentiment associato ai BOT è positivo. E' interessante osservare "Germania" tra i topic negativi.

Top 3	Sentiment Score	Flop 3	Sentiment Score
Trading	2	Germania	-0,4
Borsa	2	Banca	-0,83
Euro	1,77	Bond	-1

Obbligazioni

Le obbligazioni hanno il sentiment peggiore. Dal topic è evidente che ciò dipende dal momento storico del paese

Top 3	Sentiment Score	Flop 3	Sentiment Score
Borsa	0,88	Banca	-0,2
Scadenza	0,55	Momento	-0,35
Rendimento	0,51	Paese	-0,4

ETF

Gli ETF sono discussi soprattutto sul forum da utenti esperti. Tra i topic negativi, sottolineiamo il "prezzo" e il "tasso".

Top 3	Sentiment Score	Flop 3	Sentiment Score
Mercato	1,46	Prezzo	-0,39
Banca	0,78	Tasso	-0,41
Titolo	0,2	Titolo di Stato	-1

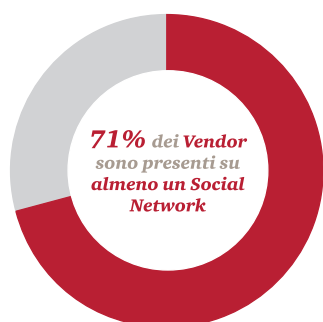
Fondi a Cedola

I Fondi a Cedola presentano i punteggi migliori in termini di sentiment. Il prezzo è il principale motivo di preoccupazione.

Top 3	Sentiment Score	Flop 3	Sentiment Score
Mercato	1,56	Prezzo	-0,03
Banca	1,5	Tasso	-0,28
Titolo	0,89	Titolo di Stato	-0,38

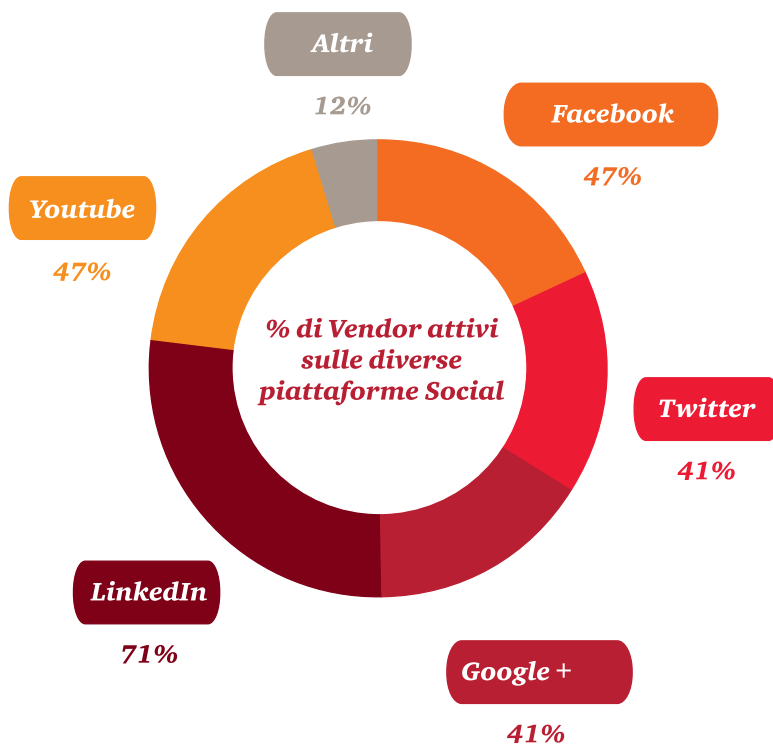
Analisi delle piattaforme social

Su quali piattaforme social si parla di risparmio gestito?

