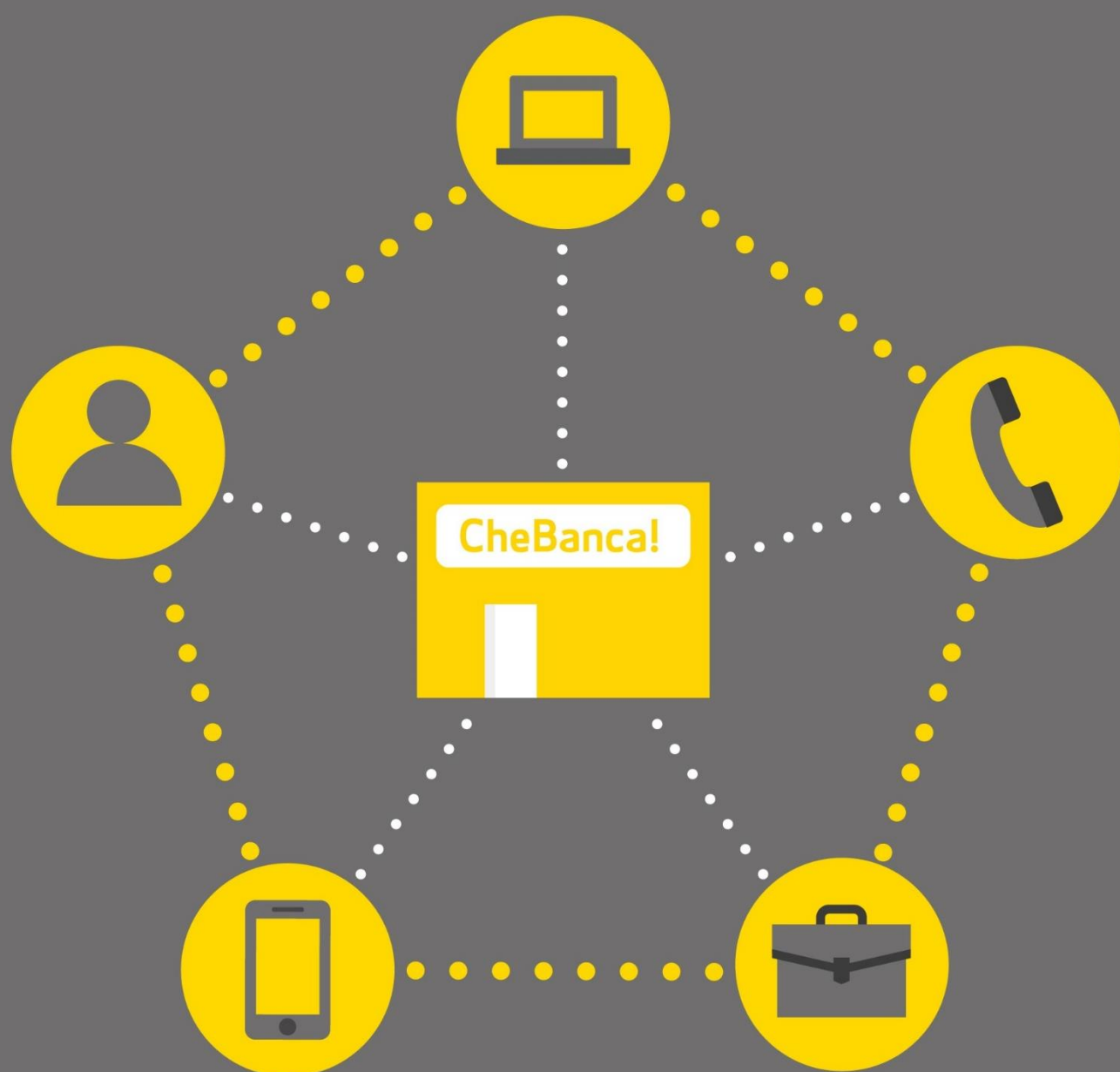


CHEBANCA! DIGITAL BANKING INDEX ITALY

UNA RICERCA DI CHEBANCA!



INDICE

INTRODUZIONE	03
GLI UTENTI DI DIGITAL BANKING	05
L'UTILIZZO DEI SERVIZI BANCARI ONLINE	15
WEB, APP & SOCIAL BANKING	23
SODDISFAZIONE E TURNOVER DEI CLIENTI	28
NOTA METODOLOGICA	40

INTRODUZIONE



CHEBANCA! DIGITAL BANKING INDEX

LA DIGITALIZZAZIONE DEL PAESE NON PUÒ NON PASSARE ANCHE ATTRAVERSO LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI BANCARI E FINANZIARI, UNO DEI BACKBONE FONDAMENTALI DELL'ECONOMIA E DELLA SOCIETÀ.



Siamo arrivati alla nona edizione del CheBanca! Digital Banking Index e in questi ultimi 3 anni il nostro Settore Finanziario ha profondamente modificato il suo approccio alla digitalizzazione. Quasi 19 milioni di italiani accedono online al proprio conto, dal computer di casa e sempre più spesso da mobile, ma soprattutto si è sviluppata una nuova consapevolezza sull'importanza del *Fintech*, che sta diventando sempre di più parte integrante del fare banca.

Il nostro indice, nato proprio con l'intento di monitorare i trend principali di questo percorso e la loro velocità di crescita, oggi vuole continuare a rappresentare un punto di riferimento per comprendere fino in fondo il mondo digitale applicato al settore finanziario e soprattutto l'approccio del cliente alle nuove frontiere Fintech: partendo dalla portabilità dei conti, dal mobile banking e dal digital investing fino ad arrivare ai servizi di customer care via instant messaging e a quelli via Web collaboration.

Il tutto senza dimenticare l'importanza del rapporto umano in filiale, fisica o remota, che rimane ancora il punto di riferimento per le operazioni più complesse. Se infatti è vero che l'operatività più semplice come quella informativa e alcune operazioni dispositive come giroconto e bonifici sono migrate quasi totalmente su homebanking e app, è vero che più del 75% dei correntisti online continua a recarsi in filiale per investimenti e finanziamenti. I clienti continuano a ricercare un servizio di consulenza di qualità che solo il rapporto umano con un professionista può offrire.

Il rapporto di fiducia nei confronti del proprio consulente è più che mai centrale per il cliente e si avvale dell'innovazione tecnologica per essere sempre più efficiente. Innovazione che deve essere utilizzata a supporto dell'attività di consulenza e non come mera sostituta.

Dobbiamo quindi fare nostro l'insegnamento: il servizio che le banche devono offrire oggi ai propri clienti ha come principio cardine la capacità di dialogare con loro in modo efficace con il canale giusto per ciascuna specifica esigenza. Il canale tradizionale e il canale online devono e possono coesistere per soddisfare quindi un cliente sempre più informato, attento ed esigente che ricerca un servizio di qualità.

Buona lettura

Alessandro D'Agata
Direttore Generale, CheBanca!

GLI UTENTI DI DIGITAL BANKING: DIMENSIONI E PROFILO

CASALINGA



LIBERA PROFESSIONISTA



IMPRENDITORE



STUDENTE



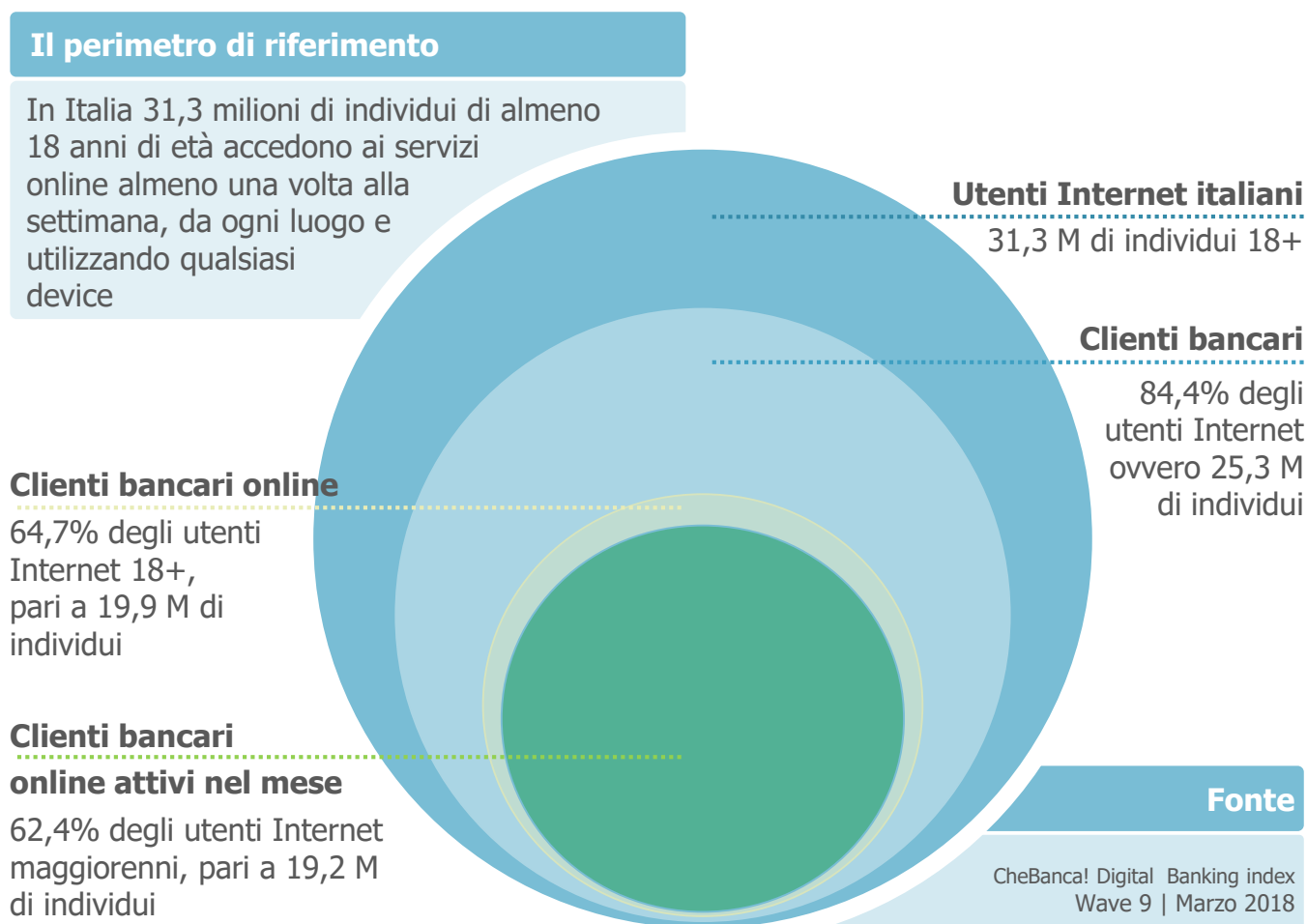
IMPIEGATO



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

19,2 MILIONI DI UTENTI INTERNET ACCEDONO OGNI MESE AI SERVIZI BANCARI ONLINE SU 25,9 MILIONI CON ALMENO UN CONTO BANCARIO

All'interno dell'utenza Internet italiana maggiorenne – che a marzo 2018 si compone di 31,3 milioni di persone - si contano 25,9 milioni di individui con un almeno conto corrente bancario, senza distinzione tra online e canale tradizionale. Tra questi, 19,9 milioni di correntisti dichiarano di aver accesso ad almeno uno dei loro conti correnti attraverso l'online, via Web o utilizzando un'App, e 19,2 milioni sono attivi nel mese.



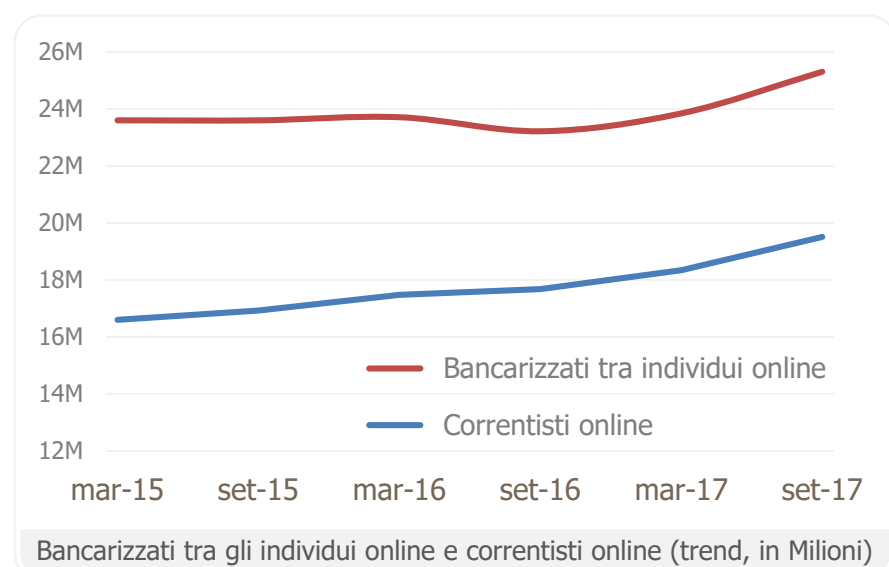
Gli individui bancarizzati maggiorenni che accedono ai loro conti correnti in modalità esclusivamente tradizionale sono 5,9 milioni e rappresentano un notevole potenziale di crescita per i servizi bancari digitali. Si tratta di persone che – pur avendo un conto corrente e utilizzando i servizi online in modo regolare – non operano sui loro conti attraverso la Rete. Il rapporto di queste persone con il proprio conto è mediato dalla visita e dal personale della filiale, dal customer care via telefono o, ancora, dall'intervento di un consulente o promotore finanziario.

Le analisi presentate in questa ricerca si concentrano sui 19,2 milioni di correntisti italiani che utilizzano l'online per accedere ai servizi della banca almeno una volta al mese.

CORRENTISTI E CONTI ONLINE

I CORRENTISTI ONLINE DISPONGONO DI 1,5 CONTI PRO CAPITE A FRONTE DEGLI 1,1 CONTI DEI CORRENTISTI ESCLUSIVAMENTE TRADIZIONALI

Il numero medio di conti online per correntista online è pari a 1,33 e porta a stimare che i conti correnti accessibili online dagli italiani siano 26 milioni. Quasi il 90% dei conti utilizzati dai correntisti online è accessibile via Internet (da sito Web o un'App per dispositivo mobile) mentre solo un conto ogni dieci è utilizzato in modo esclusivamente tradizionale dagli stessi



correntisti online. Il numero medio di conti bancari «*any-channel*» utilizzati dai correntisti online è pari a 1,50, superiore al dato di 1,33 riferito ai soli conti online. Ciò significa che anche i correntisti online posseggono una parte di conti bancari (circa 3,5 milioni) ai quali non accedono via Web o via App ma solo in modalità tradizionale.

