

Milano, 7 novembre 2019

Il Salone dei Pagamenti 2019

L'offerta Digital Banking in Italia e il fenomeno mondiale delle Pure Digital Banks

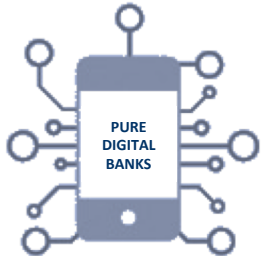
Romano Stasi, *Segretario Generale* **ABI Lab**

Consorzio ABI Lab
Centro di Ricerca e Innovazione per la Banca





L'offerta Digital Banking delle banche italiane



Il fenomeno delle Pure Digital Banks



Un'offerta distribuita su tante piattaforme

Le piattaforme attraverso cui vengono offerti i servizi bancari

App
smartphone



100%

Internet
Banking



100%

SMS*



90%

App tablet



70%

Mobile Site**



60%

Wearable

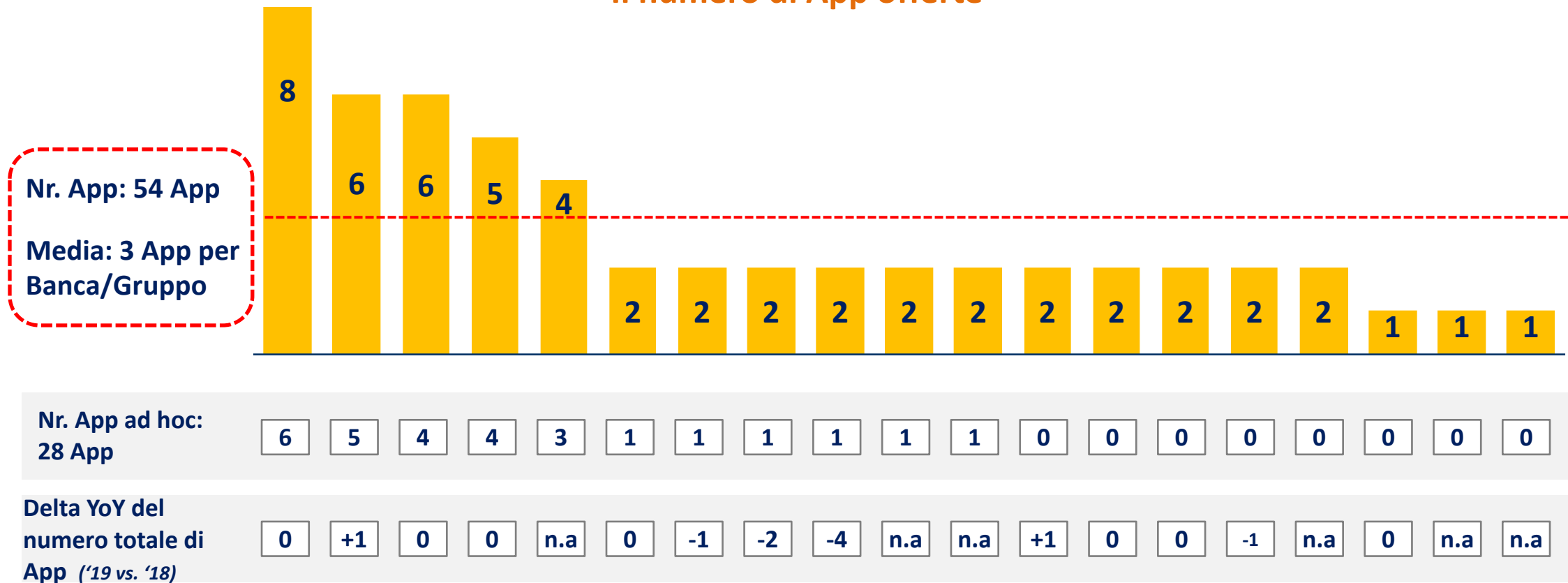


50%

Tutte le banche del campione offrono **Internet Banking** e **app per smartphone**, l'**app per Tablet** è presente nel **70%** delle realtà; **metà delle banche** ha deciso di investire sul **wearable**.

