

KEY RESULTS - OSSERVATORIO DIGITAL BANKING

L'ossimoro del Digital Banking:
più vicino al cliente da lontano! —



Il **Digital Banking** è, per definizione, un paradosso, un **ossimoro**. Ma esprime anche **due facce della stessa medaglia**.

Da un lato, ci invita a entrare in una **dimensione virtuale dove tutto è a portata di clic o di tap**: transazioni istantanee, cruscotti di monitoraggio e previsione di spese di ogni tipo, investimenti, finanziamenti e una gamma di utilities che spazia anche al di fuori della stretta operatività bancaria; dall'altro, riesce a mantenere salde le basi della fiducia e della relazione con la banca attraverso una **"vicinanza"** espressa in questo caso non in presenza, ma attraverso una **ricercata user experience**, una forte **targetizzazione**, un costante **supporto** (si pensi alle chat cui si può chiedere qualsiasi cosa) e una **componente relazionale** che si trasferisce **sul digitale** (per esempio, video consulenze).

Ecco quindi da un lato **tecnologia, velocità, flessibilità, autonomia** nel poter fare tutto in modalità self, dall'altro **vicinanza, supporto, fiducia e sicurezza** che caratterizzano le istituzioni bancarie da secoli.

Questo Rapporto parla di tale ossimoro e allo stesso tempo della capacità di tenere legati questi due aspetti come due lati della stessa medaglia.

Di quanto e come le **banche stiano ampliando l'offerta di servizi** per rispondere alle diverse esigenze della clientela, delle **strategie evolutive su App e su Portale**, delle **sinergie** con tutti gli **altri canali**, dell'**operatività sempre maggiore del cliente** sui canali digitali.

Di come oggi la brand reputation non sia più legata a quanti varcano un ingresso sotto la grande insegna con il logo ma a quanti quel logo ce l'hanno sul display e ci puntano il dito ogni giorno.

Di come si riesce a **stare sempre più vicini al cliente anche da lontano!**

— L'offerta sui canali digitali: servizi sempre più diversificati

Le banche sono alla continua ricerca dell'ottimizzazione della user experience: le ultime tendenze indicano una proliferazione di servizi, sia core che extra banking, e un riaccentramento delle funzionalità in una (o poche) App.

RAZIONALIZZAZIONE DEL NUMERO DI APP



CRESCE L'OFFERTA DEL SERVIZIO DI ACCOUNT AGGREGATION

L'Account Aggregation, offerto dal 42% delle banche è maggiormente utilizzato per informazioni su movimenti generati da carte (55% delle banche), seguito da conto corrente (30%)

In attesa di aggiornamenti normativi sono in corso riflessioni sull'aggregazione di informazioni in ambito:

- 🏠 Credito (35%)
- 📊 Finanza, investimenti (20%)
- 🚗 Assicurativo (15%)

MAGGIOR ATTENZIONE AL FENOMENO DIGITAL LENDING



AUMENTA IL VENTAGLIO DEI SERVIZI EXTRA BANKING



— Il Digital Onboarding: l'avanzata del digital first

Si sta ampliando la gamma di servizi sottoscrivibili in digitale al primo contatto con la clientela tramite. L'adozione di tecnologie innovative e standardizzate per l'identificazione ed il riconoscimento del cliente sta migliorando l'efficienza e la sicurezza del processo, favorendo l'acquisizione di nuova clientela da parte delle Banche



MAGGIOR ADOZIONE DEL PROCESSO DI DIGITAL ONBOARDING

74%

Internet Banking da Portale Web

31%

Mobile Banking da App per smartphone

3 banche su 4 hanno introdotto il Digital Onboarding per facilitare l'apertura di conti correnti e altri servizi finanziari



SI AMPLIANO I SERVIZI SOTTOSCRIVIBILI AL PRIMO CONTATTO

Il 59% delle banche prevede necessariamente un passaggio preliminare di apertura di un c/c per i prospect.

Il 76% delle banche offre servizi in bundle.

