



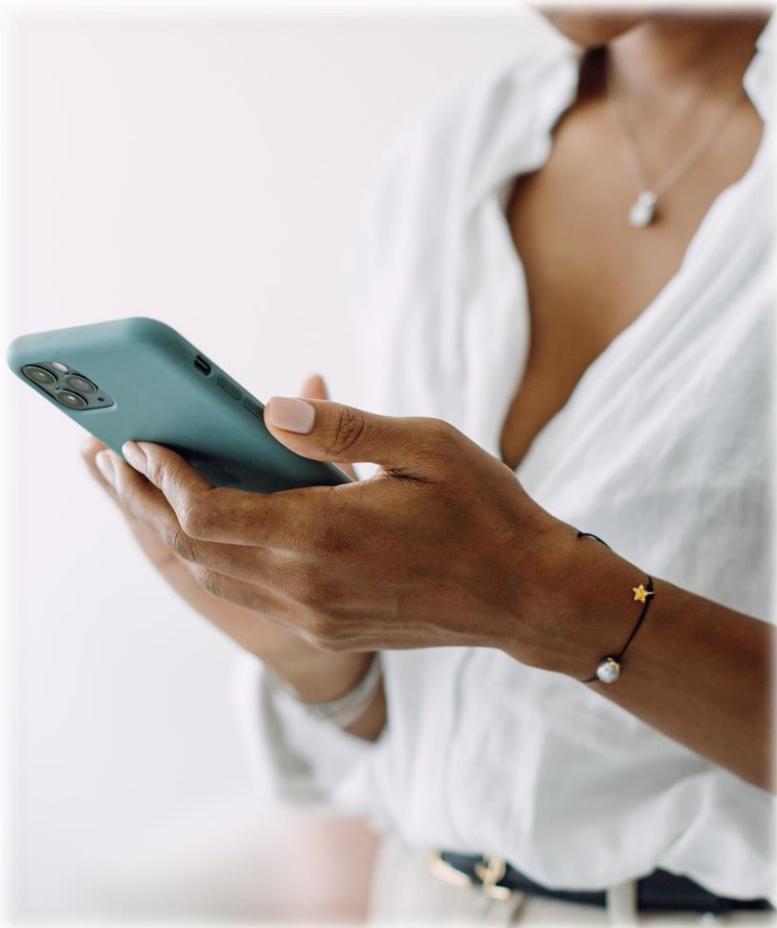
# Alla ricerca del fattore WOW

## Costruire esperienze digitali che ingaggiano

**Gli Analisti ABI Lab  
di riferimento:**

- Giulio Murri  
g.murri@abilab.it
- Flavio Fintschj  
f.fintschj@abilab.it





---

A volte è solo un attimo ma in quel preciso momento dell'esperienza digitale cambia tutto. Può essere un click (tap o swipe o quel che verrà) inaspettato, un'interfaccia che anticipa il pensiero, in poche parole quella sensazione di essersi capiti al primo sguardo. È lì che nasce il “fattore wow”.

In un contesto digitale sempre più competitivo, sorprendere non è più solo un vezzo, bensì una necessità. Ma il “fattore wow” non è solo emozione: è sostanza, efficacia, efficienza, valore. Per il cliente, rappresenta un'esperienza fluida, chiara e coinvolgente. Per la banca, vuol dire fidelizzazione, ottimizzazione dei processi, crescita reputazionale.

Questo report esplora come, attraverso un'offerta ricca di servizi innovativi e un design esperienziale accattivante, le banche possono andare oltre la semplice funzionalità, conquistando il cuore e la fiducia dei propri utenti con quel tocco in più – quel “wow” che fa la differenza.

La tendenza è chiara: le banche stanno evolvendo i loro modelli per rispondere a nuove esigenze, costruendo esperienze digitali che siano automatizzate, ma al tempo stesso relazionali. Oggi la reputazione si costruisce anche attraverso un'app, un'interazione, un consiglio intelligente ricevuto nel momento giusto. La distanza viene accorciata, e il digitale diventa un ponte per rinsaldare un legame, non per sostituirlo.

