

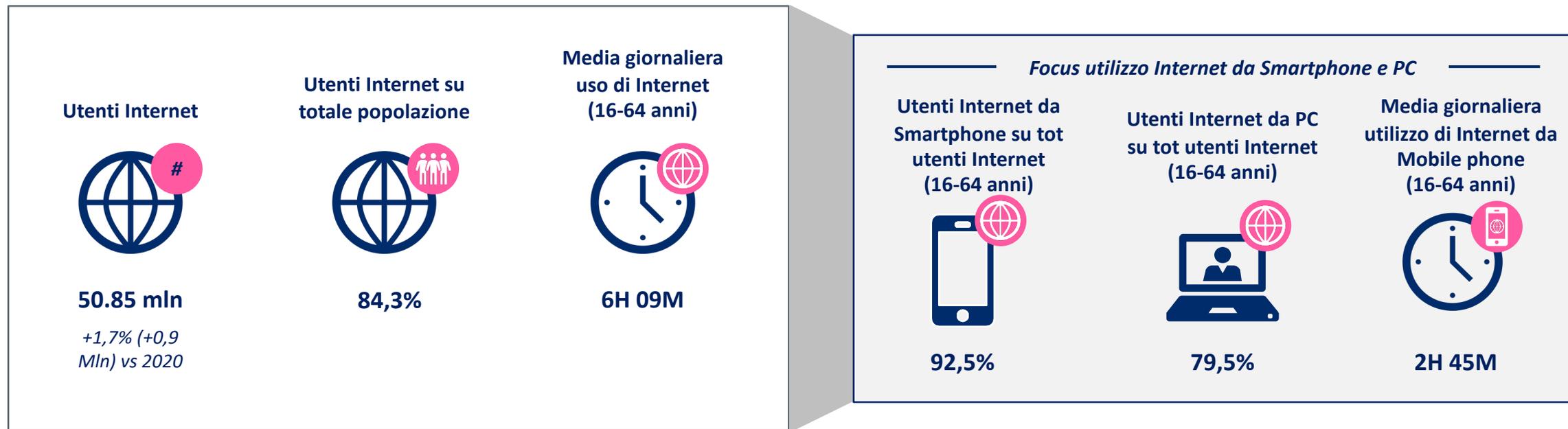


*SALONE DEI PAGAMENTI*  
*SESSIONE «OLTRE L'OMNISCANALITA'»*  
*24 NOVEMBRE 2022*

# Digitale vs Omnicanale (?)

Giulio Murri, Coordinatore Digital Transformation ABI Lab

# — Un terreno fertile



Nel 2021 oltre **4 persone su 5 in Italia** hanno fruito di servizi tramite **Internet**, e lo hanno fatto mediamente per circa **6 ore**. Lo **smartphone** è il **device di riferimento** per l'accesso ad Internet (oltre il 90% di utenti vs circa 80% da PC) con una media di accesso alla rete di 2,45 ore al giorno.

