



SALONE DEI PAGAMENTI

SESSIONE «PAGAMENTI E VENDITA NELL'OMNISCANALITÀ»

23 NOVEMBRE 2023

Chi trova il senso a una parola trova un tesoro!_

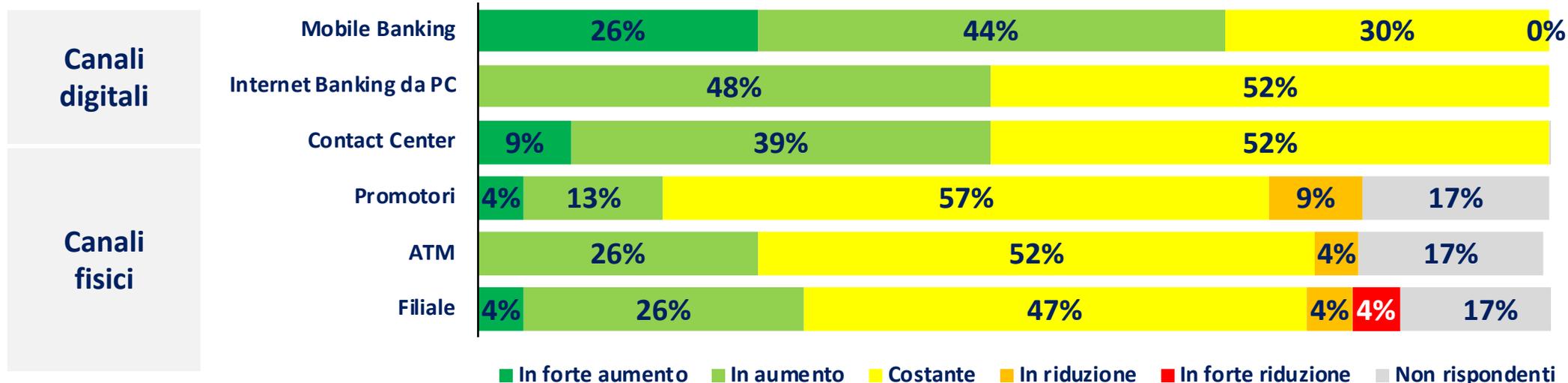
Giulio Murri, Co-Responsabile Ricerca e Coordinatore Digital Transformation ABI Lab

— Omnicanalità: dalle parole ai fatti

Variazioni attese sugli investimenti

Campione: 23 Banche / Gruppi rispondenti

D: Quali sono le variazioni attese negli investimenti per i seguenti canali nel 2023 rispetto al 2022?



Quasi la **totalità del campione** dichiara di voler **aumentare o di mantenere costanti** gli investimenti sui diversi canali.

Il **Mobile Banking** continua ad essere il **touchpoint** su cui le banche dedicano **maggiore attenzione in termini di effort**; **l'Internet Banking** registra **valori leggermente più contenuti**.

Forte l'attenzione verso il canale Contact Center in un'ottica di integrazione multicanale.

Al lavoro per un customer journey integrato

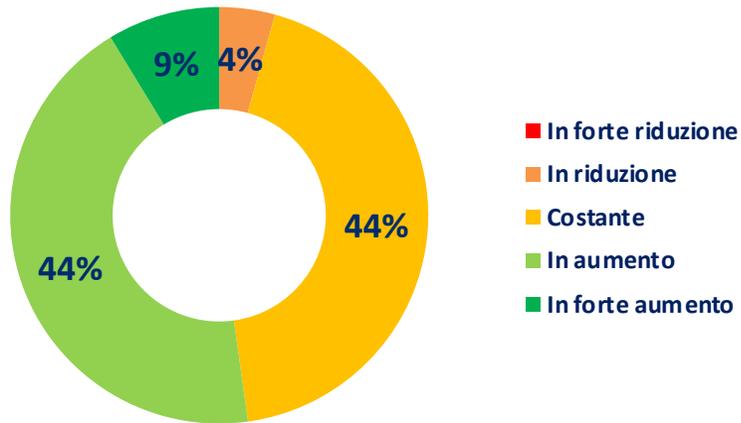
Sviluppo delle interazioni con la clientela in ottica multicanale

Campione: 23 Banche / Gruppi rispondenti per investimenti multicanalità, 22 per interazioni multicanale