— L'offerta sui canali digitali: equilibrio tra diversificazione e focalizzazione

Le banche sono costantemente impegnate nella ricerca della formula perfetta per l'offerta digitale: puntano a ottimizzare il numero di app, concentrandosi su soluzioni sempre più innovative e integrate, mentre cresce l'attenzione verso servizi altamente personalizzati, pensati su misura per soddisfare le esigenze di specifici segmenti di clientela.



OTTIMIZZAZIONE DEL NUMERO DI APP

Il 72% delle banche offre più di un'App

Numero medio di App per banca : 2,73

Variazioni %

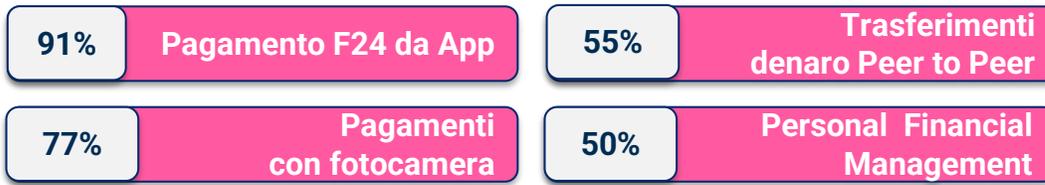
- ↑ 25% ha aumentato il numero di app offerte
- 56% ha mantenuto lo stesso numero di app
- ↓ 19% ha ridotto il numero di app disponibili

Lieve tendenza all'ampliamento dell'offerta per i clienti business con una leggera razionalizzazione nel segmento retail



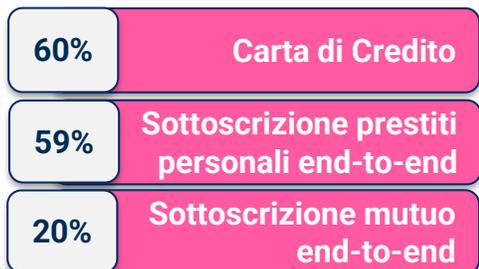
AUMENTA IL LIVELLO DI PROFONDITÀ DELL'OFFERTA DIGITALE PER SERVIZIO E CANALE

Alcune funzionalità in crescita



CRESCE L'INTERESSE PER IL DIGITAL LENDING

Si consolida l'offerta digitale sui servizi tipici del credito

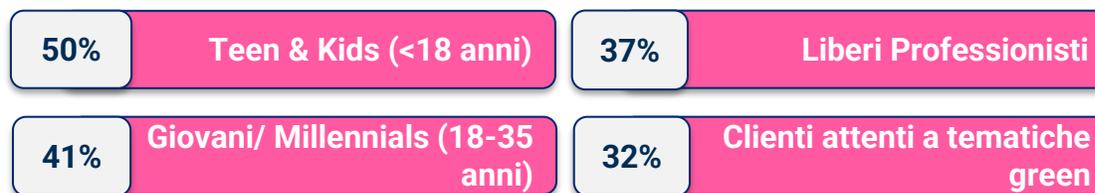


Un servizio in fase di rapido sviluppo



AUMENTA L'ATTENZIONE ALL'OFFERTA PER CLUSTER DI CLIENTELA

Cluster con offerta verticale dedicata attiva o prevista entro il 2025



— Il Digital Onboarding: sempre più verso una «commodity»

*Cresce il livello di diffusione del Digital onboarding, con un numero di servizi attivabili al primo contatto sempre più ampio. Le modalità di identificazione (in particolare quelle self) evolvono costantemente, mentre l'attenzione all'assistenza cliente rende il processo più fluido e l'esperienza decisamente più efficace.*



LIVELLO DI DIFFUSIONE

Il **78%** delle banche ha già disponibile il Digital Onboarding



Principali benefici attesi?  
User Experience più fluida e **acquisizione di clienti digital-first**



SERVIZI ATTIVABILI FIN DALLA PRIMA ENTRATA IN RELAZIONE

Il **53%** delle banche prevede necessariamente l'apertura di un c/c per i prospect.