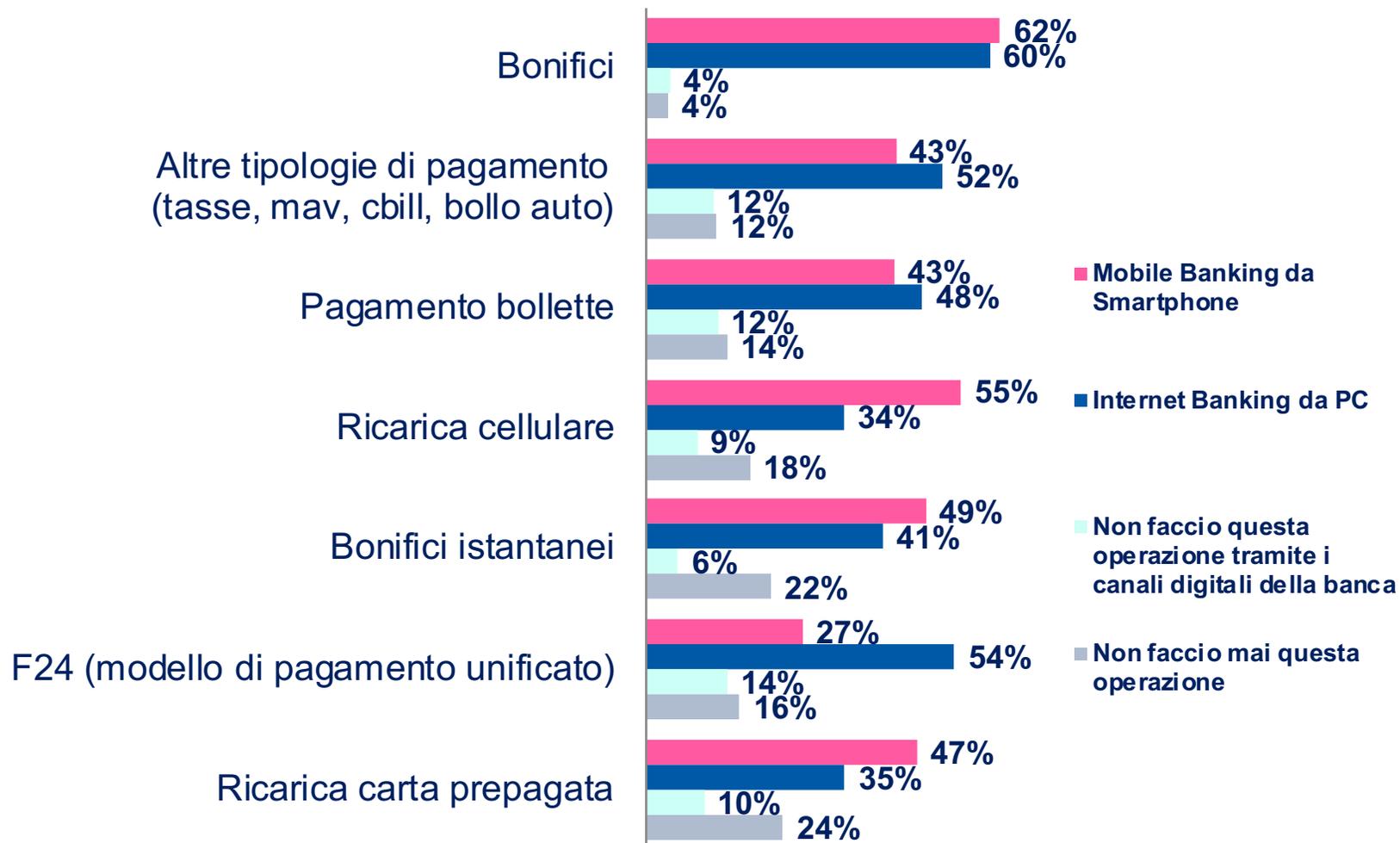
<sup>+</sup> I dati sono riferiti alla popolazione tra i 16 e i 64 anni

# Il «termometro» delle operazioni dispositive



## FOCUS Mobile Banking da Smartphone

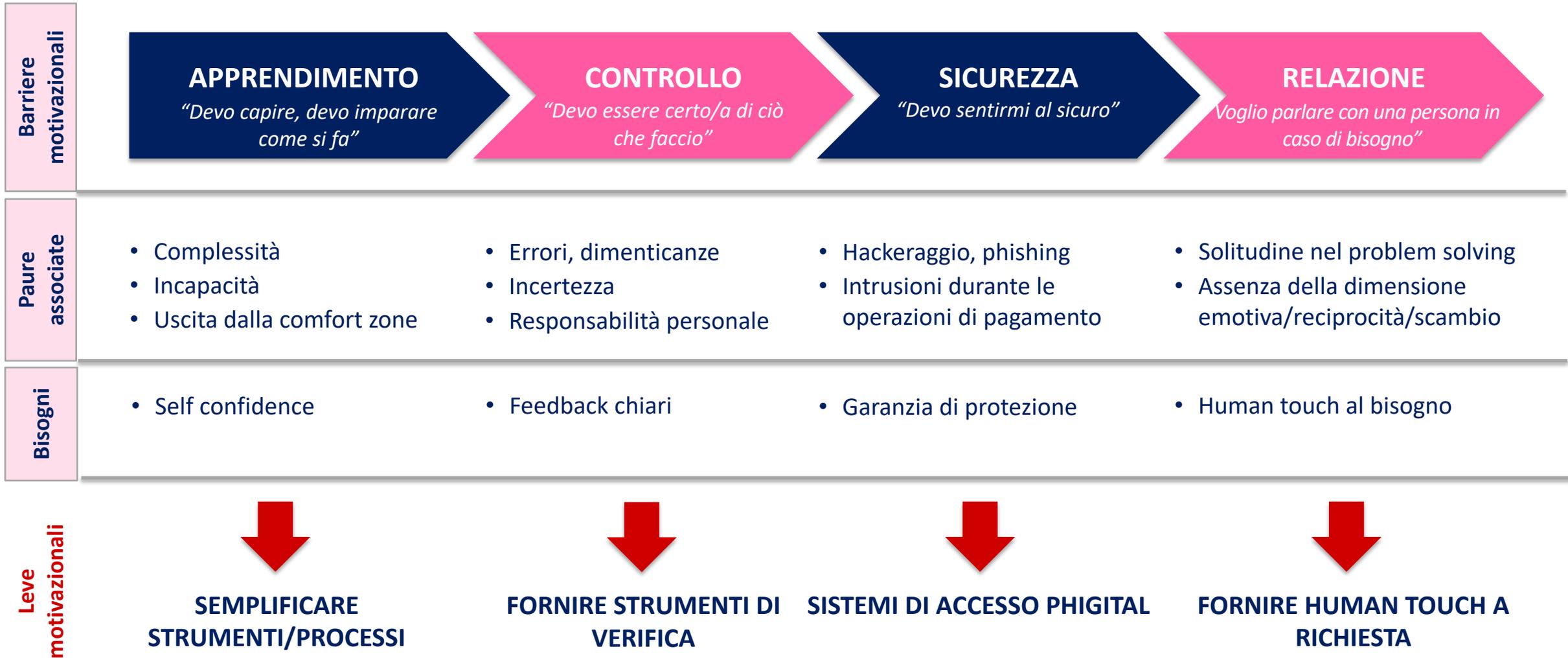
Per ciascuna delle seguenti operazioni, quali device utilizzi tra Smartphone e PC?