La curva delle App che si appiattisce

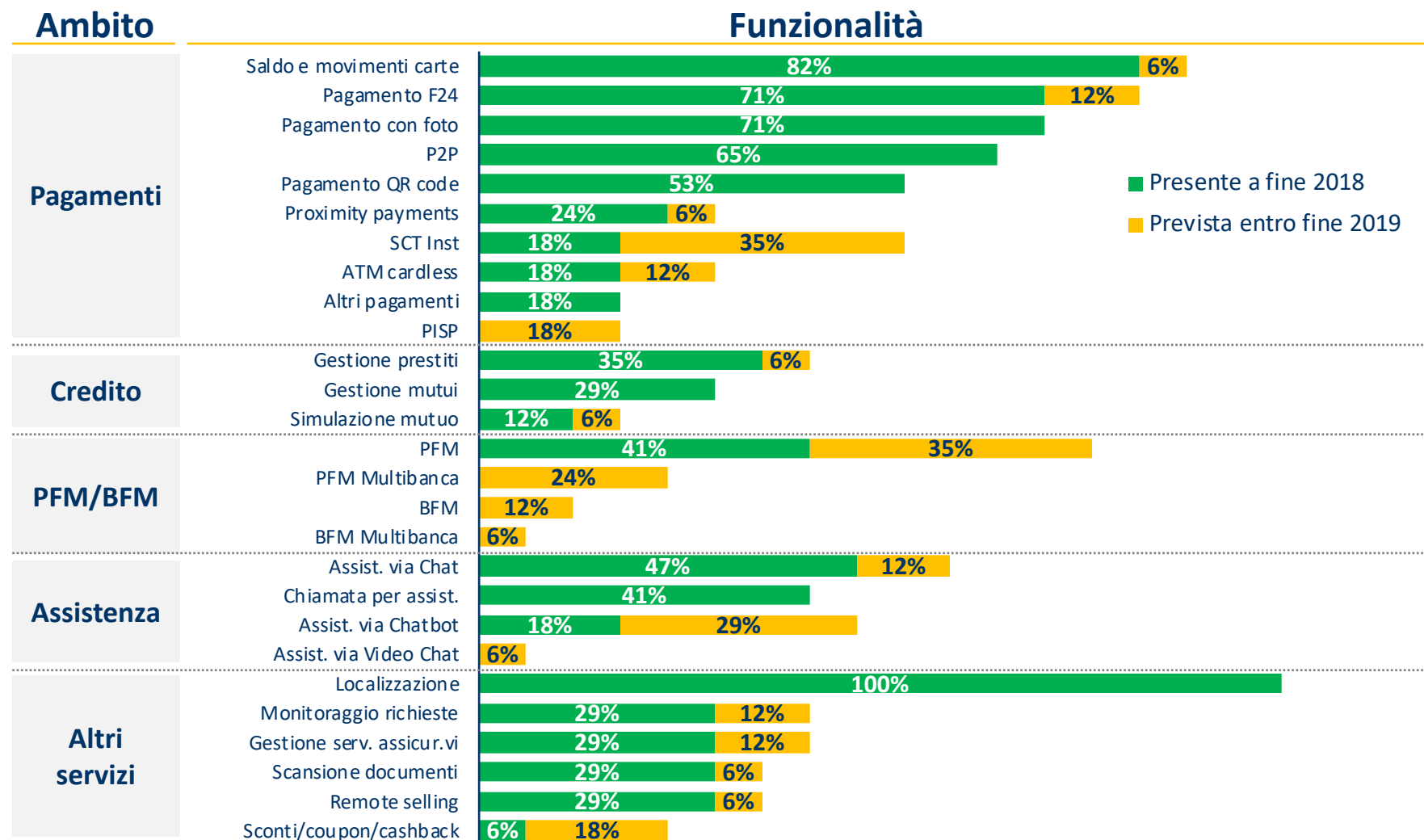
Il numero di App offerte



Il numero di app per Mobile - smartphone e tablet - è equamente diviso tra app «classiche» e app «ad hoc». Rispetto all'anno passato, facendo una comparazione a campione costante, il 31% delle banche ha ridotto il numero di app, mentre solo il 15% ne ha integrata una. Il 54% ha invece mantenuto costante il numero.

Un ventaglio esteso di funzionalità – Mobile Apps

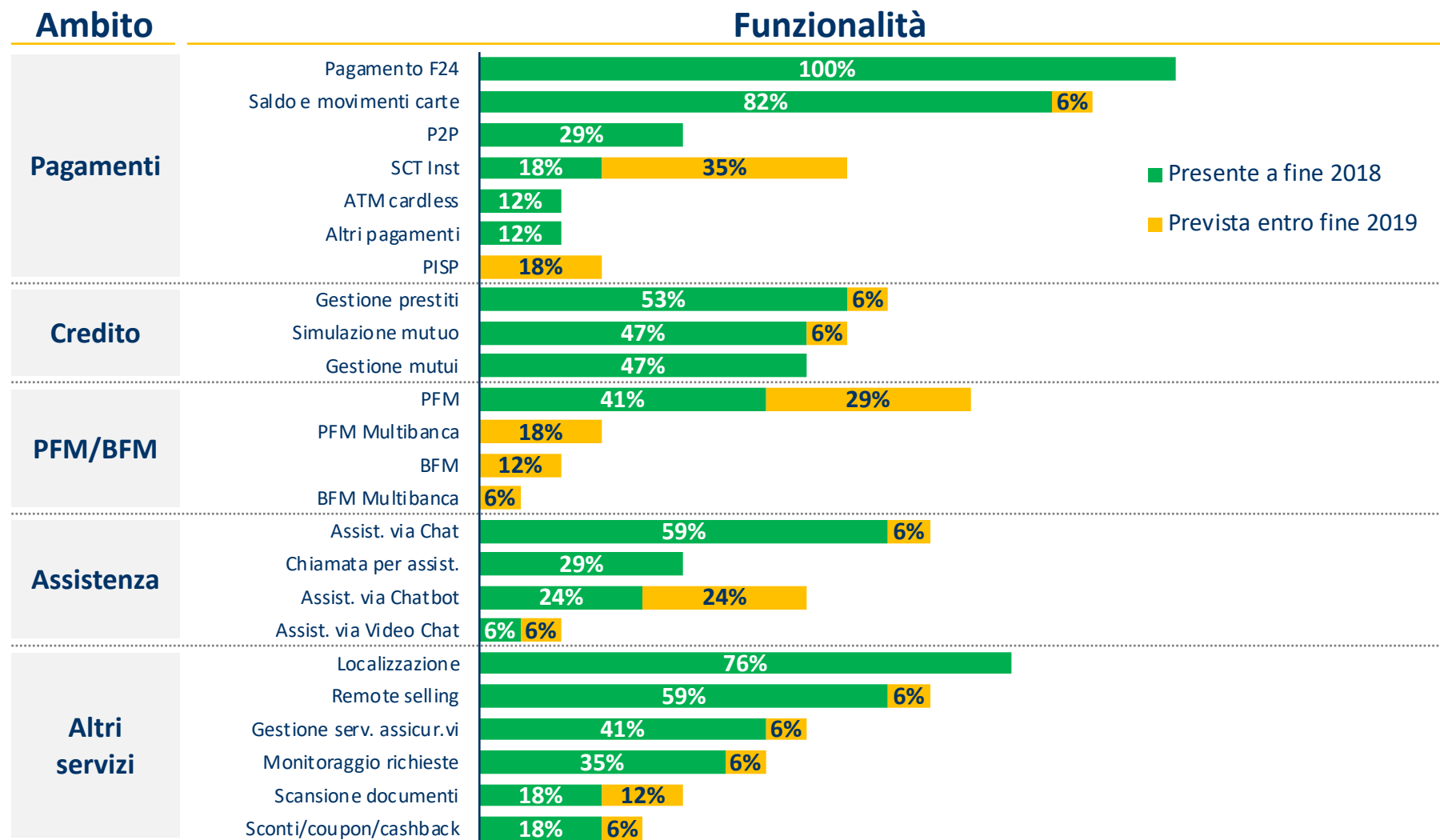
Le funzionalità previste all'interno dell'App di Mobile Banking



Tra i tanti aspetti di attenzione si evidenzia la **forte attenzione sui servizi p2p disponibili a fine 2018 per il 65% del campione** e la **sensibilità crescente su servizi legati alla gestione del credito.**

