



**Gli Analisti ABI Lab  
di riferimento:**

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

**BENVENUTI (DIGITALMENTE) A BORDO!**

Analisi internazionale sull'offerta di Digital Onboarding —

# Executive Summary

## Digital Onboarding<sup>1</sup>: un asset essenziale per l'accesso ai Servizi Finanziari

Il Digital Onboarding si configura oggi come un **caposaldo dell'offerta bancaria** per la clientela retail, ed è oggetto di **crescente interesse anche nell'ambito corporate e PMI**. Più che un'innovazione di frontiera, rappresenta una componente strutturale dell'evoluzione digitale delle istituzioni finanziarie, rispondendo alla crescente domanda di ecosistemi integrati, capaci di garantire **esperienze digitali fluide, sicure e personalizzate**.



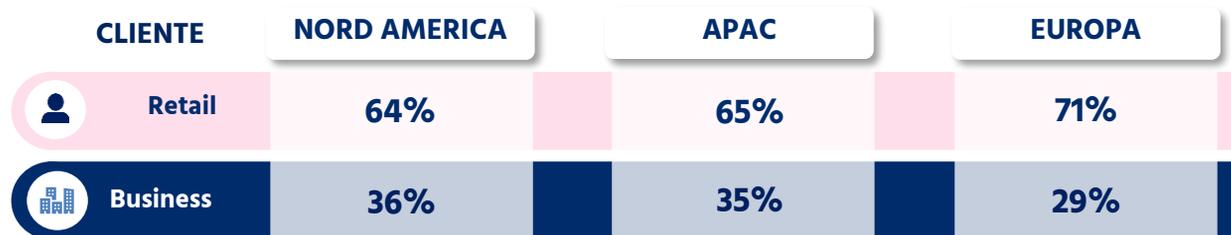
Le soluzioni tecnologiche a supporto, dalla verifica digitale dell'identità, alle tecnologie biometriche, fino all'utilizzo avanzato di dati e algoritmi predittivi, hanno abilitato **modelli operativi più efficienti e scalabili**. La maturità del Digital Onboarding varia tra mercati e segmenti, per via dei diversi **framework normativi, infrastrutture tecnologiche e abitudini digitali**.

In questo contesto, le istituzioni finanziarie devono **coniugare innovazione, compliance e centralità del cliente**, facendo del Digital Onboarding una leva strategica per l'accesso ai servizi e la competitività.

Il report confronta le **soluzioni disponibili in Nord America, Europa e APAC** (regione Asia-Pacifico), analizzando modalità di identificazione, servizi offerti e supporto al cliente, per restituire un quadro del livello di maturità e delle tendenze evolutive.

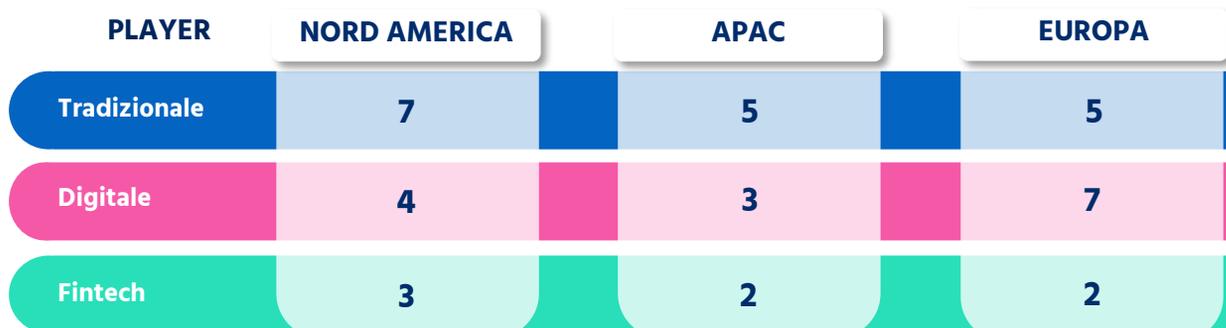
<sup>1</sup>Con Digital Onboarding si intende il processo attraverso il quale un lead o prospect può diventare cliente in modalità completamente digitale, dalla fase di identificazione e autenticazione fino alla sottoscrizione del contratto. L'intero iter si svolge tramite canali remoti, quali web e dispositivi mobili. Questo processo consente l'accesso a una gamma completa di prodotti e servizi bancari come conti correnti, carte di pagamento, prestiti e altri servizi finanziari, senza la necessità di recarsi fisicamente in filiale.