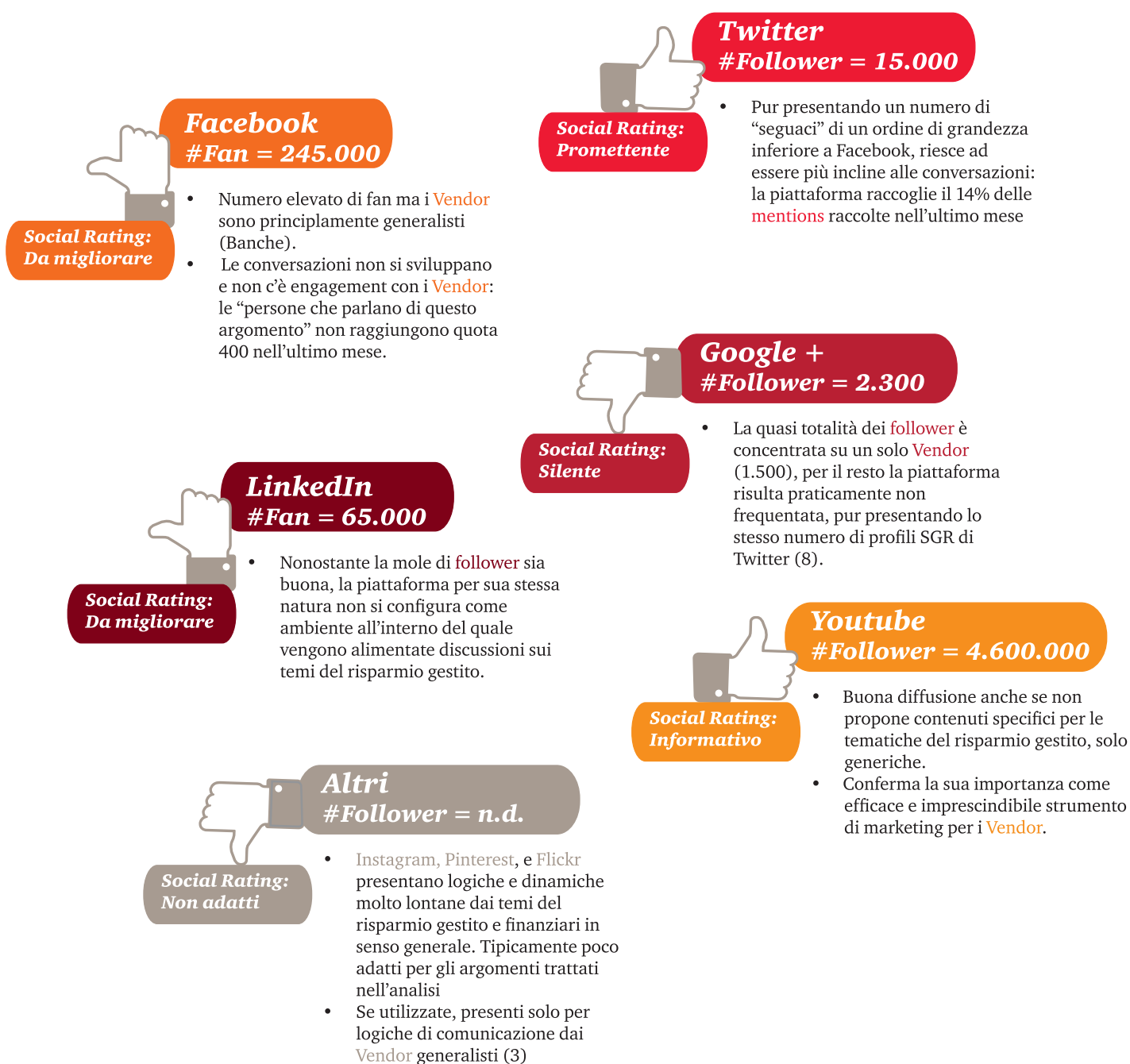


Tra le **8 Piattaforme Social** prese in esame, in media ogni Vendor è presente solamente su **2,8**. E quasi mai in maniera attiva.