Servizi più comuni

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

L'**88%** delle banche offre servizi «a pacchetto» (conto corrente e carta di debito i servizi più frequenti)



RICORSO SPINTO ALLE MODALITÀ DI RICONOSCIMENTO SELF

Principali modalità di riconoscimento:

- 1 **Identità digitale (SPID)**
- 2 **Riconoscimento self tramite audio-video (es. video-selfie)**
- 3 **Riconoscimento tramite videochiamata con operatore**

Lo **SPID** è ad oggi adottato dal **67%** delle banche

La **CIE** è ad oggi utilizzata dal **33%**



ASSISTENZA E ASCOLTO DURANTE L'ONBOARDING

Il **95%** delle banche ha attivato una forma di assistenza



Il **44%** utilizza meccanismi di raccolta **feedback** o valutazione della **soddisfazione del cliente**

Le strategie evolutive sui canali digitali: vendita, personalizzazione, ascolto continuo

La centralità del canale Mobile si rafforza, spinta da investimenti sempre più mirati, con un focus su vendita di prodotti, servizi e continuo miglioramento della user experience.  
Cresce l'impegno verso una maggiore personalizzazione dell'offerta digitale e un attento monitoraggio delle performance, per rispondere in modo tempestivo e puntuale alle aspettative della clientela.



AGENDA DI LAVORO SUL DIGITALE

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

- 1 **Sottoscrizione documenti**
- 2 **Processi end-to-end Digital Onboarding**
- 3 **Interoperabilità dei servizi fruibili tra i diversi canali**



TREND DEGLI INVESTIMENTI

Investimenti in aumento o forte aumento (2024vs2023)

- 87% **Mobile Banking**
- 57% **Internet Banking**

Principali direttrici

- 82% **Vendita di prodotti/Servizi**
- 73% **Miglioramento User Experience**
- 73% **Cybersecurity**



AZIONI PER PERSONALIZZARE I SERVIZI DIGITALI

- 76% **Rivolgersi ai cliente con il nome durante le interazioni**
- 57% **Customizzare la propria dashboard in base alla necessità o la vista iniziale nell'app**
- 52% **Raccomandazioni di risparmio o investimento in base al comportamento finanziario**



