

Banche: nessuna AAAAA nell'usabilità: CommStrategy e IconMedialab lanciano DigitalBanking Usability Monitor

Nonostante il numero di coloro che visita il sito della propria banca continui a crescere e i benefici della migrazione della clientela dalla filiale a Internet siano enormi, i siti delle banche italiane presentano livelli di usabilità medio-bassi.

Milano – E' quanto emerge da “DigitalBanking Usability Monitor”, il report semestrale realizzato da IconMedialab e CommStrategy che descrive le forme di presenza on-line delle principali banche italiane. In base ai parametri della ricerca, nessun sito rientra nella categoria d'eccellenza (AAAAA). Realizzato da IconMedialab e CommStrategy, DigitalBanking Usability Monitor è un report semestrale che prende in esame quindici tra i primi istituti di credito italiani e ne analizza le forme e le modalità di presenza on-line, valutando gli elementi che ne determinano l'usabilità. “L'usabilità - dice Mauro Tosi, Amministratore Delegato di IconMedialab - è entrata ormai stabilmente nell'agenda dei responsabili dei canali diretti e rappresenta una dimensione imprescindibile per avere successo nel banking on-line. Per questo, grazie alla consolidata esperienza di CommStrategy nel mercato del finance, abbiamo deciso di mettere a frutto le nostre competenze multidisciplinari e di applicare la nostra metodologia di analisi quali-quantitativa alla presenza on-line degli istituti di credito nazionali. Così facendo vogliamo suggerire un approccio innovativo e user centered per l'ottimizzazione del canale di comunicazione tale da permettere il facile reperimento delle informazioni e offrire all'utente approfondimenti e stimoli continui”. Nonostante alcune soluzioni particolarmente efficaci, il rapporto mette in evidenza come l'usabilità dei siti bancari italiani sia mediamente ancora lontana da quanto richiederebbe la crescente centralità assunta da internet nel mix distributivo delle banche. Particolarmente critica risulta essere la situazione degli strumenti di ricerca. Se oltre la metà dei siti esaminati possiede un motore di ricerca delle filiali, pochi mettono a disposizione efficaci strumenti di ricerca dei contenuti del sito, rendendo più difficile l'acquisizione di informazioni anche sui prodotti della banca stessa. Inoltre, nessuna delle quindici banche prese in esame possiede un motore di ricerca semantico, nonostante la crescente popolarità di questi sistemi. Benché il tempo sia una dimensione importante per valutare il consumo di Internet, spesso si dà troppo rilievo al dato numerico trascurando quello qualitativo. Una lunga permanenza su un sito può essere frutto di una sua inadeguata progettazione, che nei casi estremi può portare all'abbandono senza che l'utente abbia raggiunto il suo scopo. Alcuni siti, in particolare quelli delle banche, dovrebbero permettere di trovare facilmente le informazioni e stimolare l'utente a continuare o a riprendere la navigazione fornendo approfondimenti e continui stimoli. La metà delle banche mette a disposizione demo interattive dei propri servizi banking, mentre a offrire demo dei servizi di trading sono i due terzi dei siti analizzati. Quasi del tutto assenti sono i tool di calcolo e di simulazione. “Il ricorso ridotto a demo e tool di calcolo e di simulazione - dice Paolo Barbesino, partner di CommStrategy - rappresenta un fattore di inibizione per lo sviluppo della finanza on-line. Questi strumenti, infatti, accrescono l'alfabetizzazione informatica e diminuiscono la diffidenza che molti risparmiatori nutrono nei confronti di Internet per la gestione

delle loro finanze personali. Tuttavia, demo e tool rappresentano solo un primo livello di servizio. La migrazione della clientela dalla filiale a Internet richiede una costante attenzione alle problematiche dell'usabilità, in relazione ai parametri imposti dallo sviluppo tecnologico e dalle soluzioni proposte anche al di là dei ristretti confini del finance".