Un ventaglio esteso di funzionalità – Internet Banking

Le funzionalità previste all'interno dell'Internet Banking

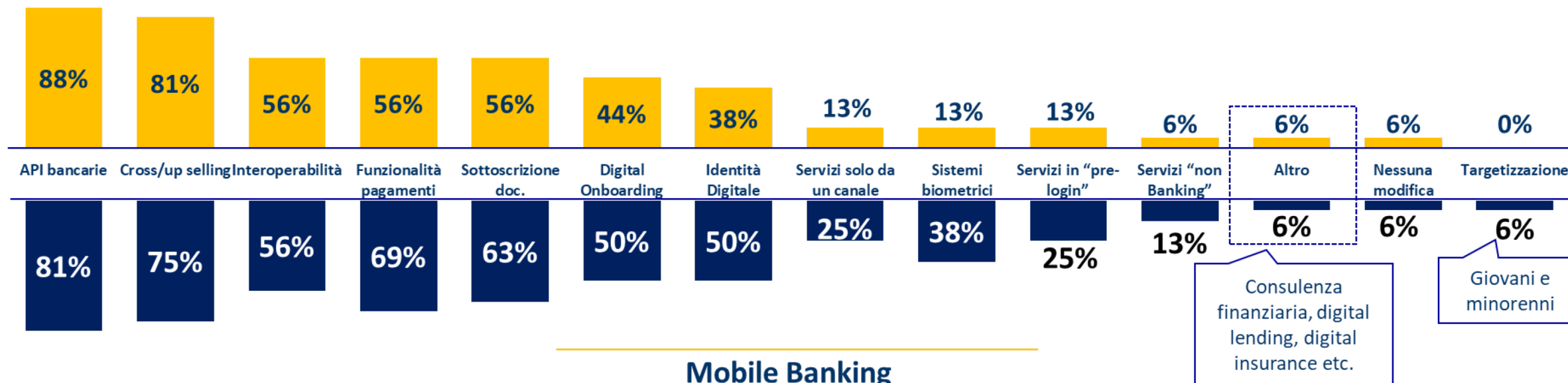


Al di là di voci che sono peculiari (o in ogni caso chiaramente più idonee) per un canale rispetto all'altro, sull'Internet Banking sono più diffusi in particolare il remote selling, i servizi assicurativi e le funzionalità relative al credito.

Le priorità nella to do list

Le aree sulle quali lavorare per erogare servizi digitali entro la fine del 2019

Internet Banking



Lo sforzo è maggiormente orientato verso lo sviluppo di servizi tramite API, iniziative di cross e up-selling, interoperabilità tra canali, funzionalità di pagamento, sottoscrizione documenti e Digital Onboarding.

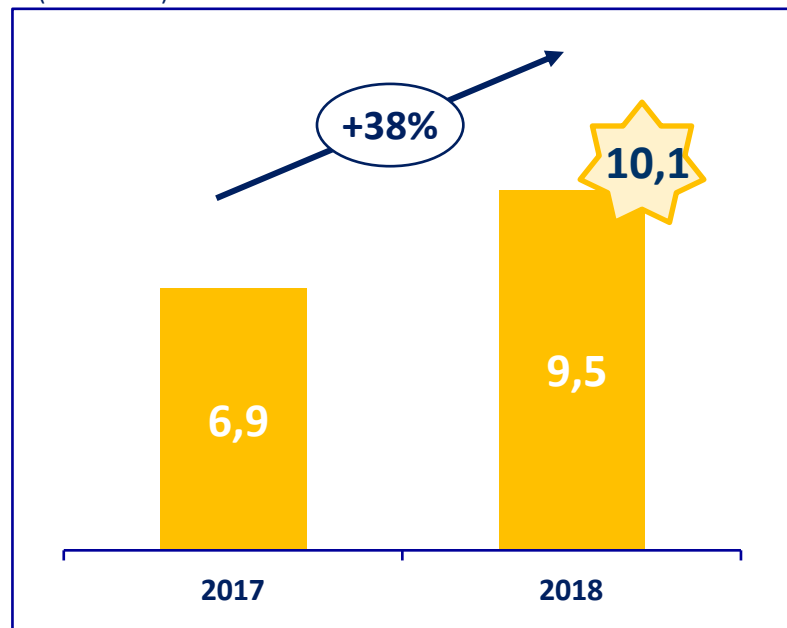
Sul Mobile rispetto all'Internet Banking è più forte l'attenzione sui pagamenti, sui servizi esclusivi per canale e naturalmente sui sistemi biometrici.

Il boost digitale ha il nome del Mobile

I clienti attivi sui canali digitali

Clienti attivi da Mobile

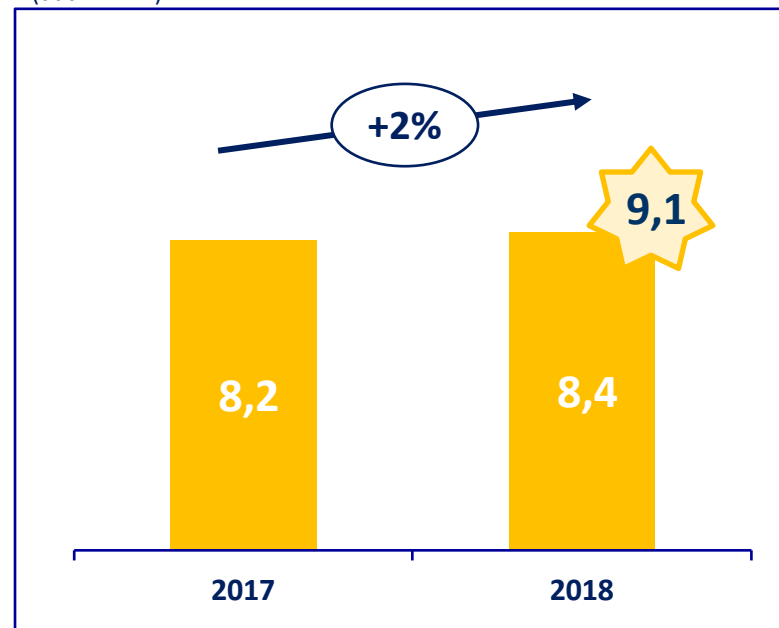
(dati in mln)



Campione: 14 Banche / Gruppi rispondenti per Clienti attivi da Mobile nel 2018 (🌟),
13 Banche / Gruppi rispondenti per il campione costante;

