

Milano, 7 novembre 2019



Il Salone dei Pagamenti 2019

Digital Onboarding: Il primo (strategico) contatto

Giulio Murri, *Senior Research Analyst* **ABI Lab**

Consorzio ABI Lab
Centro di Ricerca e Innovazione per la Banca



Perché è strategico



*Un processo di **Onboarding digitale senza attriti** risulta in grado di **accrescere la Customer Experience** e permette di **ingaggiare positivamente il cliente***



Tramite offerte personalizzate in grado di intercettare i reali bisogni del Cliente è possibile instaurare una relazione stabile e coinvolgente, che garantisca maggiori benefici per la Banca



38%

dei Lead abbandona il processo di Onboarding, frustrato dall'eccessivo volume di informazioni cartacee richieste.



43%

dei clienti che ha vissuto un'esperienza di Onboarding negativa è maggiormente propenso a cambiare Banca.



75%

di tutte le opportunità di cross e up-selling avviene nell'arco dei primi 90 giorni dall'onboarding del cliente.



11%

di aumento delle revenue per ogni nuovo cliente, grazie all'incremento della soddisfazione con un follow-up periodico post Onboarding.

Fonte: Retail banking satisfaction study, Next generation customer Onboarding, 7 steps for better customer Onboarding, Elaborazione PwC di dati pubblici

Fonte: Retail banking satisfaction study, Next generation customer Onboarding, 7 steps for better customer Onboarding, Elaborazione PwC di dati pubblici

I pain point dell'Onboarding oggi...

Tempi di attesa lunghi

Code in filiale e attese telefoniche costituiscono un disagio per il cliente



Presenza fisica in filiale

La presenza fisica in filiale può costituire una barriera all'onboarding. Anche recarsi più volte in filiale può essere un disincentivo al completamento della pratica



Step multipli

Gli step del processo di Onboarding classico richiedono passaggi e attività in momenti differenti



Compilazione di form ripetitivi

Spesso i moduli da compilare contengono informazioni già fornite in precedenza (es. dati anagrafici)



Le banche sono chiamate a rispondere ai **bisogni dei clienti**, sempre più abituati a vivere **esperienze veloci e innovative**, lontane dalla rigidità e complessità tipica dei processi bancari, con accesso continuo ai servizi - attraverso canali internet e mobile - senza la necessità di recarsi fisicamente in filiale. A tal fine, è necessario **semplificare l'Onboarding** partendo da un'attenta **analisi dei principali «pain point»** che caratterizzano gli attuali processi.

Le principali fasi del processo

Digital Onboarding conto corrente



Adeguate verifica

Descrizione				
Strumenti a supporto	-	 Artificial Intelligence  Behavioural Biometrics  Optical Character Recognition (OCR)	 Machine Learning  Robot Process Automation (RPA)  Semantic Models	 Firma elettronica

– Scelta del prodotto da sottoscrivere e **presa visione della documentazione pre-contrattuale.**

– Identificazione del nuovo Cliente tramite la **raccolta dei dati anagrafici** utili al censimento e delle informazioni relative alla natura e allo scopo del rapporto.

– Valutazione del Prospect ai fini **antiriciclaggio.**

– Espletamento di tutti gli **adempimenti normativi** connessi (es. informativa e consensi in ambito privacy, adempimenti pre-contrattuali in ambito trasparenza).

– **Firma dei contratti.**

– **Apertura del rapporto** di conto corrente e avvio della relazione commerciale.

– **Conservazione della documentazione raccolta digitalmente** (es. fotografia della carta d'identità e del codice fiscale).

