

IO SONO FINTECH: NUOVI MODELLI E SERVIZI PER UNA BANCA OPEN E DIGITAL

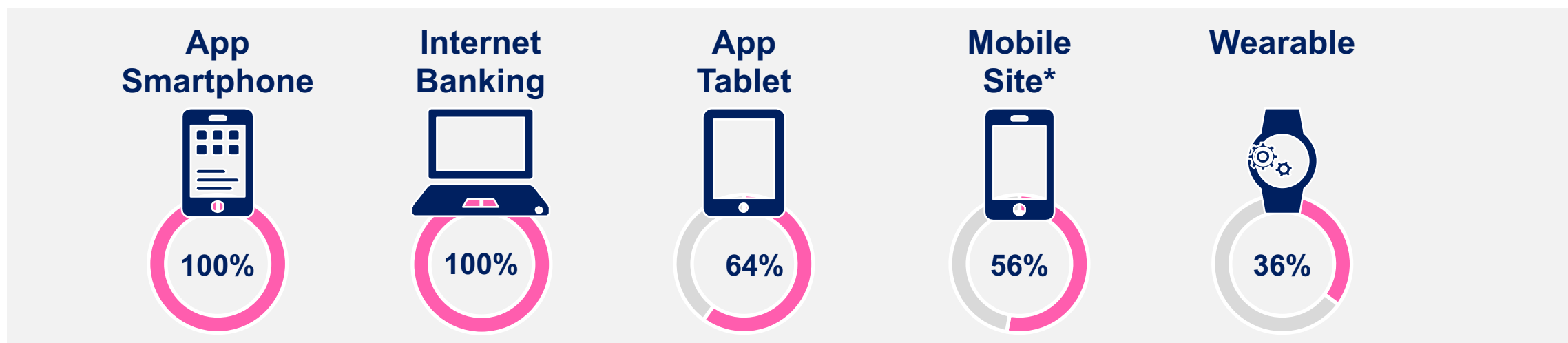
Al cuore del digital banking

Giulio Murri, Coordinatore Digital Transformation ABI Lab

Le piattaforme attraverso cui vengono offerti i servizi bancari

Campione: 25 Banche / Gruppi rispondenti

D: Attraverso quali canali offrite servizi bancari?



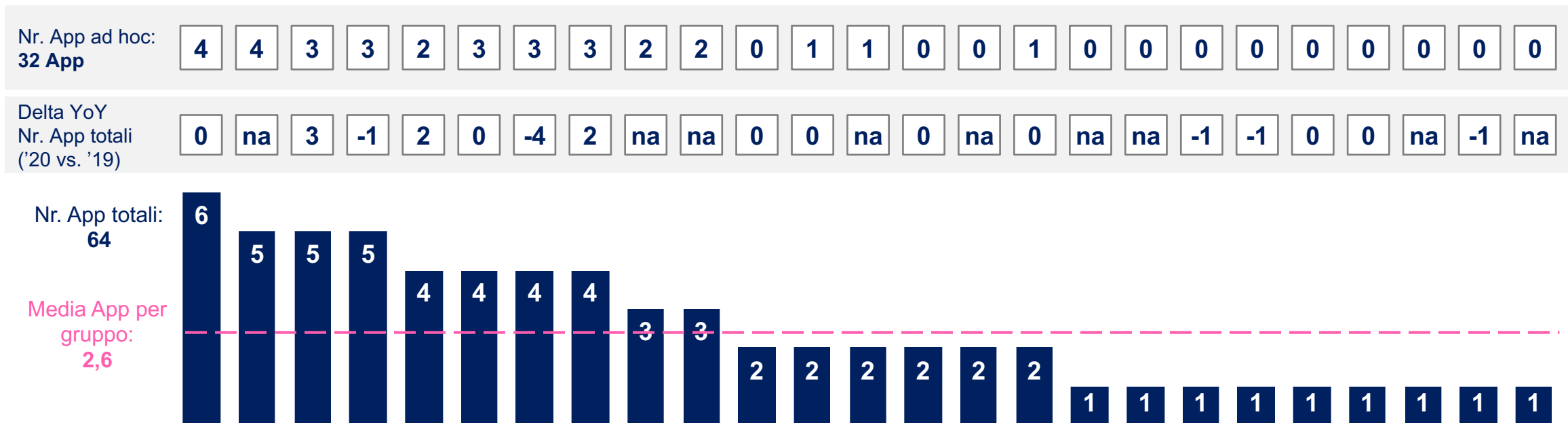
Tutte le banche del campione offrono **Internet Banking** e **app per smartphone**, mentre l'**app per Tablet** è offerta dal **64%** delle realtà. Poco più di un terzo offre anche la soluzione **wearable**.

