

Specchio specchio delle mie brame chi è il più bel canale digitale?

Giulio Murri
ABI Lab

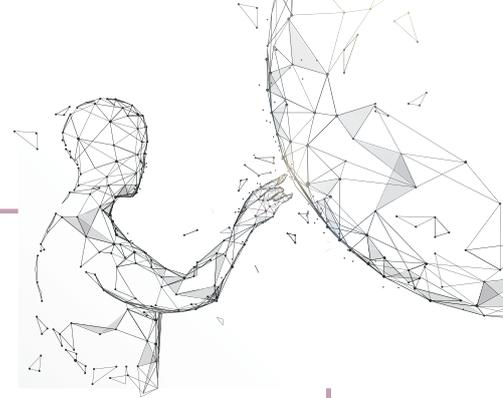
L'offerta sui canali digitali: un ventaglio di funzionalità sempre più esteso.

La relazione banca-cliente sul digitale è ormai una realtà consolidata avendo raggiunto un livello di profondità importante sia per diversità di canale che per estensione di servizi/funzionalità. Secondo uno studio dell'**Osservatorio Digital Banking di ABI Lab**, tutte le realtà rispondenti presidiano i canali **app da smartphone e Internet banking da PC**, il 64% app per tablet, il 56% per Mobile Site (il sito ottimizzato per il Mobile) e il 36% per Wearable.

Accanto alle applicazioni "classiche" ci sono **app ulteriori dedicate** a specifiche funzionalità o target di clientela (app ad hoc). In media **ogni banca offre 2,6 applicazioni**, il 50% degli istituti ha mantenuto invariato il numero rispetto al 2019, il 19% lo ha aumentato e il 31% lo ha diminuito. Tipicamente sono le banche di maggiori dimensioni a offrirne un numero maggiore, mentre le realtà più piccole tendono a offrire un'unica app con tutte le funzionalità accentrate. **Trading, pagamenti P2P e mobile POS** sono gli ambiti per cui con più frequenza vengono sviluppate **applicazioni specifiche**.

Nel campione complessivo delle app il ventaglio dei servizi è sempre più esteso: tra le tante funzionalità si segnalano, sul fronte degli ambiti più innovativi, un'attenzione crescente al servizio di **Account Aggregation (AISP)** previsto entro il 2020 dal 57% delle banche in ambito Retail (29% Business) e agli strumenti di **Personal Financial Management** (soprattutto quelli offerti in logica multibanca); anche su tutta l'area dei servizi di **assistenza tramite chat, chatbot e videochat** l'offerta si consolida.

I portali di **Internet banking** vedono, differentemente dalle app, la netta prevalenza di portali unici, tipicamente rivolti a tutti i segmenti di clientela, sia retail che corporate. L'area del comparto del credito si conferma l'ambito in cui **l'offerta è più sviluppata rispetto all'app**, le funzionalità collegate a mutui e prestiti sono proposte da circa il **40%** del campione. L'interesse per lo sviluppo dei servizi di PFM e BFM si conferma, anche se in misura minore, anche sui portali Internet con il 38% e il 24% delle banche



che manifesta l'intenzione di introdurre i servizi AISP Retail e AISP Business entro il 2020.

All'evoluzione di prodotti e funzionalità si accosta lo sviluppo dei **criteri di autenticazione e disposizione**. La spinta regolamentare della PSD2 ha contribuito all'accelerazione della **diffusione dei sistemi di riconoscimento biometrico** quali impronte digitali e riconoscimento facciale adottati oggi rispettivamente dall'83% e 67% delle banche sui canali mobile. Le tecnologie evolute stanno offrendo la possibilità di svolgere operazioni dispositive in pre-login o in esenzione SCA, ma le banche italiane si dimostrano ragionevolmente caute e prudenti nell'offrire tali possibilità.

Digital Onboarding: quando anche il primo contatto è digitale

Tra gli ambiti maggiormente coinvolti dalla trasformazione digitale c'è l'onboarding, ovvero l'entrata in relazione con il cliente, che a fronte del ruolo chiave che assume nella trasformazione dei lead e nella raccolta di informazioni dei clienti, riveste una forte strategicità per il business bancario.

