



Mobile Banking

Banca e cliente cavalcano l'onda



Mobile Banking

Banca e cliente cavalcano l'onda

OSSERVATORIO MOBILE BANKING

giugno 2013

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Introduzione | 5 |
| Executive Summary | 8 |
| 1. L'offerta di Mobile Banking | 14 |
| 1.1 Il contesto dei nuovi device Mobile | 15 |
| 1.2 L'offerta di servizi di Mobile Banking | 20 |
| 1.3 I servizi Mobile innovativi | 29 |
| 2. I risultati raggiunti e gli obiettivi futuri | 40 |
| 2.1 L'evoluzione degli approcci al canale Mobile | 40 |
| 2.2 Gli impatti e i benefici | 51 |
| BOX – Sicurezza & Mobile | 59 |
| 2.3 Gli scenari futuri | 62 |
| BOX – Casi di studio di alcune banche partecipanti all'Osservatorio | 66 |
| 3. Il monitoraggio dei risultati | 74 |
| 3.1 Le principali metriche | 74 |
| 3.2 Gli aspetti organizzativi legati al monitoraggio del canale | 80 |

| | |
|---|-----|
| 4. Il comportamento dell'utente di Mobile Banking | 90 |
| 4.1 L'utente Mobile | 90 |
| 4.2 I profili d'uso dell'utente Mobile Banking | 96 |
| 4.3 Il livello di soddisfazione e la percezione futura | 103 |
| 4.4 L'utilizzo del tablet | 108 |
| | |
| 5. Il Mobile Banking nella multicanalità integrata | 112 |
| 5.1 La prospettiva del cliente | 113 |
| 5.2 L'approccio e la percezione delle banche | 124 |
| | |
| Nota Metodologica | 129 |
| | |
| Ringraziamenti | 136 |
| | |
| L'Osservatorio Mobile Banking | 138 |
| | |
| Il Gruppo di Lavoro | 143 |

INTRODUZIONE

Oggi gli Smartphone condizionano inevitabilmente il comportamento delle persone e non potrebbe essere altrimenti, perché essere sempre connessi, avere in ogni momento la possibilità di reperire informazioni in modo semplice e rapido è inevitabilmente un fattore dirompente nelle abitudini delle persone.

Si capisce quindi come oggi praticamente tutto il mondo aziendale non possa progettare strategia di business che non prenda in considerazione lo sviluppo di questi device e delle tecnologie collegate.

In tal senso, le banche già da qualche anno hanno cominciato ad adeguarsi al “nuovo mondo mobile”, riprogettando e sviluppando strategie specifiche per offrire i principali servizi on line.

Gli Smartphone e ancora più i Tablet stanno ridisegnando i confini tra Internet e Mobile Banking ma, più che la definizione di categorie, quello che più conta è la soddisfazione del cliente e questa oggi passa necessariamente anche per un’offerta di qualità sui servizi Mobile.

Il concetto è ben chiaro anche all’interno dell’Osservatorio Mobile Banking, coordinato da ABI Lab e dalla School of Management del Politecnico di Milano, a cui partecipano 12 banche, Poste Italiane e 6 partner ICT.

L’Osservatorio svolge un’approfondita ricerca ponendosi come principali obiettivi:

- fornire una panoramica dello scenario di sviluppo dell’offerta, con particolare attenzione alle nuove piattaforme (ad esempio Smartphone e Tablet) e quantificare alcuni segmenti specifici del mercato in Italia;

- delineare i principali scenari evolutivi del mercato in ottica multicanale;
- analizzare il comportamento degli utenti di Mobile Banking, con particolare attenzione ai possessori di Smartphone;
- esplorare benefici e impatti per le banche derivanti dall'implementazione di questi servizi.

Il presente documento costituisce il 2° Rapporto annuale dell'Osservatorio e contiene le principali analisi e i risultati emersi nel corso del secondo anno di attività.

Nella prima parte del documento, dopo un quadro sullo sviluppo dei device, viene fornita una fotografia dello stato dell'arte dei servizi attualmente offerti dalle banche italiane, con un'analisi degli impatti in termini di obiettivi, benefici e problematiche legati al canale.

La seconda parte si concentra sui risultati emersi dalle analisi del comportamento dell'utente Mobile.

L'analisi sui servizi offerti si avvale dei dati emersi dalla survey di sistema che ha coinvolto 30 banche/gruppi bancari (rappresentativi del 67% del sistema in termini di dipendenti e del 65% in termini di sportelli) e Poste Italiane. L'analisi del comportamento dell'utente si basa su diverse fonti informative, tra cui soprattutto un'indagine specifica condotta su un campione di 700 individui utenti Mobile Banking tramite Smartphone.

L'ultimo capitolo, infine, pone uno sguardo sul Mobile in una logica di multicanalità integrata, sia prendendo in considerazione la prospettiva del cliente e l'approccio e, sia la percezione delle banche.