MONITORAGGIO E AGGIORNAMENTI SEMPRE PIÙ DINAMICI

Parametri con maggiore frequenza di monitoraggio in tempo reale o giornaliero

- 1 **Feedback sul servizio utilizzato**
- 2 **Rating utenti su Store**

Le piattaforme evolvono velocemente: **aggiornamenti ogni 1-3 mesi**

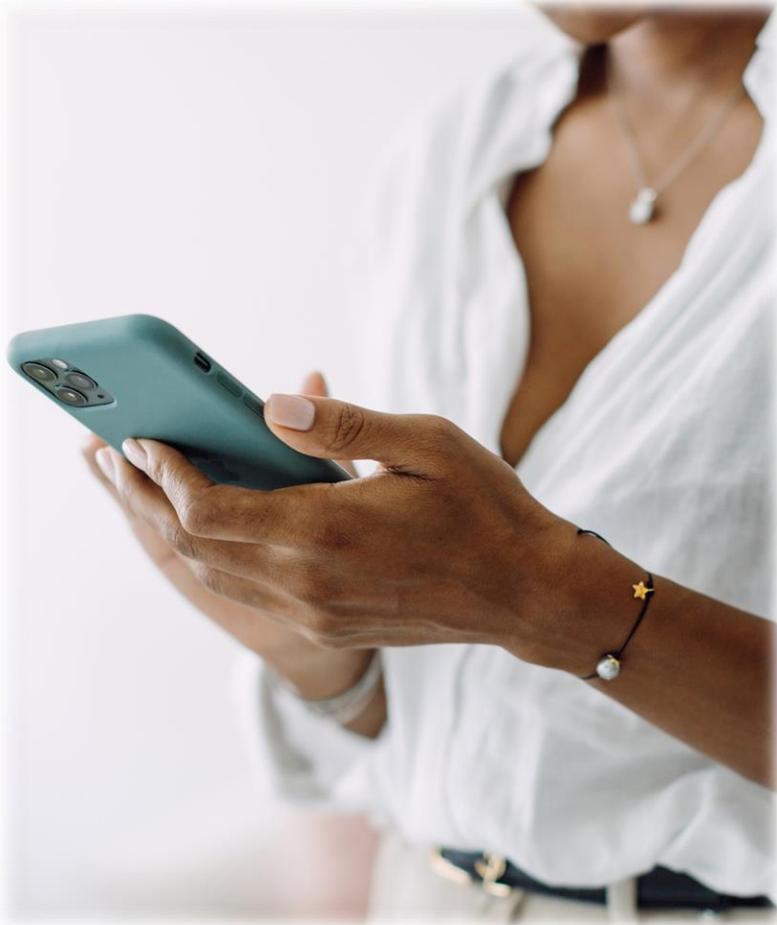
Il **50%** delle realtà sviluppa e rilascia nuove funzionalità prima su App (approccio **Mobile First**) e poi sugli altri canali

Trend di utilizzo dei canali digitali: il mobile al timone della crescita

L'utilizzo dei canali digitali continua a crescere, con un numero sempre maggiore di utenti attivi da app. Aumenta il volume delle operazioni dispositive (soprattutto da Mobile): il bonifico istantaneo si sta affermando come strumento fondamentale per rapidità e semplicità. L'apertura dei conti in digitale acquista significatività.



## — CONSIDERAZIONI FINALI



- Si va verso una **copertura sempre più estesa dei servizi digitali offerti**, con una crescita soprattutto delle funzionalità relative a pagamenti e credito: le parole chiave sono **user experience e personalizzazione**.
- Il **Digital Onboarding continua a evolversi**, offrendo un'esperienza sempre più fluida e accessibile. **Cresce il numero di prodotti sottoscrivibili già al primo contatto**, anche attraverso soluzioni «a pacchetto». Le **tecnologie di identificazione** si affinano, insieme a **iniziative promozionali** sempre più mirate alla clientela prospect.
- Il Mobile Banking da app è oggi il vero protagonista della relazione digitale. Le **operazioni dispositive via app continuano ad aumentare**, dimostrando come la clientela stia progressivamente integrando questo canale nella propria quotidianità. E di conseguenza gli investimenti delle banche si concentrano maggiormente su quest'ambito, per intercettare l'evoluzione delle esigenze e rafforzare il vantaggio competitivo.
- L'evoluzione digitale richiede un **ascolto costante del cliente**. Ottimizzare le attività di monitoraggio consente di adattarsi con prontezza ai bisogni che cambiano. La capacità e la velocità di risposta, supportata da analisi puntuali e interventi mirati, rappresenta un elemento distintivo nella costruzione di relazioni durature.
- Resta essenziale studiare modalità di **assistenza** che accompagnino il cliente nella sua esperienza digitale, anche perché il fattore wow dei nuovi utilizzatori (magari fin qui scettici) può essere ancora più sorprendente.

# 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



17  
BANCHE

- Banca di Asti
- Banca Etica
- Banca Popolare di Sondrio
- Banca Popolare Pugliese
- Banca Sella
- 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
- Cabel
- Intesa - a Kyndryl Company
- Kaleyra
- TIM
- Veridas

**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

m. +39 340 4280116  
@ [g.murri@abilab.it](mailto:g.murri@abilab.it)



**Flavio Fintschj**  
Coordinatore Fintech Innovation

m. +39 3351416985  
@ [f.fintschj@abilab.it](mailto:f.fintschj@abilab.it)