

## KEY RESULTS - Osservatorio Fintech Innovation

Dicembre 2023

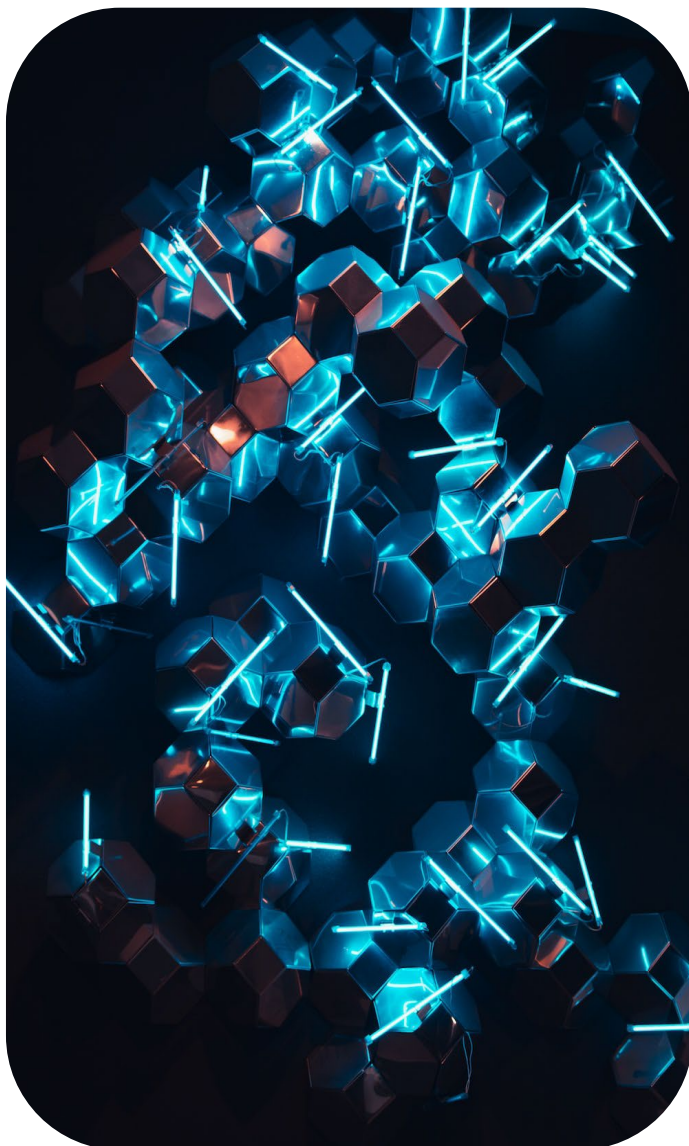
# Experiential Banking

La connessione emotiva con i clienti tra dati,  
esperienze e meccanismi di interazione digitali e fisici



Gli Analisti ABI Lab di riferimento:

- Flavio Fintschj, [f.fintschj@abilab.it](mailto:f.fintschj@abilab.it)
- Valeria Mari, [v.mari@abilab.it](mailto:v.mari@abilab.it)



Secondo alcune recenti analisi, la maggior parte dei clienti ritiene che esperienza e prodotto abbiano ormai la stessa importanza e contribuiscano in egual misura alla soddisfazione complessiva del cliente.

Specialmente nel settore finanziario, il fattore esperienziale è determinante nell'indirizzare le scelte.

Questa riflessione sta spingendo i principali attore del settore a riprogettare le modalità con cui si disegna la customer experience, mirando a un paradigma che potremmo definire come "Experiential Banking"

**La maggiore attenzione alla sfera dell'experience**, fortemente accelerata nel biennio 2020-2022, **cambia i paradigmi e il modo di fare banca** sull'onda della stessa innovazione che stiamo già osservando in altri settori industriali, dal consumer product alle telecomunicazioni.

La ricerca internazionale realizzata quest'anno dall'Osservatorio Fintech Innovation si pone di esaminare questi cambiamenti.

## I nuovi modelli di interazione con il Cliente

Le abitudini e i bisogni finanziari dei clienti stanno cambiando e per le banche adottare un approccio snello e customer-centric per fornire prodotti e servizi sempre più innovativi e personalizzati è diventata una priorità.

### LA PERCEZIONE DEI CLIENTI

Al fine di soddisfare le aspettative dei clienti in termini di semplicità d'uso, personalizzazione e coinvolgimento, i diversi altri settori industriali hanno accelerato la transizione verso una **human centric experience**, intesa come insieme di **emozioni, percezioni e desideri** di un utente che si relaziona con un brand.