Gli esiti degli studi condotti in questo secondo anno di Ricerca e descritti nel presente documento mostrano uno scenario in continuo fermento ed evoluzione per il canale Mobile in banca, sia dal punto di vista tecnologico che dal punto di vista organizzativo; l'attività di analisi dell'Osservatorio intende rappresentare un terreno di confronto e uno strumento di supporto nell'ambito del percorso di sviluppo del canale.

EXECUTIVE SUMMARY

Il Mobile Banking è ormai una realtà concreta in Italia non solo in riferimento all'offerta e alla varietà di servizi che le banche mettono a disposizione, ma anche per l'effettivo utilizzo del canale da parte dei clienti. E' questo il principale risultato emerso nell'ambito delle attività di Ricerca presentate in questo 2° Rapporto dell'Osservatorio Mobile Banking coordinato da ABI Lab e dalla School of Management del Politecnico di Milano.

Se da una parte gli utenti Italiani di Mobile Banking che utilizzano servizi via Sms sono diversi milioni da anni - oltre 4,5 milioni nel 2012, con un incremento del 30% circa sul 2011 -, è importante sottolineare la crescita del "nuovo" Mobile Banking che si caratterizza principalmente per l'utilizzo di App e Mobile Site tramite Smartphone e/o Tablet: in questo ambito sono stati superati i 2,5 milioni, con un incremento oltre il 40% sul 2011. Gli utenti di App e Mobile Site, rappresentano quasi il 10% circa dei cittadini italiani "bancarizzati", dato che se da un lato indica come non si possa più parlare di una nicchia, dall'altro evidenzia che c'è ancora un forte potenziale di crescita per il Mobile Banking. In particolare, grazie alla rapida diffusione dei nuovi device, servizi innovativi come Personal Financial Management o servizi di pagamento che sfruttano la fotocamera appaiono destinati ad una crescita rilevante di penetrazione.

Il profilo dell'utente Mobile Banking

L'indagine specifica dell'Osservatorio, effettuata su un campione di 700 utenti di Mobile Banking tramite App e Mobile Site per Smartphone, ha evidenziato un generale apprezzamento verso l'utilizzo di questi servizi. La valutazione media data ai servizi di Mobile Banking è superiore a quella relativa ai

servizi Mobile generici, registrando un'incidenza molto minore di utenti insoddisfatti.

Emerge un forte utilizzo informativo legato al saldo e ai movimenti del conto corrente (83% dei rispondenti), ma anche una buona predisposizione nei confronti delle funzionalità dispositive (in particolare ricarica cellulare (55%) e bonifici/giroconti (40%). I servizi di geolocalizzazione per l'individuazione dei Bancomat/ATM (45%) e delle filiali (41%) più vicini alla propria posizione sono utilizzati con una significativa frequenza e rappresentano l'esempio più chiaro dello sfruttamento delle potenzialità specifiche degli attuali device mobili.

Anche la frequenza di utilizzo è indicativa: tra i "Mobile Banking users" l'incidenza degli heavy users (chi accede una o più volte alla settimana) è pari al 76% e superiore rispetto al 61% a quella dei Mobile Surfer generici. Queste due evidenze sono sintomatiche del fatto che un utente che ha imparato ad usare questi servizi è portato a riutilizzarli. Infine è interessante osservare che il 25% degli utenti che ha riscontrato un problema ha cercato un contatto con la banca, evidenziando una forte attenzione a questi servizi e dimostrando fiducia nella possibilità di ottenere un soluzione.

Tra gli utenti Mobile Banking da App e Mobile Site, circa il 97% accede da Smartphone, mentre solo la restante parte da Tablet, a conferma che questo canale è ancora nelle fasi iniziali di diffusione, dato comprensibile alla luce del fatto che il lancio e la diffusione di questi nuovi device parte solo nel 2011.

Tuttavia è interessante evidenziare come il Tablet sia preferito allo Smartphone per lo svolgimento di operazioni dispositive o legate al trading (ad esempio consultazione saldo/movimenti conto deposito

e conto titoli, informazioni su quotazioni e compravendita titoli, bonifici e giroconti, realizzazione del modello F24 e sottoscrizione di nuovi prodotti o finanziamenti) per via di una user experience che permette di svolgere queste delicate operazioni con maggiore comodità rispetto allo Smartphone.