* Si intendono tutte le tipologie di siti Internet adatti alla navigazione da dispositivi Smartphone e Tablet

Il numero di App* offerte da ogni Banca / Gruppo

Campione: 25 Banche / Gruppi rispondenti

D: Riportare tutte le App disponibili per la vostra clientela



*Il numero di app è stato calcolato valutando come elemento discriminante il differente nome dell'app

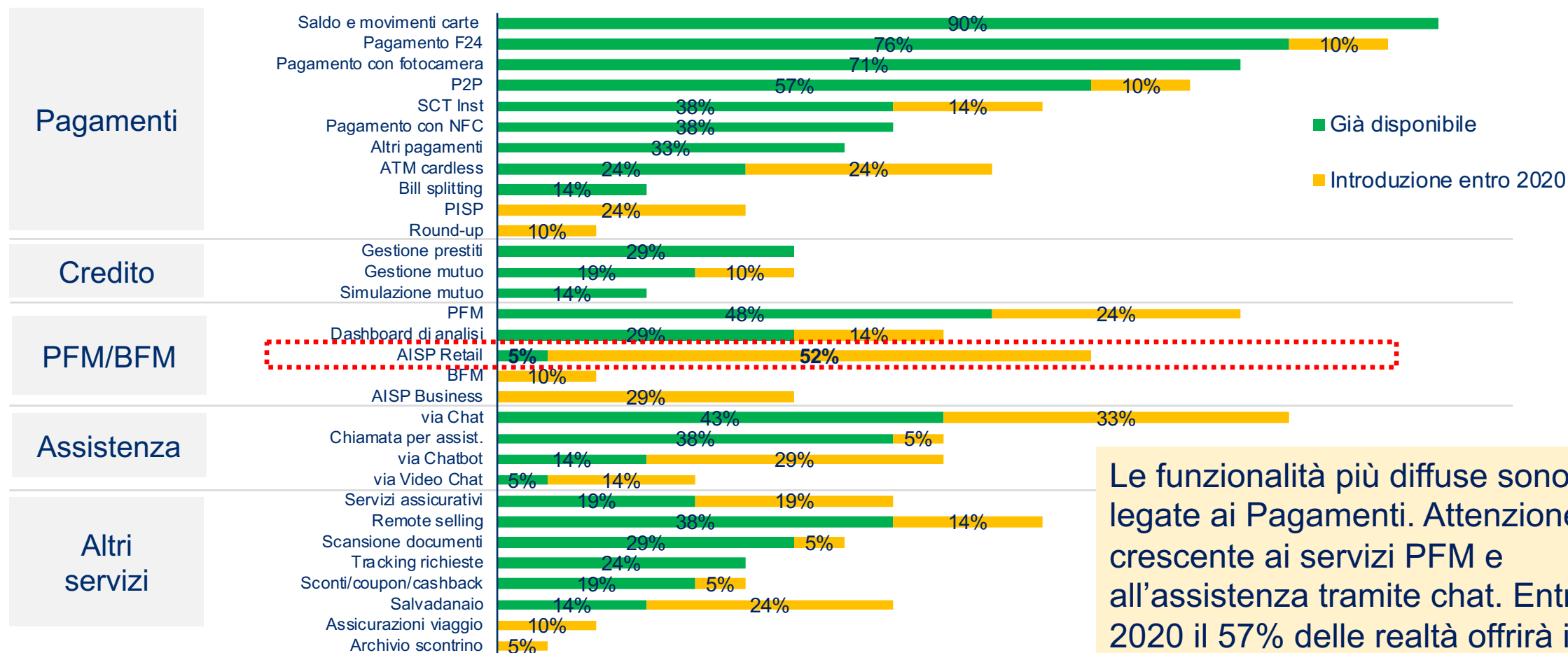
Il campione analizzato offre complessivamente **64 app di cui 32 ad hoc**. I dati rilevati quest'anno sono sostanzialmente in linea con quelli registrati l'anno precedente e rilevano una leggera diminuzione della **media di app per banca (2,6)**. A campione costante il **50% delle realtà ha mantenuto invariato il numero di app**, il 19% lo ha aumentato e il 31% lo ha diminuito.

