



Of-Osservatorio finanziario  
Corso Magenta 32  
20123 Milano  
[www.osservatoriofinanziario.it](http://www.osservatoriofinanziario.it)

## HOME BANKING@CONFRONTO®

6° RAPPORTO Home Banking e Sicurezza:

Home Banking 2.0.

a cura di Of-Osservatorio finanziario

**VERSIONE PREMIUM°**

**Autore:** Francesca Tedeschi, Armanda S. Livi, Angelo Frisio,  
Of-Osservatorio finanziario

**Publicato:** 13 novembre 2008. Prossima pubblicazione  
ottobre 2009.

**Prezzo:** Per banche e imprese: € 2.900,00 (con licenza di  
copiatura e distribuzione interna); per privati e scuole:  
€ 450,00. IVA esclusa.

**Dimensione:** 120 pagine; 70.500 parole, 250 tabelle

**Formato:** PDF criptato, stampa su richiesta

**Ordine:** [email](mailto:email), oppure 02 36569 936 e fax 02 70057 921

### Abstract:

L'Home Banking è ormai da due anni il primo canale bancario delle imprese piccole e medie e sta diventando anche il primo canale per il mercato retail. Il numero di conti correnti online "puri" sta salendo rapidamente spinto anche dai tassi creditore interessanti (vedi Rapporto Conti Correnti Online di Of), ma anche il numero di servizi online abbinati a un conto tradizionale è in rapida ascesa. L'Home Banking è maturo per qualcosa di più "forte" del semplice servizio e-banking, come il Web 2.0: community, chat e forum, informazione interattiva, siti tematici per categorie di utenti sono la "nuova frontiera" per fare in modo che il cliente usi più servizi e apra l'home banking almeno una volta al giorno. Servirà questo investimento a fare utilizzare di più i servizi di Home banking? E soprattutto, le banche sono pronte a gestirlo? Hanno le risorse interne adatte al cambiamento nella comunicazione, nel marketing e nella commercializzazione? Cosa cambia in tema di sicurezza? Of-Osservatorio finanziario, nel suo VI Rapporto Home Banking, presenta grandi novità. Prima fra tutte, l'aver **umentato di altri 40, i punti di osservazione** dei siti bancari, nell'ambito della metodologia originale utilizzata dal 2002, anno di pubblicazione del primo Rapporto. Le banche monitorate sono oggi 50 e per ciascuna finiscono sotto la lente 140 punti di osservazione (in origine erano 30 banche per 75 punti di osservazione), che permettono



### INDICE

Premessa
Capitolo 1 La migliore Banca online
- Nuovi punti di osservazione
- Nuovi punteggi
- Nuove Banche sotto osservazione
- la web-banca
Capitolo 2 La Banca più veloce, elementi di base
Capitolo 3 La Banca amica, elementi informativi
Capitolo 4 La Banca più completa, elementi dispositivi
Capitolo 5 La Banca più sicura, elementi di sicurezza
Capitolo 6 La Banca più conveniente, i conti correnti a confronto
Capitolo 7 Punteggi, classifiche
Capitolo 8 La parola ai clienti (con i due Focus group permanenti)
Capitolo 9 Cinque Trend e Dieci esempi di eccellenza nel mondo
Capitolo 10 Cosa non dovrà mancare alle banche in classifica nel 2009
Capitolo 11 Le nuove entry 2009 e chi esce dalla classifica
Cap. 12 Le Tabelle e le schede di 55 banche
Allegato 1: Le banche della classifica 2008
Allegato 2: Voglia di Sicurezza, VI Rapporto Banca più sicura (40 pagine)
Allegato 3: Sintesi della Ricerca "Famiglia&Denaro" su un campione di 250 famiglie
Allegato 4: Analisi del sito e del servizio della Banca richiesta dall'acquirente

di completare la classifica generale della "migliore banca online" attraverso 5 classifiche parziali: la banca più veloce, la banca amica, la banca più completa, la banca più sicura e la banca più conveniente. Seconda novità è **l'introduzione di nuove banche territoriali in classifica**: tra queste Banca del Piemonte, Banca di Cividale, Cassa di Risparmio di Ferrara, CRCento, Sparkasse e alcune BCC. Tra le nuove entry, anche CheBanca! e Barclays Bank.

## Introduzione

### VI RAPPORTO HOME BANKING e Banca più sicura

#### Premessa

La banca sul web in 10 anni ha fatto alcuni passi in avanti, alcuni indietro, ma soprattutto è diventata una **commodity**. In Italia, Of-Osservatorio finanziario, che svolge l'attività di confronto/benchmarking dei servizi e-banking, mobile banking, corporate banking e trading dal 2001 e ha un sito<sup>1</sup>, dal settembre 2002, dove pubblica i risultati dei confronti nell'home banking, dei conti correnti online, delle carte prepagate e dei mutui, ha rilevato, già alla fine del 2005, che il canale Internet era diventato il **primo canale bancario per la clientela dei professionisti e dei piccoli imprenditori**<sup>2</sup> e si stava avviando per diventare il primo anche per le famiglie.