In particolare, nell'ambito delle analisi condotte, con **Digital Onboarding** si è fatto riferimento al processo che consente a un lead/prospect di diventare un cliente (da riconoscimento e autenticazione fino alla sottoscrizione del contratto), ottemperando alla normativa di riferimento, utilizzando strumenti e canali digitali (Internet e mobile), in un arco di tempo limitato. Il diventare cliente è riferito alla sottoscrizione di prodotti e/o servizi bancari di varia natura, non esclusivamente conti correnti.

Con Digital Onboarding si fa riferimento al processo che consente a un lead/prospect di diventare un cliente

L'Osservatorio Digital Banking di ABI Lab

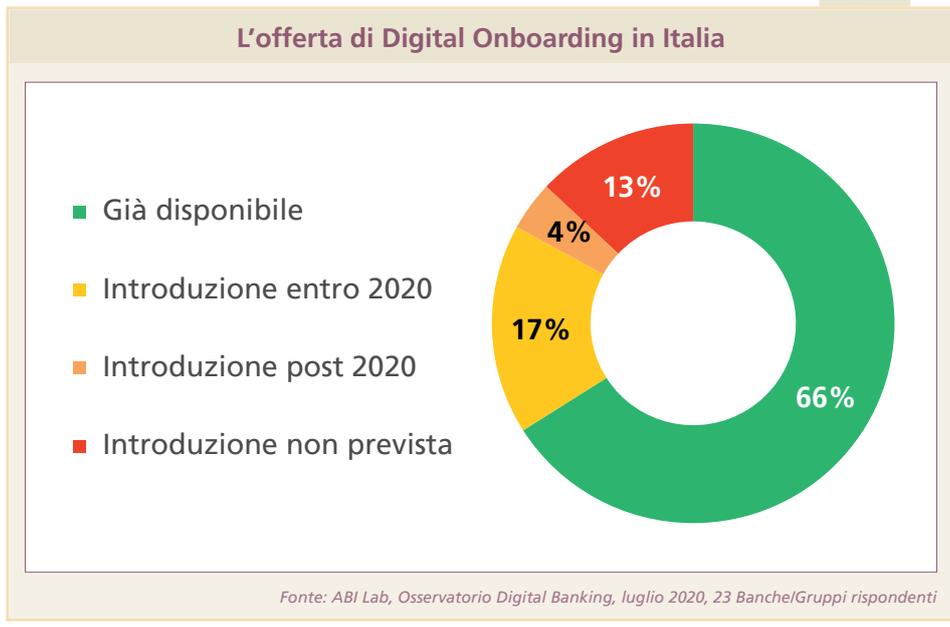
L'Osservatorio Digital Banking di ABI Lab rappresenta un ambito di riferimento nel settore bancario per una valutazione complessiva della strategia bancaria sui canali digitali.

Nel 2018 si è esteso il perimetro di Ricerca dell'Osservatorio Mobile Banking, nato nel 2011, e ulteriori aree di analisi: oltre al presidio del canale Mobile che rimane molto significativo, gli approfondimenti vertono sullo studio del canale Internet e del processo di Digital Onboarding, analizzando le modalità di acquisizione a distanza di nuovi clienti e le nuove soluzioni per favorire la sottoscrizione di prodotti/ servizi per i clienti attuali. Il focus sui canali digitali tiene in considerazione il contesto attuale di mercato caratterizzato da una competizione sempre più allargata ad altri player di mercato.

Nell'ambito dell'Osservatorio vengono prodotte 2 survey rivolte alle banche e una che coinvolge un campione di clienti utilizzatori dei canali digitali. Nell'ultima edizione è stata condotta inoltre una sentiment analysis sui commenti rilasciati dagli utenti su App Store e Google Play Store. All'Osservatorio partecipano 18 banche e 5 aziende ICT. Per maggiori informazioni è possibile visitare il sito www.abilab.it nell'area Digital Transformation.