Un confronto interessante che va analizzato in profondità

Beneficiario	Cluster	Driver	<i>Revolut</i>	Banca on line italiana	Highlight
Cliente	Customer Experience	– Tempi di apertura*	< 10 min	> 40 min	<ul style="list-style-type: none"> • L'apertura di un conto Revolut avviene in pochi minuti e in semplici passaggi tramite App con una Customer Experience elevata. • La banca italiana consente l'apertura tramite sito web. Il processo si articola in diversi passaggi, dovuti principalmente all'adeguamento al framework normativo Italiano.
		– Nr. di campi	< 25	> 75	
		– Canali			
		– Chiarezza nella comunicazione			
Banca	Compliance rispetto al framework italiano	– Identificazione a distanza			<ul style="list-style-type: none"> • Revolut adotta il riconoscimento a distanza del cliente con selfie, non sempre c'è una precisa corrispondenza tra il documento di identità e la foto scattata. • La banca italiana sfrutta tecnologie più tradizionali (es. caricamento foto ID card), ma efficaci nel riconoscimento del cliente.
		– Efficacia del riconoscimento			
		– Sottoscrizione contrattualista			
	Strategia commerciale	– Consenso al trattamento dei dati			<ul style="list-style-type: none"> • Revolut suggerisce al primo contatto l'acquisto di una carta (fisica/virtuale) e la spedizione gratuita con upgrade a carte «premium» • La banca italiana non propone l'acquisto di alcun prodotto in modalità push
		– Efficacia cross-selling			
		– Efficacia upselling			

Fonte: Analisi PwC a seguito dello svolgimento del processo di Digital Onboarding di «Revolut» e di una Banca italiana con modello «Digital with light branches»

* Apertura del conto lato Cliente

Legenda



Smartphone



PC

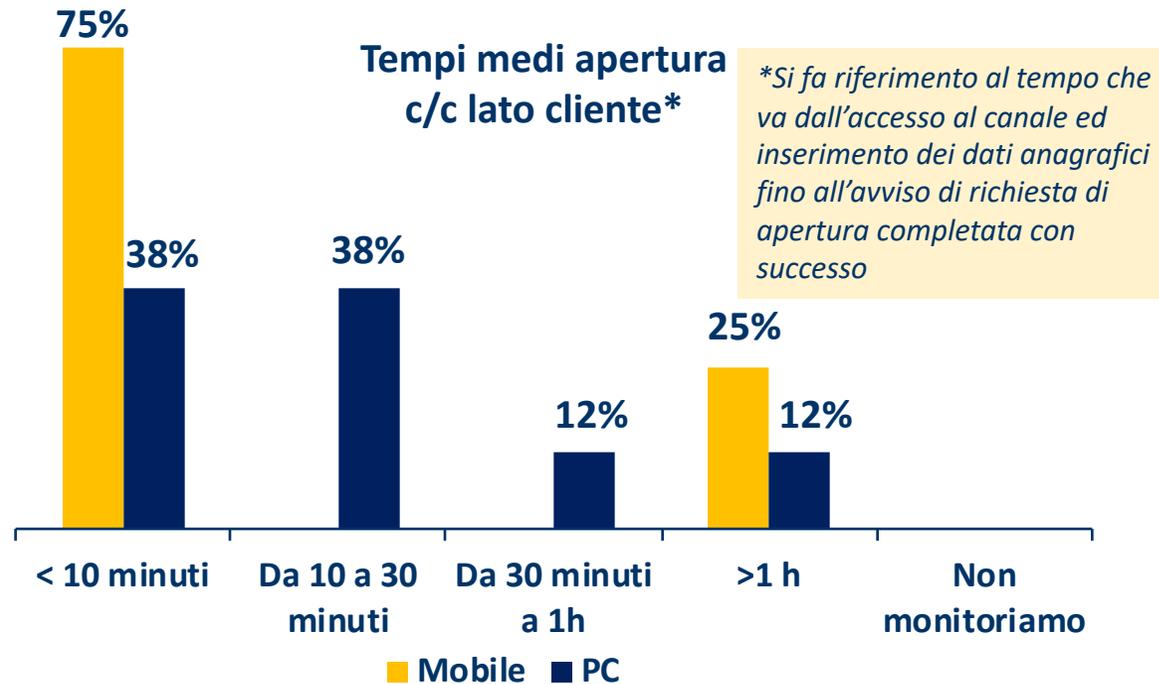
Qualità del servizio/Livello di digitalizzazione