I servizi "commodity" che oggi tutte le banche offrono sono dalle demo per imparare ad usare il servizio home banking (elementi di base) alla ricerca delle coordinate bancarie, dalle rubriche dei contatti o corrispondenti alle informazioni finanziarie (elementi informativi), dai servizi dispositivi quali bonifici e giroconti ai pagamenti online di MAV, RAV e bollettini postali, dai pagamenti di tasse di ogni genere alla prenotazione di valuta e alle ricariche di cellulari (elementi dispositivi). Il confronto oggi, quindi, si sposta, sempre con il medesimo obiettivo, cercare cioè l'eccellenza seguendo l'originale schema delle 5 macro-classifiche - banca più veloce, banca amica, banca più completa, banca più sicura e banca più conveniente, - verso la **nuova frontiera dell'e-banking**, dove la competizione si gioca più sulla "fantasia" e la comunicazione interpersonale che sulla tecnologia, più sui "micro-site" tematici e i blog/forum/chat che sui grandi portali ricchi di menu e sottomenu<sup>3</sup>, più sulle news e l'informazione che sulla pubblicità e la promozione, più sul passaparola che sul marketing tradizionale. L'Home Banking si sta, quindi, trasformando oggi in **Bank-Community**, luogo d'incontro e scambio, oltre che area di servizio facile, completo e sicuro. Per questo motivo, il titolo del VI Rapporto Home Banking e Banca più sicura di Of-Osservatorio finanziario è "**Web-Banking 2.0**".

Tutto questo senza dimenticare che l'home banking deve essere sicuro, semplice, veloce, affidabile, portatile e trasparente. Questo VI Rapporto fa quindi un passo in più rispetto ai precedenti: elimina alcuni punti di osservazione,

<sup>1</sup> [www.osservatoriofinanziario.it](http://www.osservatoriofinanziario.it)

<sup>2</sup> Ricerca "E-banking per micro e piccole imprese" in collaborazione con Politecnico di Milano e Unicredit Banca, novembre 2005.

<sup>3</sup> A proposito di menu, anche questo VI Rapporto cerca di vincere una battaglia, quella per l'abolizione dei menu dai siti di Home banking, soprattutto dei menu animati a tendina che non si leggono, sfuggono di mano e dal mouse, confondono e deludono anche il cliente più paziente.



Of-Osservatorio finanziario  
Corso Magenta 32  
20123 Milano  
[www.osservatoriofinanziario.it](http://www.osservatoriofinanziario.it)

diventati commodity, - e lo fa senza dimenticarli, ma semplicemente azzerandone i punteggi - e, al contrario, organizza **40 nuovi punti di osservazione** con nuovi punteggi, per confrontare i servizi e i siti delle 55 banche considerate<sup>4</sup>.

Il risultato dell'e-banking italiano è appena sufficiente, anche se molti passi sono stati fatti rispetto alla *débaclé* del 2005, anno "horribilis" per la sicurezza, in cui le banche italiane, soprattutto le maggiori e quelle online, si sono fatte prendere in contropiede dagli attacchi della criminalità organizzata e sono state oggetto da un massiccio phishing. Altri passi in avanti ancora sono stati fatti rispetto al periodo successivo, 2006-2007, in cui, con affanno, le banche hanno scoperto che l'online era diventato, loro malgrado, il primo canale della clientela per loro più interessante, quegli affluenti e nuovi affluenti, tra i 25 e i 40 anni, che vivono ormai nella dimensione del web per lavoro e per comunicare.

Il risultato complessivo non raggiunge, infatti, l'ecceellenza, come ci si deve attendere da un mercato bancario così ricco di protagonisti: il risultato del benchmarking 2008, è per il team di ricerca di Of, soltanto discreto e premia una banca online, **IWBank**, per avere cercato una strada diversa nel comunicare con i propri clienti, senza dimenticare che la sicurezza e il servizio sono i fattori principali del successo dell'e-banking. Non c'è ecceellenza nelle banche italiane prese nel loro insieme, in primo luogo, perché nei loro siti c'è ancora troppa trascuratezza: anche banche prime in classifica nel fornire servizi dispositivi, come **We@bank**, ad esempio, eletta "banca più completa", hanno problemi di codice nelle loro pagine, si bloccano e hanno richiesto giornate di chiusura "per manutenzione". Grandi gruppi bancari come **Intesa Sanpaolo** hanno cambiato piattaforma peggiorandola e causando disagi anche gravi ai clienti. **BancoPosta** non è aperta nei fine settimana e alla sera. Troppo spesso il semaforino di avviso nel servizio di **Unicredit Banca** ha lampeggiato arancione o rosso.