Fig. 1



Seppur attraverso canali diversi e offrendo un portafoglio di prodotti differenti, il processo di Digital Onboarding è **previsto dal 66% delle banche** (fig. 1).

Tra le realtà che lo offrono, **l'Internet banking è il canale sempre presente, 57% per l'app per smartphone, 43% mobile site e 21% da tablet**. Secondo i monitoraggi interni delle banche nell'82% dei casi il canale più utilizzato per avviare il processo di Digital Onboarding è il portale Internet. A oggi, poco più del 50% delle banche offre e gestisce un processo di Digital Onboarding end-to-end relativamente al conto corrente. L'analisi dei tempi medi di apertura e di attivazione suggerisce che il processo appare più agevole da PC che da mobile. Infatti, il 40% delle banche procede all'attivazione di un conto richiesto da PC entro 24 ore.

Il 35% degli Istituti **permette di sottoscrivere prodotti e/o servizi tramite Digital Onboarding senza richiedere preliminarmente l'apertura di un conto corrente**. Al momento, il Digital Onboarding è più sviluppato sui canali Internet rispetto al mobile. L'offerta disponibile al primo contatto è maggiormente concentrata su conti (incluso anche contotitoli e conto deposito) e carte mentre il ventaglio di prodotti e/o servizi sottoscrivibili da remoto dopo il primo contatto è più variegato e vede spostare l'attenzione verso prestiti personali, prodotti finanziari e assicurativi. Per esempio, prestiti personali e prodotti finanziari sono già offerti dal 35% delle banche sui canali Internet e il 22% degli istituti sui canali mobile.

La sottoscrizione da remoto di prodotti e servizi richiede alle banche una forte attenzione all'evoluzione delle modalità e delle tecnologie di identificazione, verifica dell'identità e firma. La **modalità più diffusa di identificazione a distanza è la videochiamata con operatore**, che entro il 2020 sarà adottata

Tra le banche che prevedono il processo di Digital Onboarding, l'82% segnala che il canale più utilizzato è il portale Internet

dal 41% delle banche sui canali mobile e dal 53% sui canali Internet; allo stesso tempo diverse realtà sono impegnate nello sviluppo di tecnologie di riconoscimento che non richiedono l'intervento umano tra cui principalmente il video selfie.

Per quanto riguarda la verifica della correttezza delle informazioni fornite dal cliente, il 68% delle banche ricorre a strutture di back office, il 21% utilizza la tecnologia OCR che in prospettiva assume un crescente interesse. La firma digitale è la più utilizzata in fase di sottoscrizione (53% Internet banking, 46% Mobile banking), in seconda battuta c'è la firma elettronica avanzata (33% Internet banking, 31% Mobile banking).

Gli investimenti nei canali digitali sono in crescita: l'87% delle banche indica un aumento sul Mobile e il 65% sull'Internet banking

Investimenti, ritorni, sviluppo e governance dei canali digitali

Gli investimenti nei canali digitali sono in crescita (fig. 2): per il mobile l'87% delle banche ha segnalato un aumento (nel 30% dei casi un forte aumento), per l'Internet banking si arriva al 65% (13% in forte aumento). Le aree di attenzione sono nell'ordine **user-experience, cybersecurity, efficientamento dei sistemi, pubblicità, specializzazione del personale**. Nel confronto anche con gli altri canali si sottolinea che il 61% delle banche indica investimenti in aumento e forte aumento sul **Contact Center**, segnale che gli sforzi di digitalizzazione della relazione banca-cliente sono comunque accompagnati dalla volontà di mantenere e curare un rapporto diretto e personale con il cliente.