	Early Millennials N=146	Millennials N=375	Gen X N=244	Boomers N=235
Bonifici	70%	73%	55%	45%
Altre tipologie di pagamento (tasse, mav, cbill, bollo auto)	55%	51%	39%	29%
Pagamento bollette	52%	52%	36%	31%
Ricarica cellulare	63%	60%	53%	43%
Bonifici istantanei	61%	57%	44%	32%
F24 (modello di pagamento unificato)	32%	32%	25%	19%
Ricarica carta prepagata	60%	52%	45%	34%

Base: totale campione (1.000 user canali digitali)

# L'altra faccia della medaglia: aree di resistenza sul digitale

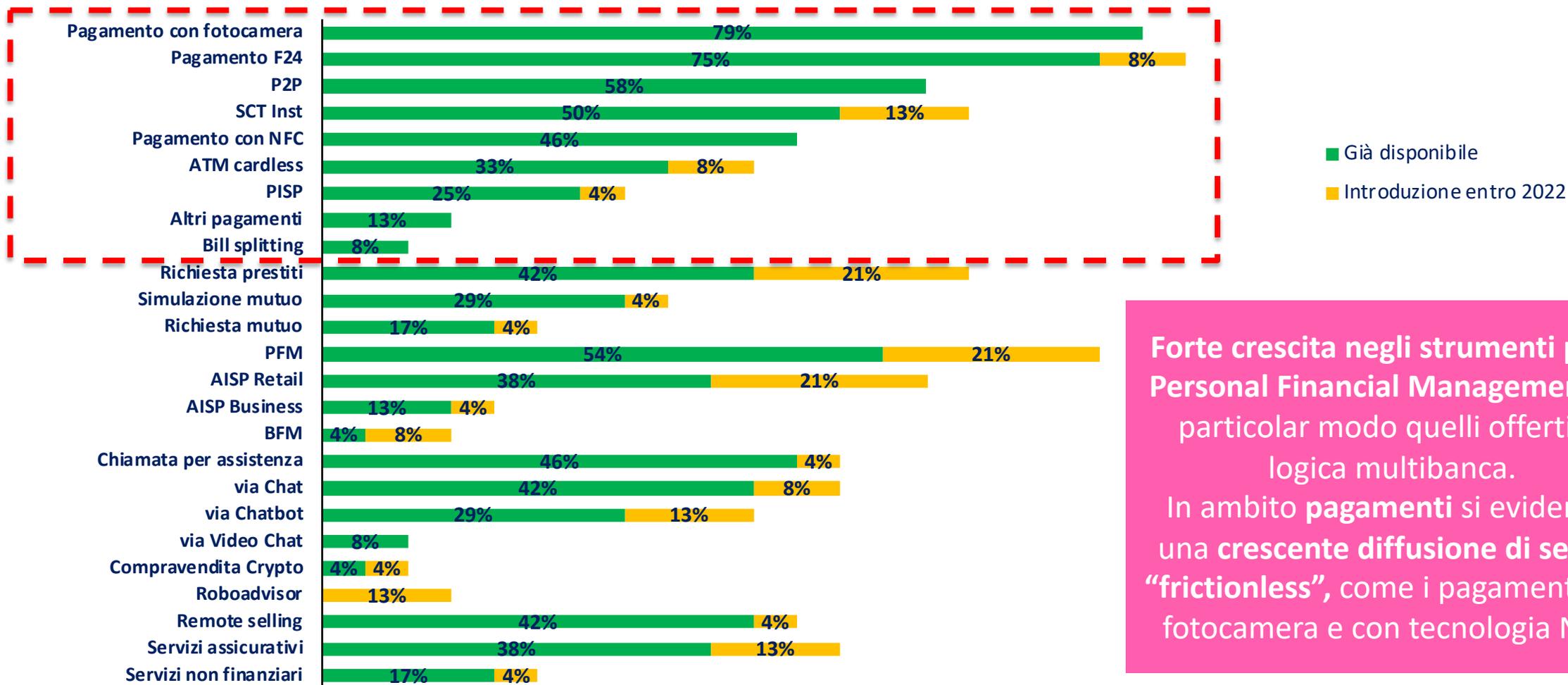


# L'offerta è sempre più estesa – Mobile Banking

## Focus su alcune funzionalità previste all'interno dell'App di Mobile Banking

Campione: 24 Banche / Gruppi