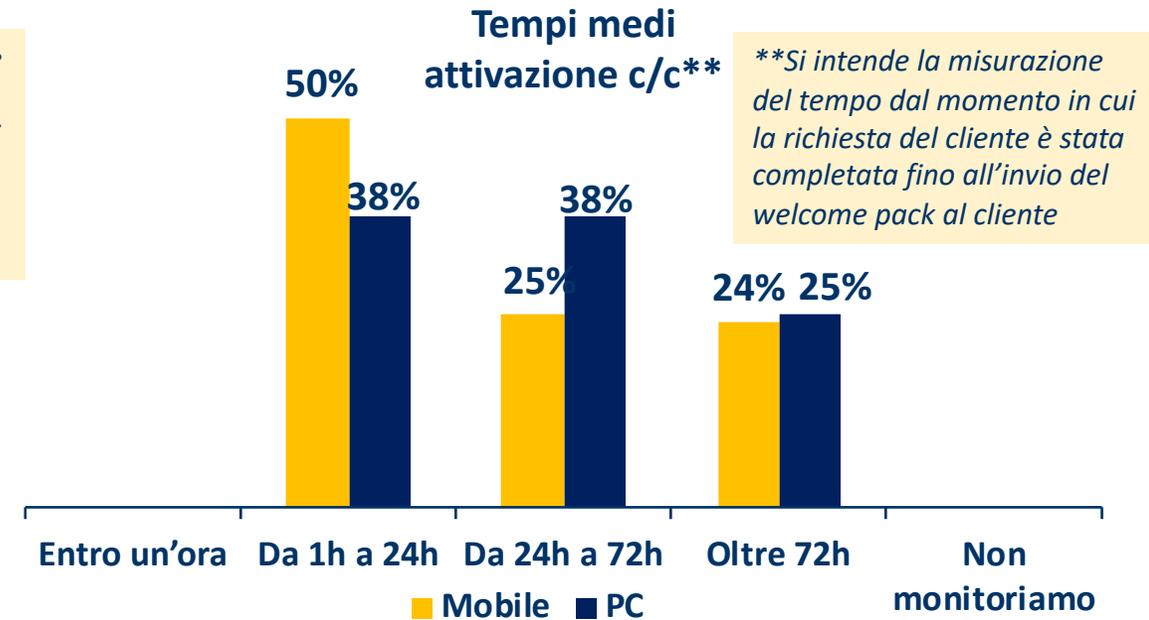
Quanto tempo ci vuole?

La **valutazione delle tempistiche per l'apertura digitale di un conto corrente** riveste particolare attenzione. L'analisi è su 2 livelli: i **tempi medi di apertura lato cliente** e i **tempi medi di attivazione** che naturalmente afferiscono solo alla **banca**.

Quali sono i tempi medi rilevati per l'apertura di un conto corrente tramite Digital Onboarding?