## Sono state incluse nella ricerca 2 tipologie di clientela e 3 tipologie di player



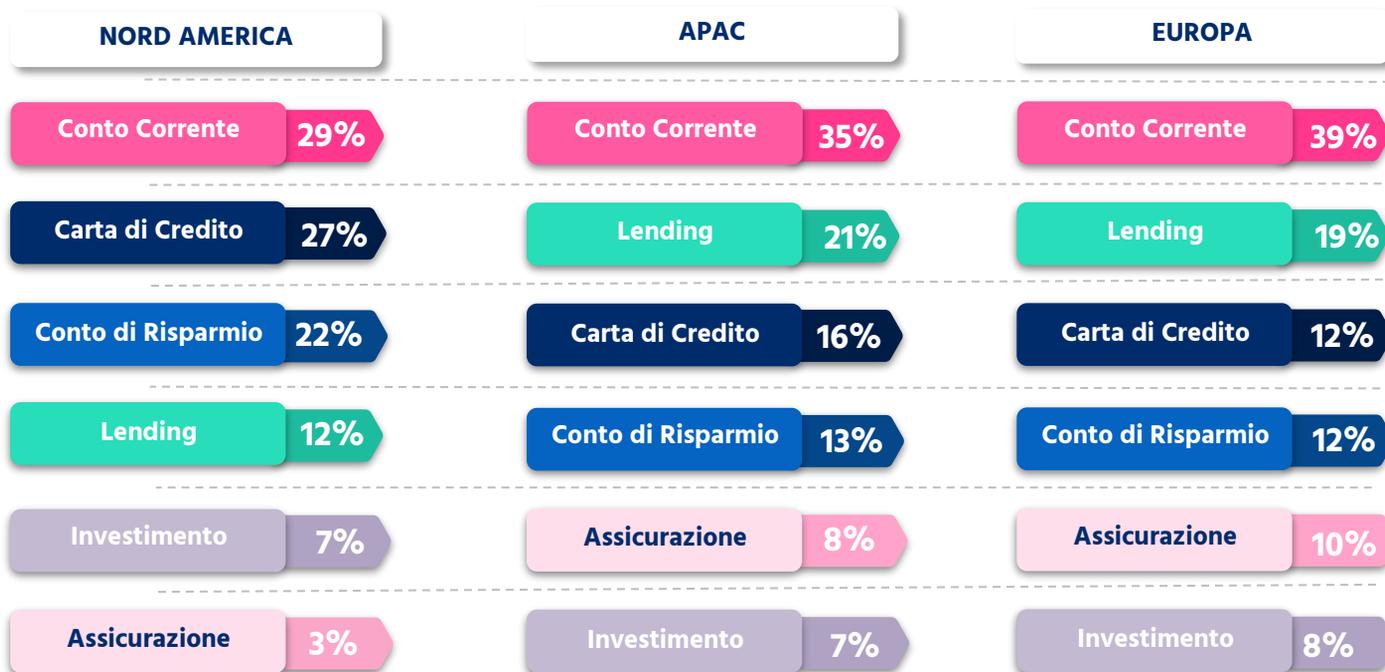
Il Digital Onboarding risulta prevalentemente orientato all’attivazione di prodotti e servizi per la **clientela retail**, con una concentrazione più evidente nel **contesto europeo**. Il segmento business è in fase di evoluzione, caratterizzato da ampie opportunità di sviluppo per l’introduzione e la diffusione di soluzioni digitali dedicate e scalabili.

### Media prodotti offerti per tipologia di player



La media dei prodotti offerti riflette strategie differenti: le **Banche Tradizionali** mantengono un’offerta ampia e stabile in tutte le aree; le **Digitali** si espandono soprattutto in Europa, mentre altrove restano più contenute; le **Fintech** si confermano specializzate, con un portafoglio limitato e mirato.

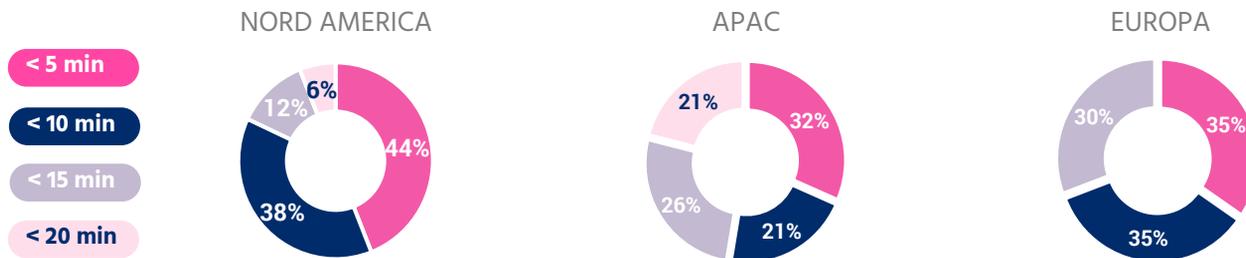
## In tutte le aree analizzate il conto corrente è il servizio più offerto