**88%**<sup>1</sup>

Clienti che valutano l'**esperienza offerta importante tanto quanto i prodotti e i servizi utilizzati.**

### LA RISPOSTA DELLE BANCHE

Per adeguarsi a questa evoluzione, le realtà bancarie continuano ad attenzionare il tema della customer experience e a investire su nuove tecnologie, nuovi modelli di design e sullo sviluppo di journey dedicati e pensati sull'esperienza del cliente.

**MIGLIORAMENTO CONTINUO DELLA USER EXPERIENCE**<sup>2</sup>

Prima direttrice segnalata dalle banche per lo sviluppo della relazione con il cliente nel biennio 2023-2024 (86%)

### LA PROPOSITION DELLE FINTECH

Le fintech, grazie all'utilizzo di nuove tecnologie e all'adozione di strategie di business innovative, riescono a rispondere velocemente alle crescenti esigenze dei clienti

**65%**<sup>3</sup>

Clienti incentivati a provare soluzioni fintech in quanto gli vengono proposti **servizi personalizzati, di facile utilizzo e con un supporto e un'assistenza efficaci**

**La collaborazione tra banche e fintech è un'opportunità per potenziare e rivedere il modello di business in un'ottica di ecosistema**

Le caratteristiche dei prodotti/servizi «customer centrici» offerti dalle realtà Fintech



# Il modello phygital: la ridefinizione del modello di interazione e connessione tra banca e cliente

La human centric experience si concretizza attraverso l'integrazione coerente tra il mondo fisico e quello digitale

## IL JOURNEY PHYGITAL

Il journey phygital segna un avanzamento nell'evoluzione delle interazioni con i clienti, **integrando** in modo sinergico i **canali fisici con quelli digitali** all'interno di un singolo sistema e ponendo le interazioni con il clienti al centro dell'attenzione

**96%**<sup>1</sup> Consumatori che apprezzano le modalità di acquisto che uniscono l'esperienza in negozio con quella online.

Ciò indirizza la banca a offrire servizi che vanno oltre le **operazioni bancarie tradizionali**, concentrandosi maggiormente sulle esigenze personali dei clienti.

## OMNISCANALITÀ

L'**omniscanaltà** è l'elemento chiave per la messa a terra **del modello phygital** che, se correttamente implementato, consentirà di raggiungere i clienti fornendo **un'esperienza senza attriti** e integrata attraverso tutti i canali, sia online che offline.

Grazie alla raccolta di dati su differenti canali e alla conseguente profilazione del cliente, si è in grado di fornire **esperienze** e offerte estremamente **personalizzate** che favoriscono pratiche di **up selling** e **cross selling**.

## LA FILIALE SMART

La **filiale** ricopre ancora un ruolo **importante** per il **75%<sup>2</sup> dei clienti mondiali**, ma le aspettative ad essa collegate stanno cambiando.

**53%<sup>2</sup>** Clienti che si aspettano prodotti e servizi integrati allo stile di vita

**47%<sup>2</sup>** Clienti che apprezzerebbero filiali come luogo di "ritrovo e incontri".

Per rispondere alle esigenze dei clienti, è necessario riconsiderare **le filiali** come **luoghi ibridi** e **multifunzionali** in cui l'esperienza del consumatore è al centro dell'attenzione grazie all'integrazione di tecnologie digitali nel mondo fisico.

L'uso dei dati e l'integrazione fluida dei canali potrebbe permettere alle aziende di rispondere in modo dinamico alle esigenze in evoluzione dei consumatori

### I tratti distintivi dei servizi e prodotti phygital



# L'immersive experience: l'unione tra mondo fisico e digitale tramite realtà aumentata, virtuale e metaverso

Per offrire ai clienti esperienze sempre più coinvolgenti, su misura e di facile accesso, molte realtà stanno sperimentando e progettando nuovi modelli basati sull'immersive experience, attraverso l'utilizzo di tecnologie avanzate, creando un'esperienza personale e irripetibile

L'**immersive experience** è il paradigma di un'esperienza ingaggiante, in cui l'utente viene completamente immerso in un ambiente fisico digitalizzato o *full digital*, un contesto o un'attività che stimola intensamente i suoi sensi ed emozioni, attivando uno stato percettivo simile alla realtà