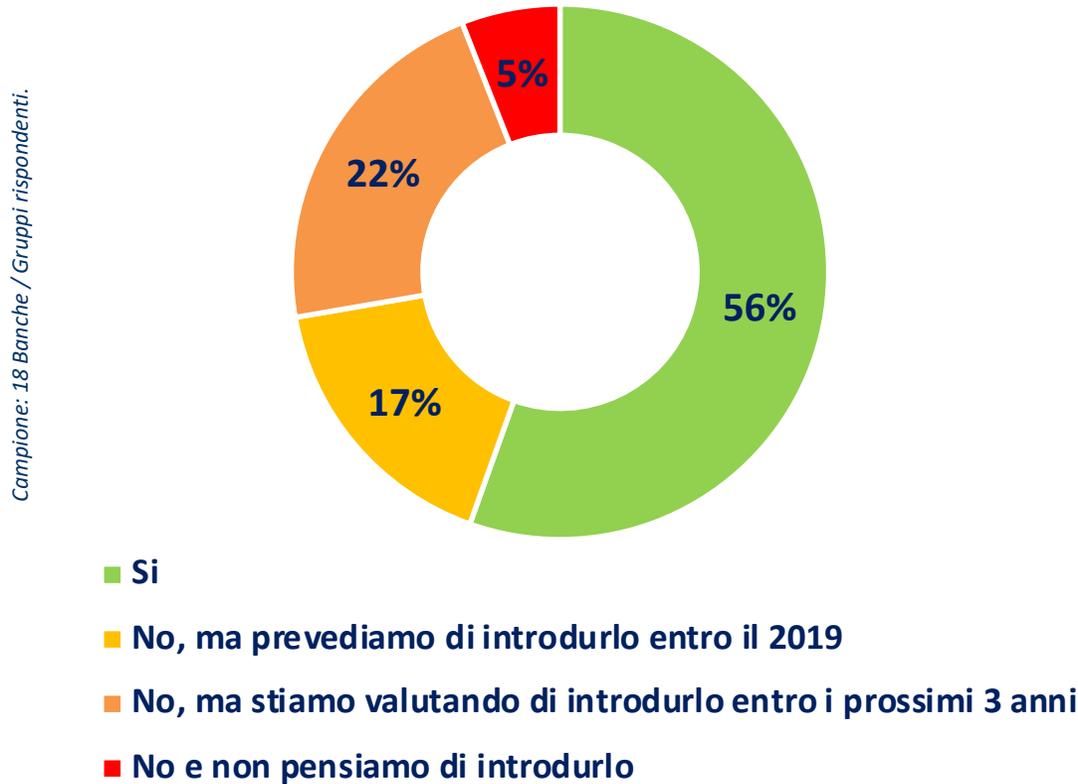
Quali sono i tempi medi rilevati per l'effettiva attivazione di un conto corrente tramite Digital Onboarding?



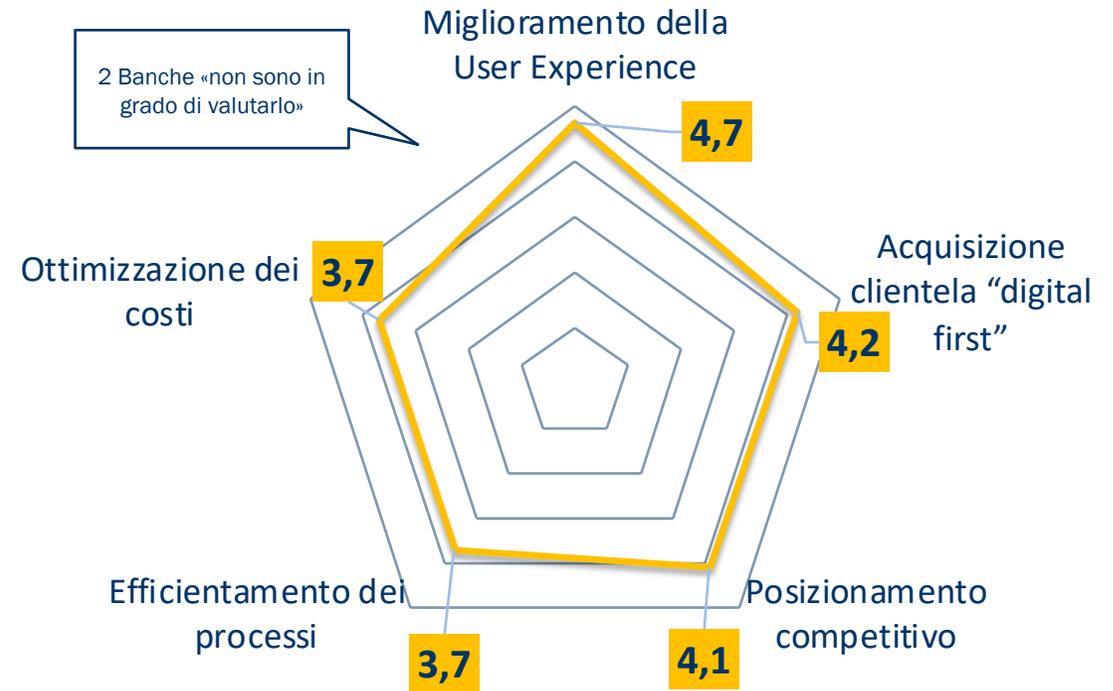
Il **tempo medio lato cliente** tramite **Mobile** risulta **più basso** rispetto al **PC**. Le **tempistiche variano più tra le banche che tra i canali**: chi offre Digital Onboarding tramite Mobile Banking ha tendenzialmente tempistiche più basse anche sul PC (<10 minuti). Stesso trend per quanto riguarda **l'attivazione del c/c**, dove il **38% del campione impiega meno di 24 ore** tramite PC (la percentuale sale al 50% sul Mobile) ma si registrano casi anche oltre le 72 ore, sia su Mobile che su PC.