Un primo elemento distintivo riguarda la **centralità del conto corrente** come principale punto di accesso ai percorsi di Digital Onboarding in tutte le aree geografiche analizzate. **In Nord America, si registra una distribuzione più bilanciata** tra conto corrente, carta di credito e conto di risparmio. Nei mercati di **Europa e APAC**, invece, il **lending rappresenta la seconda categoria di ingresso più diffusa**, seguito dalla **carta di credito**. In tutte e tre le regioni, i servizi relativi a investimenti e assicurazioni risultano meno frequenti nei journey di onboarding, pur mantenendo una presenza trasversale nell'offerta complessiva.

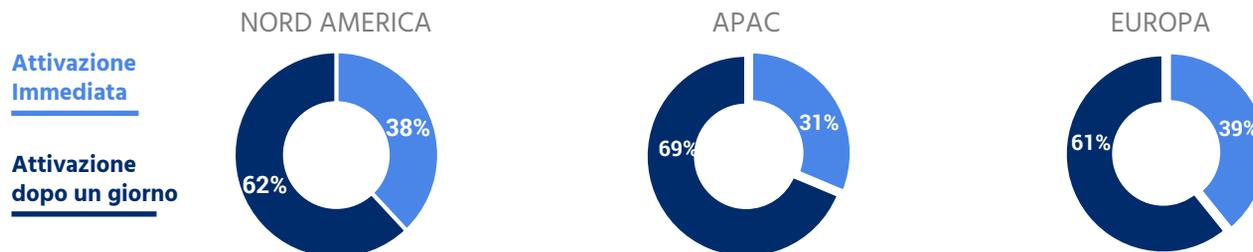
## Tempi di processamento per l'apertura e l'attivazione del conto corrente

### Tempo di processamento per il Cliente<sup>1</sup>



In **Nord America**, il Digital Onboarding si caratterizza per una **maggiore rapidità operativa**, con la maggior parte dei player che completano il processo in un intervallo di 5-10 minuti. Nell'area **APAC**, i tempi risultano **più eterogenei e tendenzialmente più estesi**. **L'Europa** si posiziona in una **situazione intermedia**, con numerosi player che concludono l'onboarding entro i 10 minuti, e con tempistiche che non superano i 15 minuti.

### Tempo di attivazione da parte della Banca<sup>2</sup>



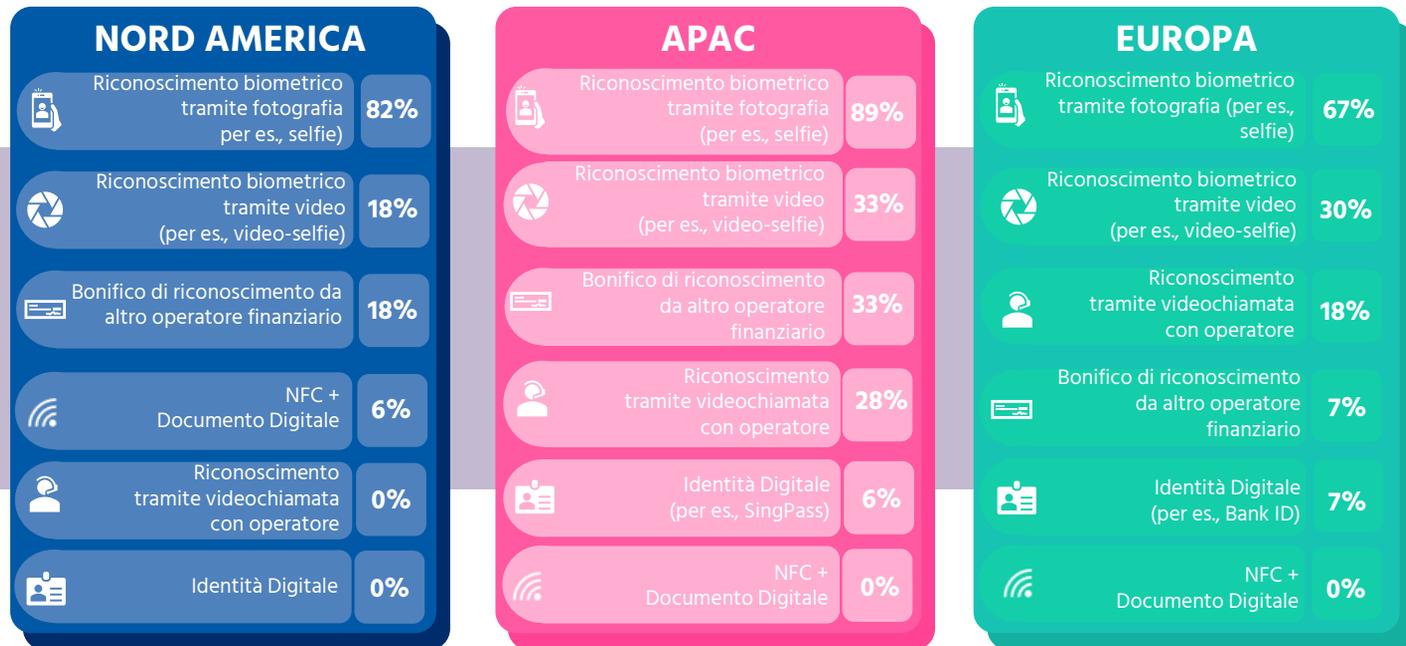
I tempi di attivazione da parte della banca mostrano una certa **omogeneità** tra le diverse aree geografiche, con percentuali di **attivazione immediata** comprese in un intervallo relativamente ristretto, tra il **31%** e il **39%**.

