



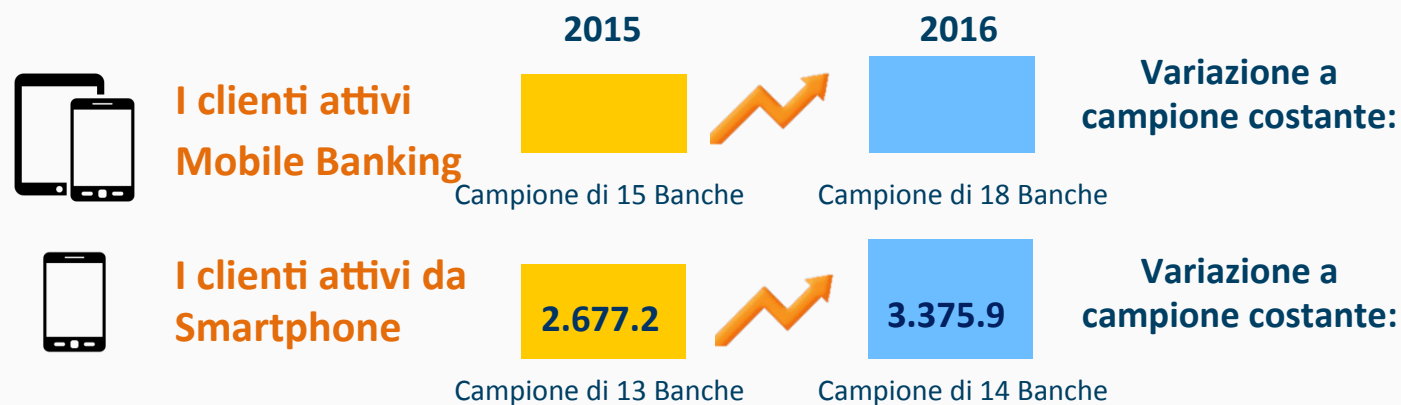
Milano, 23 Novembre 2017



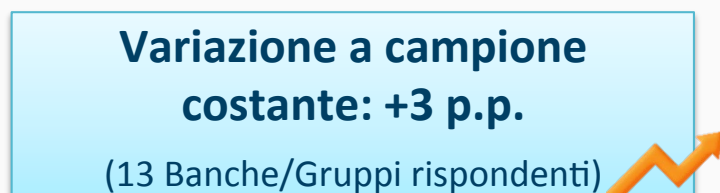
Dalla multicanalità all'omnicanalità con la leva Mobile

Giulio Murri, Senior Research Analyst, ABI Lab

L'utilizzo crescente del Mobile



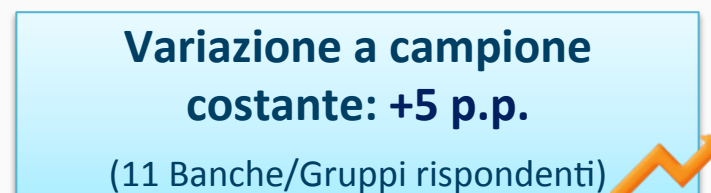
Il rapporto tra clienti attivi da MB e da PC



2015
Campione di 14 Banche/Gruppi rispondenti

2016
Campione di 15 Banche/Gruppi rispondenti

Il rapporto tra clienti attivi da Smartphone e da PC


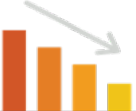










2015
Campione di 12 Banche/Gruppi rispondenti

2016
Campione di 13 Banche/Gruppi rispondenti

... e i riflessi sugli altri canali

Da quando usi il MB, l'utilizzo degli altri canali è...