L'offerta di Digital Onboarding in Italia

Il Digital Onboarding è presente all'interno della vostra offerta?*



Quali benefici avete riscontrato o vi aspettate dall'offrire un processo di Digital Onboarding?



Il processo di Digital Onboarding è **presente in oltre la metà del campione**. Tra le banche che attualmente non lo prevedono in particolare il **17% ha già deciso di farlo già entro il 2019**. I **razionali** sottostanti la scelta di digitalizzare il processo di Onboarding risiedono principalmente in un **miglioramento** atteso della **User Experience**, nella possibilità di **acquisire clienti «digital first»** e nel mantenere un **posizionamento competitivo** sul mercato.

Canali abilitati per il Digital Onboarding

Su quali canali è abilitato il processo di Digital Onboarding?

Internet Banking
da PC



App
Smartphone



Mobile Site



App Tablet



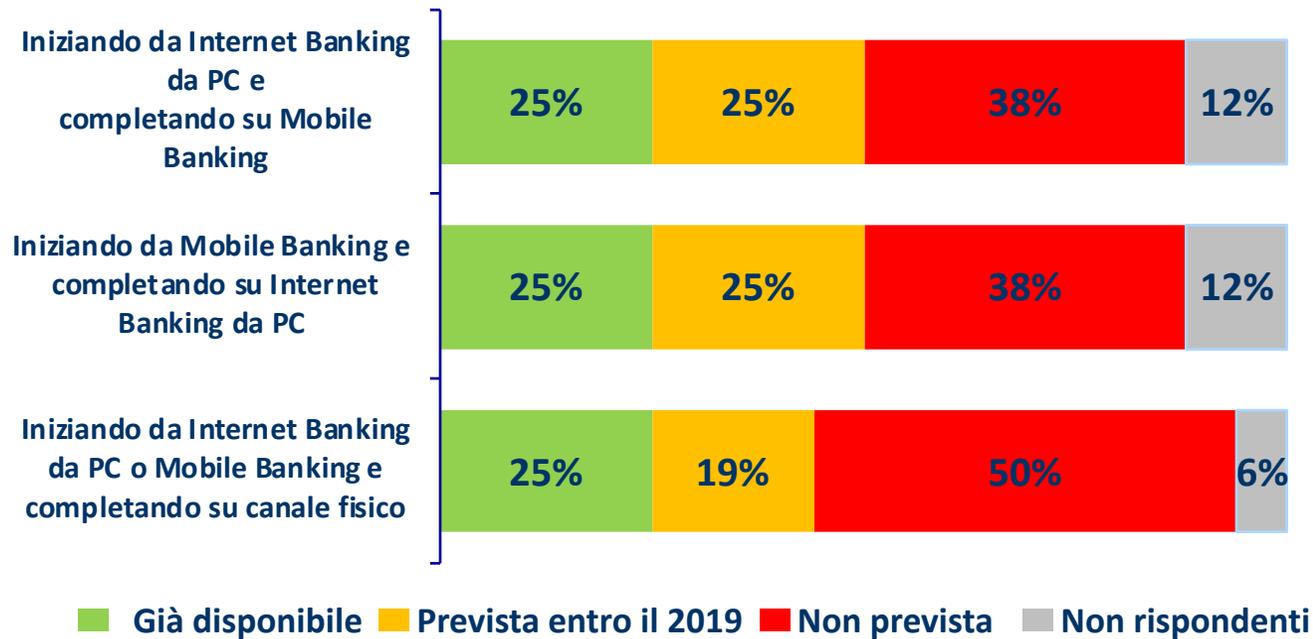
Wearable



L'Internet Banking è il canale sempre presente tra coloro che hanno un processo di Digital Onboarding. Complessivamente il **70%** dei rispondenti offre la possibilità di farlo da **Mobile** (app e mobile site per smartphone e/o tablet). Nessuna banca considera al momento il wearable un canale efficace per il Digital Onboarding.