<sup>1</sup>Tempo medio per la conclusione del processo di sottoscrizione di un conto corrente tramite canali digitali da parte del cliente.

<sup>2</sup>Tempo medio per l'apertura effettiva di un nuovo rapporto di conto corrente tramite canali digitali da parte della banca.

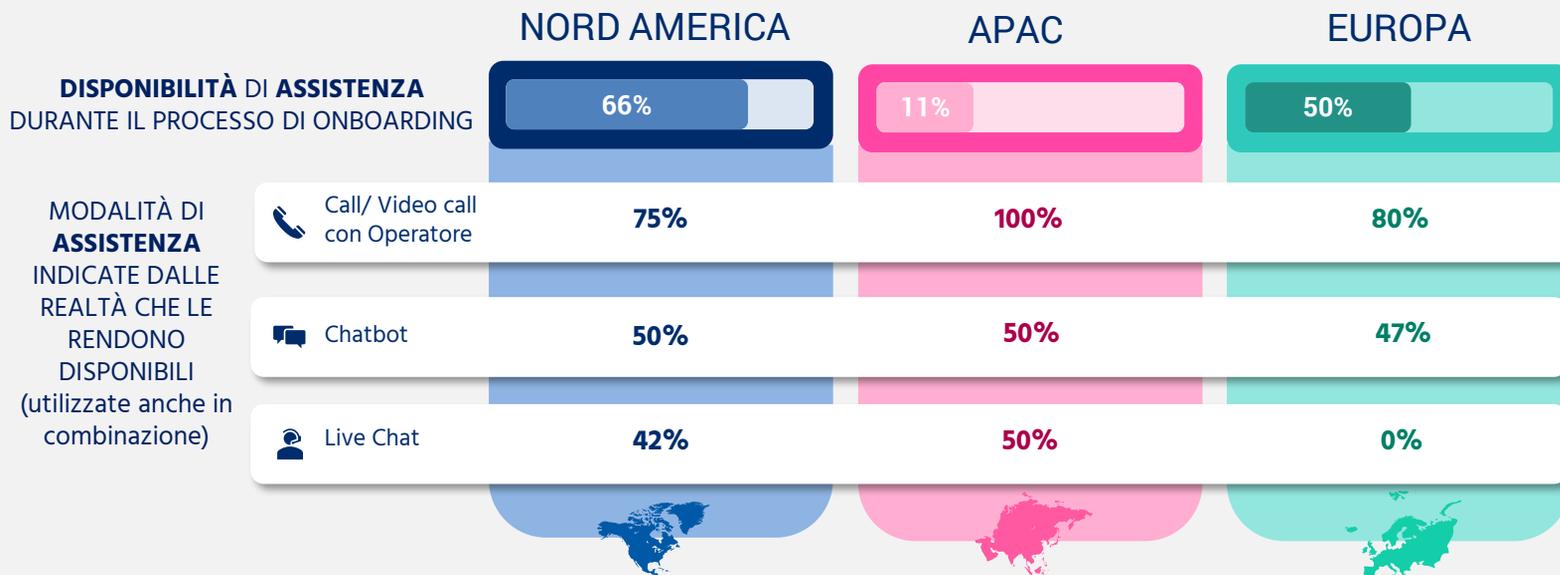
Nota: I grafici sono stati elaborati sulla base dei provider che disponevano delle informazioni rilevanti, non del totale dei provider.