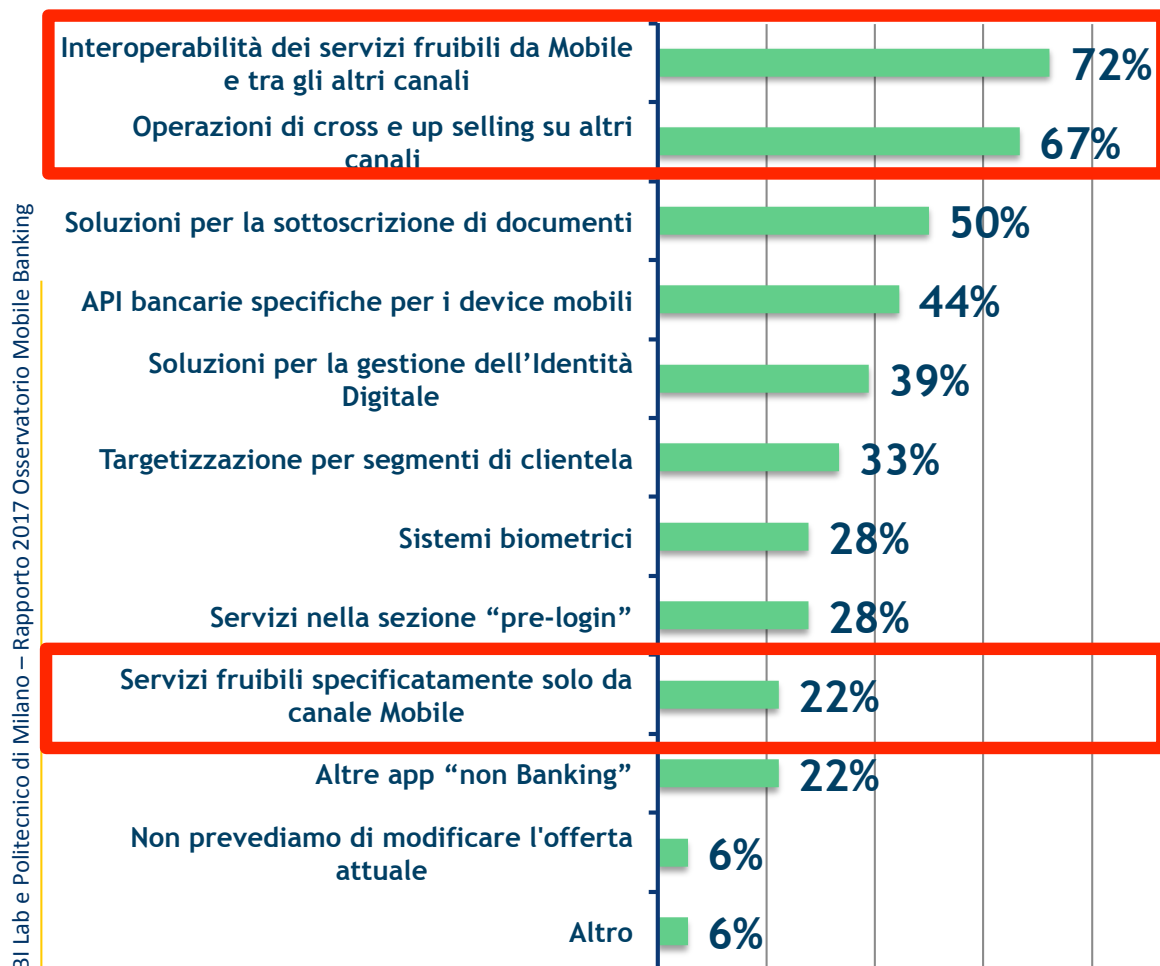
	Aumentato 		Simile		Ridotto 		Non sa	
	Focus 35-74 anni n=735	Focus Millennials n=285 	Focus 35-74 anni n=735	Focus Millennials n=285 	Focus 35-74 anni n=735	Focus Millennials n=285 	35-74 anni 	
Internet Banking 	45%	49% ↑ (+4 p.p*)	36%	32% ↓ (-4 p.p*)	10%	10%	9%	9%
Bancomat 	9%	8%	47%	54% ↑ (+7 p.p*)	23%	18%	21%	20%
Call Center 	6%	9%	26%	23%	44%	47% ↑ (+3 p.p*)	24%	21%
Filiale 	4%	6%	26%	26%	59%	58% = (-1 p.p*)	11%	10%