Integrazione multicanale anche per salire a bordo

Un utente può cominciare il processo di Digital Onboarding da un canale digitale e concluderla su un altro, senza dover riprendere l'operazione da capo? Con quali canali è possibile?



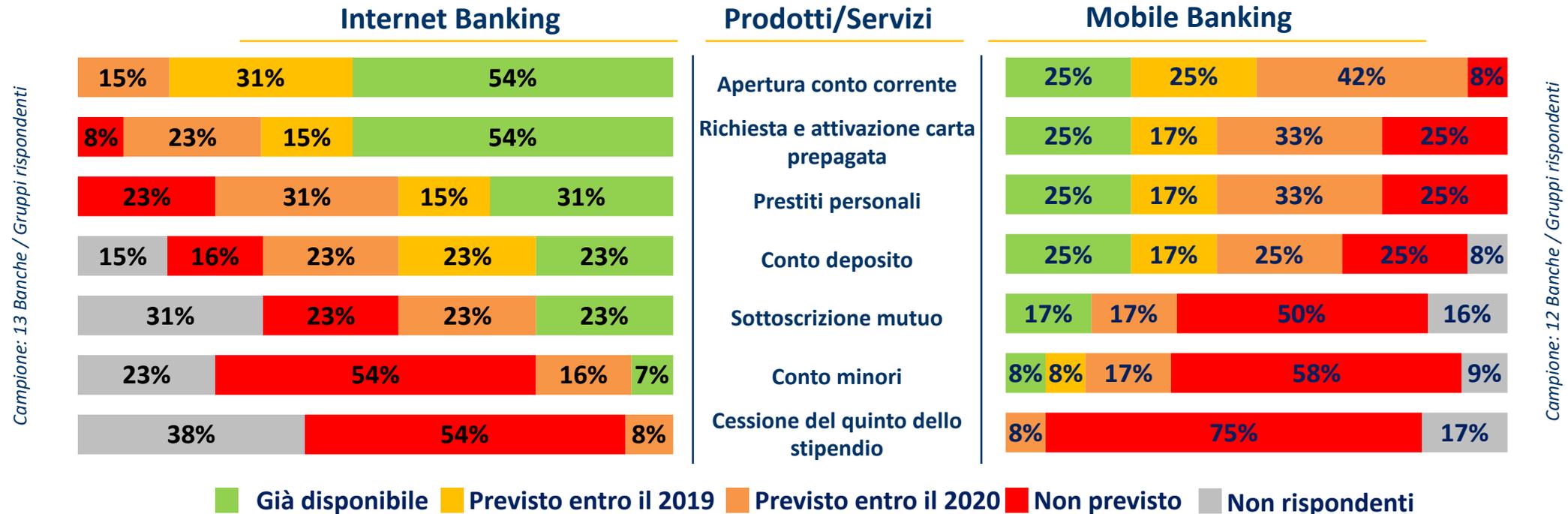
L'integrazione multicanale del Digital Onboarding insiste principalmente sui seguenti prodotti (in ordine decrescente di numero di rispondenti che ha specificato il prodotto):

- Conto corrente
- Carte di pagamento
- Salvadanaio
- Prestiti
- Investimenti
- Polizze
- Credito per SME
- Prodotti/servizi non bancari

Circa la **metà delle banche** del campione ha investito o sta investendo **sull'integrazione multicanale del Digital Onboarding**. Il passaggio da Internet a Mobile e viceversa presenta un identico livello di attenzione; un'altra possibilità è iniziare da uno dei due canali digitali e concludere l'operazione sul canale fisico. **Una banca** ha segnalato inoltre un'ulteriore soluzione: cominciare il processo da **Call Center/chat** e terminarlo su canali digitali (Mobile o PC).