La parte restante degli individui bancarizzati utilizza il proprio conto corrente senza l'aiuto dei servizi online: sono 5,9 milioni di persone e rappresentano un notevole potenziale di crescita per i servizi bancari digitali. Si tratta di individui che accedono regolarmente a Internet ma preferiscono operare sui loro conti bancari in modalità tradizionale e non online, recandosi in filiale od operando a distanza via telefono o, ancora, attraverso il servizio di un promotore finanziario. Il segmento dei clienti bancari esclusivamente tradizionali si dimostra molto meno attivo dei clienti del digital banking: il numero di conti correnti per individuo è di poco superiore a uno, i prodotti finanziari posseduti sono inferiori al segmento degli eBanker e le attività svolte sui conti sono meno frequenti.



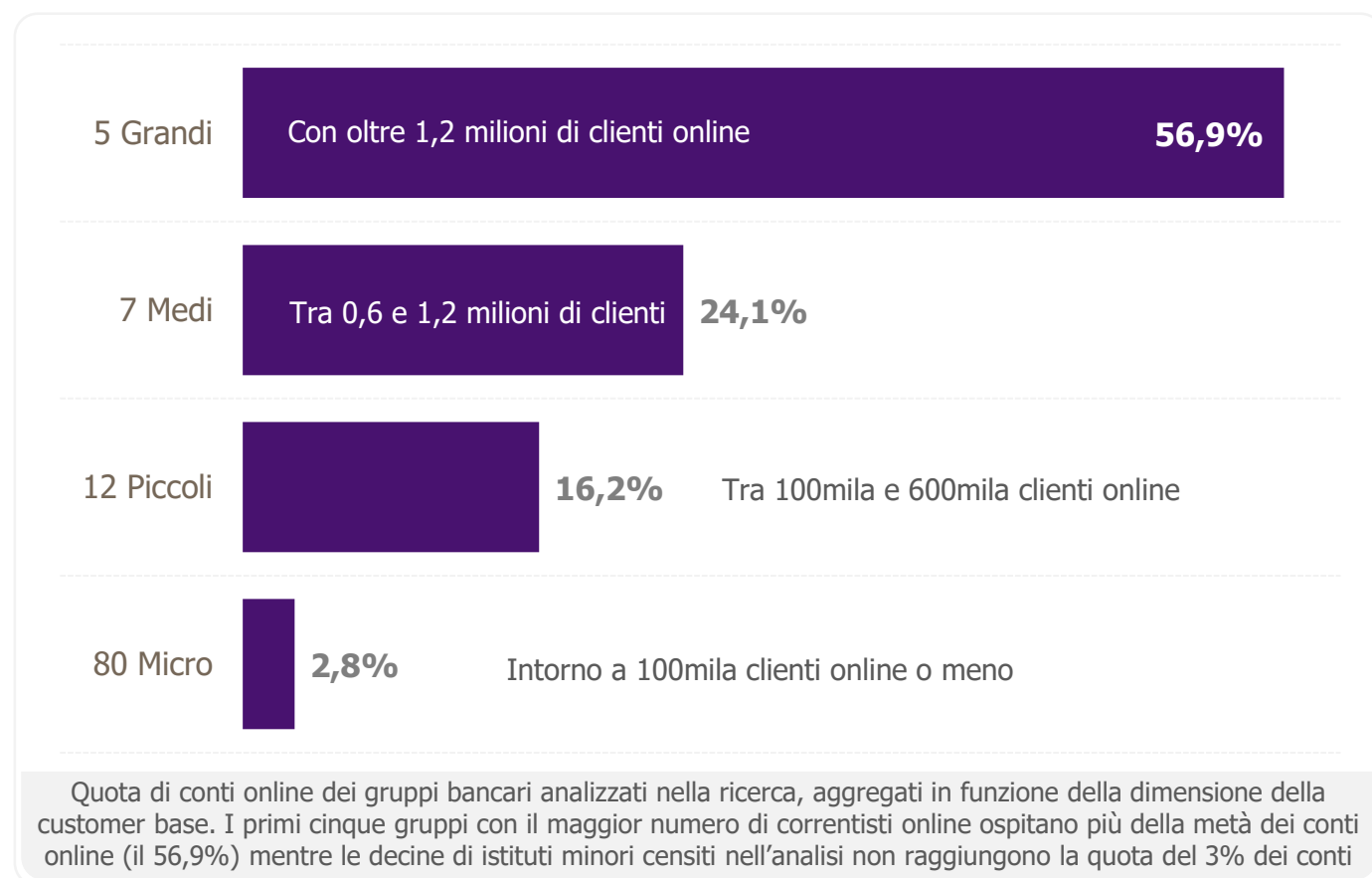
Numero medio di conti pro-capite per segmento di cliente bancario

I correntisti online rappresentano quindi il segmento di clienti bancari più vivaci ed esigenti della media: ciò rappresenta un vantaggio per le banche che li servono e, allo stesso tempo, una sfida continua nel guadagnarsi la loro fiducia e soddisfazione, come vedremo in seguito.

NUMERO E CONCENTRAZIONE DEI CONTI ONLINE

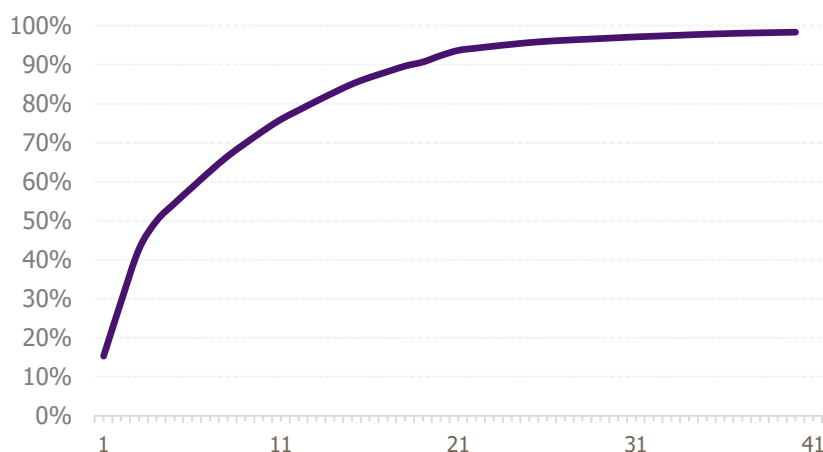
26 MILIONI DI CONTI ONLINE, L'88% DEI QUALI IN 15 GRUPPI BANCARI

I 19,5 milioni di correntisti online possiedono 25,6 milioni di conti ai quali possono accedere online: una media pari a 1,31 conti online per individuo. I primi 15 gruppi bancari analizzati dal CheBanca! Digital Banking index ospitano l'87% del totale dei conti e 8 istituti possono vantare almeno un milione di clienti online (clienti, cioè, con accesso ai conti via Web o App).



I cinque maggiori gruppi bancari del digital banking ospitano più di metà dei conti online degli italiani e la concentrazione è stabile intorno al 55/57% dall'inizio delle rilevazioni. Il secondo segmento di banche è composto da una ventina di istituti medi e piccoli, tra i quali CheBanca!, che contano diverse centinaia di migliaia di clienti online.

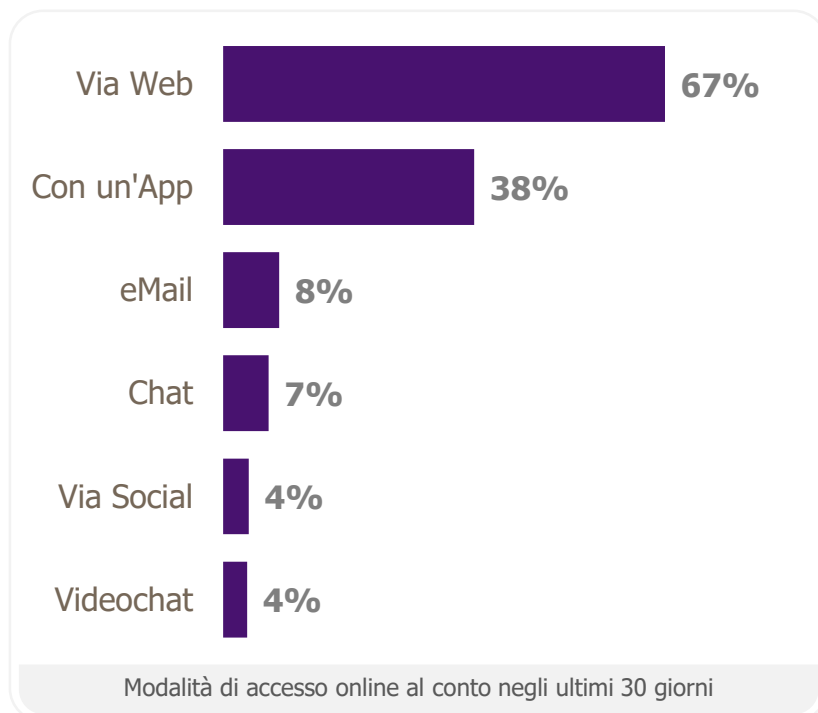
' Online ho una persona fissa di riferimento di cui mi fido. Questo purtroppo non si riesce ad avere nelle filiali perché c'è troppa mobilità e troppi cambi e spostamenti di personale '



Curva di concentrazione dei conti online per i primi 40 Istituti Bancari con il maggior numero di clienti online

L'ACCESSO AI CONTI ONLINE

UTILIZZO DEI CINQUE CANALI DELL'ONLINE PER L'INTERNET BANKING

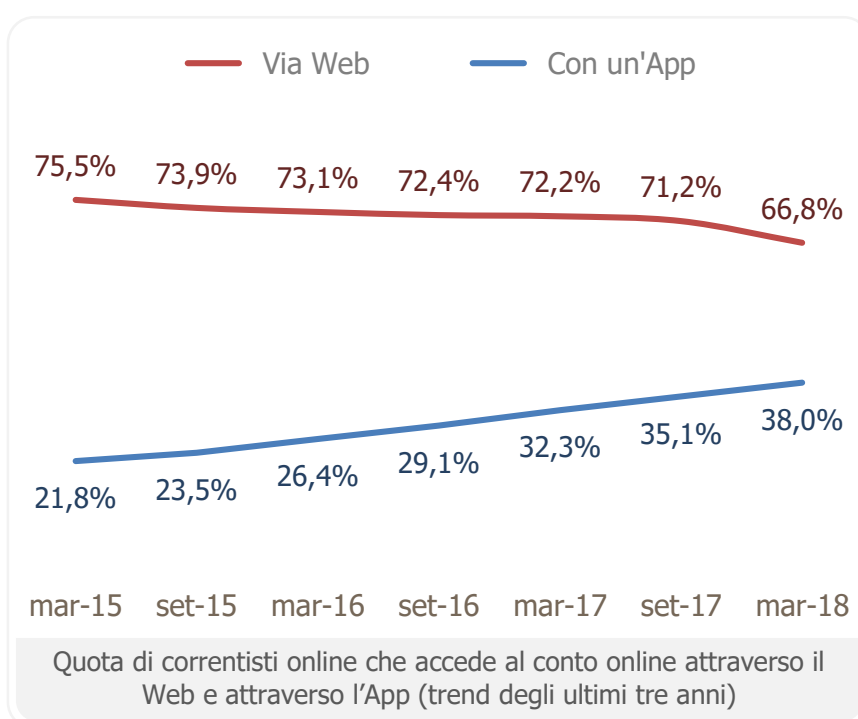


L'accesso al conto online via sito Web è prevalente rispetto all'App. Queste due forme di utilizzo del conto sono svolte in autonomia dal cliente online. Vi sono altre modalità operative, condotte con il supporto dell'assistenza clienti attraverso eMail, Chat o Social. La combinazione Web + App descrive la quasi totalità delle situazioni anche se l'eMail interessa una quota significativa di clienti. Il canale social è molto importante in prospettiva, in quanto potrà evolvere anche come strumento dispositivo sul conto.

L'utilizzo dell'App riguarda 7,3 milioni di clienti bancari ed è in forte crescita nell'ultimo anno (+28%). Tutti gli istituti analizzati nella ricerca offrono un'App di accesso al conto online attraverso la quale è possibile fruire di almeno una forma di operatività (per es., l'esecuzione di bonifici). Le App dei primi 24 gruppi bancari al momento disponibili sugli App Store sono 117, in crescita rispetto alle 94 di un anno e mezzo fa.

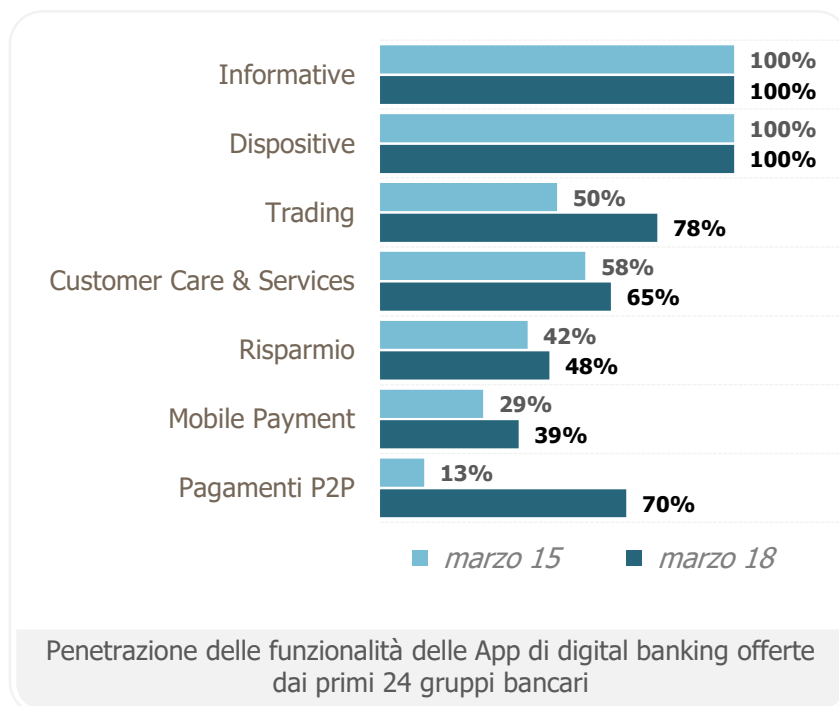
L'accesso al conto online avviene in maggioranza via Web e utilizzando un computer fisso o portatile.

