

COMUNICATO STAMPA

ABI: aumenta l'utilizzo dei canali digitali

Aumenta l'utilizzo dei canali digitali per le operazioni bancarie nel 2022: i clienti attivi su Mobile Banking crescono del 13,1% mentre quelli che operano tramite Internet Banking da Portale Web del 3,3%. A trainare la tendenza i clienti che accedono al Mobile Banking da smartphone con l'app (applicazione), che negli ultimi 5 anni (tra il 2018 e il 2022) sono quasi raddoppiati. In crescita del 25% anche il volume di operazioni dispositive su Mobile Banking: tra queste, bonifici e giroconti +31,8%. È quanto emerge da un'indagine contenuta nel dodicesimo Rapporto annuale realizzato da ABI Lab, il Consorzio per la Ricerca e l'Innovazione per la banca promosso dall'ABI, che fa il punto sullo sviluppo e sulle potenzialità del Digital Banking.

Una fotografia dei canali digitali

L'offerta bancaria fruibile sui canali digitali è in continua evoluzione: nuovi servizi si affiancano a quelli esistenti per rispondere alle esigenze di un cliente sempre più tecnologico. Tutte le banche intervistate offrono servizi tramite app per smartphone e portale web, circa il 50% offre app anche sui tablet e il 21% sui dispositivi indossabili (wearable). Mediamente ogni banca offre 3 app. Infatti, oltre che con app "classiche", le diverse funzionalità possono essere offerte anche con app ad hoc focalizzate su determinate funzionalità e segmenti di clientela. Sia per le app di Mobile Banking che per i portali di Internet Banking lo studio sottolinea una particolare attenzione per le funzionalità legate ai pagamenti, gli strumenti di gestione personale della spesa basati su logiche multi-banca e i servizi di assistenza alternativi al contatto telefonico (es. chat con un operatore, chatbot). Inoltre, dalla ricerca emerge che lo sviluppo di nuovi servizi basati su tecnologie API (Application Programming Interface - tecnologia che consente lo scambio automatico di dati fra applicazioni differenti) è principalmente focalizzato nell'area pagamenti ed è indicato da circa la metà delle banche rispondenti, mentre un ulteriore 19% prevede di implementarlo entro la fine del 2023. Le funzionalità più innovative vengono proposte soprattutto su Internet Banking; tra queste sono incluse i servizi di "Buy Now Pay Later", un nuovo servizio che facilita gli acquisti del cliente offrendo la possibilità di dilazionare il pagamento in poche rate, offerti dal 27% delle banche.

Circa il 70% delle banche, inoltre, ha già attivato un processo di Digital Onboarding da internet banking (31% da app per smartphone), funzionale ad acquisire tramite l'utilizzo di strumenti digitali nuovi clienti e guidarli nella comprensione dei servizi e dei prodotti a loro disposizione. Un ulteriore 17% delle banche prevede di attivare questo processo entro la fine del 2023. I conti (conto corrente e conto deposito) e le carte (soprattutto carte di debito e prepagate) sono i prodotti che le banche rendono maggiormente possibile sottoscrivere in modalità digitale fin dalla fase di primo ingaggio di nuovi clienti. Il riconoscimento in autonomia basato tramite audio-video (per es. video selfie) è il metodo più utilizzato dalle banche (44% tramite Internet Banking, 50% tramite Mobile Banking) per identificare i nuovi clienti. L'identità digitale (SPID) però sta acquisendo sempre maggiore importanza come nuovo sistema di identificazione a distanza sui canali digitali: già disponibile per il 38% delle banche tramite internet banking e per il 31% tramite mobile banking con un altro 25% - su entrambi i canali - che ne prevede l'introduzione entro il 2023).

Investimenti nei canali digitali

La grande attenzione del mondo bancario per Internet e Mobile Banking trova conferma anche nelle previsioni di investimento per il 2023: il 70% delle banche intervistate ne ha segnalato un aumento per il Mobile (nel 26% dei casi un forte aumento) e il 48% per l'Internet Banking. Le principali direttrici di investimento sono la sicurezza informatica per il 70% delle banche e i processi a supporto dell'adozione di nuovi servizi; interesse anche verso le tematiche di sostenibilità collegate ai canali digitali, segnalate 50% dei casi. C'è anche una grande attenzione per i Contact Center: il 48% delle banche, infatti, prevede un incremento degli sforzi in questo settore rispetto al 2022.

Roma, 5 agosto 2023