Il ventaglio si allarga – Mobile Banking

Le funzionalità previste all'interno dell'App di Mobile Banking

Campione: 21 Banche / Gruppi

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



Le funzionalità più diffuse sono legate ai Pagamenti. Attenzione crescente ai servizi PFM e all'assistenza tramite chat. Entro il 2020 il 57% delle realtà offrirà il servizio di Account Aggregation.

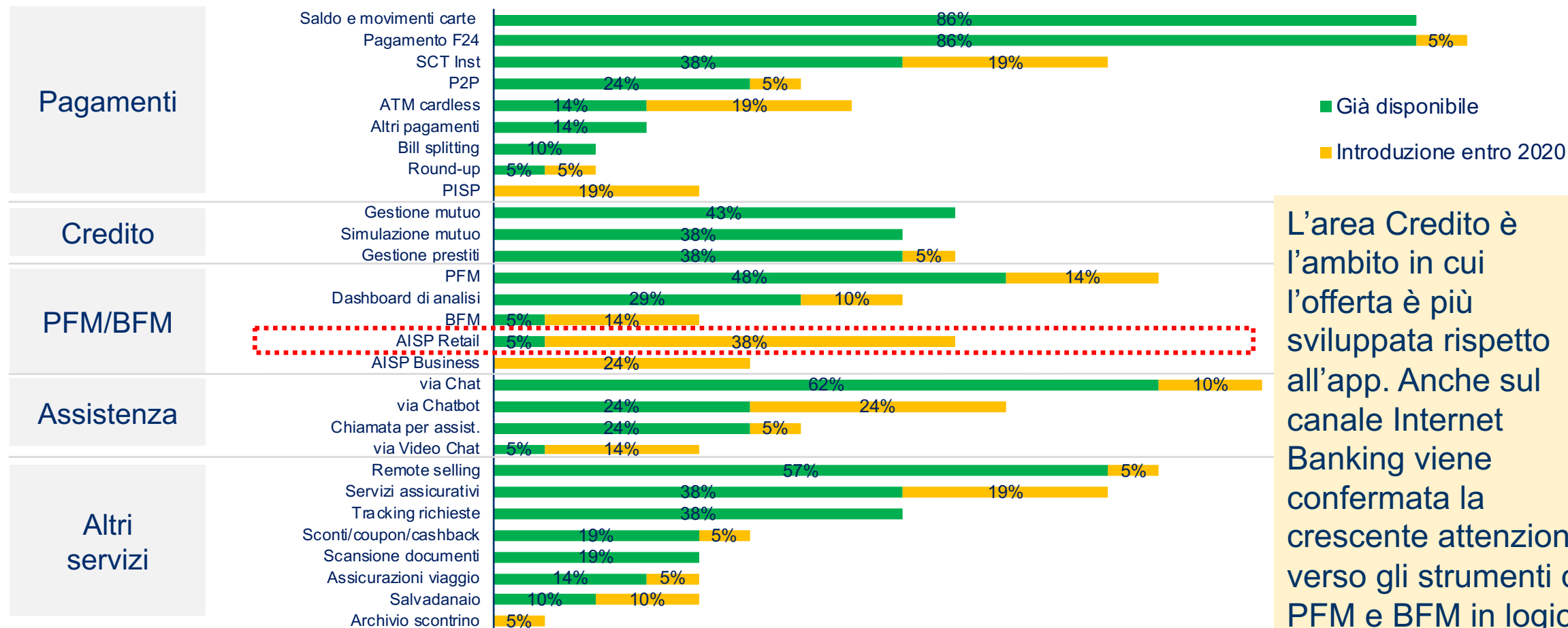
*La domanda non ha preso in esame alcune funzionalità di base di cui è scontata la presenza scegliendo di focalizzare l'attenzione su altri servizi, alcuni già a un buon livello di maturità altri introdotti più recentemente, con una connotazione più "innovativa".