Clienti attivi da PC

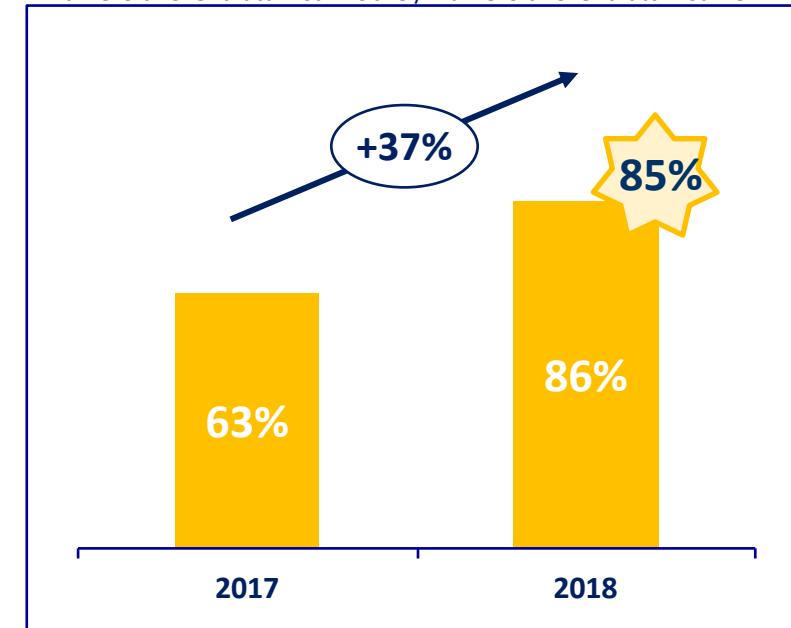
(dati in mln)



Campione: 13 Banche / Gruppi rispondenti per Clienti attivi da PC nel 2018 (🌟),
12 Banche / Gruppi rispondenti per il campione costante

Clienti attivi: Mobile vs PC

Numero di Clienti attivi su Mobile / Numero di Clienti attivi su PC



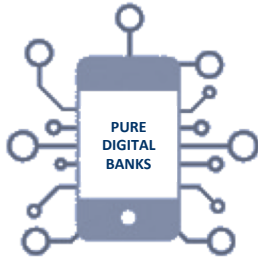
Campione: 13 Banche / Gruppi rispondenti per Clienti attivi Mobile vs Pc nel 2018 (🌟),
12 Banche / Gruppi rispondenti per il campione costante

Il crescente utilizzo dei canali on line è dovuto soprattutto alla **crescita dei clienti attivi da Mobile (+38%)**, e **nello specifico da smartphone (+49%)**. Sul canale Internet la crescita è più contenuta (+2%) e si segnala la presenza di più di un caso di diminuzione. Il **peso sempre più crescente del Mobile è confermato dal rapporto con i clienti attivi su Internet da PC**. Nel **2018 l'incidenza media è dell'85%**: una distanza sempre più sottile se si considera una **crescita a campione costante del 37%**, generata da un effetto positivo dello **smartphone (+51%)** e **negativo del tablet (-12%)**.

Agenda



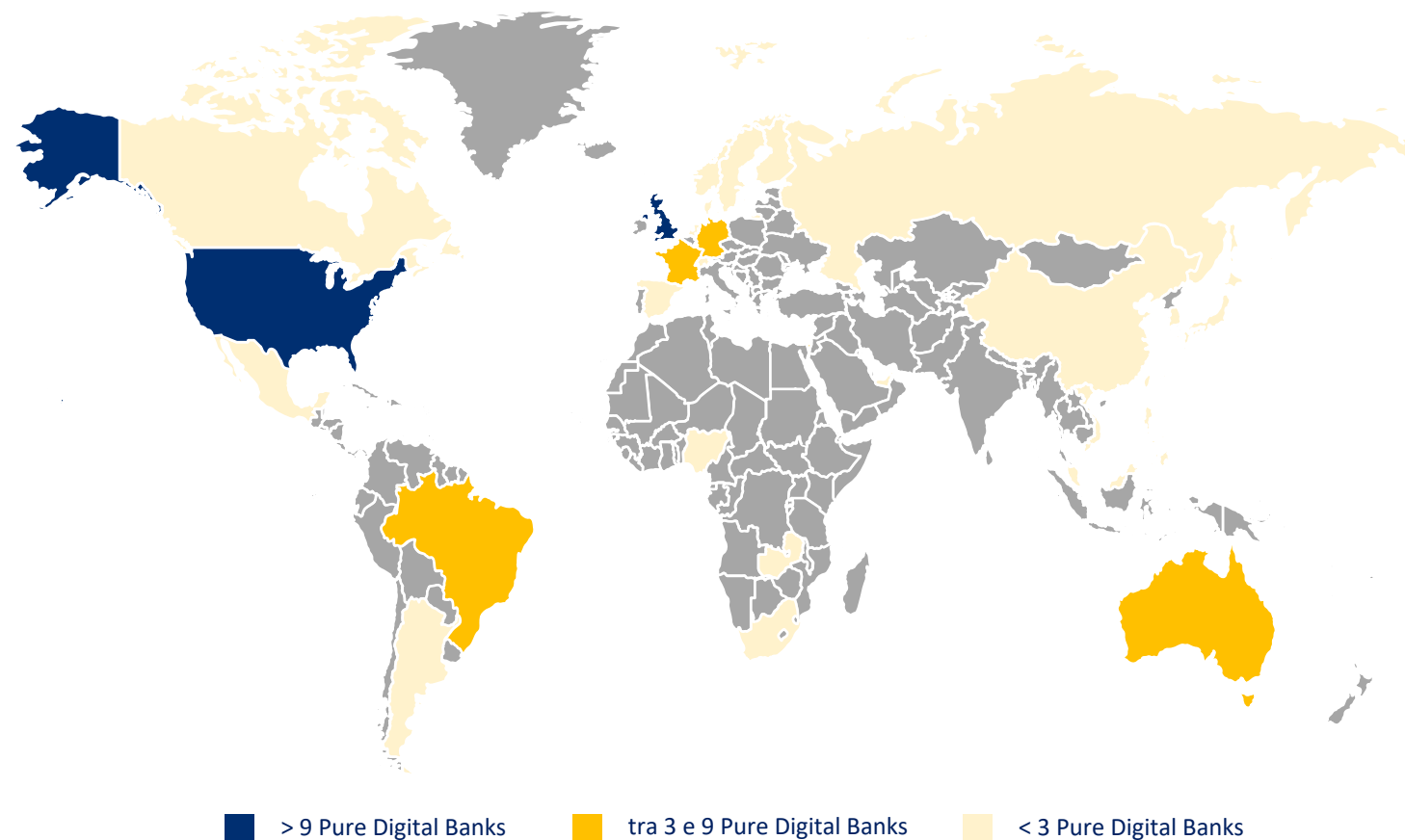
L'offerta Digital Banking delle banche italiane



