

KEY RESULTS – Osservatorio Digital Banking

ABI Lab

in collaborazione con



Piccole imprese, grandi sfide digitali!

Analisi sulla clientela
Small Business

luglio 2024





Dalle stradine acciottolate di antichi borghi alle vibranti piazze delle città moderne, da colline verdeggianti a coste affacciate su mari cristallini: in questo mosaico di paesaggi sorgono le piccole imprese italiane, veri gioielli del tessuto economico nazionale.

L'**innovazione digitale** sta trasformando il modo in cui queste imprese **interagiscono** con il mondo esterno, e quindi naturalmente anche **con le realtà bancarie**. Le **nuove tecnologie** offrono agli **imprenditori strumenti all'avanguardia per gestire le loro finanze** con la stessa cura e attenzione che mettono nel loro lavoro quotidiano.

In un'epoca in cui la tecnologia abbatte le barriere fisiche e temporali, le **banche italiane** si pongono costantemente **la sfida di soddisfare le esigenze delle piccole imprese**, offrendo **soluzioni digitali** che (attenzione!) devono **saper integrare al proprio interno la componente relazionale tipica del territorio**.

Questa ricerca, realizzata dall'**Osservatorio Digital Banking** in collaborazione con **BVA Doxa**, ha l'obiettivo di indagare per la clientela Small Business le abitudini di utilizzo dei canali di Digital Banking, i bisogni, le aspettative e identificare le tendenze digitali per innovare i propri prodotti, servizi.

In un mondo in cui la digitalizzazione è al centro delle operazioni quotidiane, comprendere come le piccole imprese interagiscono con le piattaforme bancarie digitali è fondamentale per offrire servizi sempre più mirati, sicuri ed efficaci.

Per comprendere le nuove opportunità di mercato, esplorare i comportamenti, i bisogni e le attese della clientela Small Business (imprese da 1 a 10 addetti) lo studio si è articolato in 5 macro-aree tematiche:



01. PROFILO AZIENDALE E RAPPORTO CON LE BANCHE: rappresentazione del profilo delle aziende Small Business intervistate sia in termini di composizione/ struttura che di rapporti in essere con le banche.



02. USER EXPERIENCE E VENDITA/ NUOVA OPERATIVITÀ ONLINE: mappatura dei canali scelti per l'attuale gestione delle operazioni informative e dispositive e propensione a sottoscrivere nuovi prodotti/ servizi bancari online.



03. OPEN BANKING: conoscenza, utilizzo e apertura verso i servizi di Account Aggregation e Payment Initiation Service (PIS).



04. DIGITAL ONBOARDING: valutazione del processo di apertura di un nuovo rapporto bancario utilizzando esclusivamente canali digitali e potenziale interesse futuro.



05. SICUREZZA E PRIVACY: percezione di sicurezza dei canali digitali oggi, eventuali timori e giudizio per le informazioni che la banca fornisce per operare in completa sicurezza.

Di seguito, si riportano alcuni highlights dello studio, in relazione alle macro-aree sopra descritte.

Le piccole imprese fanno un **ampio ricorso alle banche 'tradizionali'** con le quali detengono uno o più rapporti.

Emerge una **prevalenza di utilizzo del canale Internet Banking**, favorito dall'attività di ufficio, che non preclude però ad una buona predisposizione all'intercambiabilità tra canali.



Aziende clienti di banche
'tradizionali'



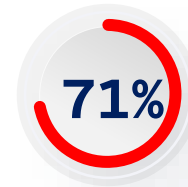
Aziende che hanno **rapporti con più banche** (61% per aziende con un numero di addetti superiore a 6)



Aziende che hanno con la banca un **rapporto articolato su più prodotti** (30% solo c/c)



Aziende che ricorrono all'**Internet Banking** per la gestione dei rapporti



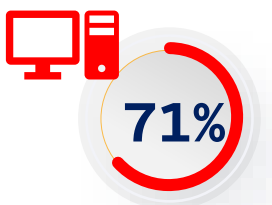
Aziende che ricorrono al
Mobile Banking



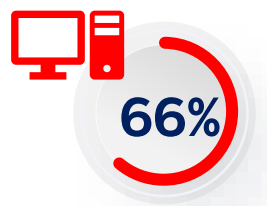
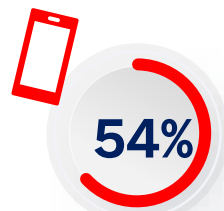
Aziende che dichiarano di fornire l'**accesso a due o più persone** ai canali digitali della banca

La **predilezione** per l'**operatività da PC** emerge anche dall'analisi delle singole funzionalità. La **velocità di esecuzione** delle operazioni è l'aspetto che suscita maggiore soddisfazione.