*variazioni rispetto al target 35-74 anni. Base: totale intervistati (1020)

- ✓ Circa 1 utente su 2 utilizza di più l'Internet Banking a seguito dell'impiego del Mobile
- ✓ Variazione positiva dell'Internet Banking solo leggermente più forte per i Millennials, rimane molto consistente anche per l'altra fascia di clientela
- ✓ L'uso dell'ATM non è variato significativamente, maggior propensione all'utilizzo per i più giovani
- ✓ Ridotto utilizzo della filiale anche se un utente Mobile su 4 segnala un livello costante...

Mobile e omnicanalità al centro delle tendenze evolutive

Le aree sulle quali lavorare per erogare servizi Mobile entro la fine del 2017

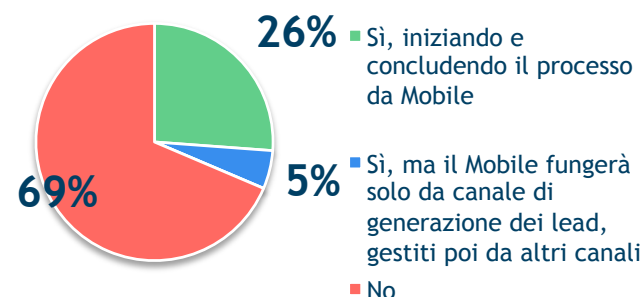


Campione di 18 Banche/Gruppi rispondenti

Le aree che assorbono maggior effort in ambito Mobile si sposano con il concetto di omnicanalità: **interoperabilità tra Mobile e altri canali** e possibilità di generare **cross e up selling**.

La tendenza è rafforzata anche da un **interesse molto più contenuto** verso lo sviluppo di **servizi fruibili esclusivamente** dal canale **Mobile**.

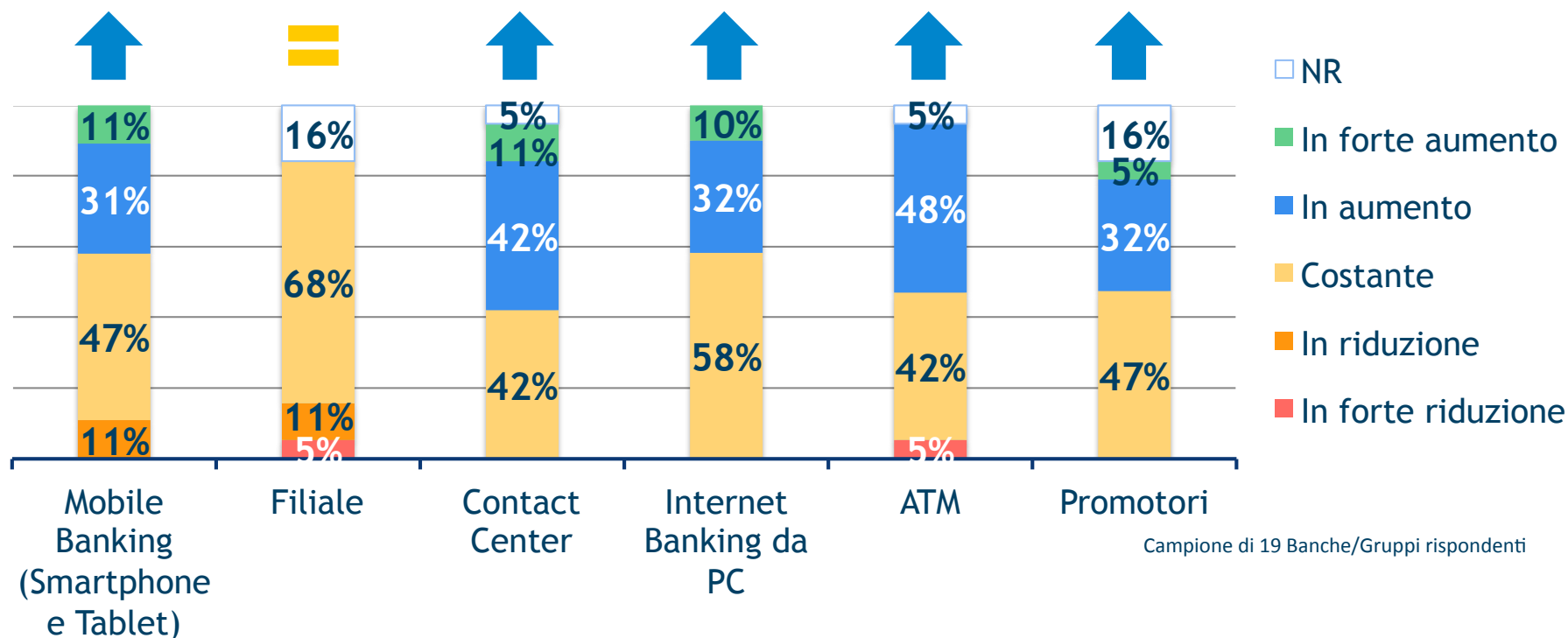
La previsione di vendere in futuro alcuni specifici prodotti e servizi solo da Mobile