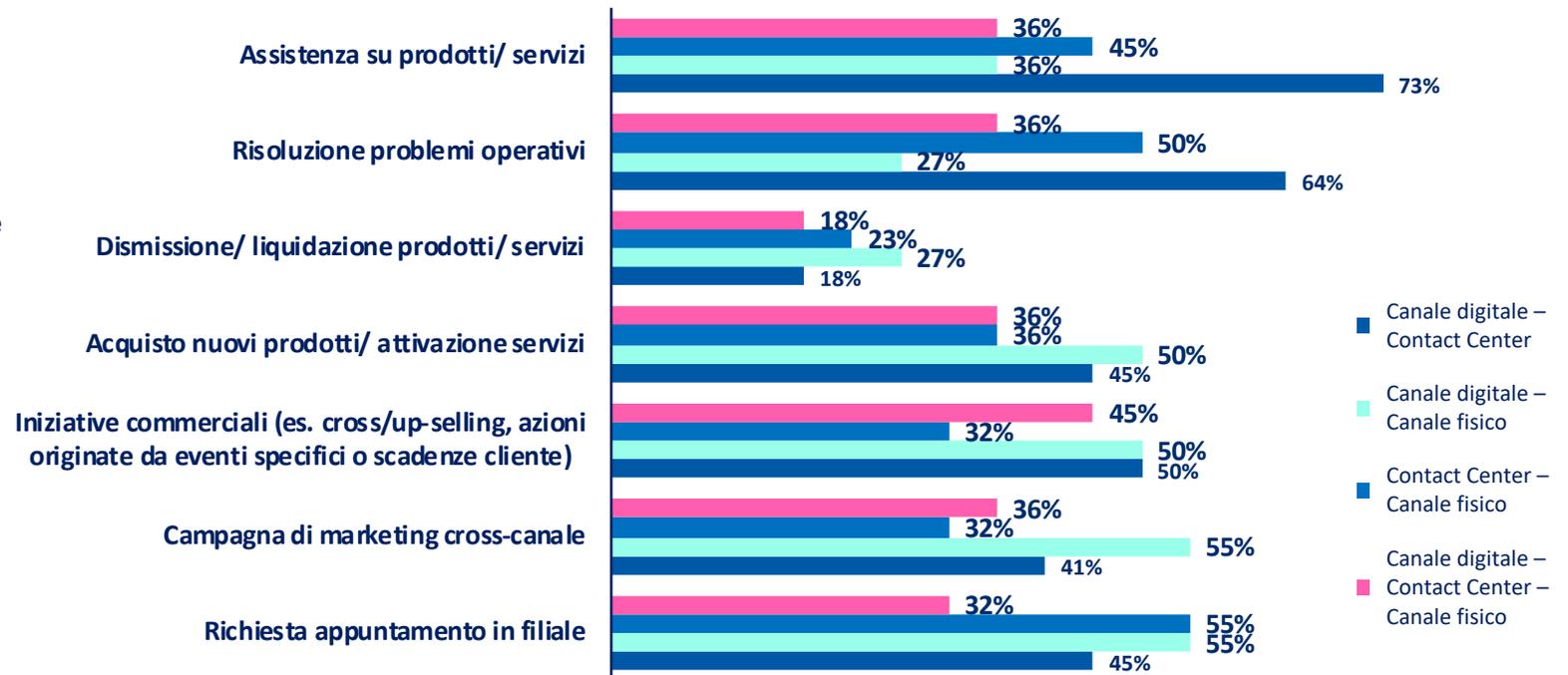
D1: Nel prossimo anno quali variazioni ci saranno negli investimenti per lo sviluppo di processi che supportino le interazioni Banca/cliente in ottica multicanale?

D2: Laddove sviluppate in ottica multicanale, le seguenti interazioni Banca/cliente sono basate sull'integrazione di quali canali?

Investimenti su processi per supportare interazioni cross canale



Interazioni sviluppate in ottica omnicanale



Il 53% delle banche prevede di aumentare gli investimenti per la creazione di servizi basati su una logica di interazioni cross canale (il 44% in misura significativa).

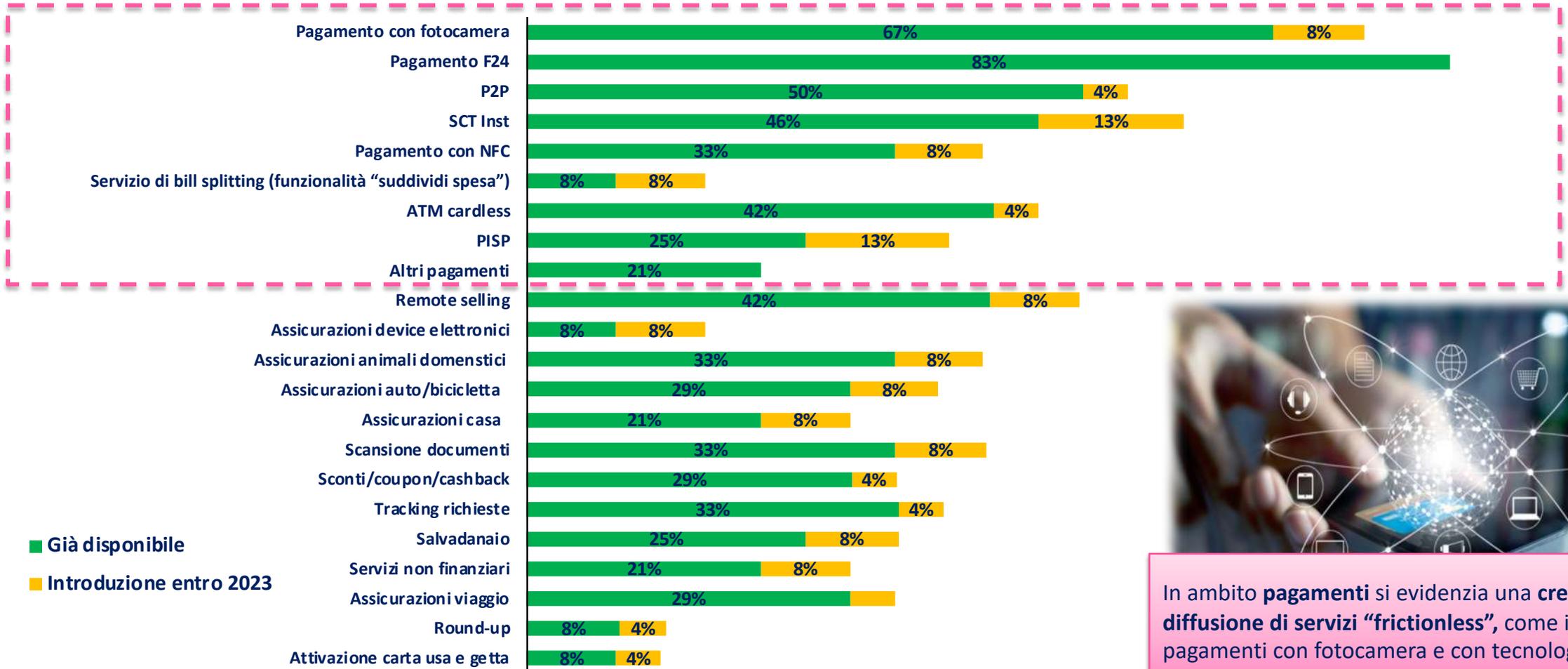
Le integrazioni più comuni si verificano tra il canale digitale e il contact center. Il massimo livello di intercanalità si riscontra soprattutto per le attività di assistenza e le risoluzione problemi operativi.

