

## **ABI: Internet e Mobile Banking ancora più centrali nella scelta del cliente**

*Nel Rapporto annuale di ABI Lab la fotografia degli utenti di Internet e Mobile Banking.*

Il crescente utilizzo dei canali digitali (smartphone e tablet) in atto negli ultimi anni ha posto maggiore enfasi sulla centralità del cliente all'interno dell'offerta delle banche. In questa ottica l'indagine online ABI Lab-Doxa, contenuta nel Rapporto annuale sul Digital Banking di ABI Lab, analizza e descrive la percezione e i comportamenti degli utilizzatori di Internet e Mobile Banking per comprenderne i principali bisogni e le attese.

**Il profilo del cliente di Internet e Mobile Banking**

L'analisi è stata compiuta su un campione di 1.033 utenti di Mobile e Internet Banking, rappresentativi della popolazione italiana che ha accesso a Internet ed effettua operazioni (informative o dispositive) tramite app, Mobile site e/o PC.

All'interno del panel analizzato è stato condotto anche un focus specifico sui clienti che hanno aperto un nuovo rapporto con una banca (es: conto corrente, investimento, finanziamento, carta prepagata, etc.) utilizzando esclusivamente i canali digitali (Internet o Mobile Banking), cosiddetti clienti "Digital Onboarded".

Nell'analisi del profilo del cliente digitale emerge una sostanziale parità di genere, il 29% degli intervistati è under 34, circa il 40% possiede un titolo di studio elevato (laurea) e circa la metà (48%) è un lavoratore dipendente.

I clienti Digital Onboarded fanno emergere un atteggiamento tipico dei target più sofisticati e più evoluti: il 46% è multibancarizzato rispetto al 30% del panel complessivo.

**I servizi più utilizzati**

Secondo la ricerca PC e smartphone ormai si equivalgono in termini di utilizzo per le operazioni digitali, infatti, le percentuali di coloro che ricorrono a operazioni informative o dispositive sono molto vicine (86% PC

vs. 83% smartphone).

La scelta del supporto tecnico è dettata principalmente dal contesto in cui si rende opportuna l'operazione.

Ad esempio, la ricerca di sportelli e la prenotazione di appuntamenti in filiale viene svolta principalmente attraverso smartphone; per il saldo di conti e carte di pagamento l'utilizzo dei dispositivi è quasi indifferente, mentre per le operazioni dispositive più complesse, quali F24, pagamenti (tasse, mav, cbill e bollo auto), che richiedono l'impiego di strumenti adeguati (ad es. l'uso di una tastiera estesa), l'uso del PC è ancora predominante. In linea generale emerge sempre più un'apertura verso il digitale: nel caso dei bonifici, ad esempio, 7 intervistati su 10 dichiarano di preferire i canali digitali (rispetto alla filiale) per effettuare tali operazioni.

Mediamente 1 intervistato su 4 dichiara di aver lasciato un punteggio, un commento o di aver condiviso la sua esperienza d'uso delle applicazioni di Mobile Banking nelle diverse piattaforme in cui si possono scaricare le App (App Store); fra i clienti Digital Onboarded si raggiunge il 38%.

Il 37% degli intervistati ha incrementato l'utilizzo di Internet Banking da quando è attivo sul Mobile, a conferma che i due canali si autoalimentano a vicenda.

Lo studio sottolinea che le aspettative della clientela si muovono nella direzione di una gamma di servizi sempre più completa. Tra i desiderata dei clienti intervistati emergono soprattutto la richiesta di sconti, coupon, i servizi di localizzazione e l'assistenza tramite chat testuali o video chat. È opportuno sottolineare che una significativa quota di intervistati indica che è soddisfatto della completezza dei servizi offerti.

Roma, 29 agosto 2020