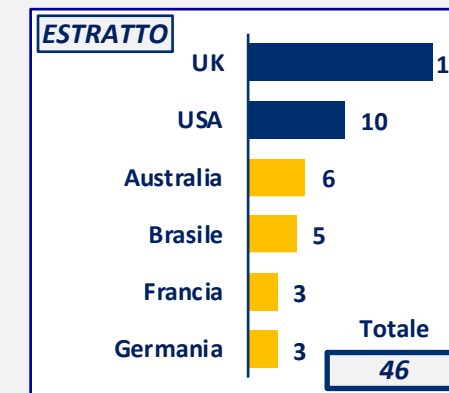
Il fenomeno delle Pure Digital Banks



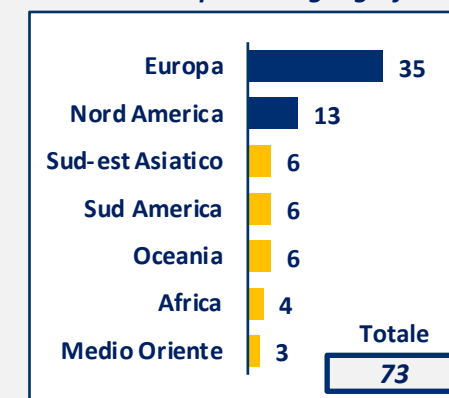
Il trend delle Pure Digital Banks si è sviluppato in tutto il mondo...