Prodotti/Servizi tramite Digital Onboarding

Per quali prodotti è possibile/sarà possibile effettuare il Digital Onboarding?

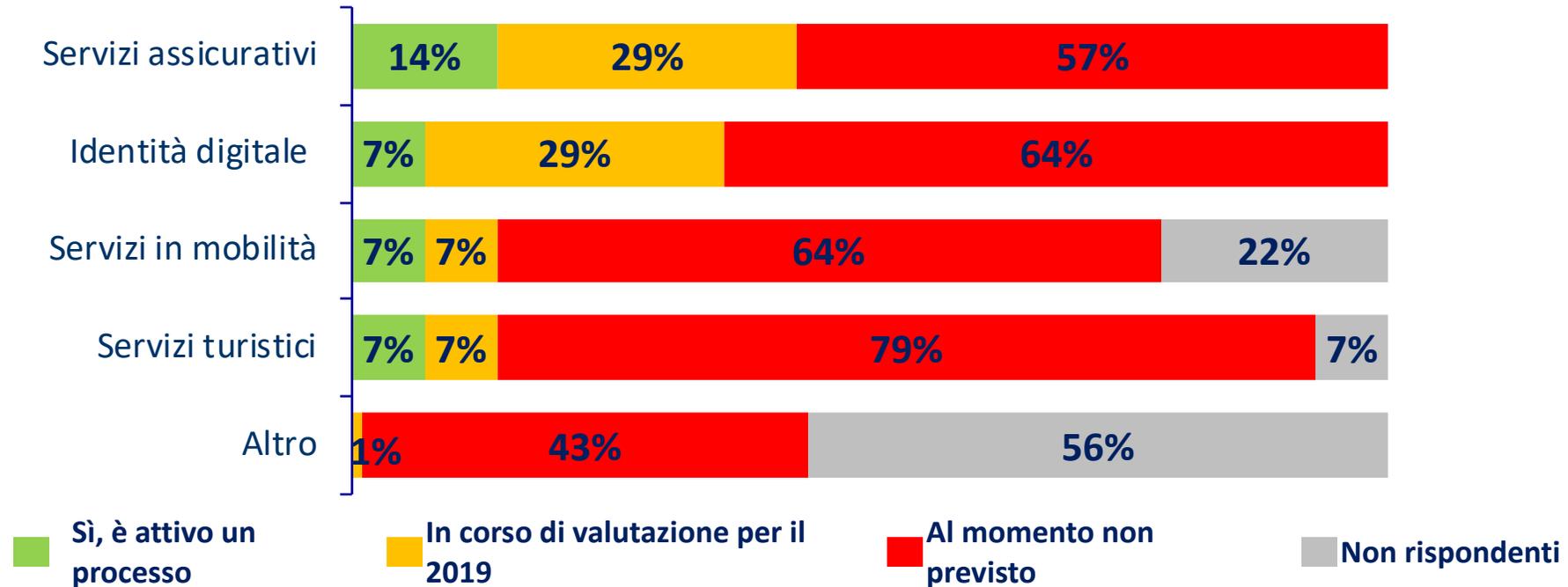


Scendendo nel dettaglio dei prodotti, **conto corrente e carta prepagata sono i più presenti**; in coerenza con il dato complessivo sui canali l'offerta è più sviluppata su Internet Banking.

La distribuzione delle diverse categorie di prodotto è abbastanza simile su entrambi i canali. **Complessivamente oltre il 60% delle banche rispondenti prevede di offrire alcuni prodotti principali** (conto corrente, carta prepagata, prestiti e conto deposito) **tramite Digital Onboarding entro il 2020.**

Una strada di ingaggio parallela

Esiste un processo di Digital Onboarding specifico per prodotti/servizi non bancari? Quali?