Campione di 19 Banche/Gruppi rispondenti

Un investimento distribuito

Le variazioni attese negli investimenti sugli altri canali per il 2017 rispetto al 2016

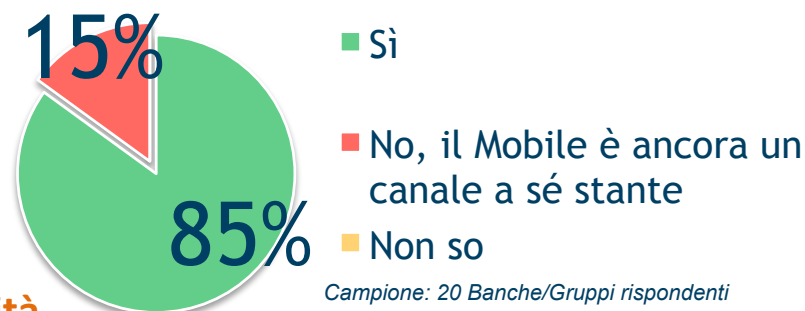


- ✓ L'investimento è omnicanale!
- ✓ In controtendenza rispetto agli ultimi anni il Mobile non è il canale per cui si prevede il maggior aumento in termini di effort economico.
- ✓ Su ATM e Contact Center i canali viene indicata la maggiore crescita attesa di investimento: nel primo caso probabilmente per lo sviluppo di terminali multifunzione, nel secondo per modalità di assistenza sempre più evoluta.
- ✓ Sulla filiale si rileva un tendenza costante.

La relazione tra omnicanalità e Mobile

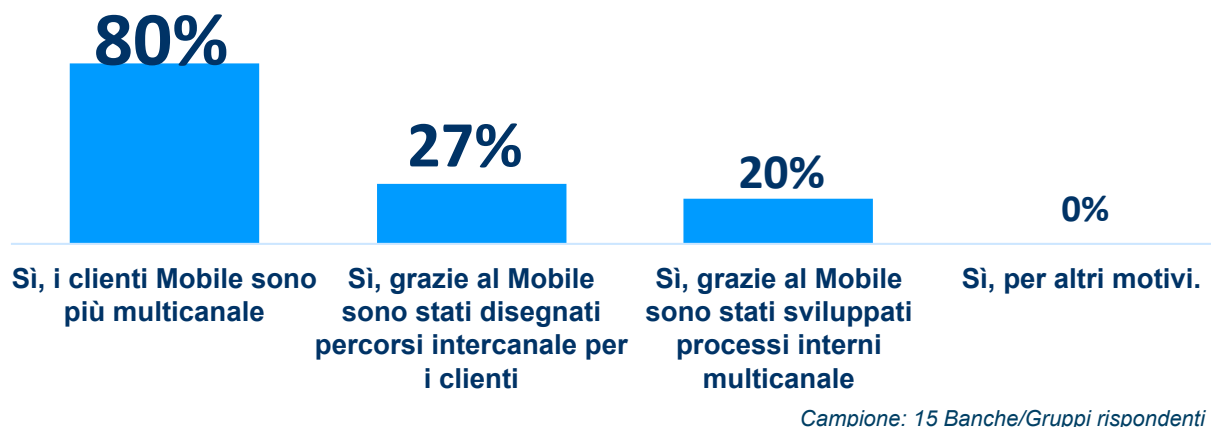
I servizi Mobile aiutano ad introdurre omnicanalità?