D: Sono disponibili/prevedete di rendere disponibile una o più delle seguenti funzionalità all'interno dei canali di Digital Banking?



Forte crescita negli strumenti per il Personal Financial Management, in particolar modo quelli offerti in logica multibanca. In ambito pagamenti si evidenzia una crescente diffusione di servizi "frictionless", come i pagamenti con fotocamera e con tecnologia NFC.

Fonte: Osservatorio Digital Banking ABI Lab, Il comodo viaggio nella suite dei canali digitali, 2022

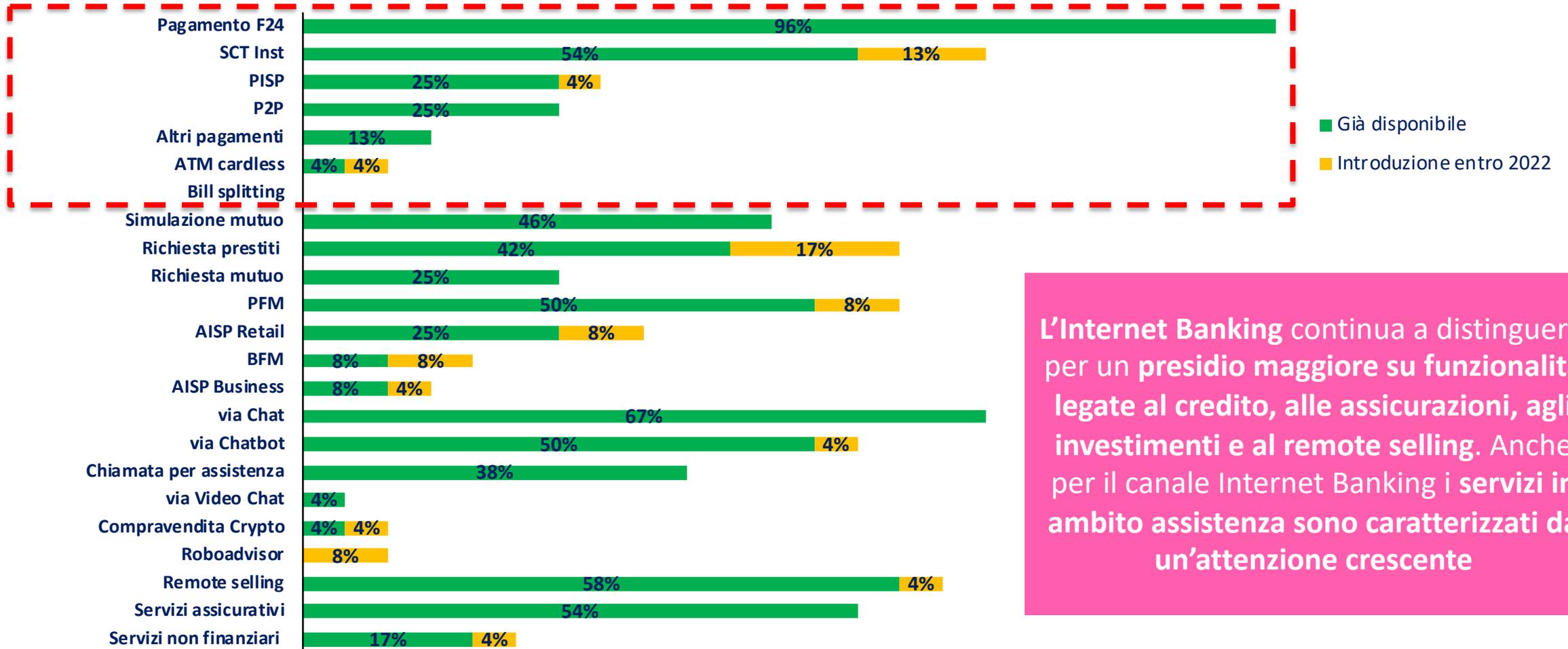
\*L'elenco delle funzionalità è sintetizzato rispetto alla domanda originaria.