Distribuzione per nazione

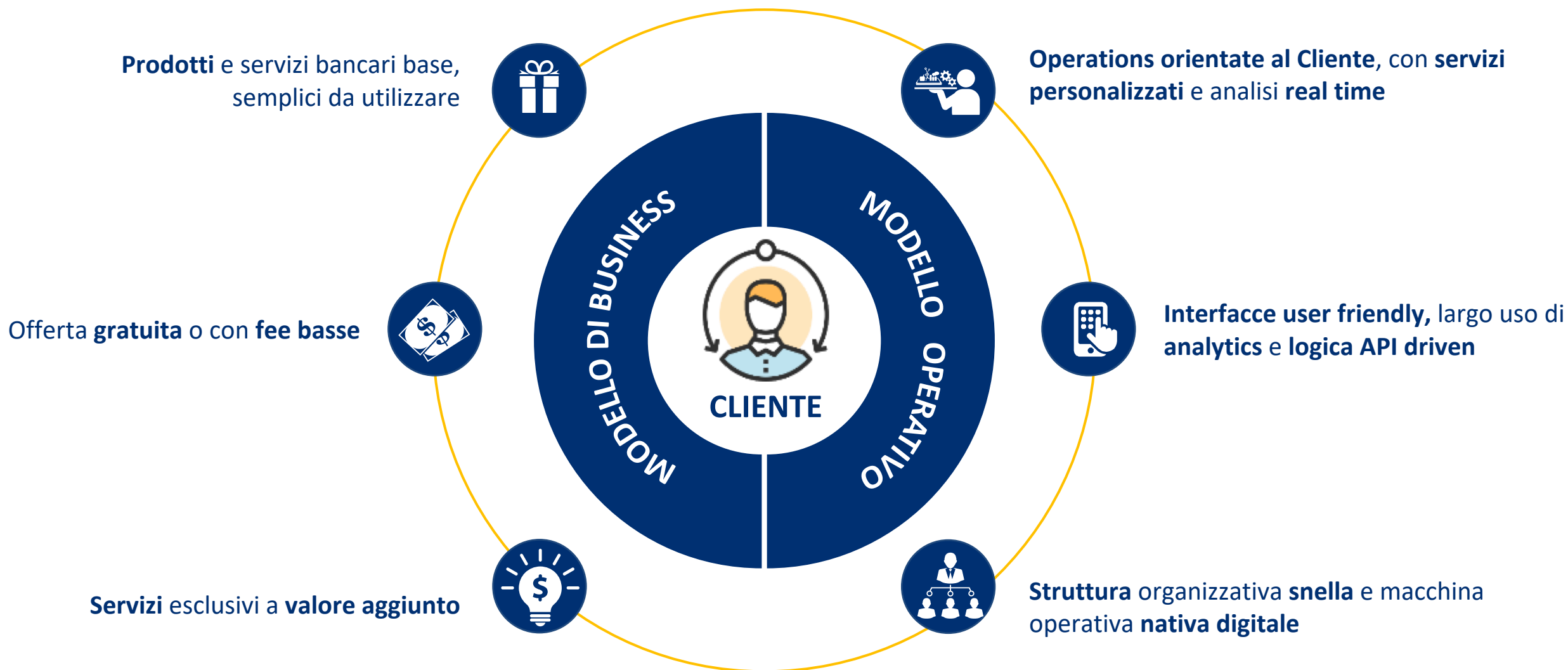


Distribuzione per area geografica

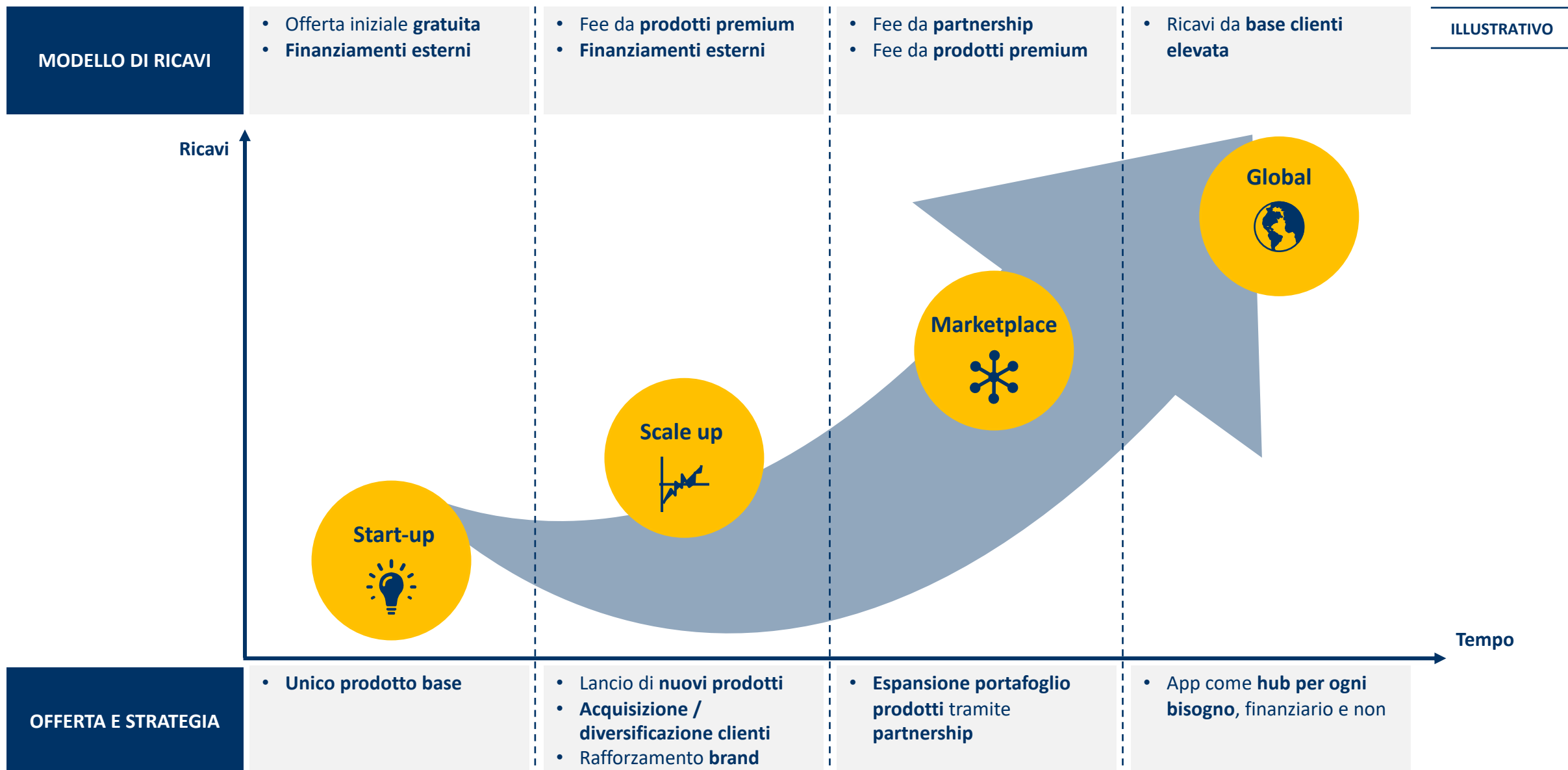


Il tasso di sviluppo delle Pure Digital Banks è eterogeneo: il fenomeno ha origine negli USA, ma è in Europa – soprattutto in UK – che avviene la vera esplosione

Le principali caratteristiche delle Pure Digital Banks



Un potenziale modello di business



La definizione di Pure Digital Banks nell'Osservatorio Digital Banking



**Player, nativi digitali,
che offrono al mercato
esperienze frictionless e
offerta integrata su
canali digitali
(no branches a
supporto)**

I filtri propedeutici all'analisi

Branch a supporto della forza vendita (es. promotori, consulenti finanziari)



Operations delle Filiali / strutture centrali (es. Capogruppo) a supporto di operazioni di vendita e post vendita



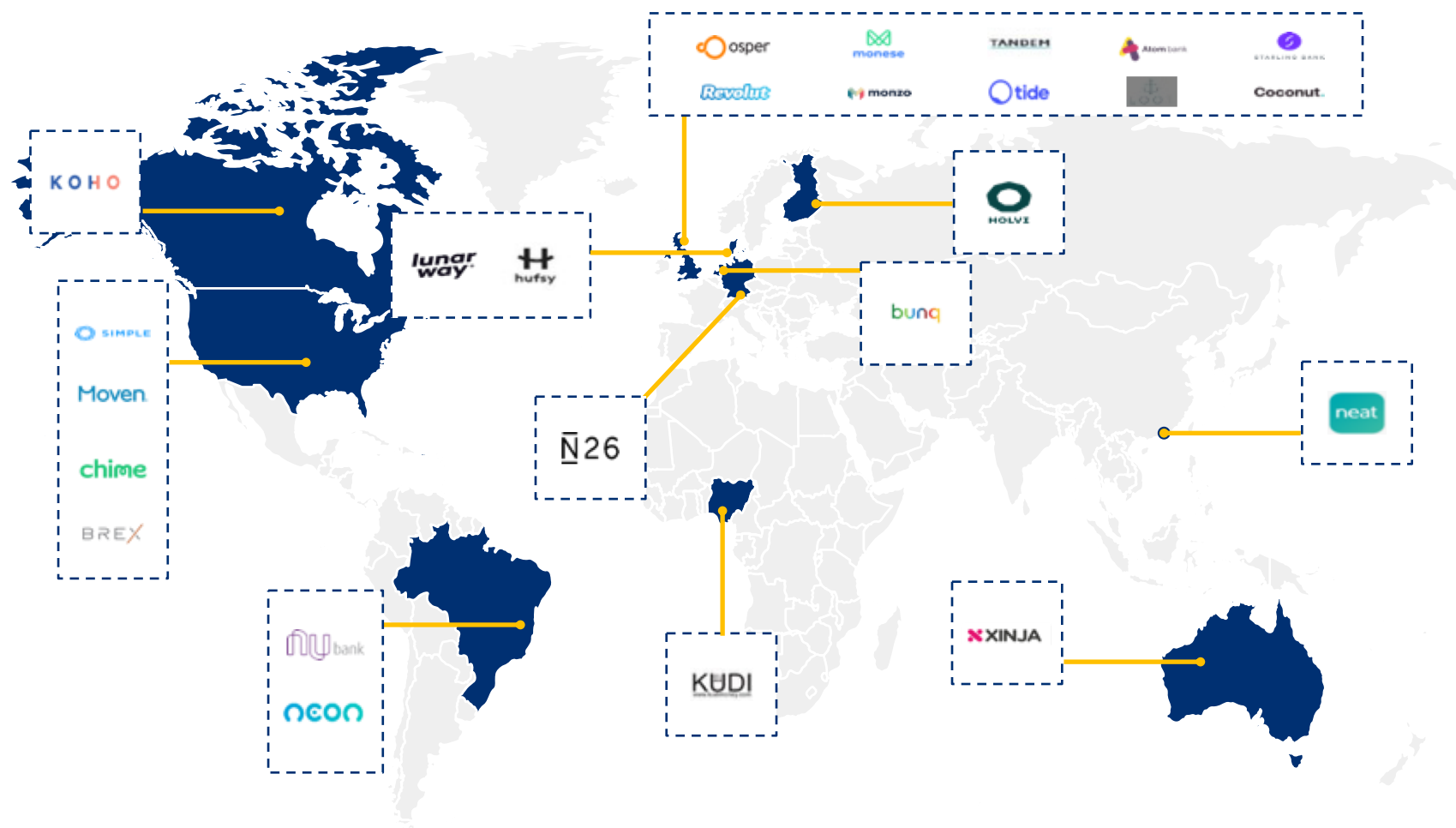
Contatto con canali fisici (i.e. ATM) di altre Banche per prelievo/deposito