Gli investimenti realizzati sul Mobile dalle banche derivano molto spesso dalla consapevolezza che il canale possa essere una **leva strategica in grado di rafforzare anche tutti gli altri canali**.



Come i servizi Mobile aiutano ad introdurre omnicanalità

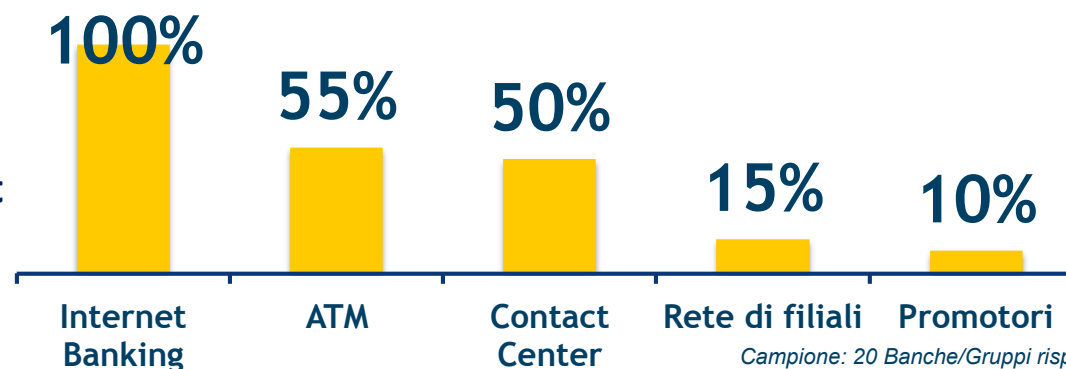
La leva Mobile è intrinseca: la grande maggioranza delle banche ritiene che i **clienti Mobile tendono ad avere un comportamento multicanale**.



I canali che fanno parte della stessa unità organizzativa del Mobile

Internet Banking e Mobile Banking appartengono alla stessa unità organizzativa.

Per circa il **50%** dei casi **ATM e Contact Center** sono inseriti nella struttura del Mobile.