Informazioni su DigitalBanking Usabilità Monitor
DigitalBanking Usability Monitor è il monitoraggio semestrale sui siti di banking realizzato da IconMedialab e CommStrategy. DigitalBanking Usability Monitor registra e descrive l'evoluzione della presenza online dei principali siti italiani di banking per audience. L'analisi, condotta sui siti di 15 delle principali banche italiane per utenza come stabilito dal rapporto DigitalFinance, è stata condotta da un team di esperti di human computer interaction, senza il coinvolgimento di utenti finali. Il rapporto intende fotografare lo status del posizionamento on-line dei principali istituti bancari attivi nel Paese, esaminandone i siti sotto diversi aspetti (usabilità, contenuti, tendenze comunicative) ottenendo una matrice di posizionamento, in base alla quale è possibile delineare una strategia ottimizzatrice e pianificare eventuali interventi migliorativi. I trend che ne derivano consentono di tracciare una mappa fedele delle differenti modalità di offerta, erogazione e fruizione dei servizi online, in base alla tipologia di utenza – free o registrata –, sia che si tratti di servizi di banking, di trading e investimenti o di servizi previdenziali, riassunta in una semestrale – pilota che possa costituire un punto di riferimento e una base di partenza per attività di maintenance evolutiva.

Informazioni su IconMedialab
IconMedialab - società internazionale leader nella consulenza e nello sviluppo di applicazioni user-centered per tutti i device digitali, e centro di competenza in Italia per l'interattività sul canale televisivo - con le sue attuali 14 sedi, è presente in 9 Paesi e si avvale della collaborazione di oltre 700 consulenti. I servizi offerti, frutto dell'unione delle competenze di system integrator e di progettazione di soluzioni user centered, hanno permesso ad IconMedialab di imporsi rapidamente quale leader nel mercato europeo, e di acquisire, nel corso della collaborazione all'interno del progetto di idTV Mediaset, una solida esperienza nello sviluppo di applicazioni MHP. Nel gennaio 2002, IconMedialab International si è fusa con Lost Boys Group - new media company olandese - rafforzando la propria leadership europea nel mercato dell'e-Business e confermando la propria posizione di forza nel mercato statunitense. Dal Giugno 2004, la compagnia ha modificato la propria denominazione sociale, da IconMedialab International a LB Icon. In Italia IconMedialab è presente dal 1999 grazie all'acquisizione della prima società italiana di consulenza Internet, fondata da Marco Tosi, attuale Presidente e Amministratore Delegato di IconMedialab Italia. Per informazioni contattare: 02480421 cmastravalerio@iconmedialab.it

Informazioni su CommStrategy
CommStrategy, NewMedia Strategic Insight è una società specializzata nella analisi dei comportamenti dei consumatori sui media digitali. Realizza studi ad hoc su tematiche di business creation e development, con un approccio multidisciplinare e competenze verticali nei settori Finance, Media, Telco. Supporta le aziende che considerano strategico l'utilizzo dei nuovi canali nell'ottimizzazione delle strategie di marketing attraverso progetti di consulenza su innovazione e comunicazione. Insieme a Nielsen/NetRatings, Dal 2002, CommStrategy realizza, in collaborazione con Nielsen/NetRatings, DigitalFinance, report trimestrale dedicato alle dinamiche del mercato del finance online in Italia e, dal 2005, DigitalEntertainment, report trimestrale che analizza il consumo e l'offerta di intrattenimento online. Per approfondimenti: www.commstrategy.com Per informazioni: 0243987469

l.facchinotti@commstrategy.com

Pubblicato il: 16 gennaio 2006

Fonte: [Costanza Mastrovalerio](#)

Autore: [Redazione FullPress](#)

Link: <http://www.iconmedialab.it>

News inserita in: [Varie](#)

FullPress.it è una testata giornalistica registrata al Tribunale di Potenza n. 258 del 25.02.99 - FullPress Agency S.r.l. P.Iva e Cod.Fisc. 01334450762 - ©1999-2010 FullPress Agency