I ricavi dai canali digitali sono aumentati nel corso dell'ultimo triennio per il 70% delle banche. Questi si dimostrano, però, ancora contenuti in rapporto alle vendite registrate sui canali fisici: il 52% dei rispondenti dichiara che i ricavi da canali digitali non superano il 20% di quelli generati dai canali fisici. Oltre la metà delle banche ritiene che i ritorni già conseguiti dai canali di-

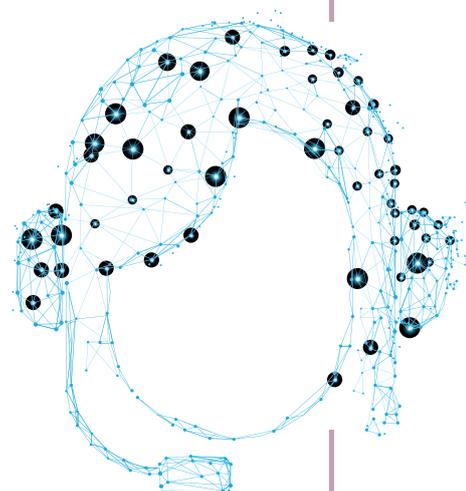


Fig. 2



L'impatto del lockdown sull'utilizzo dei canali digitali

Nell'ambito dell'Osservatorio è stata svolta un'ulteriore analisi ad hoc, ad aprile 2020 per valutare i primi impatti del lockdown sul comportamento dei clienti sui canali digitali. Nel confronto tra marzo e gennaio 2020 i clienti attivi sui canali digitali sono aumentati del 2% (il tasso di crescita è invece del 16% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente). Rispetto ai singoli canali il 60% delle banche rispondenti ha registrato una crescita dei clienti attivi su Mobile banking che oscilla tra l'1% e il 9%. Sempre sul mobile l'82% delle banche ha registrato un aumento del numero di operazioni dispositive che oscilla tra il 6% e il 30%. Nella lettura dei dati va considerato il rallentamento delle attività economiche nella fase di lockdown e lo spostamento di operatività di molti clienti "non digital" sul canale di contact center.

gitali siano rappresentati da **efficientamento, ricavi da remote e cross/up-selling e da servizi extra bancari**.

Le **aree di lavoro principali** a cui le banche si stanno dedicando per lo sviluppo dei canali digitali **nel corso del 2020** sono le **open API** (indicate dall'81% del campione per il Mobile banking e il 76% per l'Internet banking), l'incremento delle attività di cross e up-selling (76% vs. 71%), l'estensione delle funzionalità connesse ai pagamenti e il potenziamento delle modalità per la sottoscrizione di documenti.

Strategia e gestione dei canali digitali sono anche guidate dalle opportunità generate dalle tecnologie emergenti. Per esempio, i **BOT** saranno sfruttati, **entro la fine del 2020**, nell'interazione con il cliente per compiere operazioni informative e dispositive dal **47%** delle banche; analogamente, assistenti vocali smart saranno integrati nelle app bancarie del 17% delle banche.

La **collaborazione con le Fintech** per lo sviluppo dell'offerta sui **canali digitali** è già una realtà per oltre la **metà del campione** e, a tendere, lo sarà per circa 3/4 delle banche rispondenti. I benefici riscontrati e attesi dalla contaminazione sono la maggiore velocità di sviluppo e la possibilità di acquisire competenze digitali in maniera semplice e immediata.

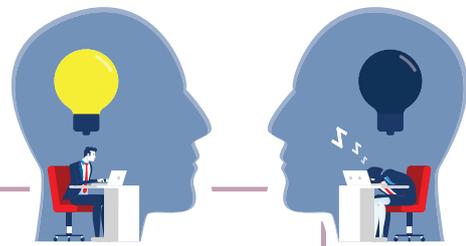
Il **coordinamento tra canali fisici e virtuali** è assicurato nel **55%** delle banche da una **struttura organizzativa dedicata** che partecipa, monitora e gestisce le iniziative cross canale. Inoltre, sempre il 55% delle banche, gestisce i canali virtuali insieme al Contact Center.

Il **monitoraggio dei canali digitali** comporta importanti riflessi strategici. Infatti, grazie ad attività di misurazione e all'**ascolto dei feedback degli utenti**, l'**87%** delle banche modifica del tutto o in parte la propria strategia e il **91%** ritiene che tali azioni abbiano condotto la banca ad apportare miglioramenti dei servizi offerti, specialmente in termini di user experience e processo. Sul mobile, in particolare, è cresciuta la propensione alla rilevazione real time o giornaliera di alcuni dei principali KPI. Infatti, il 46% delle realtà rileva istantaneamente o almeno ogni 24 ore i "feedback utenti sul servizio utilizzato" e il "rating utenti su store".