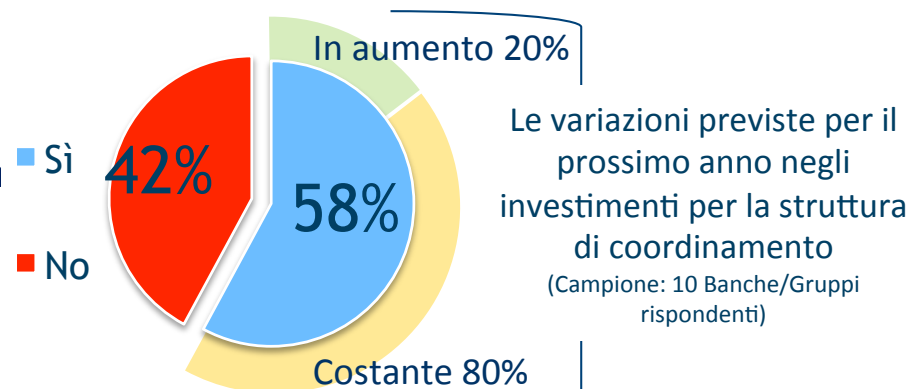


Coordinamento tra canali

La presenza di una unità di coordinamento tra canali online e offline

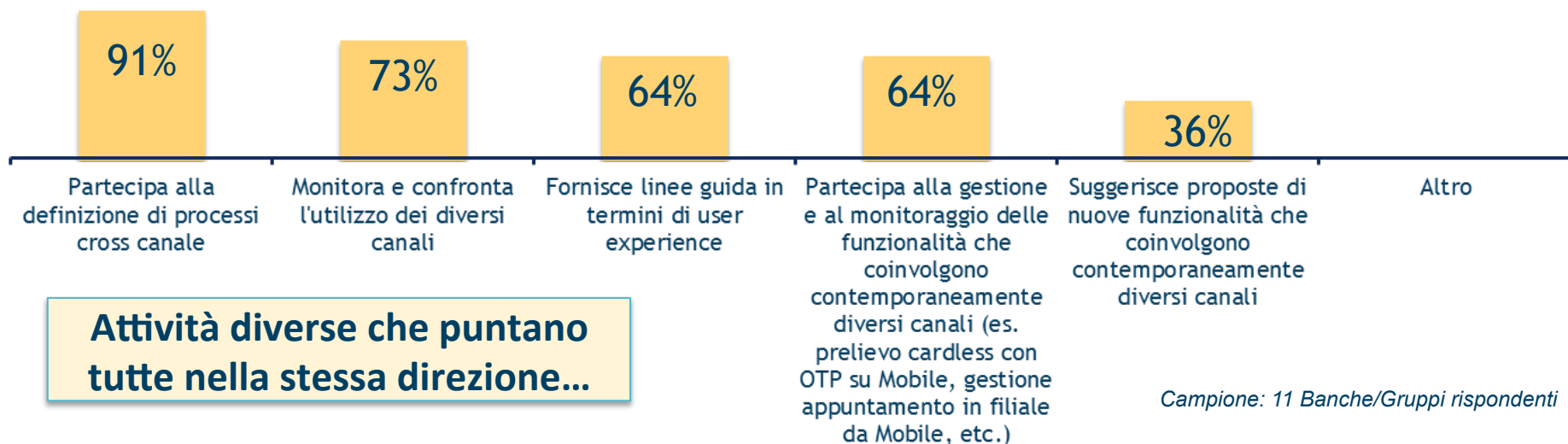
Al di là del tipo di collocazione organizzativa, per favorire un coordinamento tra i diversi canali online e offline e quindi un approccio integrato alla multicanalità, è **spesso prevista la presenza di una struttura ad hoc**.

il **58% delle banche** prevede questo genere di struttura: tra le realtà in cui è presente nella maggior parte dei casi gli investimenti sono costanti, per un 20% sono in aumento.