% di Vendor attivi sulle diverse piattaforme Social



Quanto si parla del risparmio gestito sui social network



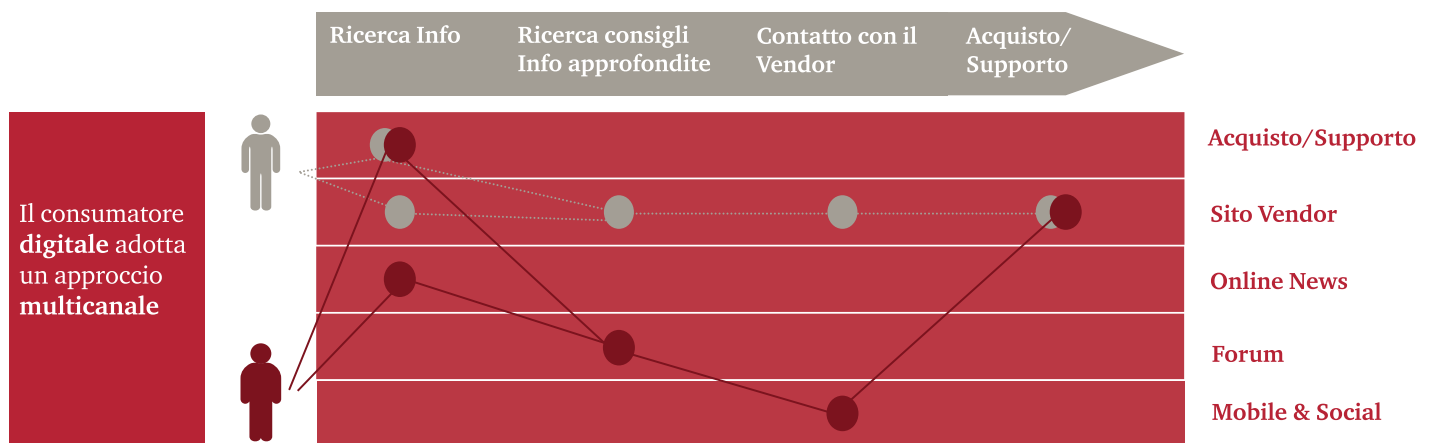
Consumer Experience & Digital behaviour

Dall'analisi dei principali forum dedicati a tematiche finanziarie presenti in Italia, risulta che in media circa 60% delle conversazioni sono "on topic", ma solo il 3,65% riguardano le quattro parole chiave oggetto di questa ricerca.

Un consistente 40% è rappresentato da discussioni off-topic come sport, gossip e intrattenimento in senso generale.

Per gli utenti moderni, sempre più evoluti verso le piattaforme digitali, non è facile reperire informazione sul team del risparmio gestito o entrare in contatto con i vendor attraverso canali non tradizionali nell'ambito digitale. Solo il 35% dei vendor ha un'app per iOS e Android.

Il consumatore tradizionale vs il consumatore digitale



Conclusioni

Esistono conversazioni dedicate al risparmio gestito online?

Sono attive conversazioni online sul tema del risparmio gestito ed in particolare sulle quattro parole chiave identificate, ma il volume è ancora medio-basso. Inoltre, le informazioni condivisi risultano non sempre accurate e rilevanti. Per gli utenti moderni, sempre più evoluti verso le piattaforme digitali, non è facile reperire informazione sul team del risparmio gestito o entrare in contatto con i vendor attraverso canali non tradizionali nell'ambito digitale. Solo il 35% dei vendor ha un'app per iOS e Android.

Dove si parla realmente di risparmio gestito?

Nonostante non siano messe in evidenza dai motori di ricerca, la maggior parte delle conversazioni proviene di forum specializzati, dove utenti esperti scambiano opinioni e condividono esperienze. In totale, sono iscritti ai forum circa 377.000 utenti che hanno generato negli anni oltre 30 milioni di messaggi.

I social media ricoprono un ruolo ancora marginale, mostrando però un alto potenziale, Twitter in particolare. Questo è dovuto allo scarso presidio dei canali social da parte dei vendor.

Quanto si parla degli argomenti oggetto della ricerca in particolare?

Tra le parole chiave analizzate, BOT e Obbligazioni sono i temi più conosciuti e discussi online. Gli ETF sono un argomento in discussione abbastanza frequente, ed i fondi a cedola sono menzionati pochissimo.

Contrariamente a quanto riscontrato, nella quasi totalità dei siti dei vendor troviamo una sezione dedicata ai fondi a cedola ma meno del 25% presentano un spazio dedicato agli ETF.

Ci sono opportunità per le SGR di presentarsi sui canali social?

Sì, il mondo del digital sta crescendo e ha un impatto forte su tutti i settori. I social network, in particolare Facebook e Twitter, offrono la possibilità per le SGR di portare la loro strategia nel mondo dei canali di comunicazione con modalità innovative. Se siete interessati a capire come ottenere il massimo beneficio dei canali digitali per la vostra azienda, contattateci.

Contatti

Mauro Panebianco

Associate Partner | Asset Management

T: +39 02 66720568

E: mauro.panebianco@it.pwc.com

Gianluca Meardi

Executive Director | Digital

T: +39 02 66720396

E: gianluca.meardi@it.pwc.com

Massimo Iengo

Director | Digital

T: +39 02 80646438

E: massimo.iengo@it.pwc.com

www.pwc.com/it

© 2013 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.