# L'offerta è sempre più estesa – Internet Banking

## Focus su alcune funzionalità previste all'interno dei portali di Internet Banking

Campione: 24 Banche / Gruppi

D: Sono disponibili/prevedete di rendere disponibile una o più delle seguenti funzionalità all'interno dei canali di Digital Banking?



L'Internet Banking continua a distinguersi per un presidio maggiore su funzionalità legate al credito, alle assicurazioni, agli investimenti e al remote selling. Anche per il canale Internet Banking i servizi in ambito assistenza sono caratterizzati da un'attenzione crescente

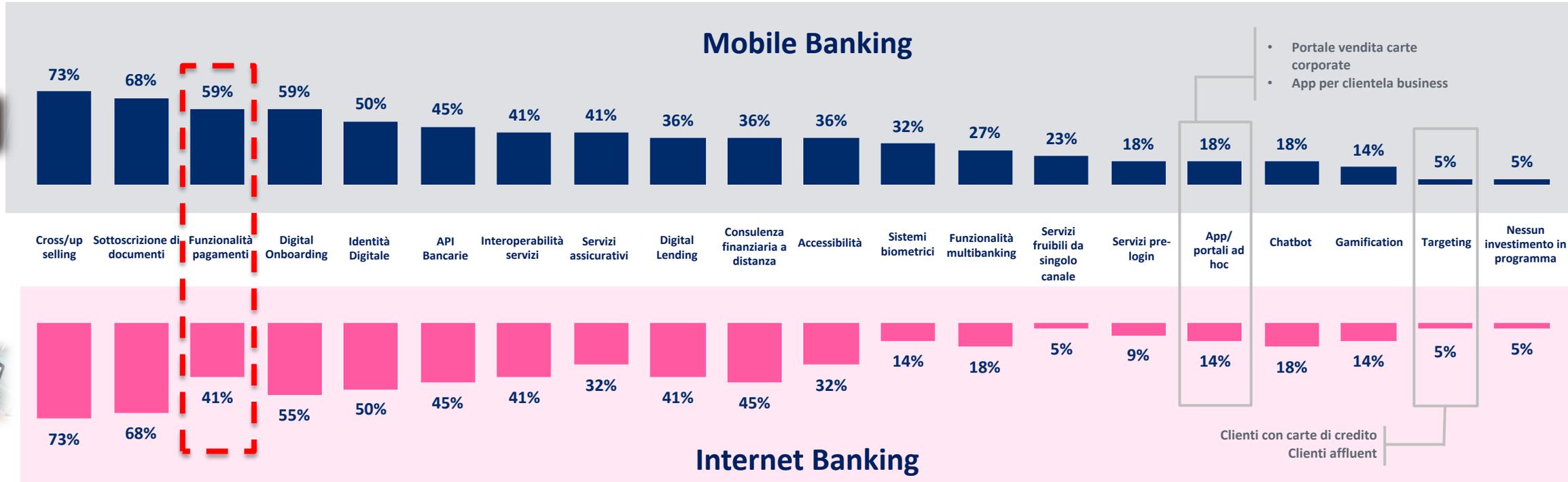
\*L'elenco delle funzionalità è sintetizzato rispetto alla domanda originaria.