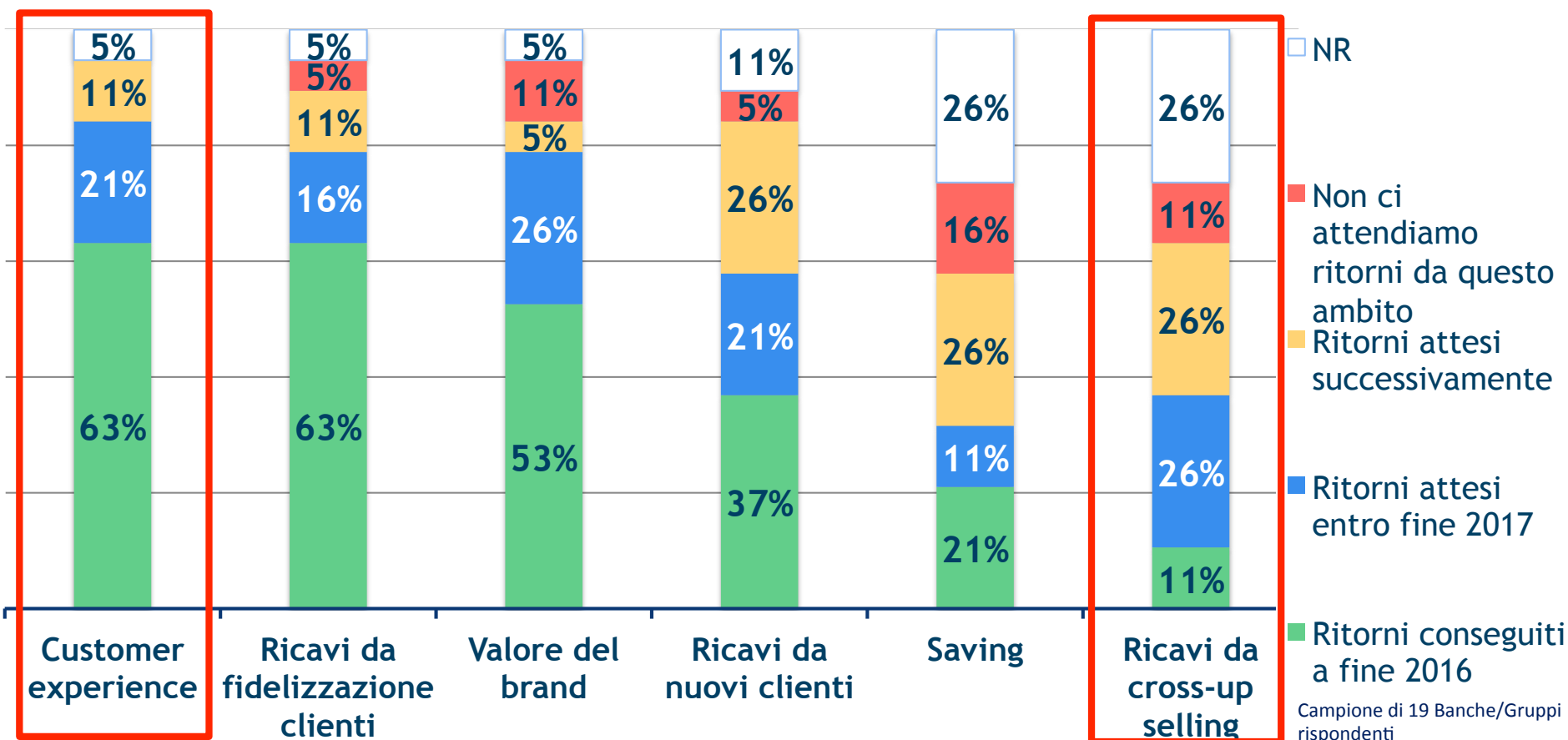
Campione: 19 Banche/Gruppi rispondenti

Il tipo di attività svolte dalla struttura di coordinamento tra i canali online e offline



Nel «ROI» del Mobile ci sono benefici omnicanale?

I vantaggi portati dal Mobile in termini di ritorno sull'investimento



Più della metà del campione ritiene che i **benefici** più significativi ottenuti attraverso il potenziamento del canale riguardano tre principali aspetti: **miglioramento della Customer Experience, ricavi da fidelizzazione dei clienti e aumento del valore del brand.**

Sembrerebbero **meno significativi i risultati del cross up selling** generato dal Mobile, una delle principali aree su cui le banche hanno dichiarato che lavoreranno nel prossimo futuro.

- 
- ❖ Nel 2017 le banche segnalano **trend di investimento crescenti o costanti** su **tutti i punti di contatto** con il cliente (non solo online!)
 - ❖ Da qualche anno il **Mobile** si è preso in carico un **duplice ruolo**: da una parte alla ricerca (e alla conquista) di uno **spazio sempre più ampio nell'ambito dell'offerta**, dall'altra come **collante e propulsore** anche per tutti gli altri canali di relazione con la banca
 - ❖ I clienti attivi da Mobile, in particolare da Smartphone, sono in **costante crescita**
 - ❖ **L'obiettivo principale** degli investimenti in ambito Mobile realizzati dalle banche è consentire al canale di divenire **interoperabile con gli altri touchpoint favorendo il concetto di omnicanalità**.
 - ❖ Le **leve omnicanale del Mobile** non sono solo la **fidelizzazione dei clienti** e l'aumento del **valore del brand** ma anche la **Customer Experience** «esportabile» su altri canali e il **cross-up selling**.