Il ventaglio si allarga – Internet Banking

Le funzionalità previste all'interno dei portali di Internet Banking

Campione: 21 Banche / Gruppi

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

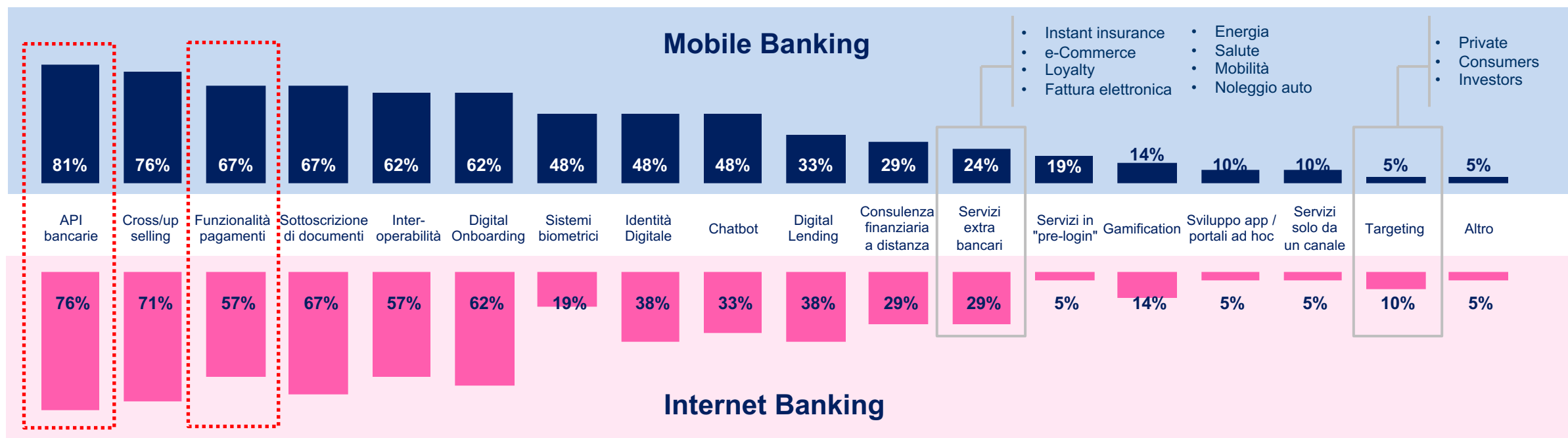


L'area Credito è l'ambito in cui l'offerta è più sviluppata rispetto all'app. Anche sul canale Internet Banking viene confermata la crescente attenzione verso gli strumenti di PFM e BFM in logica multibanca.

Le aree sulle quali lavorare per erogare servizi digitali entro la fine del 2020

Campione: 21 Banche / Gruppi rispondenti

D: Quali sono le aree sulle quali lavorerete per i servizi di Digital Banking da qui alla fine del 2020?