Molto più grave è scoprire che sono ancora numerose, **il 46% del campione di Of**, le banche che trascurano norme molto semplici di sicurezza, come, acquistare, a tutela del proprio nome (brand) e di quello dei propri prodotti e servizi (conti, mutui, carte e così via), tutti i domini relativi, non solo i .it, ma anche e soprattutto i .com, .net, .org e .eu. E ancora più numerose, **il 96% del campione di Of**, sono le banche che **non hanno** disegnato le proprie pagine web secondo i più semplici standard internazionali, indicati dal consorzio W3C. Solo **il 12,5% delle banche del campione di Of ha** anche un sito e un servizio home banking accessibile ai portatori di handicap.<sup>5</sup> Molto poche ancora, **meno del 4%**, le banche che pubblicano una mappa del sito con indicazione precisa degli indirizzi web della banca, e solo **il 29,5%** ha un sistema di autenticazione con token e password usa-e-getta. E soprattutto nessuna banca oggi, ad eccezione della **Raffaelsen Bank**, che però non è nella classifica 2008, perché in fase di analisi per il 2009, dispone oggi di quel sistema di autenticazione forte con **smart card** che è da sempre al top della classifica di Of, con il massimo punteggio.

<sup>4</sup> I nuovi punti di osservazione sono stati individuati anche grazie alla Ricerca "Famiglia&Denaro" i cui risultati sono parte integrante di questo VI Rapporto.

<sup>5</sup> OF insieme alla webcommunity Aiutoooo.com sono state in prima fila nell'anno dell'accessibilità del web, 2002-2003 e hanno ideato e gestito il primo corso online "Il web per tutti", con la sponsorizzazione di Intel e di We@bank.

Perché una banca non può permettersi alcuna trascuratezza? Perché, si legge in questo VI Rapporto Home Banking, "la sicurezza esige accuratezza e rigoroso controllo: le organizzazioni criminali lavorano per infettare pagine web che hanno indirizzi simili a quelli delle banche. Non è il caso, quindi, di facilitare loro il lavoro, tralasciando di proteggere il proprio nome con tutti i domini possibili. Una pagina web mal disegnata, inoltre, è causa di rallentamenti nella visualizzazione o di malfunzionamenti nel browser. Sono ancora numerosi i problemi tecnici legati proprio alla trascuratezza con cui le banche curano i propri siti web, il che crea anche disaffezione, oltre al sovraccarico dei servizi di call center, molto onerosi per una banca".

Of ha fin dalla prima rilevazione nel 2001, spinto al massimo l'acceleratore sulla sicurezza, tanto da **duplicare** i punteggi relativi a questo elemento rispetto a tutti gli altri: in pratica quando una banca eccelle nella sicurezza, grazie al raddoppio dei punti, saliva prima in classifica superando anche banche che avevano investito in altri elementi, come i dispositivi e la grafica del sito. In questo modo, **ha premiato il primo anno BNL** perché era stata la prima banca a richiedere una firma digitale leggera con certificato ai propri clienti - oggi non è nemmeno più un certificatore - e negli anni successivi a messo sul podio **Banca Monte dei Paschi di Siena** per avere scelto un sistema con certificato residente nel computer e mail certificata, per combattere il phishing<sup>6</sup>. In questo rapporto, Of ha fatto ancora un passo avanti: ha tolto il raddoppio del punteggio a vantaggio però di numerosi nuovi punti di osservazione, che prendono in considerazione, insieme alle novità della tecnologia, dai token ai sistemi di firma leggera con sandbox su supporto esterno Usb, ai servizi OTP con cellulare e più in generale ai nuovi sistemi di "autenticazione forte", anche il disegno di un servizio, premiandone la chiarezza e la semplicità d'uso, che è la chiave del successo anche in tema di sicurezza del servizio. La **Banca Infinita** del gruppo BMPS è stata premiata come banca più sicura, per avere voluto, con coraggio, introdurre anche per la famiglia la firma digitale leggera su supporto Usb esterno al computer, una comune memory flash o un iPod. Of ha anche premiato **Banc@perta di Creval** che è salita sul podio delle 10 migliori banche sul web, soprattutto per lo sviluppo del sistema di sicurezza con password usa e getta sia con il token - di cui Of è stato tra i primi a segnalare i vantaggi alle banche già con il Rapporto 2005 - sia con un sistema che fa uso dei messaggini, sms del cellulare.