Il ventaglio delle funzionalità Mobile Banking

Le 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*?



In ambito **pagamenti** si evidenzia una **Crescente diffusione di servizi "frictionless"**, come i pagamenti con fotocamera e con tecnologia NFC.

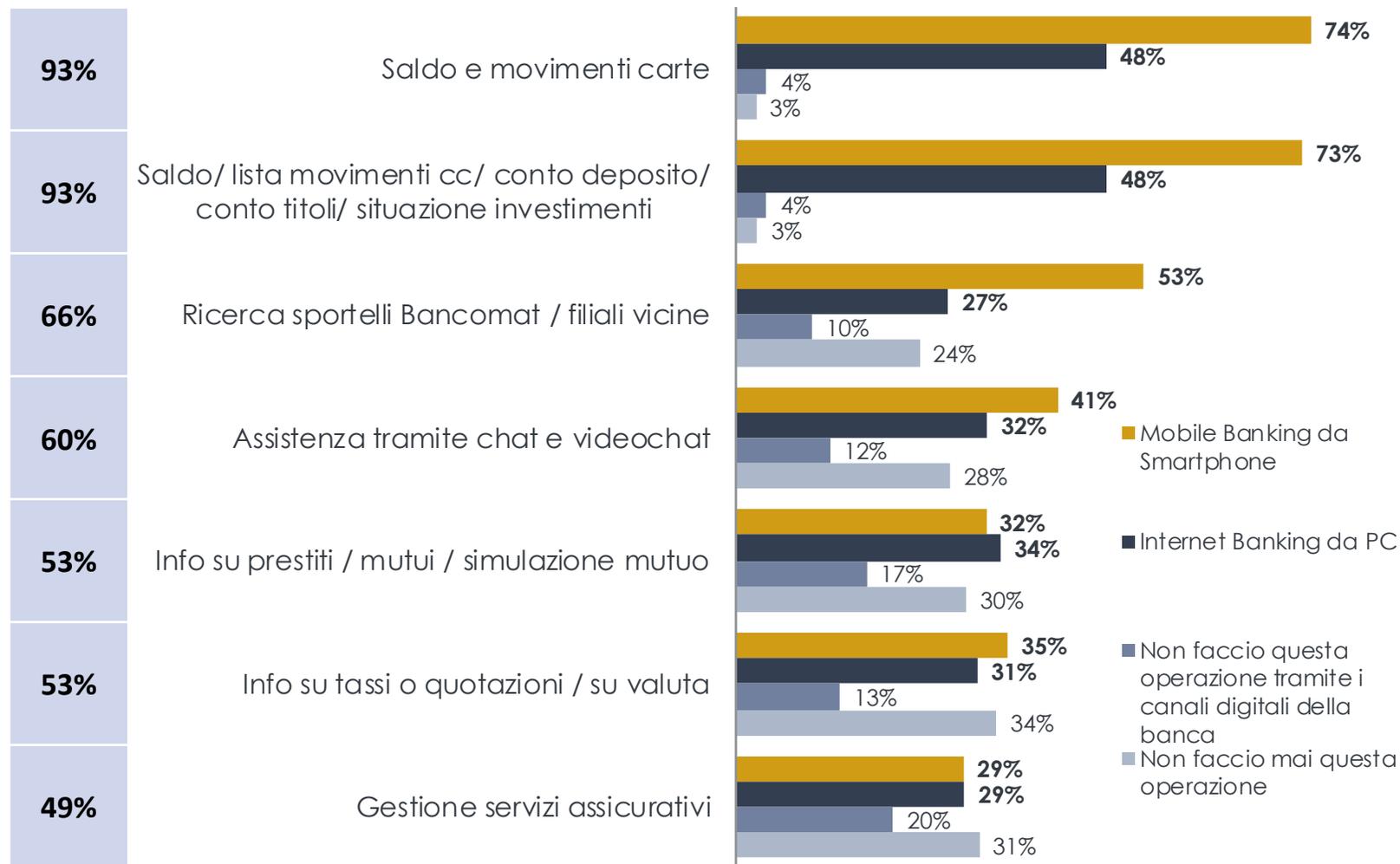
ABI Lab, Osservatorio Digital Banking, Rapporto «House of Digital», luglio 2023

* Il grafico rappresenta un'estrapolazione di un sotto insieme di funzionalità rispetto alla domanda originaria.