La diffusione di utilizzo degli Smartphone e delle App sta velocemente riconfigurando le abitudini di accesso al conto online: nel giro di soli tre anni il numero di utenti di *mobile / App banking* è aumentato del 106%, passando dai 3,5 milioni di marzo 2015 ai 7,3 di marzo 2017, e oggi oltre un correntista online su tre è utente di mobile banking.



L'ACCESSO VIA APP AI CONTI ONLINE

TUTTE LE BANCHE ANALIZZATE OFFRONO UN'APP PER IL DIGITAL BANKING



La totalità delle banche prese in esame offre ai propri clienti di digital banking almeno un'App attraverso la quale vedere il saldo e i movimenti sul conto e ordinare dei pagamenti (bonifici, trasferimenti di denaro e pagamento di bollettini).

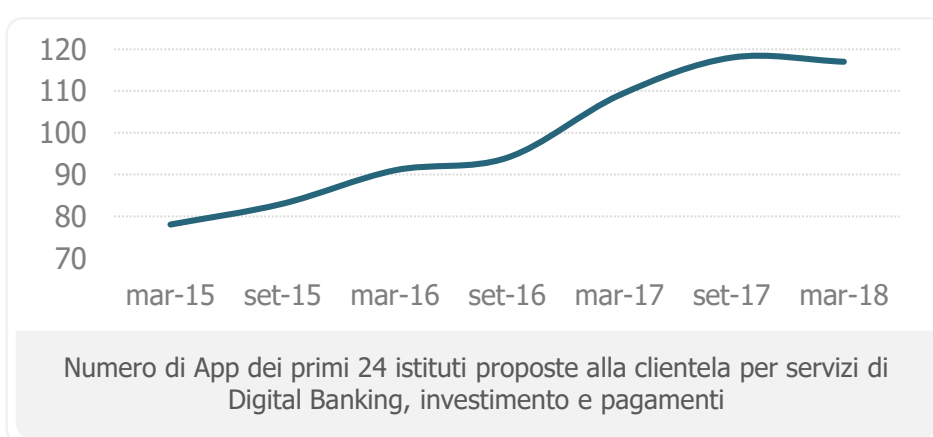
Le altre funzionalità sono offerte da una quota variabile tra il 39 e il 78% delle App delle banche. L'offerta relativa ai pagamenti mobili è in forte sviluppo, in particolare per quanto riguarda i pagamenti tra persone (P2P), esplosi negli ultimi due anni.

Nonostante il trading di fondi e azioni sia un'attività che interessa una quota minoritaria di clientela online, quasi 4 App su 5 offrono il servizio in mobilità. Il 39% delle App consente di trovare la filiale più vicina (o lo sportello Bancomat) e il 35% delle App analizzate integra tra le proprie funzionalità la modalità di contatto con l'assistenza clienti.

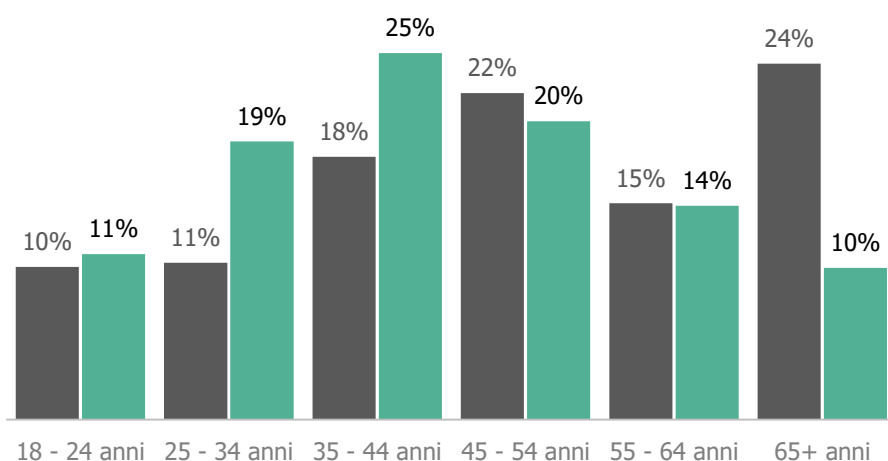
„ Posso fare un pagamento tramite App con la scansione di qualsiasi tipo di bollettino. Quando voglio vedo sull'App la situazione del conto e l'andamento di titoli e fondi dei miei investimenti ”

Circa metà delle App pubblicate dai 24 gruppi bancari analizzati non si occupa del servizio del risparmio gestito e un terzo offre informazioni in tempo (quasi) reale sulle quotazioni dei titoli di borsa. La quasi totalità delle Banche online integra la gestione delle carte di pagamento in almeno una delle App offerte alla clientela.

Il numero di App (iOS e Android) fornite alla clientela dai primi 24 gruppi bancari è cresciuto del 50% tra il 2015 e il 2017 e da un anno sembra essersi stabilizzato attorno al dato medio di quasi 5 diverse app per gruppo.

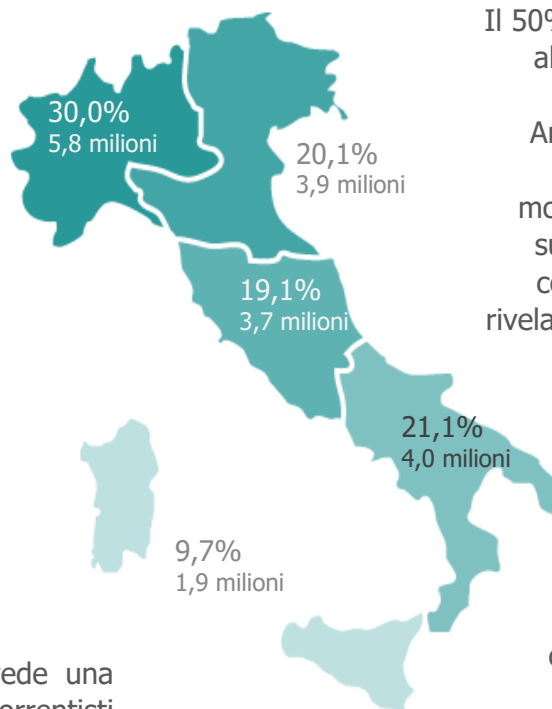
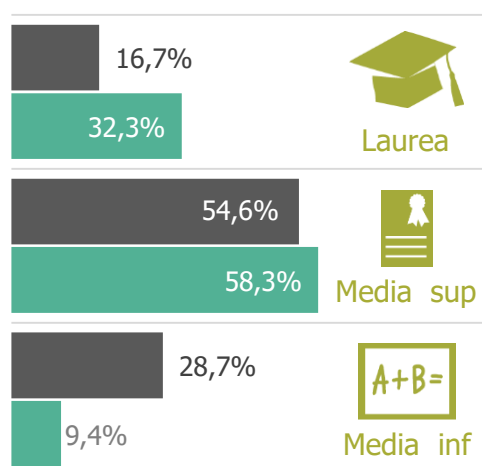


IL PROFILO DEI CORRENTISTI ONLINE



Il profilo di età dei correntisti online presenta un fenomeno concentrato nelle fasce centrali ed è mediamente più giovane dei correntisti non online: il 5% dei correntisti online ha meno di 45 anni mentre nella stessa fascia i correntisti solo tradizionali (non online) non raggiungono il 39% e sono particolarmente concentrati nella fascia 65+.

■ **Correntisti non online**
■ **Correntisti online**



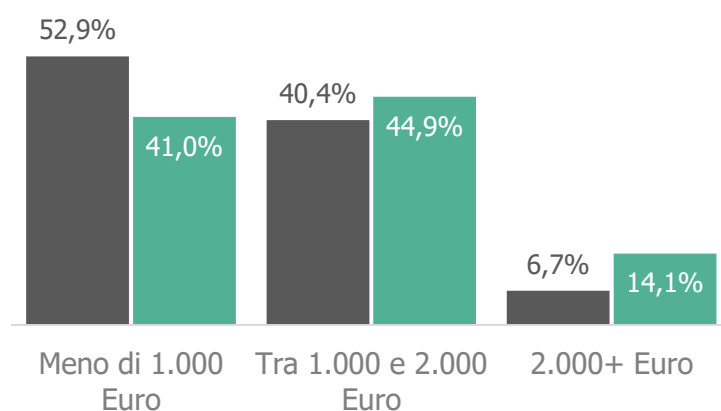
Il 50% dei correntisti online abitano nelle regioni del Nord. Anche la dimensione del centro abitato (non mostrata in figura) incide sulla concentrazione dei correntisti online, che si rivela più elevata nei grandi centri abitati.

Le figure professionali nelle quali si è prodotto quasi completamente il passaggio da cliente bancario tradizionale a cliente digitale sono gli imprenditori e i liberi professionisti.



La composizione per sesso vede una prevalenza maschile tra i correntisti online (56,9%) mentre tra i bancarizzati solo tradizionali il rapporto si inverte (le donne sono il 56%)

La presenza di correntisti online aumenta in funzione della disponibilità di spesa: tra i soggetti con disponibilità elevata (qui definita oltre la soglia di 2.000 euro al mese) è più che doppia rispetto al segmento complementare dei bancarizzati non online (14,1% vs 6,7%)



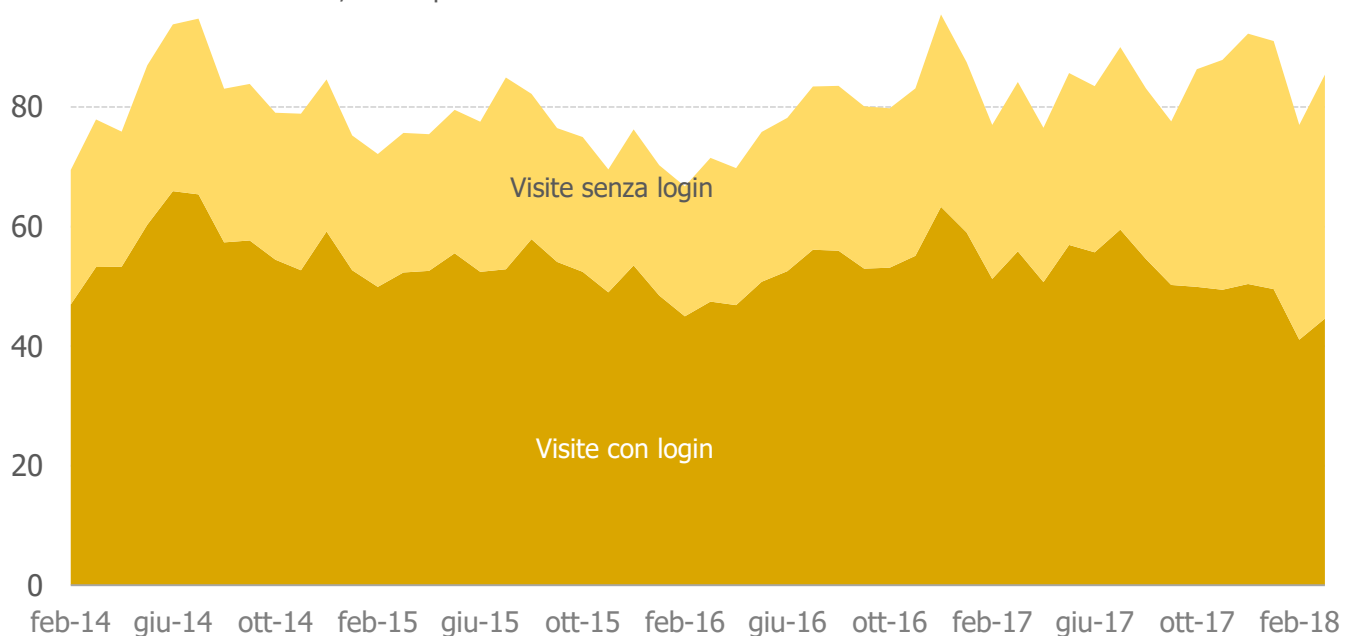
IL TRAFFICO WEB SUI SITI DELLE BANCHE ONLINE

UNA MEDIA DI 3 ACCESSI AL MESE AL PROPRIO CONTO VIA WEB

La consultazione dei siti Web delle banche prese in esame nel Digital Banking index si misura nell'ordine delle diverse decine di milioni di visite per mese, per una media di oltre 3 accessi al conto via Web ogni mese per correntista attivo.

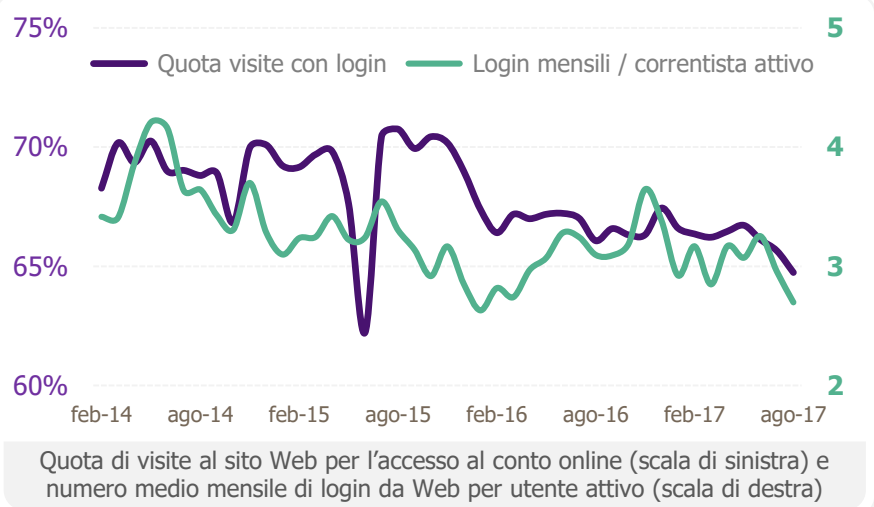
Il profilo degli ultimi due anni mostra un evidente andamento stagionale, con due massimi in estate e a fine anno, e il trend di lungo periodo indica che il traffico complessivo sui siti Web del paniere di banche considerate è sostanzialmente stabile.