Sicurezza e semplicità d'uso sono dunque le due facce della stessa medaglia e sono fattori critici di successo/insuccesso del servizio Home Banking: la paura ingenerata nel cliente dalla sensazione (feeling) di mancanza di sicurezza - e in questo purtroppo sono alcune banche tradizionalmente online a creare più problemi - allontana dall'home banking i potenziali clienti, proprio quando questo servizio è diventato maturo e dovrebbe essere pronto a fare un salto di qualità. Non bastano certamente le pagine di spiegazione sui rischi del "phishing", pur ben fatte in alcuni casi come il nuovo portale varato nel 2008 da **Poste italiane**, a rassicurare i clienti. Se un servizio è complicato, se la sicurezza richiede a

---

<sup>6</sup> Infatti BMPS è stato l'unico grande gruppo bancario non colpito dal fenomeno delle email false.



Of-Osservatorio finanziario  
Corso Magenta 32  
20123 Milano  
[www.osservatoriofinanziario.it](http://www.osservatoriofinanziario.it)

volte che si riscriva la password più volte, si cambi la password in continuazione, si debba chiamare il call center, installare nuovi prodotti, aggiornarli e così via, il cliente preferisce farne a meno, usare l'home banking solo in casi assolutamente necessari. Tanto oggi è possibile pagare qualsiasi cosa con carte di debito, di credito o prepagate. Inoltre, si utilizza sempre di più il cash, quando al contrario dovrebbe sparire, e si è richiesto a gran voce il ritorno dell'assegno, quando ci sono Paesi, come la Germania, che l'hanno definitivamente abolito. Non a caso il servizio informativo via Sms per ottenere anche ogni giorno il saldo del conto è oggi uno dei più richiesti e utilizzati. Le banche maggiori hanno pensato di ovviare all'inconveniente, poca sicurezza/allontanamento dall'home banking, dotandosi di ATM *Web based*: il 28% degli sportelli automatici, oggi, è basato sugli stessi protocolli Internet dei servizi bancari online con un aumento del 30% rispetto al 2007, mentre il 10% è in grado di ricevere versamenti di contante e assegni (+48%)<sup>7</sup>. Le banche online "pure" e le banche assicurative hanno preferito potenziare i servizi mobile banking, come ha anche fatto poste Italiane con Poste Mobile.

**Sarà l'm-banking a cambiare anche l'home banking nel 2009-2010?** C'è chi scommette di sì: l'iPhone sta cambiando già oggi il modo di vivere Internet. La tecnologia si sgancia dal computer, dalla tastiera, dal mouse, entra nell'era della completa interazione con la gestualità più comune dell'uomo curioso e attento: lo "sfoglio" con un dito. Si comunica scrivendo, ma anche parlando. E la voce è anche il sistema più sicuro per indentificare una persona, meglio dell'impronta del dito o di una mano sicuramente miliardi di volte più sicuro del token o della banalissima tripletta di numeri casuali scritti su una card, che è oggi ancora il sistema più usato per autenticare un cliente online. Bisogna essere pronti a gestire questo evento che cambierà non solo il cliente, ma soprattutto chi offre il servizio: bisognerà essere capaci di parlare a persone sempre più informate, curiose, esigenti, preparate. Persone che stanno facendo training nelle community come FaceBook e MySpace, che sanno cercare, creare gruppi di interesse e che, soprattutto, diventano a loro volta strumenti di comunicazione per altre persone. Il passa-parola sarà nel prossimo futuro forse l'unico elemento valido di promozione anche per la banca.

Il team di ricerca di Of si è chiesto, ad esempio, come mai nessuna delle banche analizzate abbia pensato ad utilizzare il valido servizio di invio e archiviazione della documentazione interbancaria con strumenti digitali, soprattutto Adobe Acrobat, come strumento promozionale per lanciare la nuova banca "verde", che risparmia gli alberi e su questo tema non abbia promosso altre idee "socialmente responsabili" proprio quando il vasto pubblico di giovani potenziali affluent è, secondo analisi di Of, sensibile e preparato a ricevere informazione su questo tema. In USA, UK, ma anche in Germania, in Francia e in Spagna le banche sul web sono sempre meno "informatiche" e sempre più comunicative, inventano mini-siti tematici divertenti, accoglienti, aggiornati, intelligenti e aperti.

---

<sup>7</sup> Comunicato ABI del 28 novembre 2008

Questo VI Rapporto raccoglie e illustra 10 tra gli esempi più interessanti e illuminanti da proporre anche in Italia. E traccia, infine, 5 trend per il biennio 2009-2010, con la speranza e l'augurio che anche in Italia l'home banking diventi maturo e compia il salto di qualità verso il community banking, con l'obiettivo di fare crescere contemporaneamente il numero di clienti e delle transazioni online.

**Parole chiave**

autenticazione forte, banca-verde, benchmarking, blog, chat, commodity, community, e-banking, forum, iPhone, iPod, m-banking, nuova frontiera, OTP, passa-parola, punti di osservazione, sandbox, socialmente responsabile, token, W3C, web-banca.