Il cliente e le operazioni informative

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

% utilizzo del servizio sui canali digitali



FOCUS Mobile Banking da Smartphone

ABI Lab

MONO BANCA N=548	PLURI TOT N=453	Pluri 2 banche N=292	Pluri 3 + banche N=161
71%	77%	74%	84%
71%	75%	72%	81%
48%	58%	57%	61%
36%	47%	46%	50%
26%	40%	37%	45%
31%	40%	35%	48%
27%	32%	30%	36%

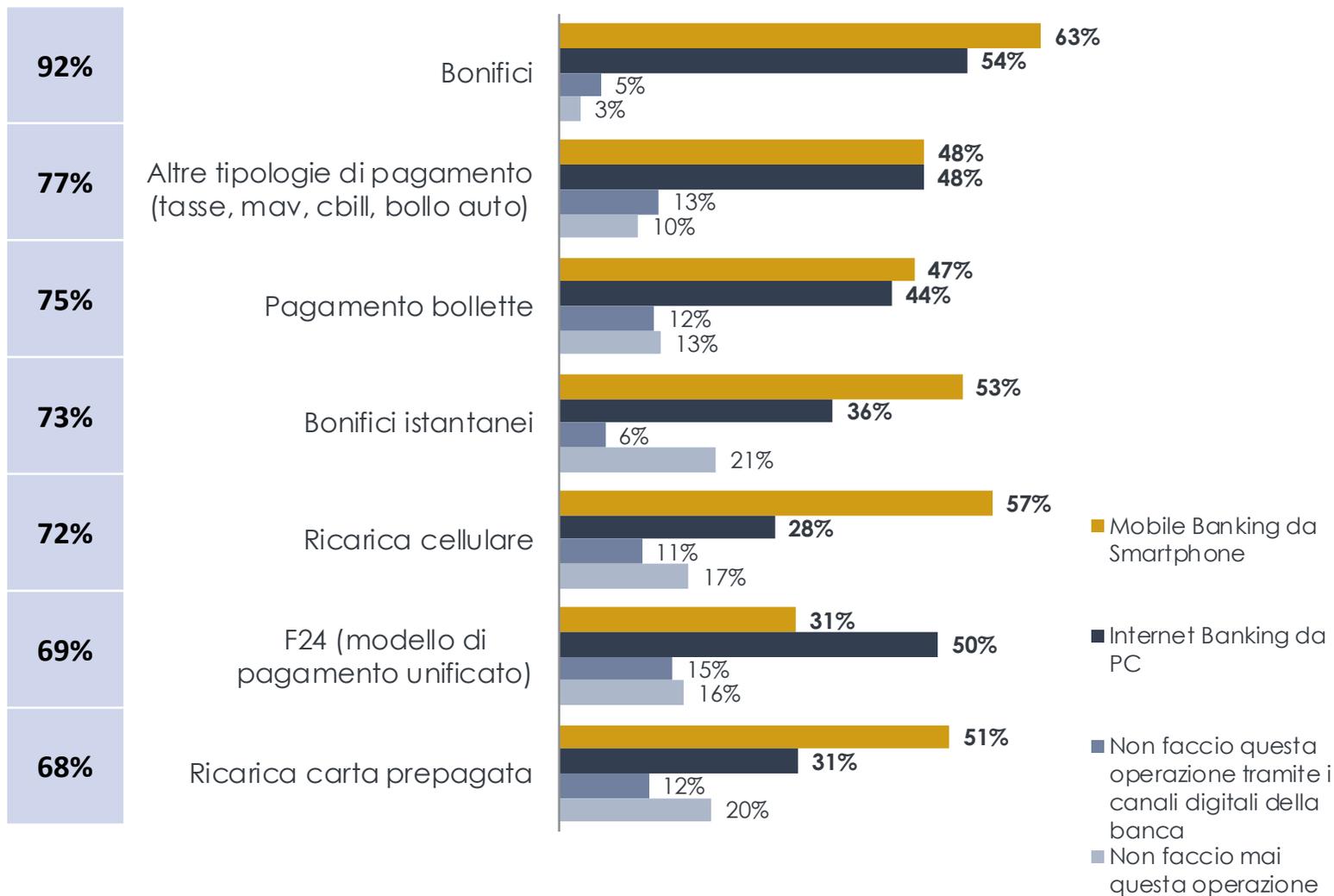
↑ Dato significativamente più alto rispetto al totale campione
↓ Dato significativamente più basso rispetto al totale campione

Il cliente e le operazioni dispositive

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

% utilizzo del servizio sui canali digitali

ABI Lab in collaborazione con Doxa, Osservatorio Digital Banking, Rapporto «Che cliente (digitale) sei?» luglio 2023



Base: totale campione (1001)

© 2023 ABI Lab. All rights reserved.

