

ABI: si consolida l'utilizzo del Digital Banking nel 2019 e nei primi tre mesi del 2020

Nel Rapporto annuale di ABI Lab il punto sullo sviluppo e sulle potenzialità del Digital Banking.

Si consolida l'utilizzo dei canali digitali: per le banche intervistate i clienti attivi su Mobile sono cresciuti del 37% nel 2019. A trainare il trend i clienti che accedono al Mobile Banking da smartphone con app dedicata. In crescita del 56% anche il volume totale di operazioni dispositive su Mobile Banking: tra queste, bonifici e giroconti +75%. In termini di volumi le operazioni dispositive da Personal Computer, rimangono superiori del 25% rispetto al Mobile, ossia alle operazioni dispositive effettuate con smartphone e tablet. In oltre 1 caso su 3, per le banche rispondenti il numero di utenti che accede al Mobile con smartphone e tablet supera gli attivi via Internet; il cliente medio accede circa 10 volte al mese da Mobile e 5 da PC.

Anche nel primo trimestre 2020 i clienti attivi sui canali digitali sono aumentati di 1,3 milioni rispetto al primo trimestre del 2019, con un tasso di crescita del 16%, considerando le 8 realtà rispondenti, rappresentative del 37% del settore in termini di dipendenti.

È quanto emerge da un'indagine contenuta nel nono 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.

L'offerta di Internet e Mobile Banking nel 2019

L'offerta bancaria fruibile sui canali digitali è in continua evoluzione: nuovi servizi si affiancano a quelli esistenti e nuove modalità di erogazione vengono pensate per rispondere alle esigenze di un cliente sempre più tecnologico.

Lo studio di ABI Lab, che ha coinvolto un campione di 25 banche operanti in Italia rappresentativo dell'83% del mondo bancario nazionale in termini

di dipendenti, evidenzia che tutti gli istituti offrono servizi tramite Internet Banking e applicazioni (app) per smartphone, il 64% offre app anche sui tablet e il 36% sui dispositivi indossabili (wearable).

Mediamente ogni banca offre quasi 3 app (il 50% ha mantenuto invariato il numero, il 19% lo ha aumentato e il 31% lo ha diminuito). Relativamente ai sistemi operativi, il 98% delle app censite è fruibile sia da iOS che Android.

Per quanto riguarda i servizi offerti, oltre che con app "classiche" di Mobile Banking, le diverse funzionalità possono essere offerte anche con app ad hoc: alcuni esempi sono i servizi di compravendita di strumenti finanziari (trading), offerti con applicazioni dedicate dal 24% delle banche rispondenti, i servizi di pagamento diretti tra persone (P2P), offerti dal 20% delle realtà, e il Mobile POS, offerto dal 16% delle banche.

L'area del comparto del credito si conferma l'ambito in cui l'offerta via Internet Banking è più sviluppata rispetto a quella tramite app, basti pensare che le funzionalità collegate a mutui e prestiti sono proposte da circa il 40% del campione.

Lo studio sottolinea un'attenzione crescente verso i servizi online che forniscono informazioni aggregate relativamente ai saldi e movimenti di uno o più conti di pagamento online detenuti dal cliente presso una o più banche (Account Aggregation, AISP), previsti sul Mobile entro il 2020 dal 57% delle banche in ambito Retail e 29% lato Business (da Internet rispettivamente 38% e 24%). Per entrambi i canali si evidenzia un'estensione dell'offerta relativamente agli strumenti di gestione finanziaria personale (Personal Financial Management) soprattutto quelli che consentono di integrare le informazioni derivanti da più conti di pagamento del cliente e ai servizi di assistenza tramite chat.

Roma, 8 agosto 2020