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

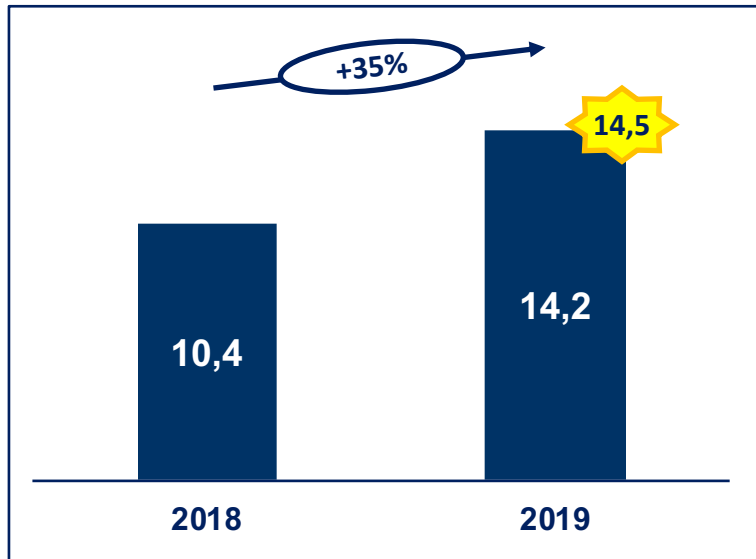
La scalata continua ...

I Clienti attivi sui canali digitali

Campione variabile

I Clienti attivi unici da Mobile

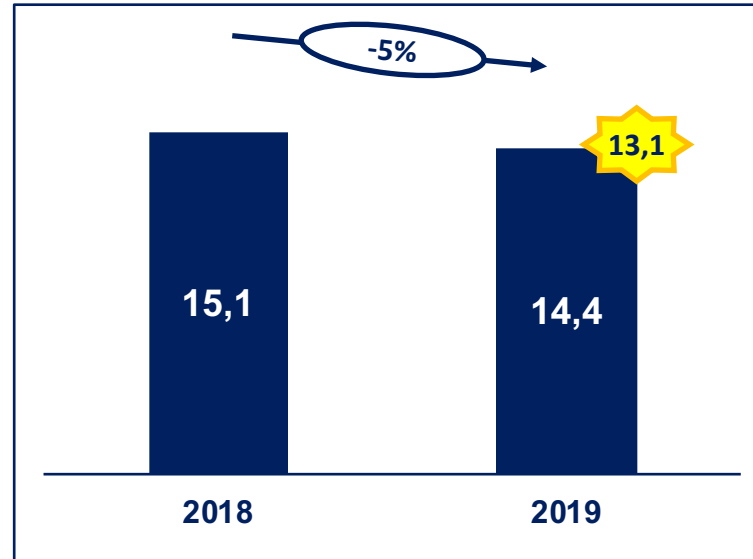
Milioni di Clienti



Campione: 19 Banche/Gruppi rispondenti nel 2019 ()
18 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante

I Clienti attivi unici da PC

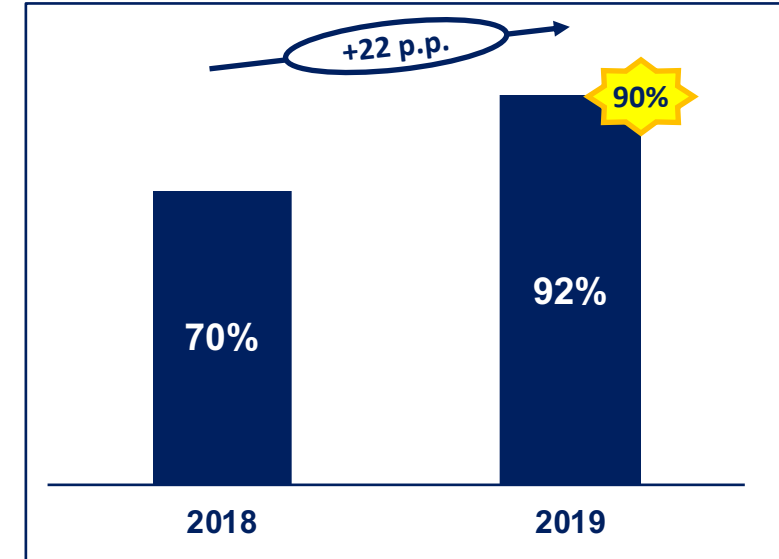
Milioni di Clienti



Campione: 19 Banche/Gruppi rispondenti nel 2019 ()
19 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante

Clienti attivi: Mobile vs PC

Clienti attivi unici da Mobile / Clienti attivi unici da PC



Campione: 19 Banche/Gruppi rispondenti nel 2019 ()
18 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante

I Clienti attivi unici da **Mobile** crescono del **35%** nell'ultimo anno (un tasso analogo era emerso anche nella rilevazione dell'anno scorso) con lo **Smartphone (+43%)** unico traino considerando il calo del Tablet

6 Banche su 19 presentano un n° di **Clienti attivi** unici da **Mobile superiore** al n° di Clienti attivi unici da **PC**

Trend diversi per volumi diversi (ancora per poco)

Operazioni dispositive effettuate dai canali digitali

Incidenza operazioni effettuate da Mobile

Numero operazioni effettuate da Mobile divise per categoria su totale operazioni effettuate da Mobile

Delta YoY ('19 – '18) # operazioni

+72%	Bonifici e giroconti
+47%	Ricariche carte
+30%	Ricariche cellulare *
+38%	Bollette
+66%	P2P **
+50%	Totale

Campione: 18 Banche/Gruppi rispondenti nel 2019

***Campione:** 18 Banche/Gruppi rispondenti nel 2019

****Campione:** 9 Banche/Gruppi rispondenti nel 2019

Incidenza operazioni effettuate da PC

Numero operazioni effettuate da PC divise per categoria su totale operazioni effettuate da PC

Delta YoY ('19 – '18) # operazioni

+4%	Bonifici e giroconti
+7%	Ricariche carte
-27%	Ricariche cellulare
+3%	Bollette ***
N.A.	P2P
+1%	Totale

Campione: 19 Banche/Gruppi rispondenti nel 2019

Il totale operazioni effettuate da PC è qui inteso come la somma delle categorie di operazioni rappresentate. Altre categorie di operazioni non rientrano dunque nel totale

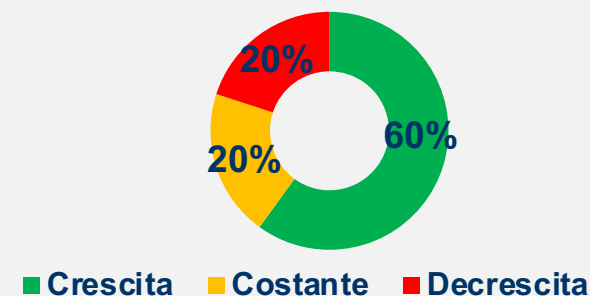
*****Campione:** 18 Banche/Gruppi rispondenti nel 2019

I canali digitali e il COVID

Durante l'emergenza COVID-19 l'impossibilità di usufruire dei servizi tramite rete fisica ha favorito da una parte l'onboarding digitale dei clienti, dall'altra un aumento delle attività da parte della clientela già digital con modalità e impatti che sono stati molto diversi tra le banche.

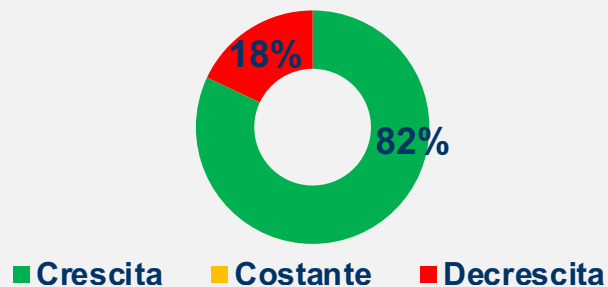
Clienti attivi unici – Mobile Banking

- Con riferimento al numero di clienti unici attivi sui canali digitali, si è registrato un aumento per il periodo che tra gennaio e marzo 2020
- 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%**
- Dal confronto con le banche è inoltre emersa la sensazione che molti clienti «non digital», in questa fase, abbiano usufruito in modo significativo dei **canali remoti assistiti** (contact center) oltre a quelli self service.