Servizi più comuni

- Conti correnti
- Carte di debito
- Account Aggregation
- Prestiti personali



RICORSO SPINTO ALLE MODALITÀ DI RICONOSCIMENTO SELF

Principali modalità di riconoscimento:

1

Riconoscimento self tramite audio-video (es. video-selfie)

2

Identità digitale (SPID)

3

Riconoscimento self tramite fotografia (es. selfie)

Lo SPID sta acquisendo sempre maggiore importanza, ad oggi adottato dal 56% delle banche (22% CIE)



SI RIDUCONO I TEMPI MEDI DI SOTTOSCRIZIONE/ APERTURA RAPPORTO

< 30 min

tempo medio di completamento della procedura di iscrizione o apertura di un conto corrente

1h-24h

tempo medio di apertura del rapporto riportato dal 33% delle banche (+ 11 p.p. rispetto al 2023)

Le strategie evolutive sui canali digitali: l'importanza del customer journey

La forte attenzione del mondo bancario per i canali digitali trova conferma anche nelle previsioni di investimento per il 2024 con un trend più significativo per il Mobile Banking. Gli investimenti delle banche si focalizzano in particolare sulla dimensione commerciale, al fine di migliorare il customer journey e identificare puntualmente le esigenze della clientela. È sempre più importante l'ascolto del cliente per calibrare la strategia sui canali digitali.



SI DIVERSIFICANO LE AREE DI LAVORO

Priorità di lavoro per tutti gli ambiti che contribuiscono al miglioramento del customer journey

- 1 **Espansione funzionalità relative ai pagamenti**
- 2 **Cross e up selling**
- 3 **Ottimizzazione processi di onboarding end to end**



AUMENTANO GLI INVESTIMENTI

Investimenti in aumento o forte aumento (24vs23)

87% **Mobile Banking**

57% **Internet Banking**

Il 61% delle banche prevede di aumentare gli investimenti per la creazione di servizi basati su una logica di interazioni banca/ cliente cross canale



SI PROMUOVONO AZIONI PER PROMUOVERE L'UTILIZZO DEL DIGITAL BANKING

Principali azioni messe in campo

83% **Promozioni dei canali digitali su sito pubblico della banca**

70% **Comunicazioni mirate per segmento di clientela**

Grande attenzione anche al contributo degli altri canali nel migrare la clientela al digitale (65%)



SI POTENZIANO LE ATTIVITÀ PER LA GESTIONE DEI FEEDBACK DEI CLIENTI

Principali azioni

78% **Risposta sugli store ai commenti più critici sulle App**

39% **Sentiment analysis**

A seguito della raccolta e monitoraggio dei feedback, la totalità delle realtà ha riesaminato la propria strategia sul digitale, in modo più o meno rilevante

Trend di utilizzo dei canali digitali: il mobile guida una crescita continua

L'utilizzo dei canali digitali da parte della clientela è in crescita, con un rilevante aumento degli utenti attivi sul mobile. I volumi delle operazioni dispositive da mobile sono più del doppio di quelli da internet banking che si mantengono costanti. Un nuovo cliente su cinque è acquisito in digitale



INCREMENTA IL TASSO DI DIGITALIZZAZIONE

79%

rapporto tra clienti **attivi unici e abilitati ai canali digitali**



(+1,5 p.p. 23vs22)

62%

rapporto tra clienti **attivi unici e totale correntisti**



(+3,5 p.p. 23vs22)



CRESCONO I CLIENTI ATTIVI DA MOBILE

+10,3%

Crescita dei clienti attivi su Mobile Banking da App (23vs22)



Il Mobile Banking si conferma il canale più utilizzato dalla clientela, con una crescita del 132% dal 2018 al 2023



AUMENTANO LE OPERAZIONI DISPOSITIVE DA MOBILE

Operazioni dispositive annuali:

403,6 mln

Mobile Banking

183,5 mln

Internet Banking



Il volume delle operazioni da mobile ha registrato un aumento complessivo del 22% (23vs22)

Variatione 22vs23 dei bonifici istantanei: +45% (da Mobile) e +48% (da Internet)



CRESCHE L'ATTIVAZIONE ONLINE

21%

quota di **nuovi conti correnti** aperti tramite canali digitali rispetto al totale di conti sottoscritti su tutti i canali nel 2023