Spin-off o start-up oggetto di acquisizione da altre Banche (non «pure digital») o altre aziende



Le 25 Pure Digital Banks selezionate all'interno del Benchmark



L'obiettivo del benchmark è quello di definire il posizionamento di alcune tra le principali Pure Digital Banks nel mondo e identificare eventuali trend in relazione ai prodotti e servizi offerti

I principali key findings del confronto tra le Pure Digital Banks

50% è il tasso di crescita* medio annuo delle Pure Digital Banks

Circa il **50%**
attive su più di un
mercato

100 mln\$
media dei
finanziamenti
ricevuti

Circa il **30%** con una valutazione
superiore al miliardo di dollari

Oltre l'**80%** offre un conto
corrente bancario

La **metà** ha un'offerta concentrata
esclusivamente sulla
Clientela Retail

Fonte: elaborazione PwC di informazioni pubbliche

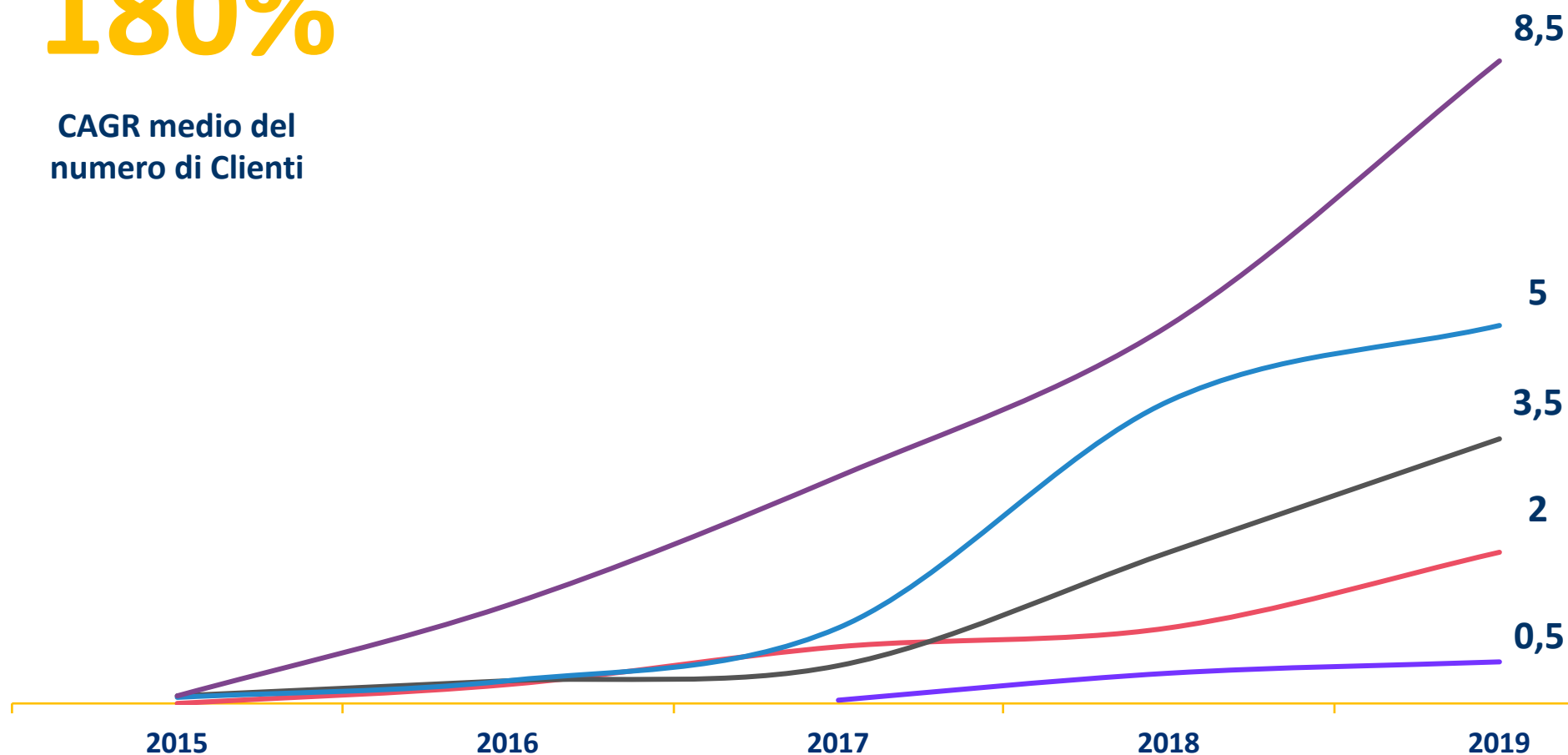
Note: () tasso di crescita ottenuto calcolando il CAGR del numero di Pure Digital Banks nate ogni anno a partire dal 2009*



Moda passeggera o disruption?

Il numero dei Clienti di alcune Pure Digital Banks (dati in milioni)

180%

CAGR medio del
numero di Clienti



Banca	CAGR*
 ny bank	+204%
 Revolut	+181%
 N26	+143%
 monzo	+100%
 STARLING BANK	+258%

Fonte: elaborazione PwC di informazioni pubbliche

Note: (*) CAGR calcolato a partire dal primo anno di acquisizione Clienti; Il dato 2019 si riferisce al primo semestre dell'anno;

In sintesi ...