Campione: 10 Banche / Gruppi

Operazioni dispositive – Mobile Banking



Campione: 11 Banche / Gruppi

Un dato interessante riguarda la crescita del numero di operazioni dispositive effettuate dai clienti tramite l'utilizzo del Mobile Banking che evidenzia come **l'82% delle banche abbia registrato un aumento che oscilla tra il 6% e il 30%**

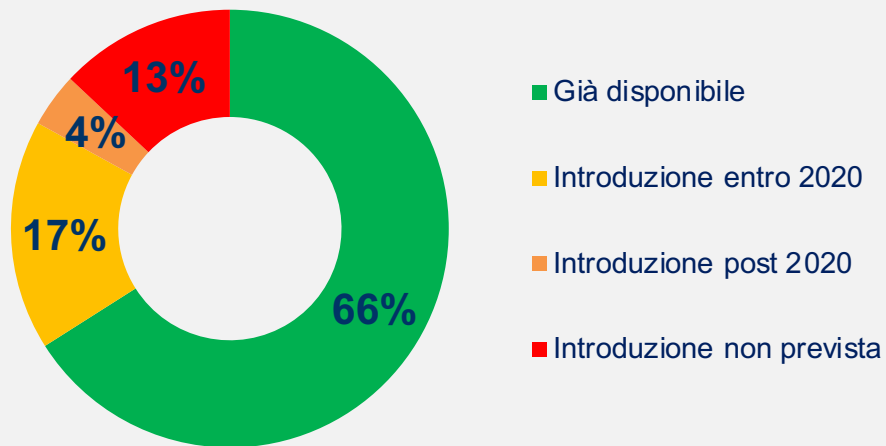
La crescita assume una dimensione ancora più significativa se considerato il rallentamento delle attività economiche nella fase di lockdown

Digital onboarding: a che punto siamo?

Il 66% delle Banche include il Digital Onboarding nella propria offerta e un ulteriore 17% lo inserirà nel corso del 2020. La spinta verso la digitalizzazione del processo di Onboarding è motivata da obiettivi di **miglioramento della user-experience**, dall'**aquisizione di clientela «digital first»** e del **posizionamento competitivo**.

Presenza del Digital Onboarding nell'offerta

Campione: 23 Banche / Gruppi rispondenti



I canali di Digital Onboarding abilitati

Campione: 14 Banche / Gruppi rispondenti

Internet Banking



100%

App Smartphone



57%

Mobile Site



43%

App Tablet



21%

Wearable



0%

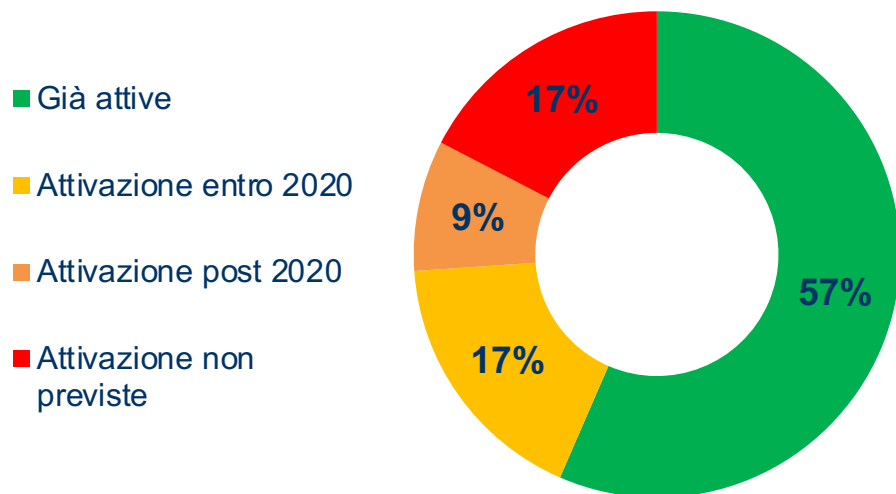
L'Internet Banking è il canale **sempre presente** tra coloro che hanno un processo di **Digital Onboarding** e – in base ai monitoraggi delle banche – il più utilizzato. Poco più della **metà del campione** offre la possibilità di farlo da **app smartphone**, solo il **20%** su applicazione per **tablet**.