18%

quota **pratiche originate tramite canali digitali per prestiti personali** rispetto al totale pratiche originate su tutti i canali nel 2023

— Considerazioni finali



- Si rileva la tendenza ad **aumentare il numero delle funzionalità offerte in digitale** accentrandole in un'unica o poche App.
- Il **Digital Onboarding è sempre più diffuso**: un'esperienza utente semplice e «seamless» può rivelarsi decisiva per il **customer engagement**, riducendo il tasso di abbandono dei prospect nelle prime fasi del journey.
- Il *must have* è **essere sempre più vicino al cliente anche da lontano**: la componente umana e relazionale nei processi digitali, non solo in ottica di **assistenza** ma anche di **vendita a distanza**, è fondamentale specialmente per i **clienti con maggiori resistenze alla sottoscrizione di prodotti e servizi sui canali digitali**.
- Continua ad aumentare l'utilizzo dei canali digitali, soprattutto grazie alle App: gli attivi da Mobile sono **cresciuti del 132% dal 2018 al 2023**.
- Essere in grado di **intercettare i cambiamenti nelle esigenze dei clienti** e di **individuare i settori** nei quali concentrare i **propri investimenti futuri** sono prerogative che possono garantire alle banche una posizione competitiva privilegiata.
- È importante sviluppare una **visione prospettica**, senza comunque distogliere l'attenzione dalle performance attuali, ma anzi analizzarle criticamente in termini **commerciali, organizzativi e operativi**, per far sì che le **iniziative a breve termine siano allineate agli obiettivi di lungo periodo**.

L'Osservatorio Digital Banking

OBIETTIVI



L'Osservatorio Digital Banking intende rappresentare un ambito di riferimento nel settore bancario per una valutazione complessiva delle dinamiche di relazione banca-cliente sui canali digitali.

COMMUNITY



15
BANCHE

- Banca di Asti
- Banca Popolare di Bari
- Banca Popolare di Sondrio
- Banco BPM
- Banco di Desio e della Brianza
- BNL - Gruppo BNP Paribas
- BPER Banca
- Cassa Centrale Banca

- Cherry Bank
- CREDEM Banca
- Deutsche Bank
- Iccrea Banca
- Intesa Sanpaolo
- Poste Italiane
- UniCredit



6
INNOVATION
PARTNER

- BDM – Base Digitale
- EY
- Fabrick
- Intesa - a Kyndryl Company
- Kaleyra
- TIM

SUPPORTO METODOLOGICO

- PwC

FOCUS DI RICERCA



- **Offerta Digital Banking** - Panoramica dei canali digitali attraverso cui vengono offerti i servizi bancari e del ventaglio di funzionalità offerte tramite App e Sito, con focus su tecnologie e servizi emergenti e particolarmente innovativi.
- **Strategie evolutive e modelli di governance** - Identificazione delle principali direttrici di sviluppo della strategia e dell'offerta analizzando le principali aree in cui si concentrano gli investimenti sui canali digitali; approfondimento dei modelli organizzativi e di governance adottati dagli operatori;
- **Digital Onboarding** – Analisi del livello di presenza e caratteristiche dei processi di Digital Onboarding in termini di canali abilitati, prodotti sottoscrivibili al primo/secondo contatto e modalità di offerta, modalità di identificazione e verifica del cliente, etc.
- **Comportamento del cliente sull'utilizzo dei canali digitali** – Analisi dei trend di utilizzo dei canali digitali; studio della user experience del cliente
- **Benchmark internazionali** – Analisi desk su specifici servizi o strategie di Digital Banking
- **Report tematici** in cui sono illustrati le evidenze delle attività di ricerca.
- Documento di **feedback personalizzato** per le banche partecipanti al tavolo di lavoro.
- **Workshop** di fine anno con presentazione dei principali risultati del percorso di approfondimento.

PRINCIPALI DELIVERABLE



Per ulteriori approfondimenti puoi contattare gli ANALISTI ABI Lab dell'Osservatorio DIGITAL BANKING



Giulio Murri
Co-Responsabile Ricerca

@ g.murri@abilab.it



Flavio Fintschj
Coordinatore Area Fintech Innovation

@ f.fintschj@abilab.it