100 Milioni di visite nel mese, desktop e mobile



L'accesso ai siti Web delle banche prese in esame può essere originato dai visitatori non clienti (senza accesso all'area riservata ai correntisti online) e dai clienti del servizio bancario online con un accesso al proprio conto. Le visite al sito Web senza accesso al conto costituiscono circa il 35% del totale e sono in crescita negli ultimi 3 anni.

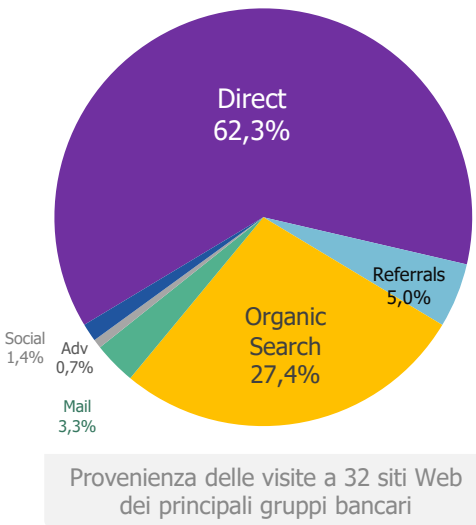
Il 65% delle visite ai siti Web si accompagnano al login e alla consultazione del conto. Il numero medio di login per mese via Web appare in calo nel lungo periodo, per due motivi: (i) l'aumento del numero di clienti di digital banking introduce nel segmento nuovi utenti, meno assidui nell'utilizzo dei servizi online; (ii) la forte crescita dell'adozione delle App di digital banking produce l'effetto di spostare le sessioni di utilizzo dal Web all'App.



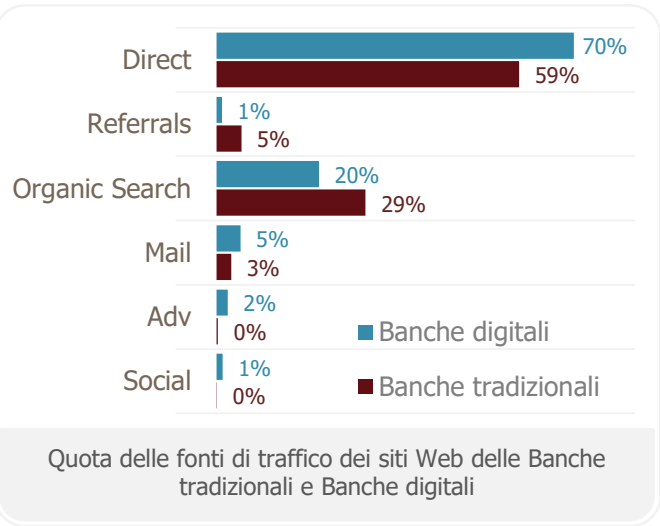
FONTI DI TRAFFICO E APERTURA DEI CONTI

LE FONTI DEL TRAFFICO SUI SITI WEB E L'ACQUISIZIONE DEI CLIENTI

L'analisi del traffico Web sui siti dei principali 32 gruppi bancari indica che quasi metà delle visite è prodotta come traffico diretto, ovvero senza l'intermediazione di altri siti. L'analisi comprende sia i siti istituzionali che i domini dedicati al servizio di digital banking e analizza sia il traffico desktop che quello originato da dispositivi mobili. La parte di traffico non diretta si ripartisce in quote quasi pari tra Search e link in uscita da altri siti Web (Referrals). La quota di traffico da Search attribuibile a campagne pubblicitarie è minima rispetto alla quota di "Organic Search" ed è confinata a una quota nell'ordine del punto percentuale. La voce "Altro" è formata per circa metà dal Social e per l'altra metà dalla pubblicità online (paid search e display). Il grafico della pagina precedente mostra come le visite ai siti Web da parte di visitatori che non sono clienti rappresentino il 35% circa del totale, ovvero circa 25 milioni al mese. Considerando un ritmo di apertura di circa 100mila nuovi conti al mese, il rapporto indica che ogni 250 visite ai siti delle banche da parte di non clienti si genera l'apertura di un conto online.



Le *Banche digitali* ricavano il 70% delle visite al sito Web come traffico diretto (11 punti in più rispetto alle *Banche tradizionali*), compensato da una differenza di nove punti nel traffico da organic search (risultati di ricerca sul Web, non sponsorizzati).



Le altre differenze di rilievo, anche se su basi molto ridotte, si notano in riferimento alla pubblicità online, utilizzata in misura maggiore dalle *banche digitali* per portare attenzione al proprio sito Web. Nell'analisi di trend si nota come sia cresciuto negli ultimi anni il peso della mail (dall'1,9% del 2015 al 3,3% del 2018).

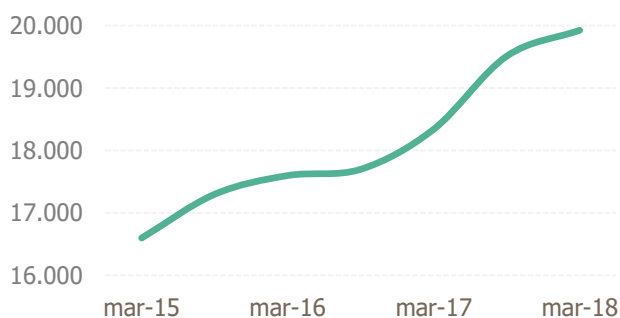
LA TENDENZA NEL TEMPO

CRESCITA COSTANTE DI UTENTI ED ESPLOSIONE DEL MOBILE BANKING

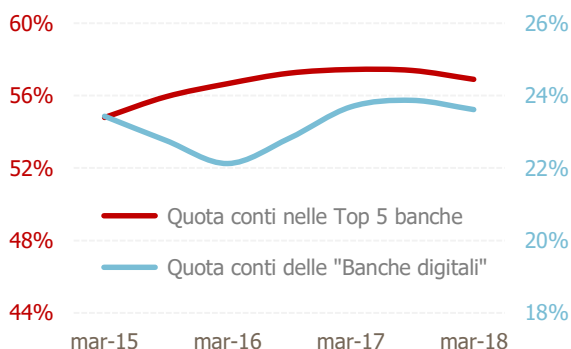
Nell'ultimo anno 1,6 milioni di persone si sono aggiunte all'insieme dei correntisti online e a marzo 2018 il 64,7% degli utenti Internet maggiorenni risulta possedere almeno un conto corrente online.

Il mercato del Digital Banking mantiene un'elevata concentrazione e più di metà dei conti online è offerto da una delle cinque banche maggiori. Il livello di concentrazione mostra di rimanere stabile negli ultimi tre anni e, nello stesso periodo, è costante anche la quota di conti online detenuta presso le cosiddette «Banche digitali», ovvero le nuove insegne del retail bancario

nate sul modello di servizio del digital banking. I correntisti delle nuove «Banche digitali» hanno comportamenti diversi rispetto ai correntisti online delle banche tradizionali: sono caratterizzati da un numero medio di conti bancari utilizzati molto elevato (di poco inferiore a 2), sono meno fedeli alla banca della quale sono clienti e hanno un'operatività via App molto maggiore rispetto alla media (il 45,5% di essi usa l'App almeno una volta al mese per



Crescita del numero di correntisti online (in migliaia) negli ultimi due anni

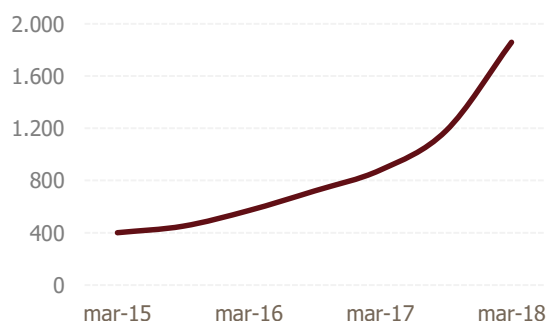


Concentrazione dei conti online presso le prime 5 banche e quota di conti online offerti dalle «Banche digitali»

consultare il conto online a fronte del 36,9% dei clienti delle banche tradizionali).

Il trend rilevato nell'ultimo anno conferma che il futuro del digital banking è mobile: i clienti di digital banking che accedono (anche) via App sono cresciuti del 107% in tre anni e l'incremento è quasi tutto attribuibile agli Smartphone (in misura marginale ai Tablet). Inoltre, negli ultimi due anni è notevolmente aumentata la quota di utenti che accede al conto online esclusivamente via mobile / App.

Il Segmento dei «mobile only» è in crescita nell'intera popolazione italiana e non solo nel segmento che accede ai servizi di digital Banking: si tratta di persone che hanno iniziato a usare la Rete senza passare dal Personal Computer ma attraverso lo Smartphone. E' un segmento in cui vi è elevata concentrazione di persone molto giovani o anziane e Audiweb stima si componga di 3,6 milioni di individui, in crescita del 100% nell'ultimo anno. Infine, nel settore del Digital Banking si trovano 1,8 milioni di individui *mobile only*, in crescita del 111% nell'ultimo anno.



Migliaia di individui che accedono nel mese ai servizi di Digital Banking esclusivamente via Mobile / App

L'UTILIZZO DEI SERVIZI BANCARI

ASSICURAZIONI



CONTI



MUTUI + PRESTITI



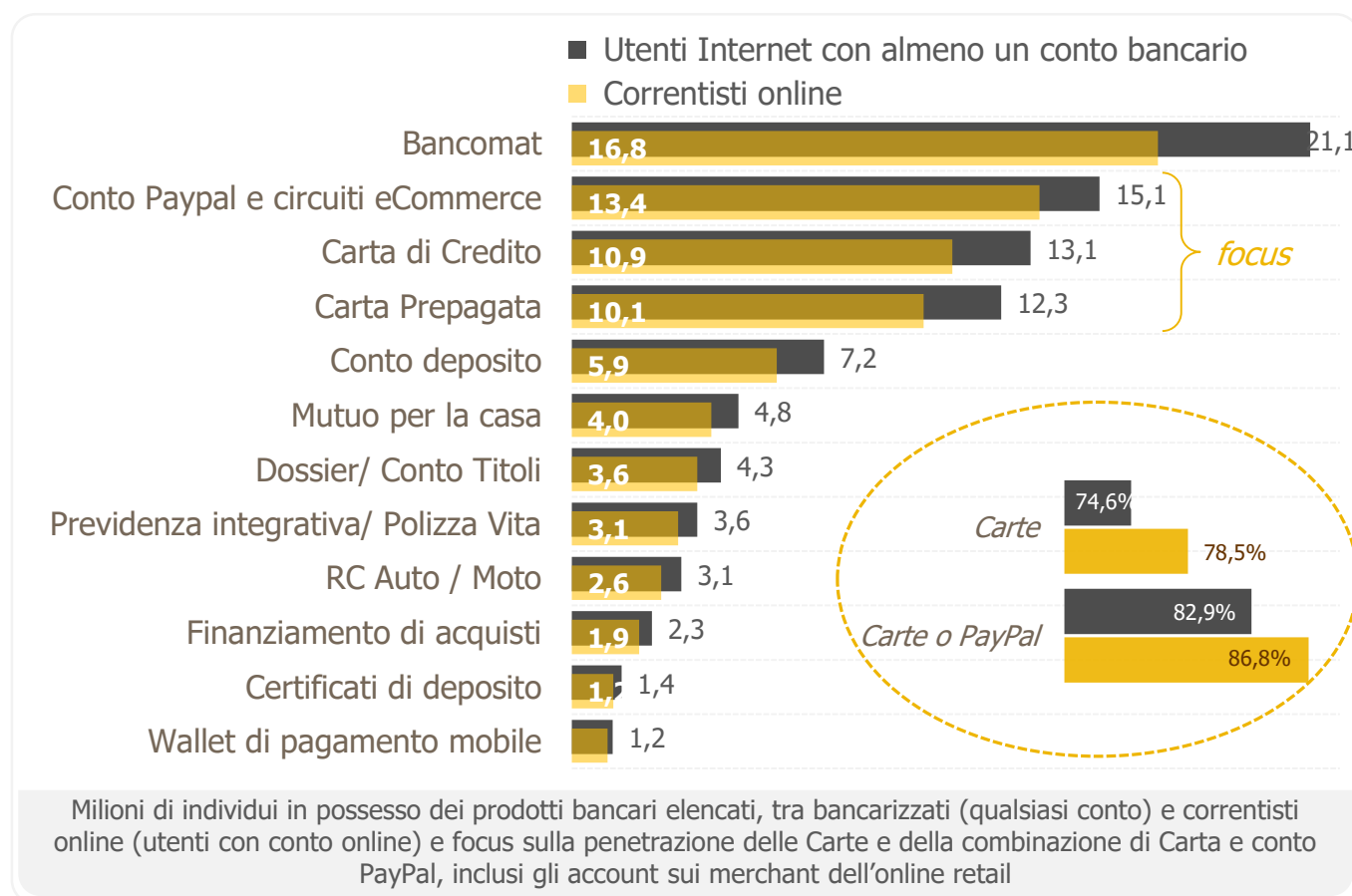
RISPARMIO + INVESTIMENTO



POSSESSO DEI PRODOTTI BANCARI

I CORRENTISTI ONLINE: I MIGLIORI CLIENTI DELLE BANCHE

All'interno dei 30,3 milioni di individui maggiorenni utenti di Internet, le persone con almeno un conto bancario sono 25,5 milioni. I correntisti online sono il 78,3% di questi (19,5 milioni). Il Bancomat è il prodotto bancario più popolare, sia tra i correntisti tradizionali che online, anche se non è utilizzato da circa un correntista online su quattro. Viceversa, il prodotto più affine ai correntisti online è l'account per gli acquisti online (PayPal o presso i merchant).



Gli individui che possiedono almeno una carta (prepagata o di credito) sono il 74,6% dei bancarizzati e il 78,5% dei correntisti online (rispettivamente 19,3 e 15,6 milioni). Tuttavia, se insieme alle carte si considera anche PayPal e gli account sui merchant dell'online retail, si giunge alla cifra di 21,4 milioni di individui tra i bancarizzati e 17,2 milioni tra i correntisti online: quest'ultimo segmento è particolarmente interessante perché non è solo attivo nel digital banking ma anche adeguatamente attrezzato per compiere acquisti online.