# — L'agenda digitale

## Le aree sulle quali lavorare per erogare servizi digitali entro la fine del 2022

Campione: 22 Banche / Gruppi rispondenti

D: Quali sono le aree sulle quali lavorerete per i servizi di Digital Banking da qui alla fine del 2022?



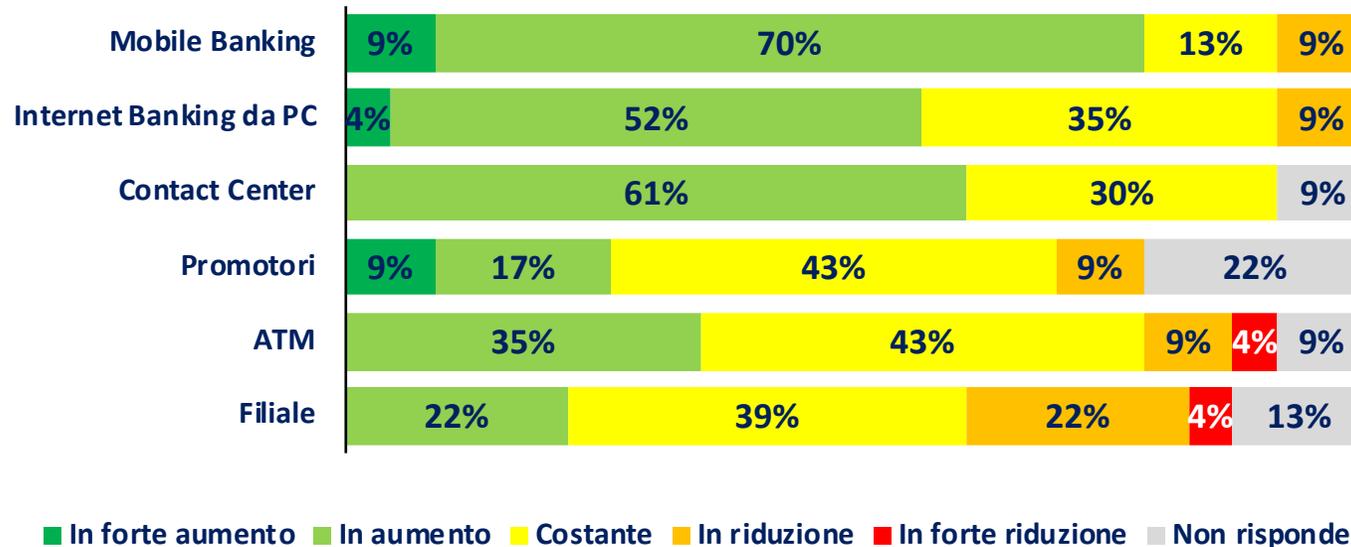
Gli ambiti sui quali le Banche intendono concentrare maggiormente gli sforzi sono le attività di **cross e up selling**, il potenziamento delle **modalità per la sottoscrizione di documenti**, l'estensione delle funzionalità connesse ai **pagamenti e il digital onboarding**.

# I trend di investimento sui diversi touchpoint

## Variazioni attese sugli investimenti

Campione: 23 Banche / Gruppi rispondenti

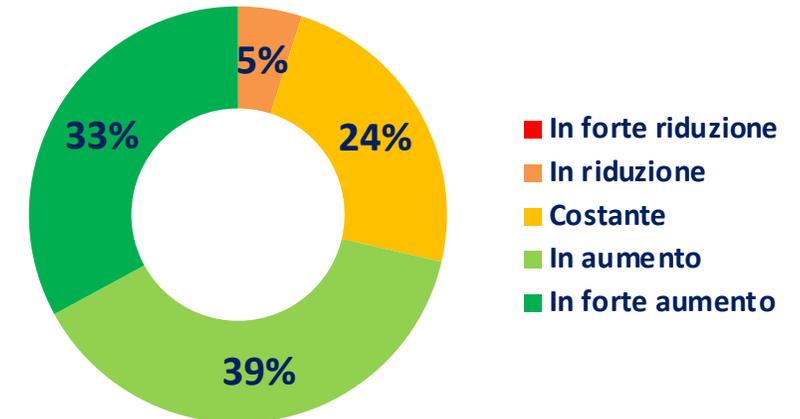
D: Quali sono le variazioni attese negli investimenti per i seguenti canali nel 2022 rispetto al 2021?