ABI Lab FOCUS Mobile Banking da Smartphone

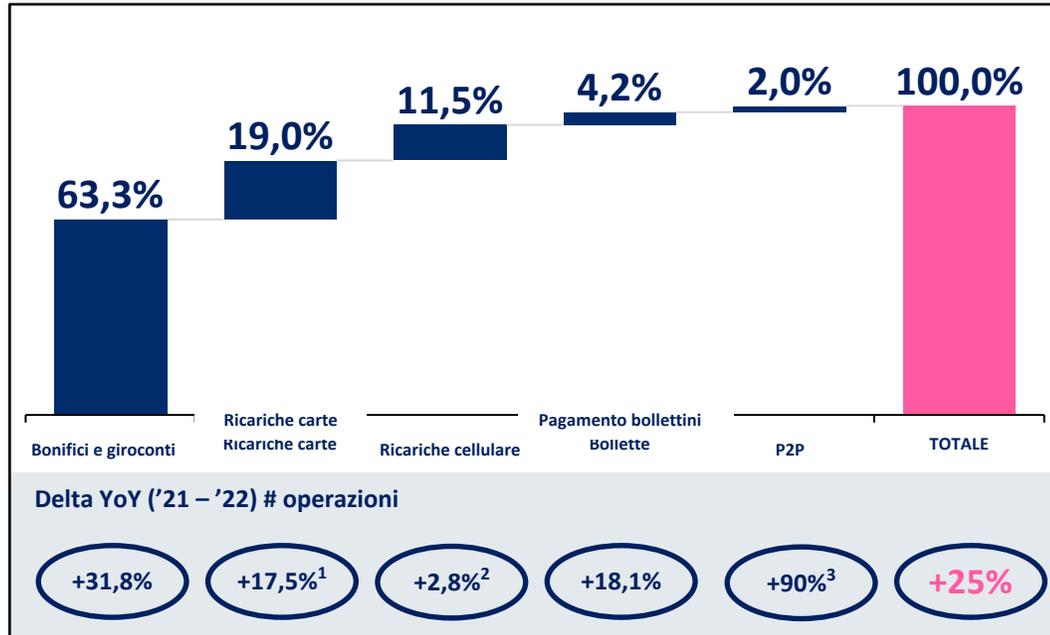
MONO BANCA N=548	PLURI TOT N=453	Pluri 2 banche N=292	Pluri 3 + banche N=161
60%	68%	62%	76%
43%	54%	52%	57%
45%	49%	47%	53%
50%	56%	54%	60%
54%	60%	57%	68%
28%	35%	35%	35%
47%	56%	54%	60%

↑ Dato significativamente più alto rispetto al totale campione
↓ Dato significativamente più basso rispetto al totale campione

— Due velocità diverse

Operazioni dispositive effettuate dai canali digitali

Ripartizione e trend delle operazioni dispositive effettuate su Mobil



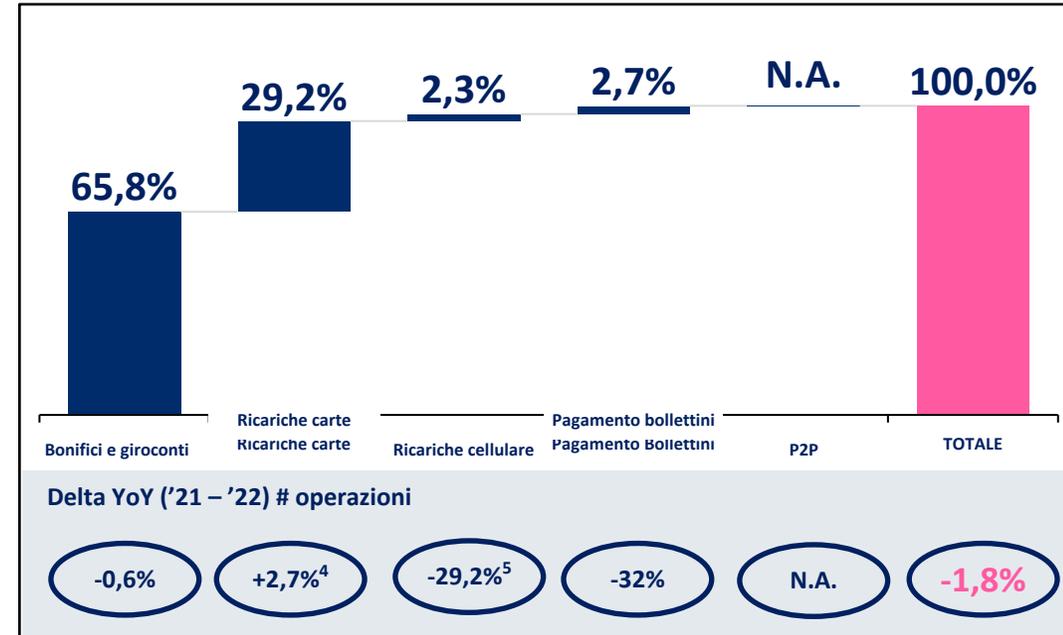
Campione: 19 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante

¹*Campione: 13 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante*

²*Campione: 18 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante*

³*Campione: 6 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante*

Ripartizione e trend delle operazioni dispositive effettuate su Internet Banking da Portale Web



Campione: 19 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante

⁴*Campione: 15 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante*

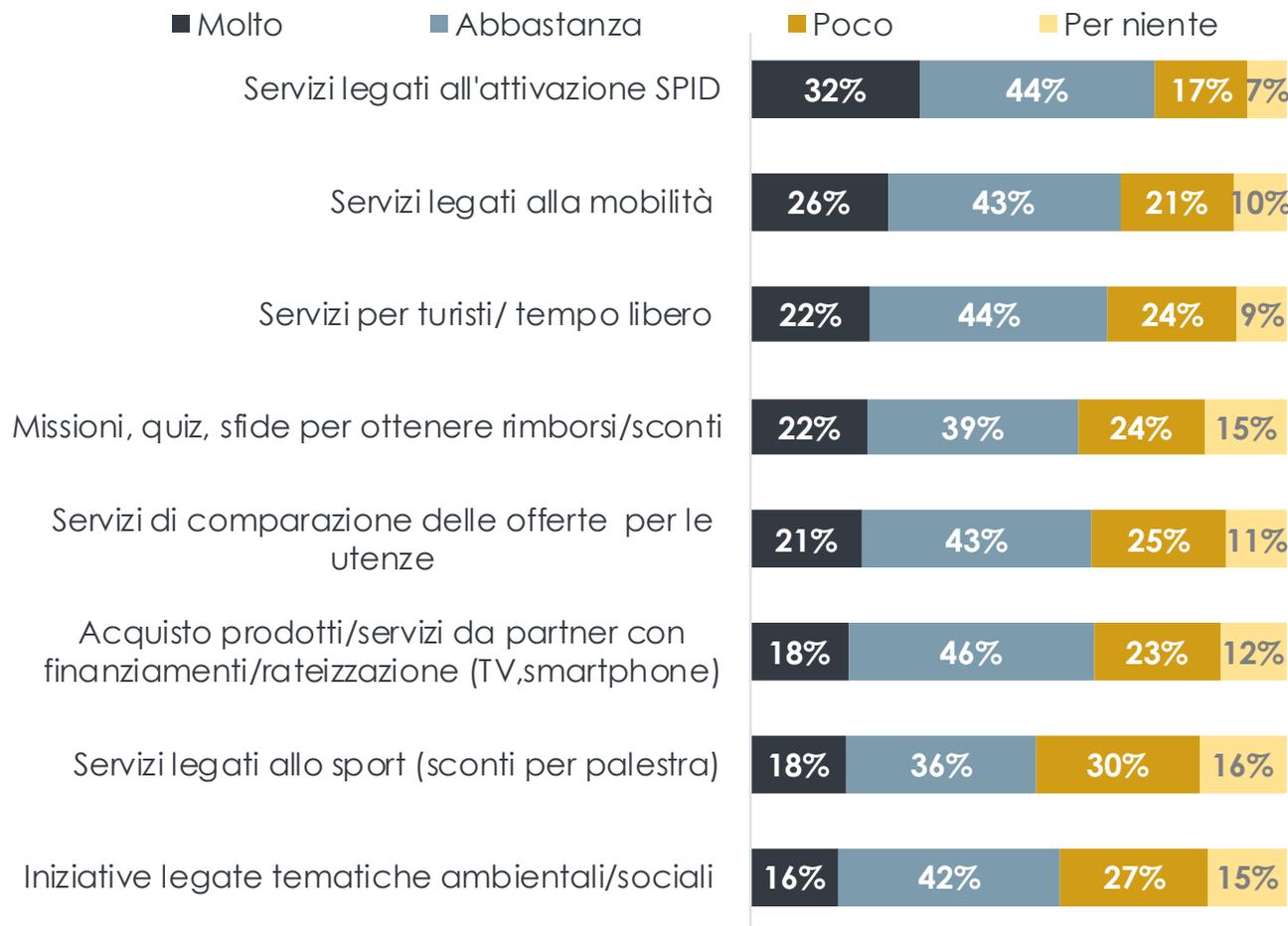
⁵*Campione: 18 Banche/Gruppi rispondenti per il campione costante*

Il trend dei volumi delle operazioni dispositive tramite Mobile è in aumento per ogni categoria analizzata, con una crescita complessiva del 25% e un totale di operazioni dispositive pari a circa 300 Milioni rispetto ai 200 Milioni da Internet. L'operatività dispositiva tramite Internet Banking mostra una leggera decrescita legata principalmente alla diminuzione delle ricariche tramite cellulare e dei pagamenti bollettini..

* La ripartizione è stata effettuata sulla base delle categorie di operazioni prese in esame dal tavolo di lavoro.

— Interesse per i servizi aggiuntivi (extrabancari)

Sempre più spesso le banche propongono sui propri canali digitali servizi aggiuntivi rispetto a quelli più strettamente bancari. Quanto è interessante per te che la tua banca ti offra i seguenti servizi attraverso l'internet banking/ app?