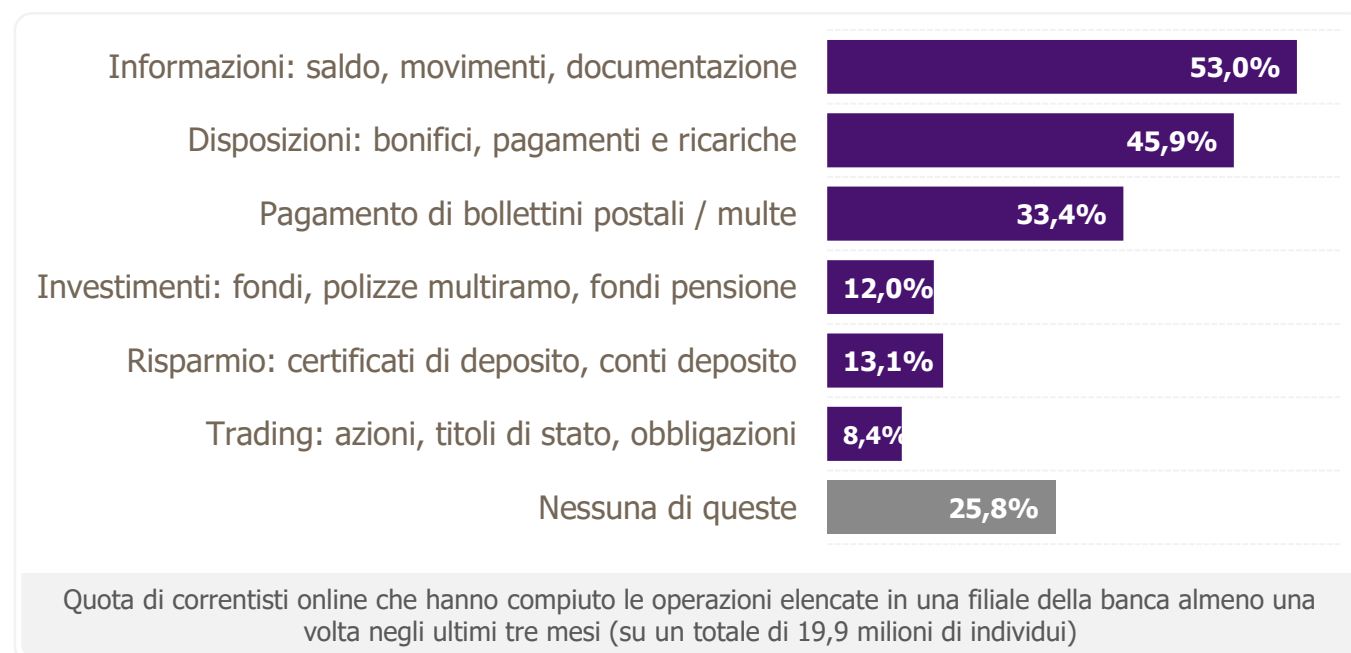
„ Mi piacerebbe avere un servizio di pagamento digitale personalizzato delle tasse (IMU, Tares, ecc..) che non mi dice solo la cifra che devo versare ma analizza gli importi già versati (lo storico pagamenti) per controllare che sia tutto a posto ”

„ Vorrei poter pagare i bollettini MAV tramite l'internet banking, una possibilità prevista, al momento, solo tramite sportelli ATM ”

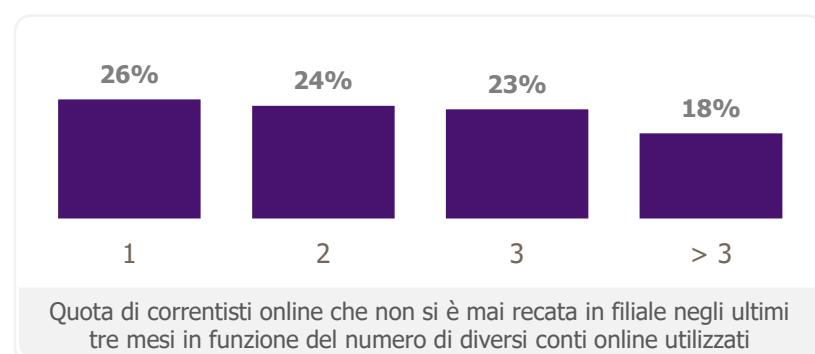
I SERVIZI BANCARI IN FILIALE

IL 70% DEI CORRENTISTI ONLINE SI RECA IN FILIALE OGNI TRE MESI

La visita in filiale è un'azione abituale anche per la maggior parte dei correntisti online. Tuttavia, va notato che il 25,8% dei correntisti online non si è mai recato negli ultimi tre mesi in una filiale fisica della banca presso la quale possiede il conto online. Si tratta di una quota consistente di clienti (in leggera diminuzione negli ultimi anni) che intrattengono con la banca una relazione a distanza, senza contatto nel canale fisico: si trovano a loro agio con gli strumenti bancari digitali e non hanno bisogno del supporto della rete degli sportelli tradizionali. Il restante 74,2% dei correntisti online è stato almeno una volta in una filiale negli ultimi tre mesi, per l'aggiornamento della documentazione o per compiere pagamenti e operazioni di una certa complessità (investimenti, gestione del risparmio, trading), per i quali preferisce ricorrere all'aiuto del personale della Banca.



All'aumentare del numero di conti correnti online utilizzati l'abitudine di visita alla filiale tradizionale cambia cala leggermente. I due canali – online e fisico – non sono quindi alternativi e anche i correntisti online più dotati e più attivi sono clienti bancari che mantengono comunque una relazione con la filiale fisica della propria banca.



" Ho tutte le operazioni gratuite e un doppio sistema di sicurezza. Mi piacerebbe avere un memo prima della scadenza del Bancomat e della Carta prepagata "

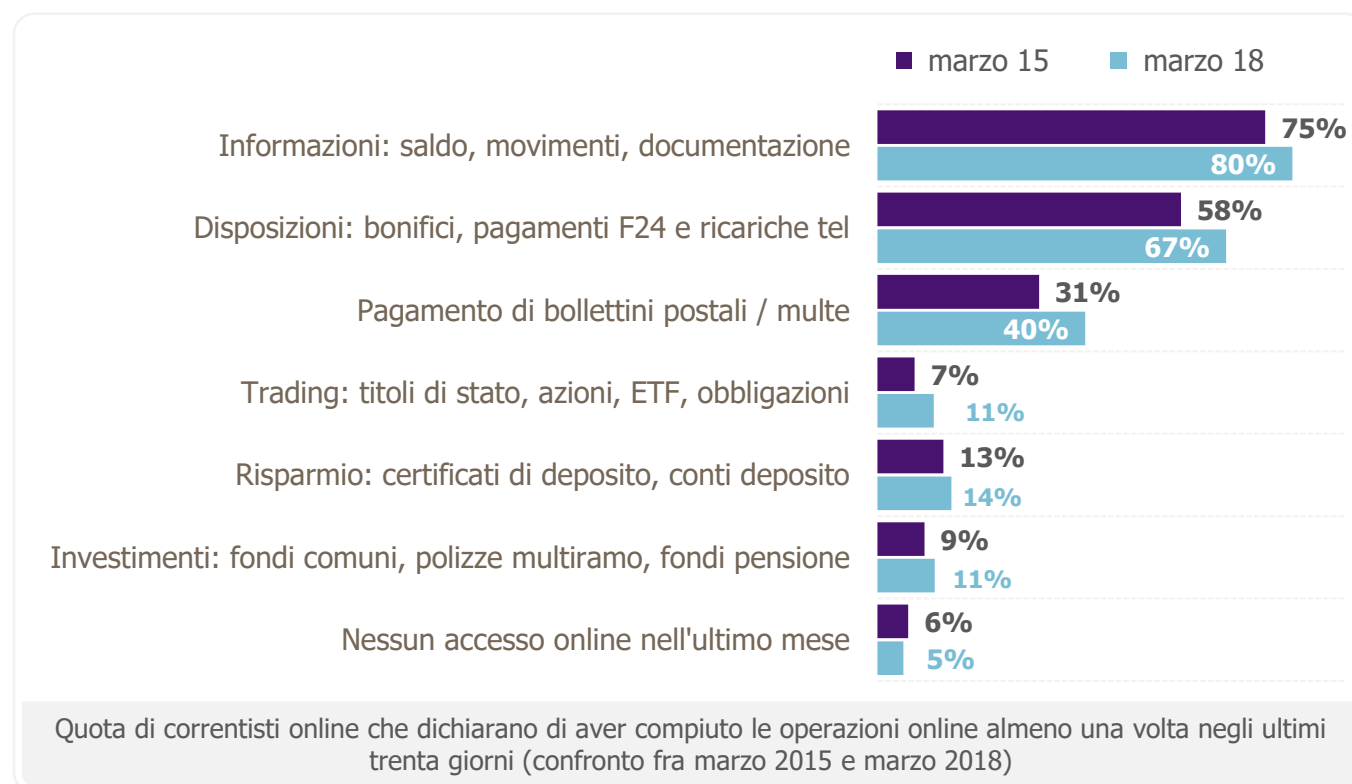
" più interessi visto che ormai chiudono le filiali e mi fanno fare tutto online... e loro risparmiano "

" Per poter sbloccare il conto online dopo l'inserimento di un PIN errato ho dovuto andare a fare file chilometriche in banca per un'operazione di 4 o 5 secondi! Non era possibile farla con una procedura tramite social o PC? "

L'UTILIZZO DEI SERVIZI BANCARI ONLINE

I CORRENTISTI ONLINE ACCEDONO AL CONTO ONLINE OGNI MESE

L'accesso online al proprio conto bancario è un'operazione abituale per la grande maggioranza dei correntisti online: solo qualche punto percentuale di questi dichiara di non aver avuto alcun accesso ai propri conti online negli ultimi trenta giorni. I clienti attivi nell'ultimo mese hanno principalmente svolto due attività: la consultazione dell'estratto conto e dei documenti informativi (80%) e le disposizioni di pagamento (67%) e l'incidenza di tutte le attività esaminate risulta in crescita negli ultimi tre anni. L'operazione più comune nell'esperienza di digital banking dei correntisti online (la consultazione del conto per informazione) è cresciuta di cinque punti mentre le operazioni dispositive hanno guadagnato quasi il doppio (9 punti) e rappresentano un segmento che è passato in tre anni da passando dai 9,7 a 13,4 milioni di individui.

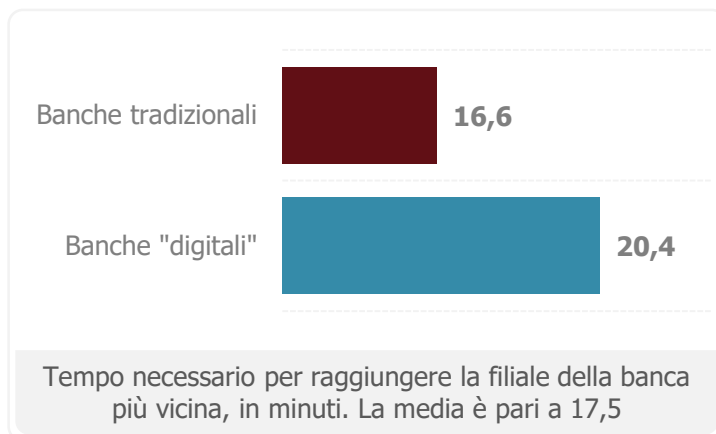


"A volte è troppo complicato, vorrei che fosse più diretto. Clicchi su una casella e si apre quello di cui hai bisogno... clicchi su IMU e si apre F24 per IMU o TARI o TASI... invece nella mia banca online ci sono continui rimandi: clicca qui, poi va là, poi clicca là, poi il numero di sicurezza... insomma non si finisce mai di cliccare "

L'operatività su trading e strumenti di risparmio identifica il segmento più sofisticato ed esigente del digital banking: con più conti della media, più strumenti bancari della media e maggior frequenza di accesso. Uomini in tre casi su quattro, con età superiore alla media dei correntisti online (nel 57% al di sopra dei 45 anni), residenti in città medie e grandi del Nord-Ovest, laureati (43% dei casi vs 28% dei correntisti online), quasi tutti acquirenti online e con un reddito più che doppio rispetto a tutti i correntisti online.

IL SERVIZIO IN FILIALE

IL RUOLO DELLA FILIALE NELL'ERA DEL DIGITAL BANKING

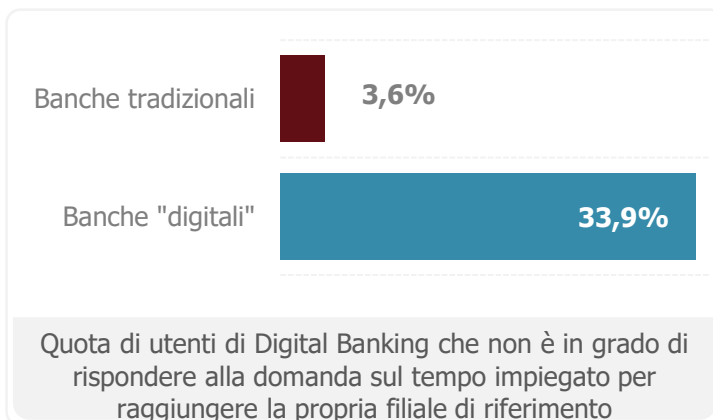


Gli utenti di digital banking dichiarano di impiegare una media di 17 minuti e mezzo per raggiungere la filiale della banca che eroga loro il servizio di online banking. La differenza tra Banche digitali e tradizionali è significativa: i clienti delle Banche tradizionali impiegano un quinto in meno del tempo dei clienti delle Banche digitali per raggiungere la sede fisica della banca. Tuttavia, una buona

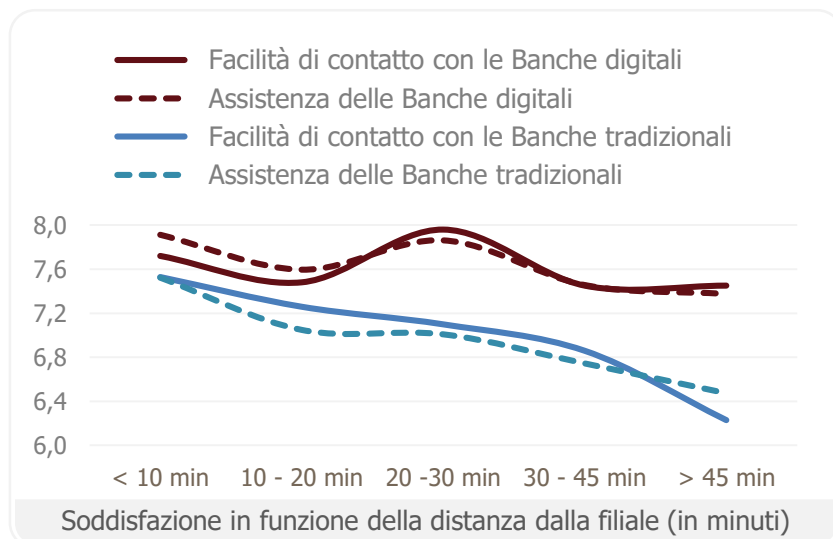
parte dei clienti delle Banche digitali dichiara di non sapere quanto tempo impiegherebbe a raggiungere la filiale, indice del fatto che la visita alla filiale avviene molto raramente e, in alcuni casi, non è mai avvenuta.