Il famoso ecosistema è realtà

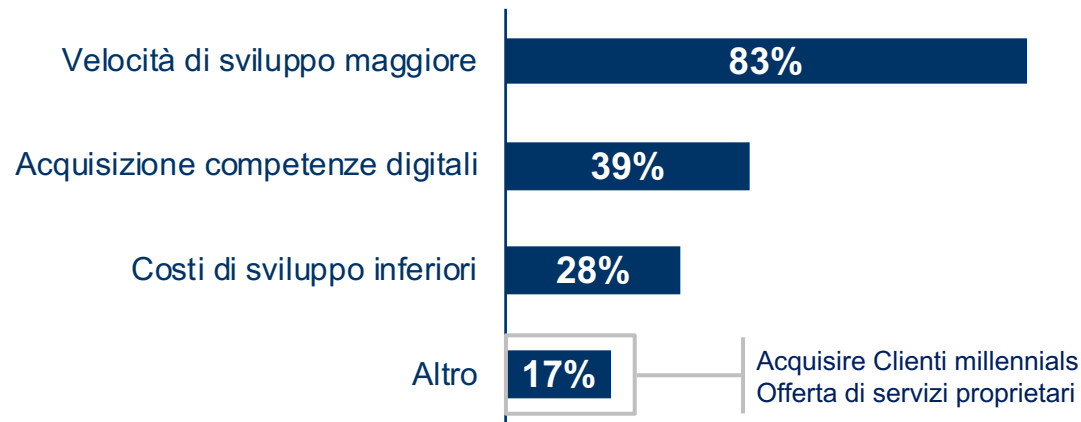
La collaborazione con FinTech per lo sviluppo dell'offerta sui canali digitali è già una realtà per oltre la metà del campione e, a tendere, lo sarà per circa $\frac{3}{4}$ delle Banche rispondenti. Si tratta di un trend crescente a campione costante: nel 2019 nel 30% dei casi le partnership erano già attive e per un ulteriore 27% lo sarebbero state entro la fine dell'anno. La motivazione principale della partnership è la maggiore velocità di sviluppo ma è tenuta in particolare considerazione l'acquisizione di competenze digitali.

Partnership con Fintech nello sviluppo dell'offerta digitale

Campione: 23 Banche / Gruppi rispondenti per le fasi e 9 per i razionali



Motivi per avvalersi di una partnership



Campione: 18 Banche / Gruppi rispondenti

Takeaways...

- L'offerta digitale delle banche è diventata sempre più estesa sia relativamente alle piattaforme tecnologiche (app soprattutto) che ai servizi.
- I Pagamenti sono al centro dell'attenzione nello sviluppo dei servizi digitali soprattutto sul canale Mobile.
- È fondamentale garantire la soddisfazione nel primo customer journey: il Digital Onboarding
- Le API sono al primo posto nell'agenda dei lavori.
- Il cliente risponde presente e il Mobile corre molto più velocemente dell'Internet Banking tanto da raggiungerlo.
- L'impatto del lockdown sull'utilizzo dei canali digitali è stato diversificato e va inserito in una lettura complessiva che guarda anche all'aumento dei volumi sul Contact Center.
- La forte spinta sul digitale, la tendenza all'open banking, la contaminazione attiva con i new entrants sono fattori che spingono tutti in una direzione chiara: la banca fintech.



Giulio Murri

Coordinatore Area Digital Transformation ABI Lab

m. +39 340 4280116

t. 06 6767548

@ g.murri@abilab.it

Grazie per l'attenzione!