Entro la fine del 2020 il **47%** delle banche sfrutteranno i **BOT** nell'interazione con il cliente per operazioni informative o dispositive

Il Mobile banking si avvia al sorpasso

Nel corso del 2019, nel campione di banche analizzato, i **clienti attivi unici**



sui canali **mobile** sono **creciuti del 37%** mentre gli attivi da Internet banking sono diminuiti del 4%. Il trend del mobile è trainato esclusivamente dallo **smartphone (+45%)**, in calo il tablet (-11%). **Ogni 10 utenti attivi da PC** si contano oggi poco più di **9** clienti attivi da **mobile** (+22% su base annua) e 8 da smartphone (+21%). Inoltre, il **35%** delle banche rispondenti registra un **numero di utenti attivi mobile maggiore di quelli Internet**. Il sorpasso si è già consumato sul fronte della frequenza media di accesso ai canali digitali bancari. Infatti, l'utente medio accede circa 10 volte al mese da mobile e 5 volte da PC.

Un volume sempre più ampio di attività dispositive si svolge sui canali digitali; anche in questo caso il trend crescente è guidato dal mobile con i volumi del totale delle **operazioni dispositive** esaminate in **crescita del 56%** (bonifici/ giroconti +75%). Per il PC il trend è in leggera diminuzione ma, al di là dei trend di variazione, i volumi complessivi rimangono superiori del 25% al mobile.

La disinvoltura del cliente digital

La continua evoluzione dei canali digitali rende fondamentale l'analisi dei comportamenti della clientela per comprenderne abitudini ed esigenze in termini di user experience. Nell'ambito dell'Osservatorio ABI Lab è stato condotto uno studio ad hoc su un campione di clienti che utilizzano i canali online con un focus sui clienti divenuti tali tramite Digital Onboarding.

L'utilizzo di smartphone ha ormai raggiunto il PC per le operazioni di Digital banking, mentre l'impiego del tablet è marginale. Il 93% dei total users (96% dei Digital Onboarded Clients) utilizza app bancarie e mostra **un'elevata preferenza nell'utilizzo di un'unica app** piuttosto che la propensione all'uso di più app per funzionalità specifiche.

È sempre più evidente una crescente maturità dei clienti digitali che ormai utilizzano lo smartphone o il PC in funzione della semplicità di utilizzo dello strumento. Per **operazioni dispositive più complesse** (come ad esempio, pagamento di F24, MAV e bollo auto), che richiedono l'impiego di una tastiera fisica, l'uso del **PC è ancora predominante** ma il **trend dispositivo dello smartphone** è costantemente **in crescita**: si evidenzia in particolare il 36% degli user che lo indica come device più utilizzato per disporre bonifici (fig. 3).

I servizi innovativi di Account Aggregation su cui le banche stanno in questa fase ponendo particolare attenzione al momento non godono ancora di adeguata popolarità ma probabilmente il quadro è destinato a mutare: solo il 18% ne ha sentito parlare e solo il 6% sa bene di cosa si tratta. In ogni caso il 26% dei total users si dimostra interessato, il dato sale al 42% per i Digital Onboarded che sembrano indicare una maggiore apertura nel valutarli come opportunità.

Nell'ambito dell'Osservatorio ABI Lab è stato condotto uno studio ad hoc su un campione di clienti che utilizzano i canali online