Le strategie Mobile delle banche sono ancora in evoluzione

Il mondo bancario negli ultimi anni ha percepito le potenzialità del canale mobile e si è attivato piuttosto rapidamente. I servizi offerti dalle banche sono aumentati notevolmente sia in termini di funzionalità offerte, con un incremento di oltre il 35%, sia a livello di piattaforme utilizzate. I servizi tramite App, ad esempio, sono offerti dall'88% delle banche presenti nel campione censito quest'anno rispetto al 55% dello scorso anno, e i servizi tramite Mobile Site sono offerti dall'80% delle banche rispetto al 73% dell'anno precedente. A fronte di questo interesse, l'attenzione dovrebbe essere ora spostata (e alcune banche lo stanno già facendo) su come far evolvere questa offerta già ampia in un quadro organico ed integrato capace di interpretare l'evoluzione delle esigenze dell'utente e della banca stessa. Questa capacità riteniamo non possa prescindere da tre condizioni:

- una chiara e diffusa percezione che l'utente da Smartphone ha modalità e contesti d'uso che richiedono una progettazione specifica di servizi, destinati ad obiettivi mirati;
- una maggiore attenzione al monitoraggio e adeguamento dei servizi sul canale che possa supportarne con efficacia la rapida evoluzione, anche attraverso un ascolto "critico" degli utenti;
- la capacità di integrare il canale Mobile all'interno dell'offerta multicanale della banca, andando incontro sempre più alle esigenze di un cliente evoluto.

Le dinamiche relative all'offerta sul canale Mobile stanno comportando una naturale evoluzione degli obiettivi che le banche si erano prefissate al momento del lancio dell'offerta. Relativamente alle App per Smartphone, dall'analisi emerge come gran parte degli obiettivi che erano alla base delle iniziative siano stati effettivamente raggiunti con risultati soddisfacenti; questa soddisfazione si riscontra in particolare relativamente agli obiettivi di aumento del livello di servizio e miglioramento della soddisfazione della clientela, di risposta alle esigenze del cliente e di miglioramento dell'immagine. Invece, ci sono ancora aspettative di crescita e miglioramento per quanto riguarda l'impatto su obiettivi di acquisizione di nuovi clienti, direct marketing e attività di cross/up selling.

La forte attenzione sul canale Mobile è testimoniata anche da una maggiore frequenza nelle attività di monitoraggio dei risultati: i principali KPI vengono infatti monitorati almeno una volta al mese dalla maggior parte delle banche (il 63% del campione, in crescita rispetto al 54% dello scorso anno), mentre sono solo il 13% le banche che controllano tali parametri raramente. Tuttavia tale attività, per avere concretamente efficacia, andrebbe integrata con strategie mirate. Attualmente il 41% delle banche (la percentuale era la stessa anche l'anno precedente) dichiara di trovarsi ancora nella fase di elaborazione dei dati per effettuare delle scelte, il 23% dichiara di aver usufruito dell'analisi delle attività di monitoraggio per una revisione della strategia sul canale Mobile e il 14% delle banche ha dichiarato che i risultati di tale attività hanno portato a notevoli miglioramenti dei servizi a livello di business.

Il Mobile è un'importante leva multicanale

Oggi il cliente bancario si muove sempre più all'interno di un quadro multicanale: circa il 70% dei ban-

carizzati con fascia d'età 25-64 anni che si connette al web almeno una volta a settimana utilizza sia i canali fisici che i canali diretti¹.

All'interno di questo quadro, la percezione del canale Mobile da parte dell'utente è positiva: secondo l'analisi dell'Osservatorio relativa ad un campione di 700 utenti di Mobile Banking, il 45% pensa di utilizzare fra tre anni maggiormente il canale Mobile rispetto agli altri canali della banca. Un altro 46% degli intervistati ritiene di servirsi del canale Mobile, in futuro, in modo sostanzialmente invariato rispetto a quanto fa già al momento.

Intanto la tendenza attuale che si rileva vede i clienti particolarmente attivi sul canale Mobile e ricorrere spesso all'Internet Banking, mentre la filiale rimane comunque un punto di riferimento importante nella relazione banca-cliente per esigenze articolate o particolarmente rilevanti.

In tal senso, il Mobile Banking appare una leva che tende ad accentuare ulteriormente l'esperienza multicanale dei clienti e di conseguenza la relazione con la propria banca.

Inserire il Mobile all'interno di una logica di multicanalità integrata è un'esigenza forte delle banche che ne percepiscono la necessità: più della metà delle banche che hanno partecipato alla rilevazione ha evidenziato, rispetto alle previsioni future per l'evoluzione dei servizi erogati tramite App per Smartphone e

¹ Indagine «Experience dei touch points Intercanaltà»; Doxametrics e duepuntozero per ABI - Marzo 2013

Tablet, la volontà di una maggiore integrazione con gli altri canali bancari, nonostante allo stato attuale spesso questa esigenza si scontri con complessità sia di natura tecnologica, sia organizzativa.

Complessivamente, nell'ambito dell'attività di Ricerca è emerso in modo evidente che il Mobile Banking sia per le banche che per i clienti, non è sostitutivo dei canali attualmente disponibili (sia on line, sia off line), ma può essere ad essi complementare in modo estremamente efficace, abilitando un processo di convergenza verso un percorso virtuoso di multicanalità integrata.