In media, l'11% dei clienti di *digital banking* ignora il tempo che ci vuole per raggiungere la filiale ma il dato dipende dalla tipologia della Banca e sale fino al 33,9% tra i clienti delle Banche digitali.

La vicinanza alla filiale non è correlata con l'intenzione di apertura di nuovi conti mentre lo è per la chiusura dei conti esistenti delle Banche tradizionali: i



clienti che sono più distanti dalle filiali di queste banche manifestano un'intenzione di chiusura superiore alla media. Altre conferme sull'importanza della vicinanza della filiale vengono dall'analisi di soddisfazione ma, anche in questo caso, riguardano solo le Banche tradizionali: al crescere della distanza dalla filiale, diminuisce la soddisfazione dei clienti delle Banche tradizionali in merito alla facilità di contatto con la banca e al servizio di assistenza. La stessa

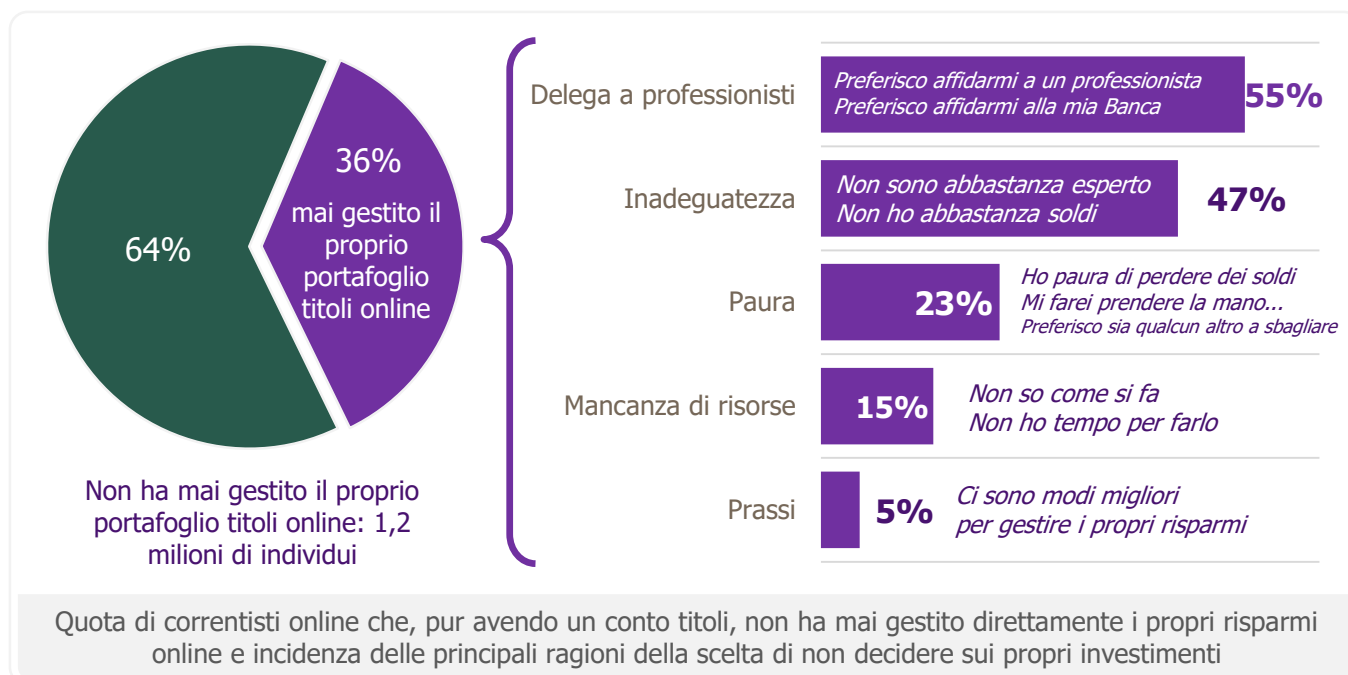


curva riprodotta per i clienti delle Banche digitali mostra un deterioramento molto più contenuto, se non nullo (le linee rosse nel grafico a sinistra). I clienti delle Banche digitali si recano meno frequentemente nella filiale di riferimento e il tempo necessario per raggiungerla non è per essi un aspetto importante di soddisfazione del servizio.

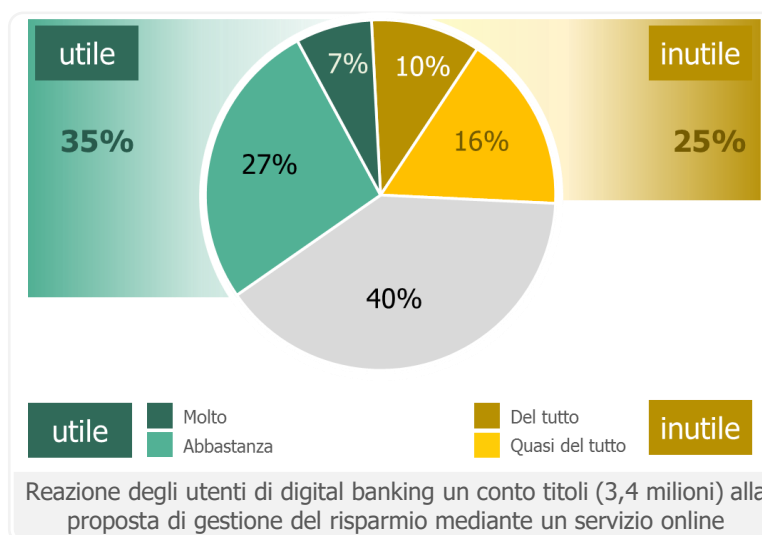
INTERESSE PER IL RISPARMIO GESTITO

3,4 MILIONI DI CORRENTISTI ONLINE CON CONTO TITOLI, METÀ ONLINE TRADER

All'interno dell'utenza attiva dei servizi di digital banking (19,9 milioni di individui) si trova il segmento di quanto dispongono di un Dossier / Conto titoli per la gestione del risparmio in forma di azioni, obbligazioni e fondi. Gli individui che posseggono un Conto titoli sono il 17,3% degli utenti attivi di digital banking, 3,4 milioni di individui. Tra questi, il 64% dichiara di operare direttamente online nella gestione del proprio portafoglio titoli e forma un insieme composto da 2,2 milioni di trader online attivi.



Il 36% delle persone che possiedono un Dossier / Conto titoli per ragioni personali o familiari dichiarano di non gestire personalmente il proprio portafoglio titoli online. Le ragioni che inibiscono il trading in autonomia sono riassumibili in cinque atteggiamenti: nella maggioranza dei casi prevale la scelta di delegare il compito ai professionisti (una scelta, non un vero inibitore). In un caso su tre quattro è la paura di perdere soldi, di sbagliare, di farsi prendere la mano a frenare le persone. Infine, il 18% indica gli inibitori dell'incapacità e della mancanza

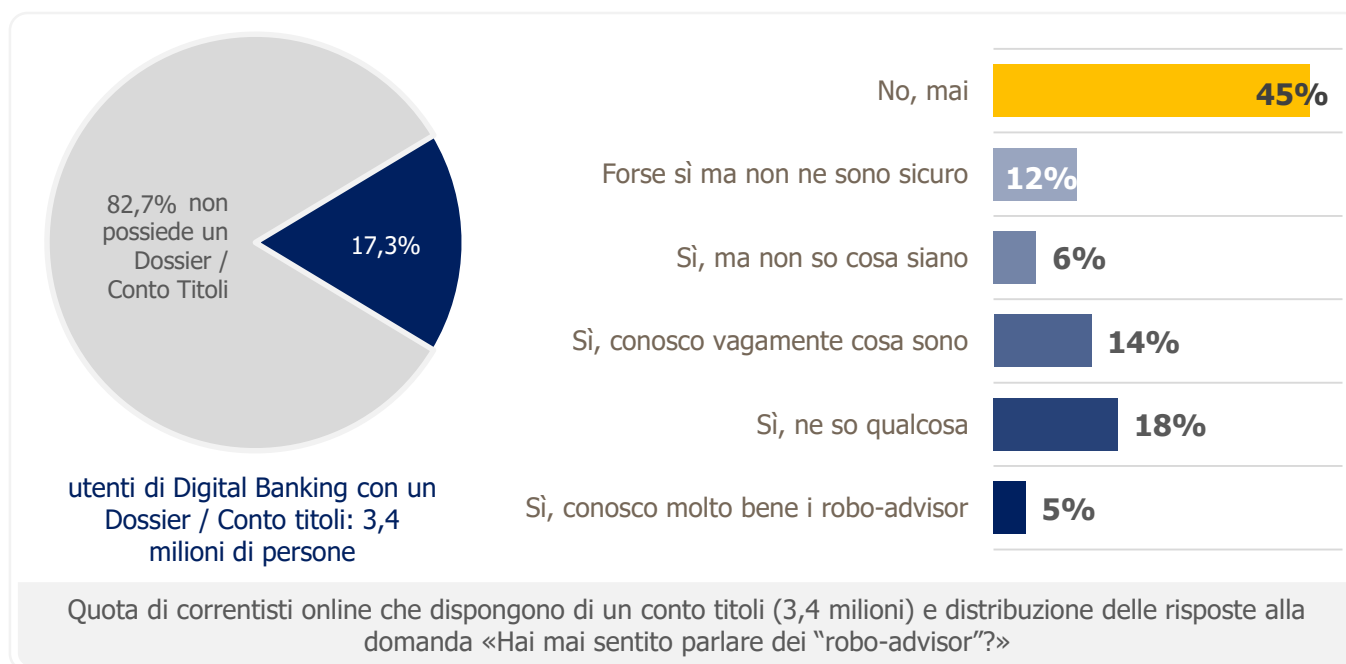


di tempo. La reazione degli utenti di digital banking alla proposta di un servizio d'investimento gestito da remoto è interlocutoria: il 40% di chi dispone di un Dossier / Conto titoli ha bisogno di acquisire maggiori dettagli prima di esprimere il proprio interesse. La parte restante tende a manifestare più interesse che disinteresse ma con una certa freddezza (agli estremi si trova solo il 18% delle risposte).

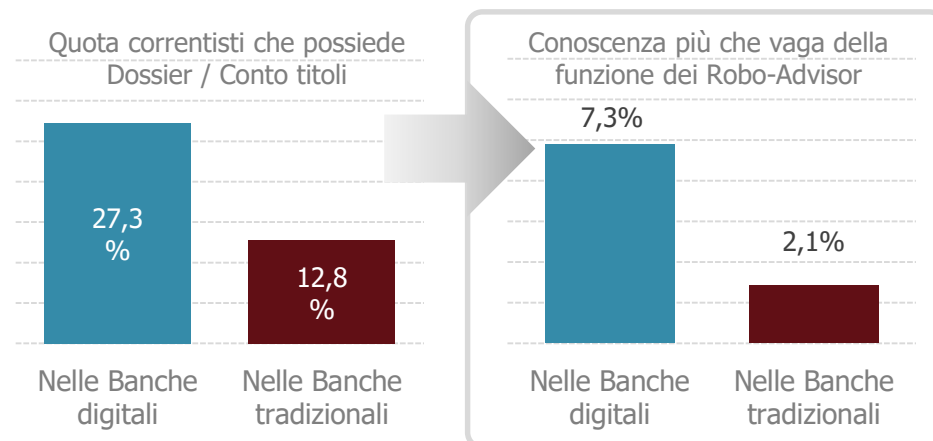
INTERESSE PER I ROBO-ADVISOR

LA SCARSA CONOSCENZA IMPEDISCE (ANCORA) L'INTERESSE

La parte più sensibile al risparmio gestito tra gli utenti di digital banking, ovvero i 3,4 milioni di individui che posseggono un Dossier / Conto titoli associato a un conto online, ignora cosa siano i robo-advisor: solo il 23% dichiara di saperne qualcosa o saper descrivere bene di cosa si tratta. Il dato di marzo 2018 è comunque in forte crescita rispetto a quello di un anno prima (+ 8 punti) e le persone che conoscono in modo più che vago la proposta dei robo-advisor sono cresciute da 200 a 730mila individui negli ultimi 2 anni. L'incidenza di questo segmento è quasi tre volte più elevata tra i clienti delle Banche digitali rispetto alle Banche tradizionali.



Le Banche digitali ospitano il 23,6% dei conti online e servono oltre 5 milioni di utenti, più propensi al trading di titoli. Infatti, il 27,3% dei correntisti online con un conto presso le Banche Digitali banche possiede un Dossier / Conto titoli, a fronte del 12,8% dei clienti online delle Banche tradizionali, e il 27% di questi dichiara di conoscere in modo più che vago la proposta dei robo-advisor: si tratta in definitiva del 7,3% dei correntisti online delle Banche digitali (vs il 2,3% delle Banche tradizionali). La sensibilità a una delle novità più attuali del Fintech è quindi tre volte più presente tra i clienti delle nuove Banche digitali rispetto ai clienti



delle Banche tradizionali. Mentre la conoscenza dei robo-advisor è cresciuta di otto punti percentuali negli ultimi due anni, la diversa incidenza dei conoscitori tra clienti delle Banche digitali e tradizionali si è invece mantenuta costante.