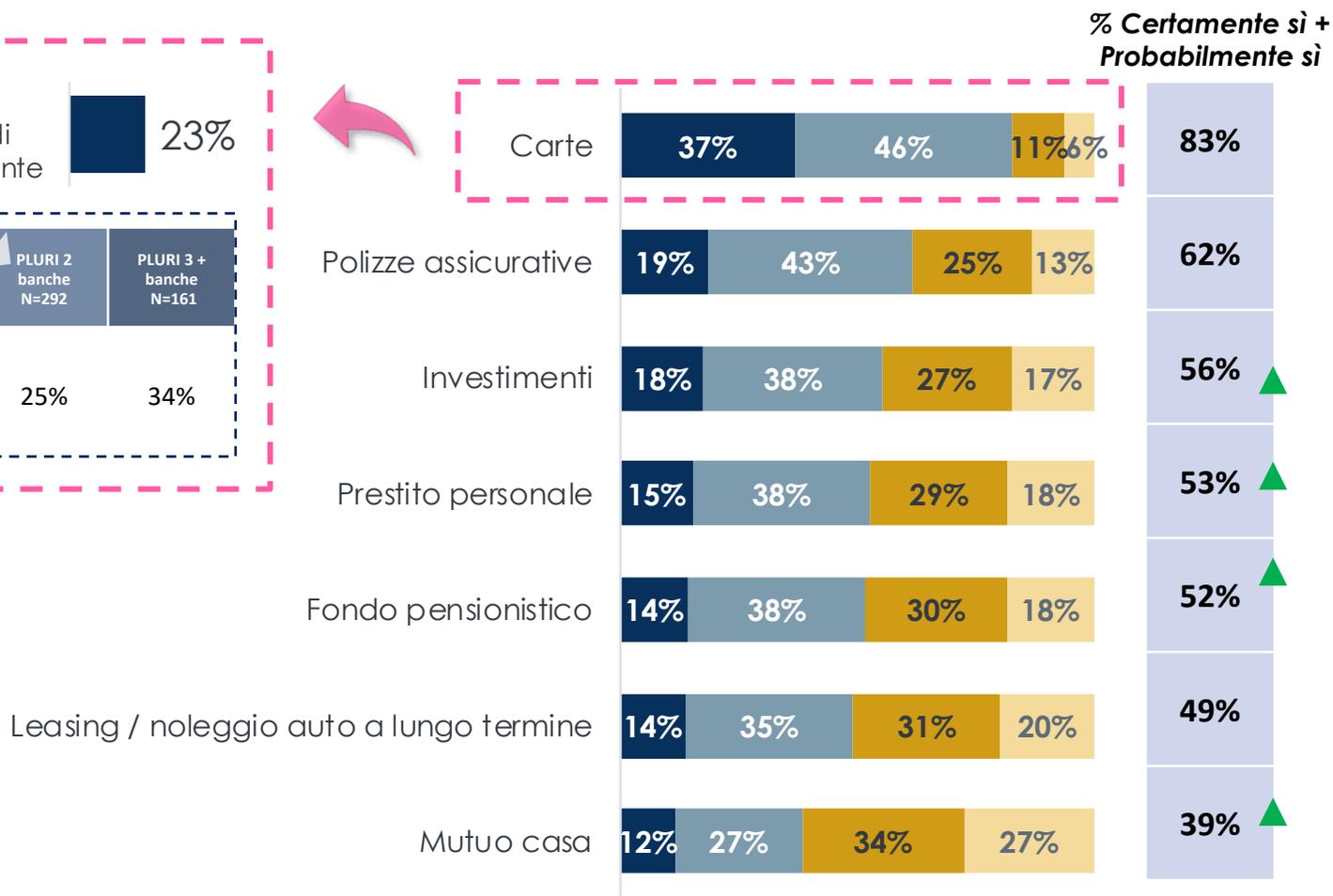
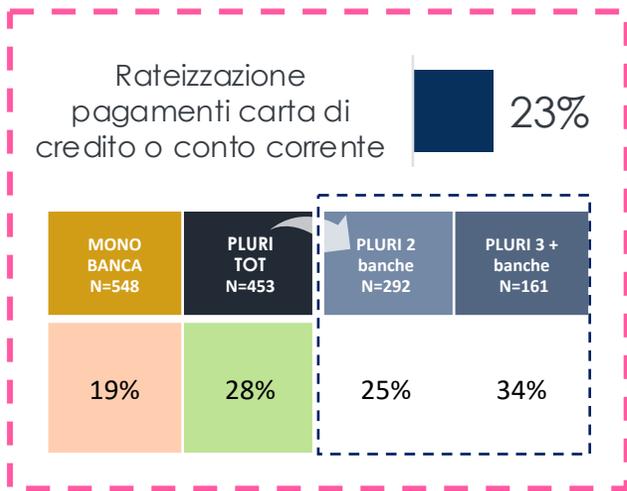
% Molto

MONO BANCA N=548	PLURI TOT N=453	PLURI 2 banche N=292	PLURI 3 + banche N=161
31%	32%	31%	35%
26%	26%	24%	28%
22%	24%	22%	27%
21%	23%	23%	23%
20%	23%	22%	24%
17%	20%	18%	24%
16%	20%	18%	24%
17%	16%	15%	18%

↑ Dato significativamente più alto rispetto al totale campione
 ↓ Dato significativamente più basso rispetto al totale campione

La vendita online – la propensione

Immagina ora di dover sottoscrivere un nuovo prodotto/ attivare nuovi servizi.
Per ciascuno dei seguenti prodotti e servizi indica con che probabilità lo sottoscriveresti online/via web.