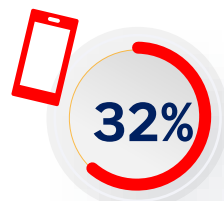
La **propensione a sottoscrivere nuovi prodotti/ servizi bancari online** è segmentante e correlata alla tipologia di prodotto/ servizio. Il **supporto di un referente** potrebbe favorire l'**onboarding digitale** anche per **servizi più complessi**.



aziende che utilizzano il canale per il **monitoraggio delle carte di credito aziendali**
(operazione più indicata)



aziende che utilizzano il canale per **pagamenti F24**
(operazione più indicata)



Livello soddisfazione medio (punteggio da 1 a 10) assegnato alla caratteristica '**velocità delle operazioni**'



Clienti propensi a sottoscrivere online **carte di pagamento**

(Certamente+ Probabilmente **SI**)



Clienti propensi a sottoscrivere online un **conto corrente**



Clienti **NON** propensi a sottoscrivere online un **mutuo**

(Certamente+ Probabilmente **NO**)



Clienti **NON** propensi a sottoscrivere online **prestiti a lungo termine online**

In un contesto di **scarsa conoscenza** e di **esperienza d'uso marginale**, diventa necessario far luce sulla **vantaggiosità (per le aziende) dei servizi di Account Aggregation**, facendo leva sulla dimensione win win.

Tra coloro che offrono un sito di e-commerce, la **quota di users del servizio PIS (Payment Initiation Service) è contenuta.**



Aziende multibancarizzate che conoscono bene i servizi di Account Aggregation



Users di servizi di Account Aggregation



Aziende che mostrano interesse per un potenziale utilizzo del servizio

(Molto+ Abbastanza)



Aziende che hanno un sito di e-commerce



di queste



Aziende users di servizi PIS



Aziende che conoscono il servizio PIS ma non lo utilizzano

Il 36% delle aziende ha fatto esperienza di Digital Onboarding



62%

aziende che utilizzano il canale per aprire online il rapporto con la banca



36%

60%

Aziende che hanno aperto online un conto corrente

37%

Aziende che hanno sottoscritto online Carte di pagamento



7,6

Soddisfazione media per il processo

Nel percepito dei Non Digital Onboarders e dei Digital Onboarders i vantaggi del servizio sono differenti

69%

(1° posizione)

Fra chi non ha mai avuto esperienza di Digital Onboarding, il **risparmio economico** è al primo posto nel ranking dei vantaggi desiderati.

56%

(1° posizione)

Fatta l'esperienza, se ne apprezzano maggiormente aspetti più pratici, come la **comodità** e la **velocità di esecuzione** (a parimerito in prima posizione)

Il PC è percepito come il device più sicuro per effettuare operazioni di tipo dispositivo, perché rafforza la self confidence in un target perlopiù non nativo digitale.

48%

Cliente che ritiene il **PC il device più sicuro** per effettuare operazioni di tipo dispositivo (**42% reputa ugualmente affidabili PC e Smartphone**)

59%

La familiarità con l'utilizzo dei canali digitali non azzera le **preoccupazioni** per il **rischio di frodi bancarie**
(Molto+ Abbastanza)

85%

Cliente che si sente **sicuro** nel **visualizzare le info relative al c/c aziendale tramite App**
(Molto+ Abbastanza)

7,2

Buono il giudizio per le informazioni che la banca fornisce all'azienda su come operare online in completa sicurezza.
Completezza e chiarezza delle info



- Le piccole imprese fanno un ricorso crescente ai canali digitali bancari. Si rileva una crescente **prevalenza dell'utilizzo del canale Internet Banking** (87%), favorito dall'«attività di ufficio», senza però escludere una buona predisposizione all'uso delle Mobile App.
- Tra i **servizi ritenuti più interessanti** che i clienti vorrebbero **inclusi nell'offerta digitale** spiccano principalmente servizi di **fatturazione elettronica, consulenza fiscale online e servizi extra-banking** (es. comparazione utilities, mobilità, tempo libero).
- Il **settore industria** ha un **portafoglio prodotti mediamente più articolato** e una maggiore propensione all'onboarding digitale. L'area **servizi** esprime mediamente **più soddisfazione per l'experience sui canali digitali**.
- I **paradigmi Open** stanno rivoluzionando il panorama bancario, permettendo alle piccole imprese di **accedere a una gamma più ampia di servizi finanziari attraverso API**. Il **76% dei clienti Small Business** mostra interesse per un **potenziale utilizzo** del servizio di **Account Aggregation**.
- Un processo di **onboarding digitale** fluido e sicuro non solo riduce i tempi di attesa, ma migliora anche l'esperienza d'uso, aumentando la **probabilità di acquisition e soddisfazione a lungo termine**: ad oggi più di **1 una realtà small business su 3** è diventata cliente in digitale
- Implementare soluzioni avanzate di cybersecurity è fondamentale per proteggere i dati sensibili delle piccole imprese. **Circa il 60%** dei clienti afferma che la **familiarità** con l'utilizzo dei canali digitali **non azzerà le preoccupazioni** per il **rischio di frodi bancarie** e il **50%** ritiene il **PC il device più sicuro** per effettuare operazioni di tipo dispositivo.

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.

PRINCIPALI DELIVERABLE



- **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.

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