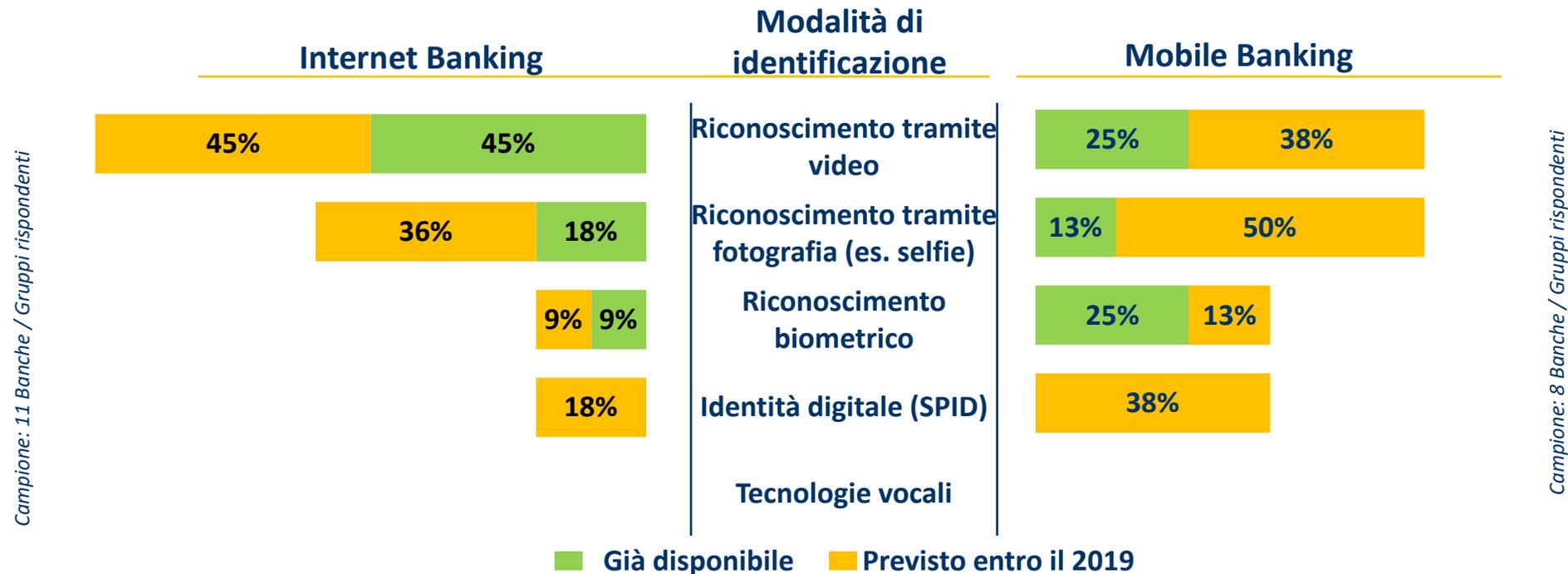


Negli ultimi anni l'offerta delle banche si è sempre più addentrata in servizi extra bancari, prevedere un Digital Onboarding specifico su questo fronte è uno step ulteriore molto più profondo.

Il **29%** del campione dichiara di avere **attualmente attivo un processo specifico** per tali servizi. Si registrano tuttavia **potenziali sviluppi soprattutto in ambito servizi assicurativi e di identità digitale nel corso del 2019**.

Modalità di identificazione a distanza

Quali modalità tecnologiche utilizzate o prevedete di utilizzare a supporto dell'identificazione a distanza della clientela?



Nella fase di identificazione della clientela il **riconoscimento tramite video** è attualmente la **modalità più diffusa** (soprattutto su Internet Banking), e si prevede rimanga tale a fine 2019. Il riconoscimento tramite fotografia vedrà comunque un importante incremento, con circa una banca su due che lo offrirà entro fine anno su Mobile. È prevista anche l'identificazione tramite Identità digitale SPID, sia su Internet che Mobile Banking, mentre le **forme di riconoscimento biometrico** tramite Mobile come l'impronta digitale sono diffuse sul **25% delle banche**. Nella maggior parte dei casi (64% su PC, 75% su Mobile) queste modalità di identificazione sono utilizzate in maniera congiunta per eventuali verifiche rafforzate.