L'offerta Digital Banking delle banche italiane

- ❖ **Tutte le banche** offrono l'app da smartphone, il **70%** per tablet, il **50%** è anche sul wearable.
- ❖ In media **ogni banca offre 3 app su diversi ambiti**; il **31%** delle banche ha **ridotto** il numero di app, il **54%** lo ha mantenuto costante mentre solo il **15%** rispondenti ne ha integrata una.
- ❖ Tra le **direttrici di sviluppo dei canali online** la maggiore attenzione è sullo **sviluppo di servizi tramite API e iniziative di cross e up-selling**; sul Mobile rispetto all'Internet il maggiore focus è sulle **funzionalità di pagamento**
- ❖ **L'utilizzo del Mobile Banking è cresciuto di circa il 38% nell'ultimo anno** nel segno di un trend continuo dal 2011; i **clienti attivi Internet Banking crescono del 2%**.
- ❖ Nel **2018 il rapporto tra clienti attivi Mobile e Internet è circa l'85%**, con una **crescita del 37%**: una distanza sempre più sottile, ormai è vicino...

Il fenomeno delle Pure Digital Banks

- ❖ In molti casi le Pure Digital Banks si focalizzano su un **portafoglio di prodotti bancari core limitato** e sulla creazione di **ecosistemi con altri soggetti per integrare la propria offerta**, concentrandosi sulla declinazione di una **Customer Journey differenziante e su funzionalità non tradizionalmente bancarie**
- ❖ **Le caratteristiche principali** dell'orientamento Customer - centric su cui si spinge molto nella configurazione dei servizi sono:
 - informazioni real time tramite push notifications
 - monitoraggio spesa;
 - personalizzazione;
 - analisi predittive;
 - benchmark con clienti simili;
 - geolocalizzazione come leva di remote selling.
- ❖ **L'offerta è tipicamente limitata nelle fasi iniziali di sviluppo e spesso gratuita o con fee molto basse**. Successivamente l'estensione a prodotti premium e più redditizi incrementa la sostenibilità del business.

I pain point dell'Onboarding oggi...

Tempi di attesa lunghi

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



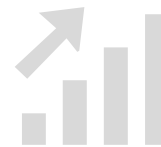
Presenza fisica in filiale

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



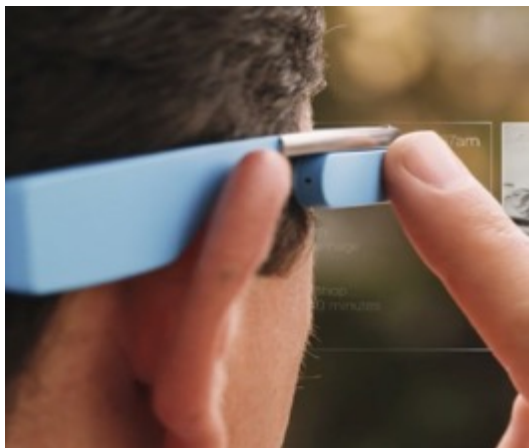
Compilazione di form ripetitivi

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.

Digital Onboarding: 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.

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



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

Presenza Digital Onboarding in Italia e canali abilitati

Il processo di **Digital Onboarding** è presente nel **56% delle banche***. Un **ulteriore 17%** ha indicato di attrezzarsi **entro la fine del 2019**.

Su quali canali è abilitato il processo di Digital Onboarding**?

Internet Banking
da PC



100%

App
Smartphone



50%

Mobile Site



50%

App Tablet



30%

Wearable

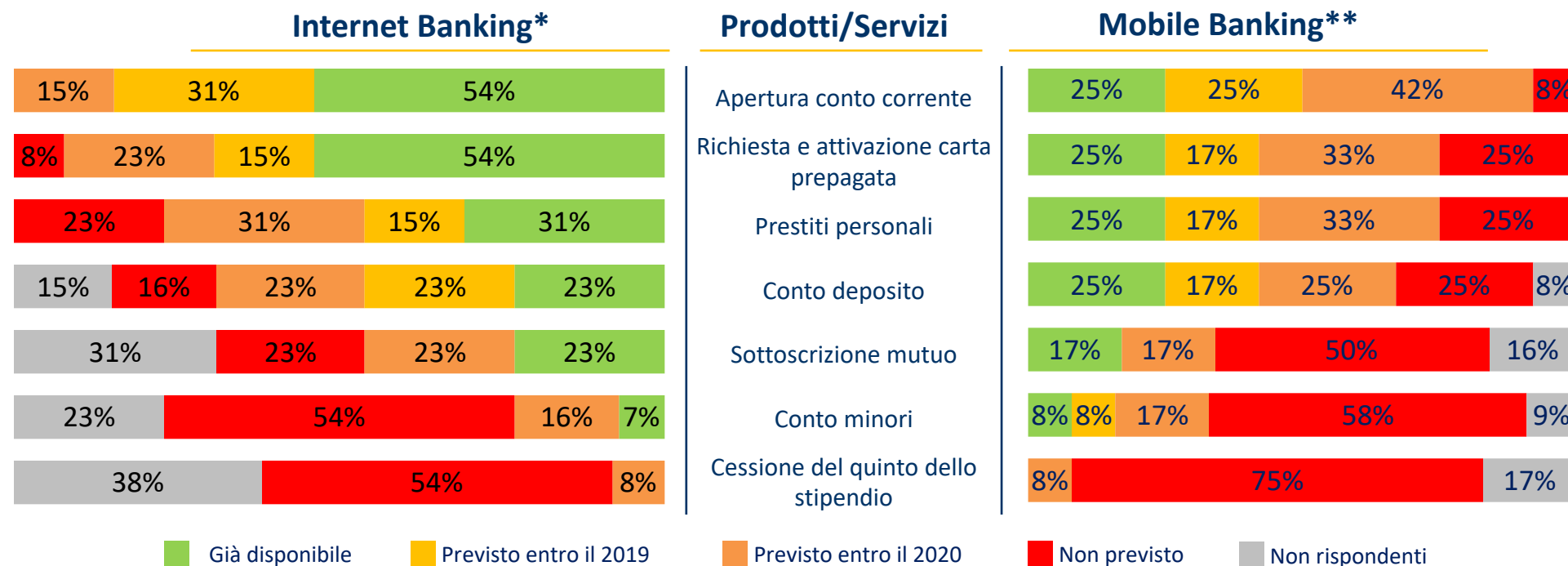


0%

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.

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**.