## Variazioni attese sugli investimenti in multicanalità

Campione: 21 Banche / Gruppi rispondenti

D: Nel prossimo anno quali variazioni ci saranno negli investimenti per lo sviluppo di processi che supportino le interazioni Banca/cliente in ottica multicanale?



Il **Mobile** è il touchpoint che nella maggior parte dei casi registra **trend di investimento in aumento**. Ma l'effort è generalizzato su tutti gli altri canali. Il **Contact Center** in particolare ha un **trend superiore all'Internet Banking**. Nel **61%** dei casi gli investimenti sulla **filiale** sono **costanti o in aumento**.

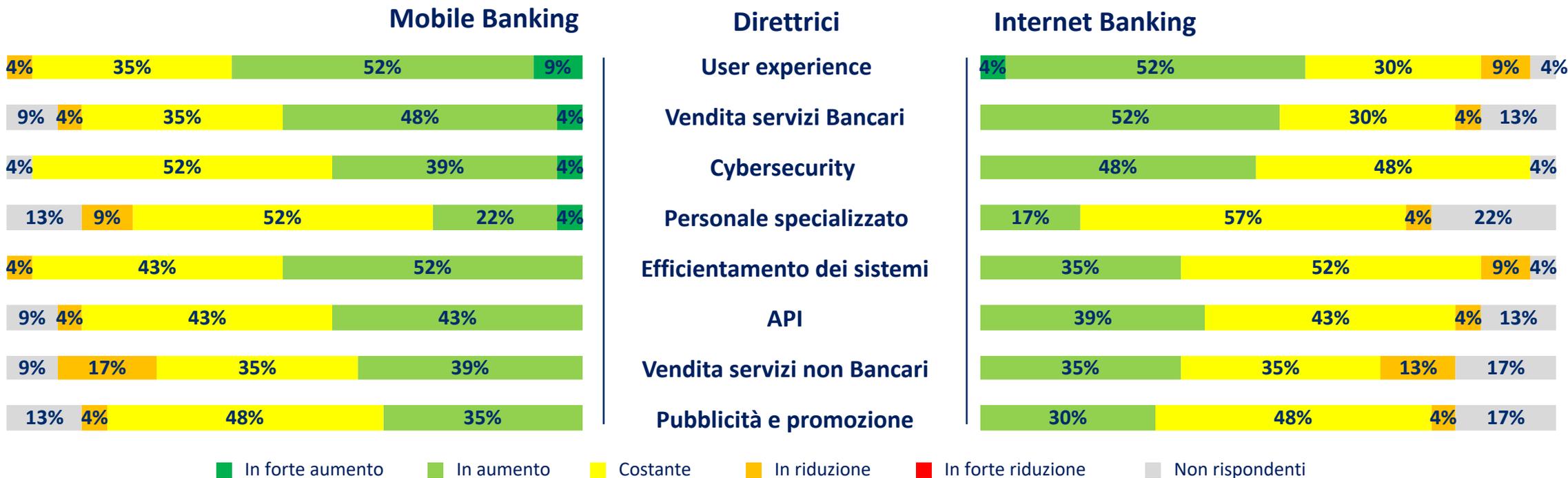
**Più del 70%** delle banche prevede di **umentare gli investimenti** per lo sviluppo di **processi** che supportino le **interazioni Banca/cliente in ottica multicanale**, di cui il **33%** in modo importante.

# La centralità dell'esperienza d'uso

## Distribuzione degli investimenti

Campione: 23 Banche / Gruppi rispondenti

D: Quali sono le variazioni per gli investimenti relativi ai singoli canali per il 2022 rispetto al 2021? Su quali direttrici?



Quasi tutte le banche **umentano o mantengono costanti gli investimento sui diversi ambiti**. **La user experience si conferma al primo posto tra le principali direttrici su cui voler investire** (52% delle banche indica variazioni in aumento per entrambi i canali), seguita dalla **vendita di servizi bancari** e dal **rafforzamento dei presidi di cybersecurity**.

# La chiamavano...

Multicanalità

Multicanalità integrata

Intercanaltà

Cross-canalità

Omnicanalità

Opticanalità

Portare lo «human touch»  
nei canali digitali

Il prossimo neologismo?  
**L'Osmocanalità 😊**

Portare la componente smart  
del digitale nel canale fisico