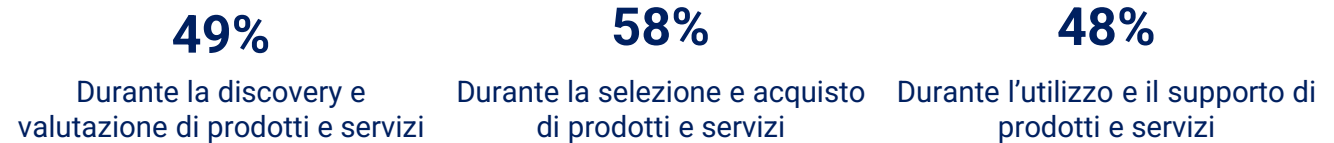
## Tre declinazioni di tecnologie immersive



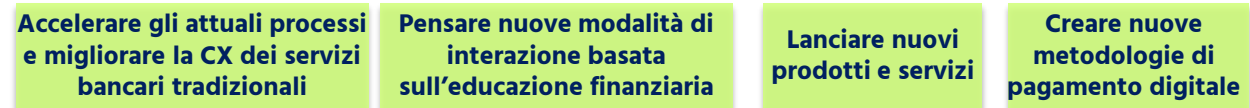
Le tecnologie immersive permettono una maggiore «umanizzazione» dell'esperienza digitale del cliente attraverso:

- **ESPLORAZIONE**
- **IMMEDESIMAZIONE**
- **COINVOLGIMENTO SENSORIALE**

## I BENEFICI PER I CONSUMATORI DURANTE IL CUSTOMER JOURNEY<sup>1</sup>

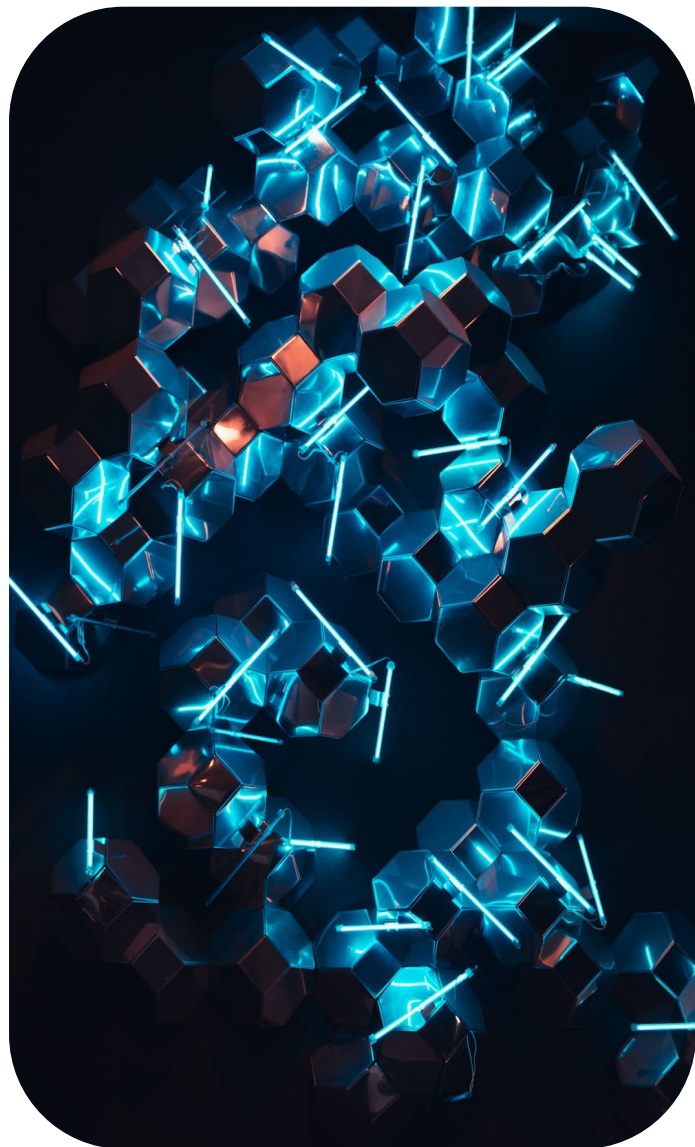


## LE POSSIBILI OPPORTUNITÀ PER LE BANCHE



## I PRINCIPALI AMBITI DI APPLICAZIONE DELLE STARTUP E FINTECH CHE OPERANO NEL METAVERSO





- ❖ Le **banche** stanno cogliendo le **opportunità offerte dall'innovazione tecnologica** e dalla **trasformazione digitale** per **evolvere la propria offerta** e rispondere alle aspettative dei clienti di ricevere servizi sempre più personalizzati e incentrati sui propri bisogni.
- ❖ La **collaborazione con realtà innovative** rappresenta un'opportunità per accelerare e rivedere il proprio modello di business, trasformandolo in un ecosistema in grado di **soddisfare** un numero crescente di **esigenze del cliente**, anche al di fuori del settore bancario.
- ❖ **La filiale, nella percezione del cliente**, potrà diventare un ambiente nel quale i clienti possano accedere a una varietà di servizi, anche al di fuori del settore bancario, grazie a un ecosistema di attori interconnessi e **all'implementazione di tecnologie digitali nell'ambiente fisico**. L'alta adattabilità e flessibilità degli spazi fisici delle filiali rappresentano opportunità uniche per **acquisire e trattenere i clienti**, oltre che per aumentare la visibilità del brand.
- ❖ **L'innovazione legata alle immersive technology** suscita **grande interesse** nei consumatori, ma sarà fondamentale **adottare un approccio olistico che promuova il coinvolgimento e un forte senso di appartenenza al brand per garantire la fedeltà dei clienti nel tempo**.
- ❖ **L'adozione delle tecnologie immersive deve rispondere a precisi obiettivi aziendali** e generare benefici sia per i dipendenti sia per i consumatori. Sarà necessario continuare a lavorare per **identificare ambiti e business case** che vadano oltre il gaming, **mantenendo lo stesso grado di coinvolgimento**.

## Obiettivi e community dei partecipanti

### OBIETTIVI



**Monitorare la trasformazione del contesto competitivo**, in uno scenario di crescente apertura e innovazione di servizio e **sviluppare attività di ricerca** volte a **intercettare l'evoluzione del banking** alla luce di una **nuova visione dei servizi finanziari basata su tecnologie emergenti e logiche di lavoro collaborative con soggetti fintech**.



### 15 BANCHE

- Banca Agricola Popolare di Ragusa
- Banca di Piacenza
- Banca Passadore
- Banca Popolare di Cortona
- Banca Popolare di Puglia e Basilicata
- Banca Mediolanum
- Banca Monte dei Paschi di Siena
- Banco BPM
- BPER Banca
- Cassa Depositi e Prestiti
- Credem Banca
- Deutsche Bank
- Iccrea Banca
- Poste Italiane
- UniCredit



### 2 INNOVATION PARTNER

- Engineering
- Intesa Kyndril

### COMMUNITY



### PARTNER METODOLOGICO

Capgemini  invent

# L'Osservatorio Fintech Innovation

## Overview delle attività svolte

### ATTIVITÀ DI RICERCA



Attività di ricerca sui temi segnalati come di maggiore interesse dal Tavolo di Lavoro.

- Realizzare **benchmark internazionali** e **scouting** di realtà **fintech** attive sul mercato.
- Analizzare lo **scenario evolutivo dei servizi bancari**.
- Monitorare i principali **trend tecnologici del settore** e **gli use case innovativi** delle banche.
- Sviluppare **analisi di settore nazionale** con l'obiettivo di identificare l'evolversi dell'azione delle banche nel nuovo ecosistema dei servizi finanziari.
- **Effettuare ricerche internazionali e approfondimenti verticali** su specifiche tematiche inerenti al mondo fintech.
- Attuare azioni congiunte con le **principali associazioni di settore** (es. Napoli Fintech Lab).
- Partecipare a consultazioni **europee** sul tema.
- **Studiare e monitorare l'evoluzione del quadro regolamentare nazionale ed europeo** in tema di sperimentazione al fine di favorire l'accelerazione dell'innovazione e lo sviluppo di un mercato unico digitale.
- **Creare cultura, comunicare e diffondere la conoscenza** sui temi presso le banche.

Tali tematiche sono sviluppate sulla base di esigenze specifiche del Tavolo di Lavoro.

### INTERVENTI DI BANCHE E PARTNER



- **Testimonianze dirette delle banche partecipanti all'Osservatorio**, per dare maggior valore allo scambio di conoscenze ed esperienze, su tematiche d'interesse.
- **Contributi del Partner Metodologico e degli Innovation Partner** per sviluppare know how e condividere esperienze dirette sulle specifiche tematiche oggetto di analisi.

### REPORT ANNUALE



Realizzazione di un **Report annuale** in cui sono illustrate dettagliatamente le evidenze delle attività di ricerca.

### EVENTO FINALE



**Workshop** di fine anno con presentazione dei principali risultati del percorso di approfondimento, diffusione del report, testimonianze di banche e partner metodologici.