## Biometria - tra le modalità preferite per la verifica dell'identità



La **biometria tramite fotografia (per es., selfie)** si conferma il principale metodo di identificazione digitale nelle tre aree analizzate, pur con **livelli di adozione e combinazioni tecnologiche eterogenei**. In **Nord America** prevalgono **approcci fortemente automatizzati**, caratterizzati da una gamma più ristretta di strumenti. L'area **APAC** si distingue per una maggiore varietà di soluzioni, con un **utilizzo diffuso della video-identificazione con operatore**, a testimonianza di una persistente domanda di interazione umana nel processo. **L'Europa adotta una configurazione intermedia**, combinando in modo bilanciato tecnologie self-service e componenti di assistenza guidata.

## Cresce il supporto all'onboarding, spesso con soluzioni integrate



Si evidenziano differenze significative tra le regioni: **Nord America** si distingue per un livello di supporto particolarmente elevato, con il **66%** dei provider che offrono assistenza; anche l'**Europa** ha una quota rilevante (**50%**), mentre in **APAC** il supporto risulta molto meno diffuso, con solo l'**11%** delle banche che lo prevede.

Tra gli istituti che offrono assistenza, la modalità più comune è la **call/ video call con un operatore**, spesso combinata con altre soluzioni per garantire un supporto più efficace. Il **chatbot** è la seconda opzione più utilizzata, mentre il **live chat con operatore** rappresenta la terza modalità più diffusa.

## Un confronto tra i player analizzati



Le **Banche Tradizionali** si distinguono per un'**offerta ampia e strutturata**, rivolta a clienti **retail** e **business**. L'onboarding è prevalentemente **multicanale** (Web + App), con forte focus su sicurezza e compliance. **Tecnologie biometriche** si affiancano spesso a **supporto umano**, come videochiamate o live chat, per garantire maggiore controllo.



Le **Banche Digitali** adottano un **onboarding nativamente digitale**, rapido e automatizzato, spesso **mobile-first**. L'offerta, centrata sul segmento **retail**, include **prodotti transazionali** e utilizza **tecnologie biometriche, NFC o identità digitali**. L'assistenza risulta principalmente basata su supporti automatici o chat asincrone.



Le **Fintech** offrono **onboarding semplici, veloci e interamente digitali**, focalizzati su **servizi** come lending, pagamenti e investimenti. L'esperienza, pensata per il **retail** e spesso solo da **app**, usa **modalità di verifica smart** come selfie e bonifici. **L'approccio è agile e innovativo**, ma con un'offerta più ristretta rispetto alle Banche Tradizionali o Digitali.

## Considerazioni finali



Il **conto corrente** risulta essere il **prodotto più comunemente distribuito** nei percorsi di Digital Onboarding in tutte le aree analizzate. A seguire, i prodotti più ricorrenti sono: carte di credito (soprattutto in Nord America), prestiti e mutui (particolarmente sviluppati in APAC ed Europa), e in misura minore conti di risparmio, assicurazioni e investimenti.



I player si rivolgono prevalentemente a clienti **retail** (fino al 71% dell'offerta in Europa), ma non manca un presidio crescente del segmento **business**, in particolare nei contesti nordamericani e asiatici.



La modalità di erogazione più diffusa è quella **multicanale** (web + app), con una rilevante incidenza delle soluzioni mobile-only in APAC. Il **canale web** risulta marginale in tutte le aree.



I processi si presentano altamente ottimizzati in termini di **tempistiche**, con numerosi player che garantiscono un tempo medio di sottoscrizione del conto in meno di 10 minuti. La **verifica dell'identità** è effettuata principalmente tramite **biometria (selfie o video-selfie)**, bonifico da altro operatore, o videochiamata con operatore; in Europa e APAC si registra anche l'uso di soluzioni di **identità digitali nazionali** (per es., BankID, Singpass).



Infine, emerge un quadro competitivo variegato: **Banche Tradizionali, Digitali e Fintech** operano con modelli differenti ma convergono su obiettivi comuni: rapidità, automazione e conformità normativa.

# Osservatorio Digital Banking

## OBIETTIVI



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

## COMMUNITY



- 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)