% Certamente sì

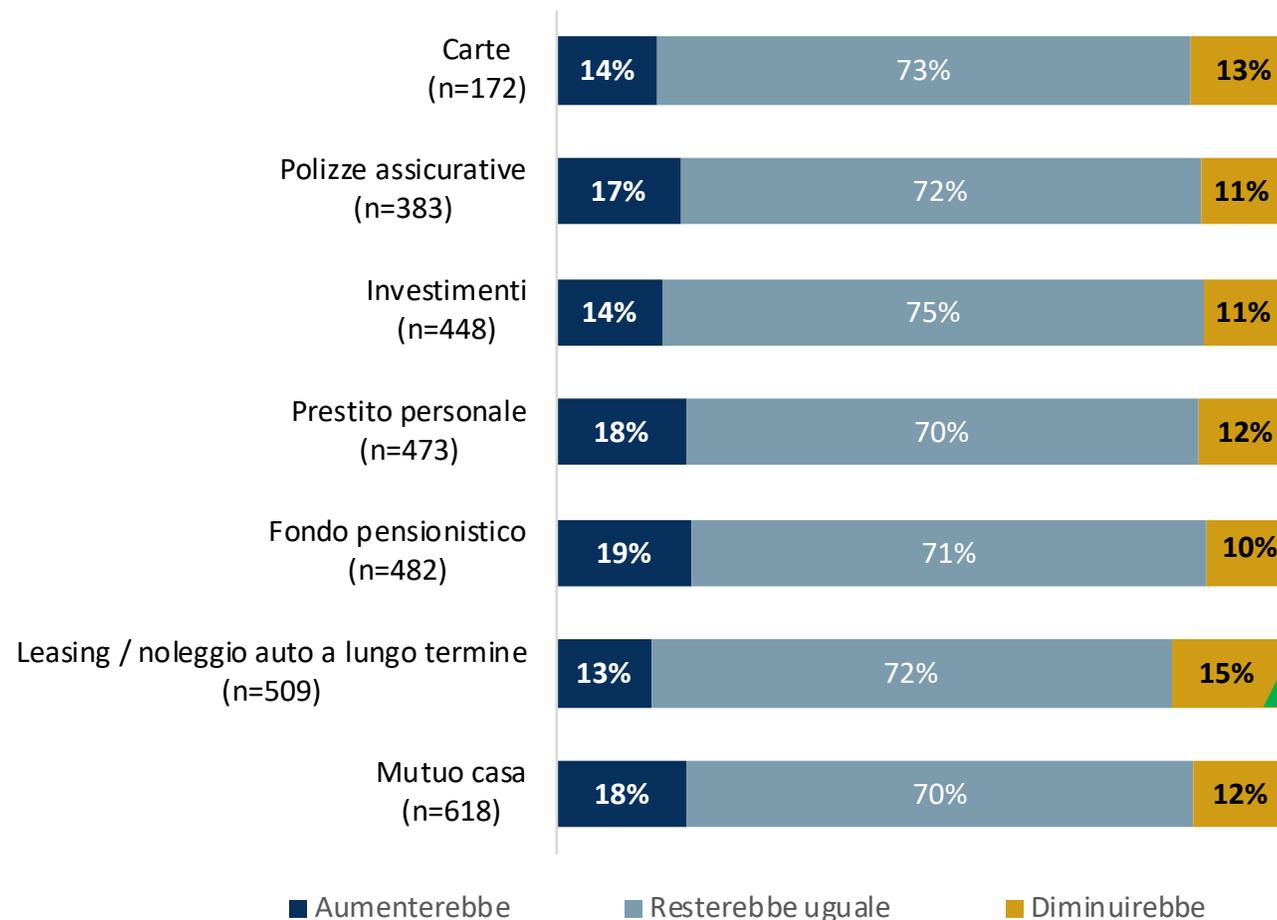
MONO BANCA N=548	PLURI TOT N=453	PLURI 2 banche N=292	PLURI 3 + banche N=161
32%	43%	38%	52%
16%	23%	20%	28%
11%	26%	20%	36%
11%	21%	19%	24%
10%	19%	16%	24%
10%	18%	15%	22%
9%	15%	13%	19%

■ Certamente sì ■ Probabilmente sì ■ Probabilmente no ■ Certamente no

▲ Dato significativamente più alto rispetto al totale campione
▼ Dato significativamente più basso rispetto al totale campione

La vendita online - Il supporto di un referente fra i rejector

E se ti fosse messo a disposizione un referente che ti aiuta nel processo di attivazione online, (via telefono / via chat) la tua disponibilità a sottoscrivere i seguenti prodotti / servizi online aumenterebbe o diminuirebbe?



Base: Base: chi ha indicato «Probabilmente no» e «Certamente no» alla possibilità di sottoscrizione di prodotti/ servizi online

**Chi ne trova il senso e la concretezza
vera trova un tesoro!**