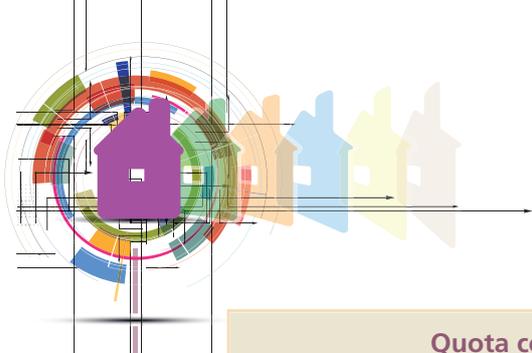
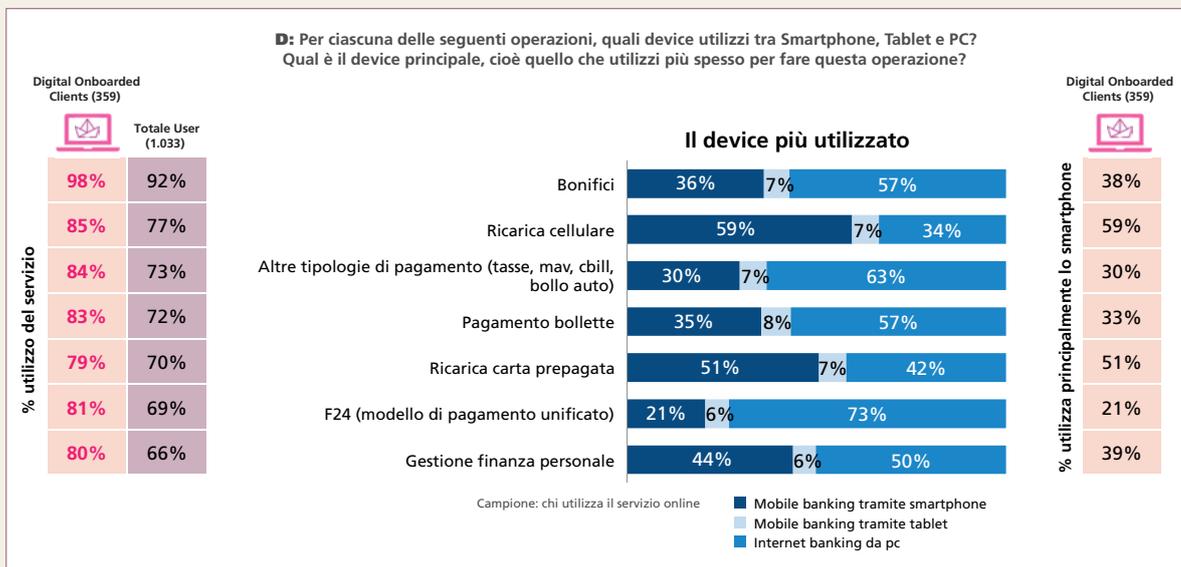


Fig. 3

Quota complessiva di utilizzo del servizio e i device più utilizzati per alcune operazioni dispositive



Fonte: ABI Lab, Osservatorio Digital Banking, luglio 2020, campione variabile

Mediamente **un intervistato su quattro** dichiara di aver lasciato un **punteggio**, un **commento** o di aver condiviso la sua esperienza d'uso delle applicazioni di Mobile banking negli **store**; fra i clienti Digital Onboarded si raggiunge il 38%.

Il **37%** del campione **ha incrementato l'utilizzo di Internet banking da quando è attivo sul mobile**, a conferma che i due canali si autoalimentano a vicenda.

Relativamente ai Light & non users, si segnalano tra i **motivi di non utilizzo**: il legame con **modelli relazionali tradizionali** (il 40% del campione preferisce interagire con il personale della banca) e una sorta di **timore reverenziale** per il digitale (il 35% teme per la sicurezza dei propri dati, il 30% ha paura di fare errori, il 10% ritiene la tecnologia digitale troppo complessa, ecc.).

Questi elementi implicano **resistenze difficili** da superare: circa 2/3 di questo cluster dichiara di non volere utilizzare i canali digital in futuro. Tra le **leve** che potrebbero spingere gli intervistati a utilizzare i canali digitali, al di là del risparmio economico, vi sono tutti quegli strumenti che possono aiutare a sviluppare la loro maturità digitale, come l'offerta di **percorsi informativi guidati** e **maggiore semplicità**.

Giulio Murri, Coordinatore Digital Transformation - ABI Lab

1 intervistato su 4 lascia un punteggio, un commento o condivide la sua esperienza d'uso delle applicazioni di **Mobile banking negli store**