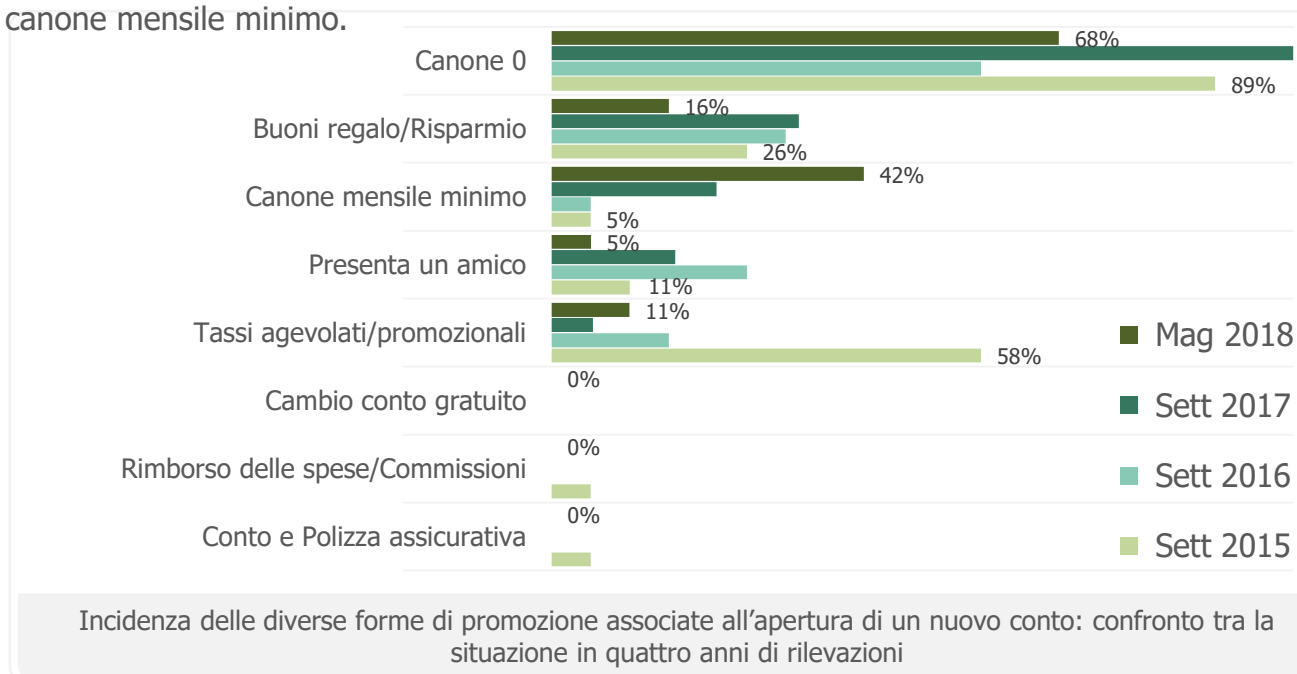
GLI INCENTIVI AI NUOVI CLIENTI

OFFERTE E LE PROMOZIONI DELLE BANCHE ONLINE PER I NUOVI CLIENTI

L'analisi delle promozioni e dei vantaggi offerti dalle banche per i nuovi clienti online tra il 2015 e il 2018 analizza 8 categorie di vantaggi legati all'apertura di un conto corrente online:

Canone 0 Annullamento dei costi per una durata minima di un mese, carte e bancomat gratuiti, servizi illimitati	Presenta un amico Presentando amici o familiari si ricevono buoni regalo	Buoni regalo da utilizzare in diverse situazioni (es., Amazon, Eni, Mediaworld, Piquadro etc.)	Tassi agevolati Tassi promozionali annui in un range predefinito e con condizioni specifiche
Canone mensile minimo Canone mensile fisso, con costi variabili tra 3,50€ e 15 €	Conto e Polizza assicurativa Polizza vita e famiglia comprese nel costo mensile del conto	Rimborso spese/Commissioni Benefici sotto forma di rimborsi	Cambio conto gratuito Pratiche per trasferire il saldo del conto e i servizi di pagamento collegati

L'offerta delle banche analizzate è cambiata nel giro di due anni: la promozione dei tassi agevolati era particolarmente «strillata» nel 2015 e ora è quasi scomparsa. Tre categorie non sono più prese in considerazione. Nello stesso periodo è cresciuta l'incidenza dei buoni regalo e sconto associati all'apertura del conto (in calo per la prima volta nel 2018) e la formula del canone mensile minimo.



"scambiare denaro istantaneamente con chiunque, privati ed esercenti, in maniera completamente gratuita. Per esempio, pagare anche il caffè con l'app"

"Non si potrebbe avere un fido da attivare in caso di necessità, senza pagare 5 euro al mese anche se non lo si usa?"

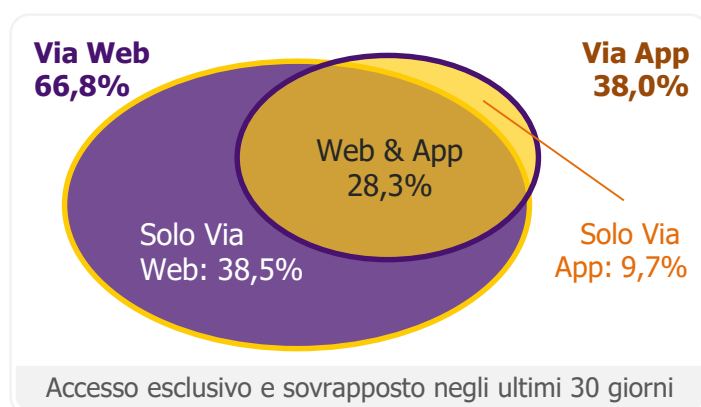
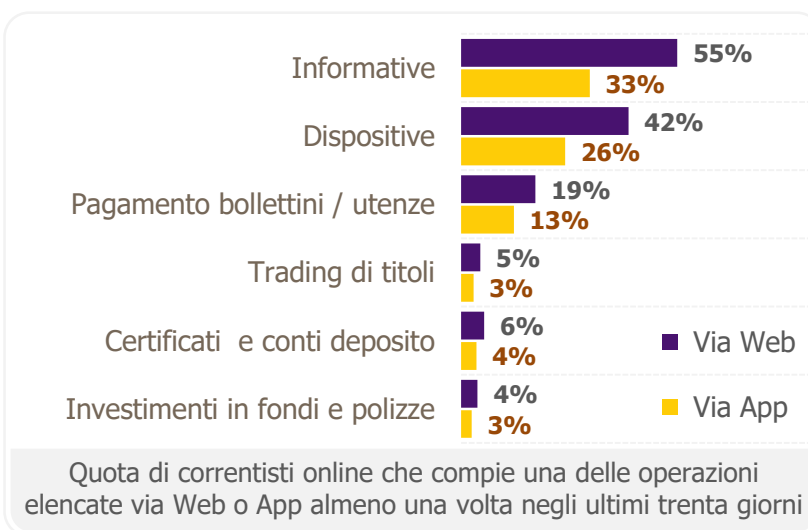
WEB, APP SOCIAL BANKING



DIGITAL BANKING PER CANALE ONLINE

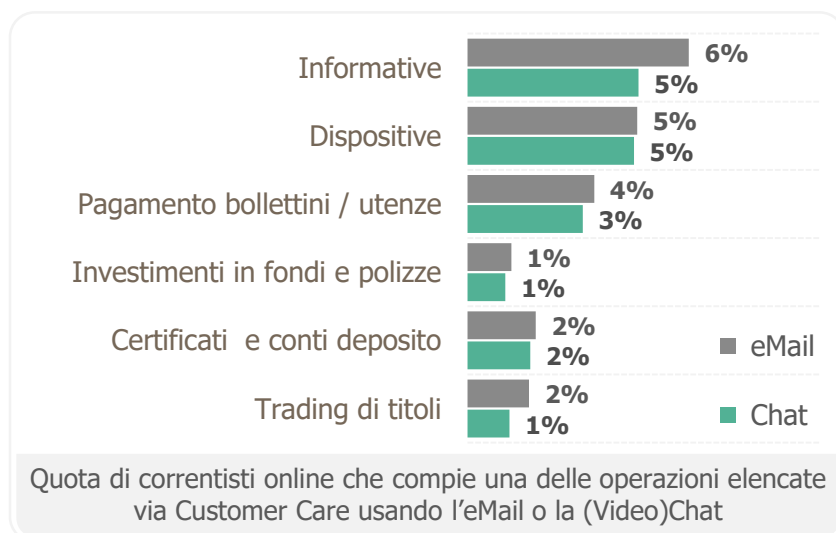
UN CLIENTE BANCARIO VIA APP OGNI 3 SUL WEB

Il profilo di utilizzo dei servizi bancari online è simile nel confronto tra accesso via App che via Web. Il dato dipende, ovviamente, dalla banca che eroga i servizi e alcune *banche digitali*, con un'offerta più attenta al digital banking e una customer base costituita in tempi più recenti, mostrano di avere un livello di operatività via App quasi doppio rispetto ai gruppi tradizionali.



I Correntisti online che accedono via App sono in gran parte sovrapposti con quanti accedono via sito Web: esiste cioè una quota minoritaria di utenti (9,7%, quasi due milioni di individui) che accedono al conto utilizzando solo l'App. Il dato connota l'App come un'appendice dei servizi via Web, che al momento guidano ancora la relazione online con il cliente.

Tra i canali di accesso ai servizi bancari online si possono infine considerare alcune modalità di contatto con il servizio di assistenza clienti. In questi casi un ruolo importante è svolto dall'eMail (che interessa l'8% dei correntisti online), seguito da Chat e Videochat (utilizzati rispettivamente dal 7 e 4% degli utenti) e Social Network e soluzioni di messaggistica (4%).



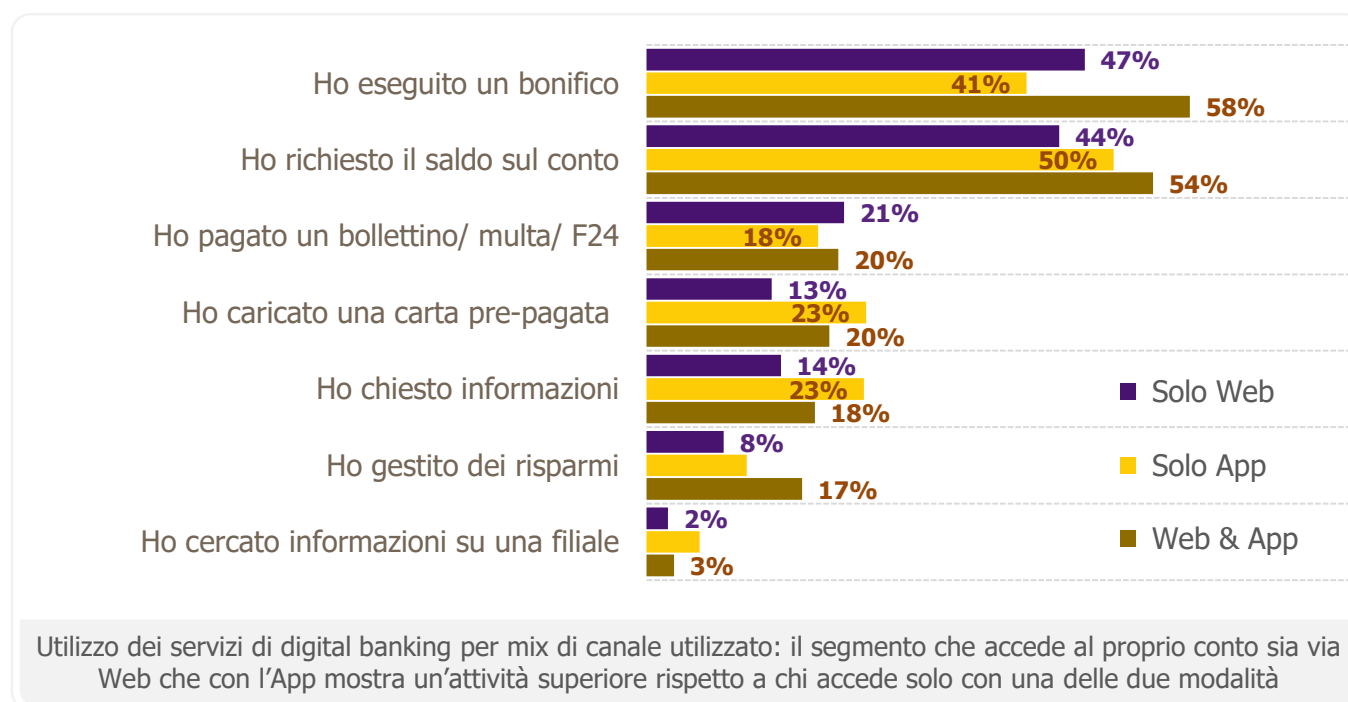
Il ricorso all'eMail o alla Chat di assistenza è frequente nel caso di operazioni complesse, quali il trading e gli investimento in prodotti di risparmio. Si tratta di piccole percentuali ma di numeri significativi in termini assoluti: nell'ultimo mese, per esempio, 800mila clienti online hanno chiesto informazioni via eMail alla propria banca in merito a un pagamento da effettuare.

DIGITAL BANKING PER CANALE

I CLIENTI MULTI-CANALE (SIA WEB CHE APP) SONO I PIÙ ATTIVI

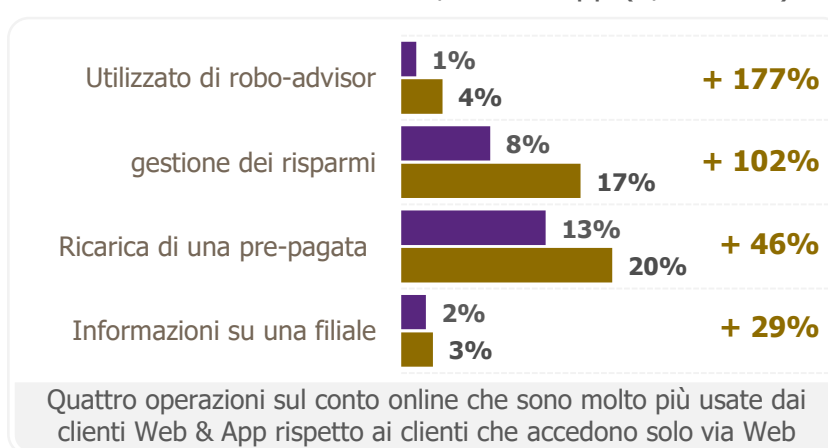
L'analisi del comportamento dei clienti di digital banking in funzione del sistema di accesso al conto (Web o App) mette in risalto due "effetti di canale". Il primo riguarda le differenze tra Web e App: l'accesso via Web è preferito per i pagamenti (bonifici, bollettini, F24 etc) mentre l'App è più appropriata per la richiesta di informazioni e la gestione della carta pre-pagata.

