

Mercato Retail (circa 140.000 interviste)

Indice di soddisfazione

Soddisfazione complessiva 0,68 punti sopra il benchmark e in leggera crescita rispetto al 2009

Tutti i segmenti di mercato su livelli superiori al benchmark: leggermente il segmento Mass, in misura più consistente il segmento Affluent, ancora più ampio il vantaggio del segmento Small Business

Risultati decisamente sopra la media di Gruppo per le Banche di piccole dimensioni (Banca di Valle Camonica e Banco di San Giorgio)

Punti di forza

Competenza e cortesia del personale

Atmosfera di filiale accogliente, familiare e serena

Aree di miglioramento

Supporto nella crescita delle piccole imprese (segmento Small Business) nel lungo periodo

Capacità propositiva

Mercato Corporate (oltre 4.000 interviste)

Indice di soddisfazione

Soddisfazione complessiva 1,09 punti inferiore al benchmark e in leggera contrazione rispetto al 2009

Risultati migliori per le Banche di piccole dimensioni (Banca di Valle Camonica e Banco di San Giorgio) e per Banca Carime (assimilabile alle precedenti per dimensione del Mercato Corporate)

Punti di forza

Stabilità del rapporto e capacità di trasmettere fiducia e credibilità da parte dei gestori

Soddisfazione delle grandi aziende (segmento Large Corporate) superiore rispetto al benchmark

Aree di miglioramento

Proposta di soluzioni innovative e personalizzabili

Mercato Private (circa 3.000 interviste)

Indice di soddisfazione

Soddisfazione complessiva in crescita significativa rispetto al 2009 sebbene ancora inferiore al benchmark di 0,37 punti

Ottimi i risultati per le Banche di minori dimensioni (Banca di Valle Camonica e Banco di San Giorgio) e per Banca Popolare Commercio e Industria

Punti di forza

Qualità della relazione personale

Capacità e competenze del gestore

Aree di miglioramento

Propositività e iniziativa nell'offerta di prodotti e servizi

Focus sulla responsabilità sociale

La grande maggioranza dei clienti ritiene importante che la Banca consideri i rischi sociali e ambientali delle proprie attività e che si impegni in campo sociale e a favore dell'ambiente

Oltre un terzo dei clienti non è informato sulle iniziative di responsabilità sociale d'impresa di UBI (più della metà delle imprese)

Oltre la metà dei clienti informati sulla responsabilità sociale sono interessati a conoscere le attività della Banca in campo sociale e ambientale

Punti di forza

Buon giudizio sul livello di responsabilità sociale e ambientale di UBI

Livello di reputazione/responsabilità sociale di UBI migliorato rispetto a qualche anno fa per oltre un terzo dei clienti informati sulla responsabilità sociale

Soddisfazione della clientela corporate per l'offerta di UBI a supporto di investimenti importanti dal punto di vista sociale/ambientale (es. adeguamenti a normative ambientali/sicurezza del lavoro, utilizzo di energie alternative)

Aree di miglioramento

Capacità di informare la clientela su iniziative e risultati del Gruppo in ambito sociale e ambientale (canale preferito la filiale)