Il secondo effetto è chiaramente visibile nel grafico sottostante e si traduce nell'equazione «più canali, più servizi». Gli individui che accedono al conto online in entrambe le modalità, Web e App, sono più attivi rispetto agli individui che interagiscono con la loro banca attraverso un solo canale digitale.



La differenza tra mono e multi-canale è più accentuata rispetto a quella tra Web e App. La discriminante non è quindi tanto la modalità di accesso ma l'ubiquità e la continuità di utilizzo dei servizi bancari online. Si può pensare al segmento che accede unicamente via Web come agli utenti tradizionali del Digital Banking (7,4 milioni di correntisti) e confrontarli con il segmento più dinamico di quanti accedono in entrambe le modalità, Web e App (5,4 milioni).

Le attività che mostrano la maggiore variazione tra i due segmenti (tra parentesi nel grafico qui a sinistra) mettono in rilievo le differenze di utilizzo dei servizi bancari online: il segmento multi-canale è molto più attento alla gestione del risparmio e mostra maggior familiarità di utilizzo della carta prepagata.

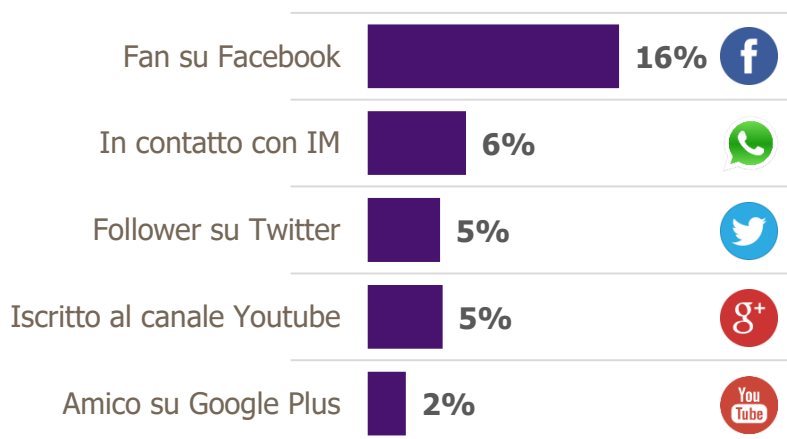


LA RELAZIONE SUI SOCIAL

UNA DEBOLE INTERAZIONE PER UN PICCOLO SEGMENTO DI CLIENTI

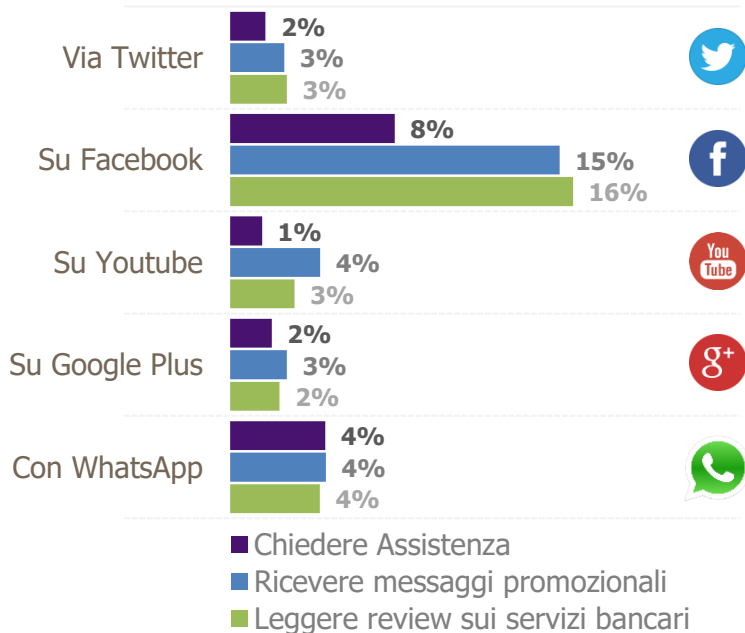
L'82% dei correntisti online non intrattiene alcun rapporto con la propria banca sui social network esaminati, tra i quali sono inclusi i sistemi di messaggistica (IM) come WhatsApp, Telegram, WeChat etc.

Il canale social più utilizzato è Facebook mentre gli altri presi in esame raggiungono solo qualche punto percentuale dei 19,9 milioni di clienti con conto online.



Quota di correntisti online che intrattiene una relazione con la banca via social (Base = 19,5 milioni di correntisti online)

L'analisi dei dati di traffico ai siti Web mostra che la provenienza delle visite ai siti dai social è limitata a circa l'1% del totale, superiore per le Banche digitali rispetto alle Banche tradizionali. Il dato è stabile nel tempo e segnala che, se i social network avranno un ruolo nel settore, non sarà limitato a portare traffico e attenzione ai servizi online delle banche.



Quota di correntisti online che ha interagito con la banca via social almeno una volta nella vita

L'attività di comunicazione delle banche e la ricerca di commenti e review sui social network interessa un segmento significativo solo su Facebook mentre sugli altri social network rimane confinata al 2 / 5 %.

Le operazioni dispositive via social riguardano un numero di persone ancora più limitato. Il fenomeno è interessante in prospettiva: è possibile che nel giro di qualche anno alcune operazioni bancarie attraverso i social possano diventare abituali per un vasto segmento di clienti, in particolare i pagamenti.

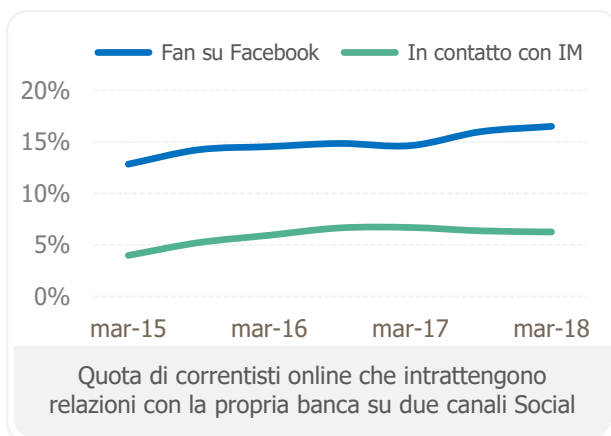
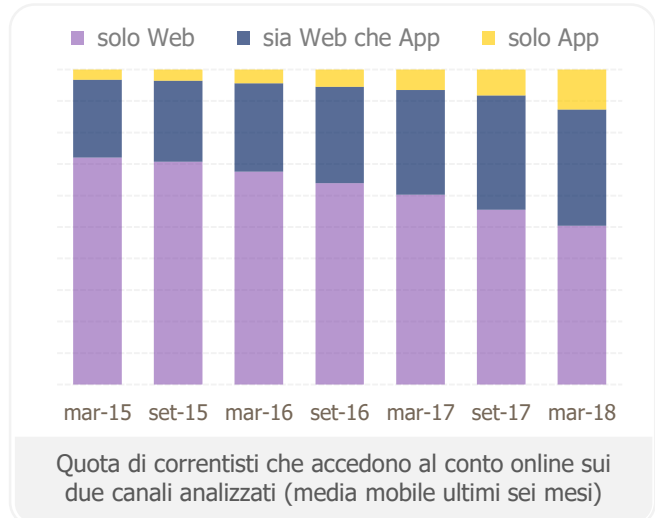
" La mia banca dovrebbe offrirmi la possibilità di usare una chat online in real time ma al momento posso usare solo uno strumento di messaggistica che non funziona in tempo reale "

" Vorrei una comunicazione più semplice per mettermi in contatto con l'assistenza clienti e ridurre i tempi di attesa una volta aperte le segnalazioni via Web "

LA TENDENZA NEL TEMPO

AVANZA IL MOBILE BANKING

27,5 milioni di individui maggiorenni possono oggi accedere ai servizi online in mobilità, utilizzando uno Smartphone. La consuetudine con il *mobile Internet* si riflette anche nei comportamenti di accesso al conto online: la quota di correntisti che accedono via Web diminuisce solo leggermente nell'ultimo anno ma nello stesso periodo aumentano in modo notevole i clienti via App, passando in tre anni da 3,5 a 7,3 milioni. I correntisti online che accedono via App sono quasi sempre anche correntisti via Web e il segmento di utenti esclusivi via App è in crescita ma ancora limitato a poco meno di due milioni di individui. L'accesso al sito Web rimane centrale, in particolare quando è necessario compiere operazioni di una certa complessità. E' probabile, però, che l'accesso via App al conto diventi prevalente nel giro di pochi anni, guidato da nuove modalità di utilizzo dei servizi di digital banking, in particolare quelli legati ai pagamenti mobili, sia verso esercizi commerciali

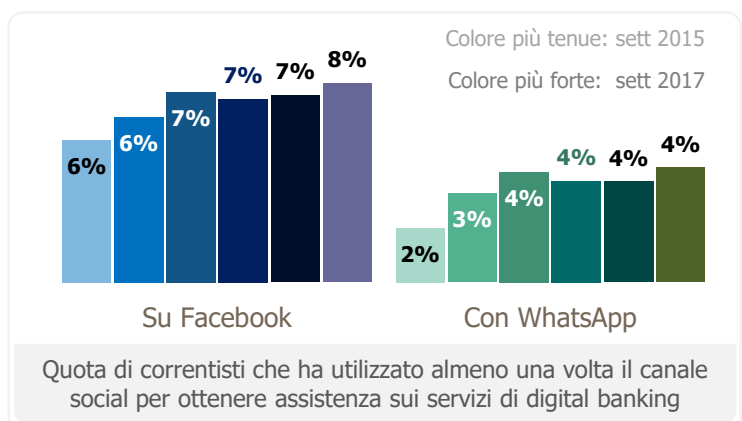


che tra individui. L'altro fenomeno che ha trasformato il modo di utilizzare l'online negli ultimi anni per milioni di italiani è legato alle relazioni attraverso i social network (dominati da Facebook) e la comunicazione con i sistemi di instant messaging (in gran parte WhatsApp). Le nuove abitudini di comunicazione si propagano anche alla relazione tra i clienti e la banca: il 16,5% dei correntisti online dichiara di seguire la propria banca su Facebook e il 6,3%

di poter attivare un contatto con la propria banca attraverso uno strumento di Messaging diverso dalla Chat o dalla Videochat offerta dalle stesse banche sulle App o sui siti Web.

La relazione tra brand e individui sui social è spesso una modalità di gestione del servizio clienti. La banche sono stimolate dai clienti che ne diventano fan o follower ad attivarsi a loro favore con un servizio di «social customer care», pubblico, trasparente e verificabile.

Il ricorso a questi nuovi canali è in crescita anche se riguarda pochi punti percentuali di customer base.

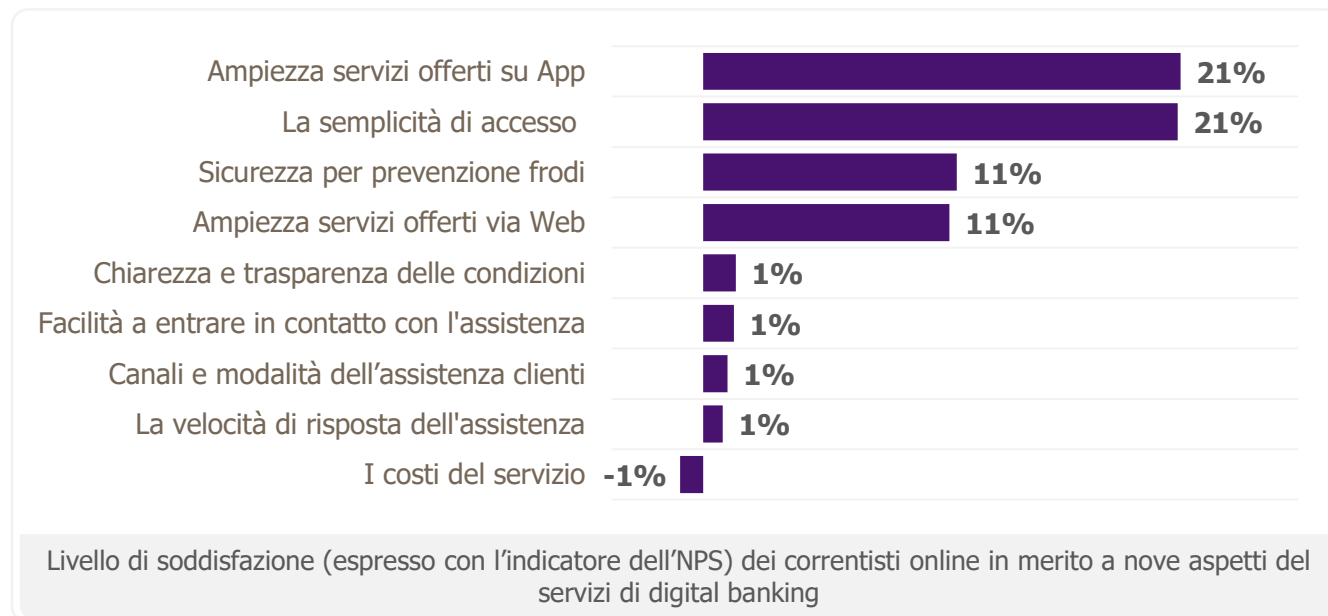


LA SODDISFAZIONE E IL TURNOVER DEI CLIENTI DI DIGITAL BANKING

LA SODDISFAZIONE DEL DIGITAL BANKING

IL DIGITAL BANKING VINCENTE: SEMPLICITÀ E AMPIEZZA DEL SERVIZIO

Il Net Promoter Score dell'esperienza di Digital Banking, un indicatore legato a quanto "si parla bene" di un brand, un prodotto o un servizio, è decisamente positivo solo per due dei nove aspetti esaminati (semplicità e ampiezza dei servizi via App) e positivo per altri due (sicurezza e ampiezza dei servizi). Gli altri aspetti, pur positivi in 4 casi su 5, non hanno la forza di caratterizzare il servizio di digital banking, che trae forza solo dai primi quattro.



Ci sono ovviamente notevoli differenze per gruppo bancario e la soddisfazione media nei confronti dei nove aspetti del servizio esaminati può essere molto diversa da banca a banca: alcuni aspetti mostrano maggiori differenze rispetto ad altri. Le dimensioni caratterizzate da elevata variabilità (es., i costi del servizio, l'ampiezza dei servizi offerti su App) sono aspetti sui quali i clienti percepiscono con maggior lucidità le differenze dell'offerta dei diversi istituti.

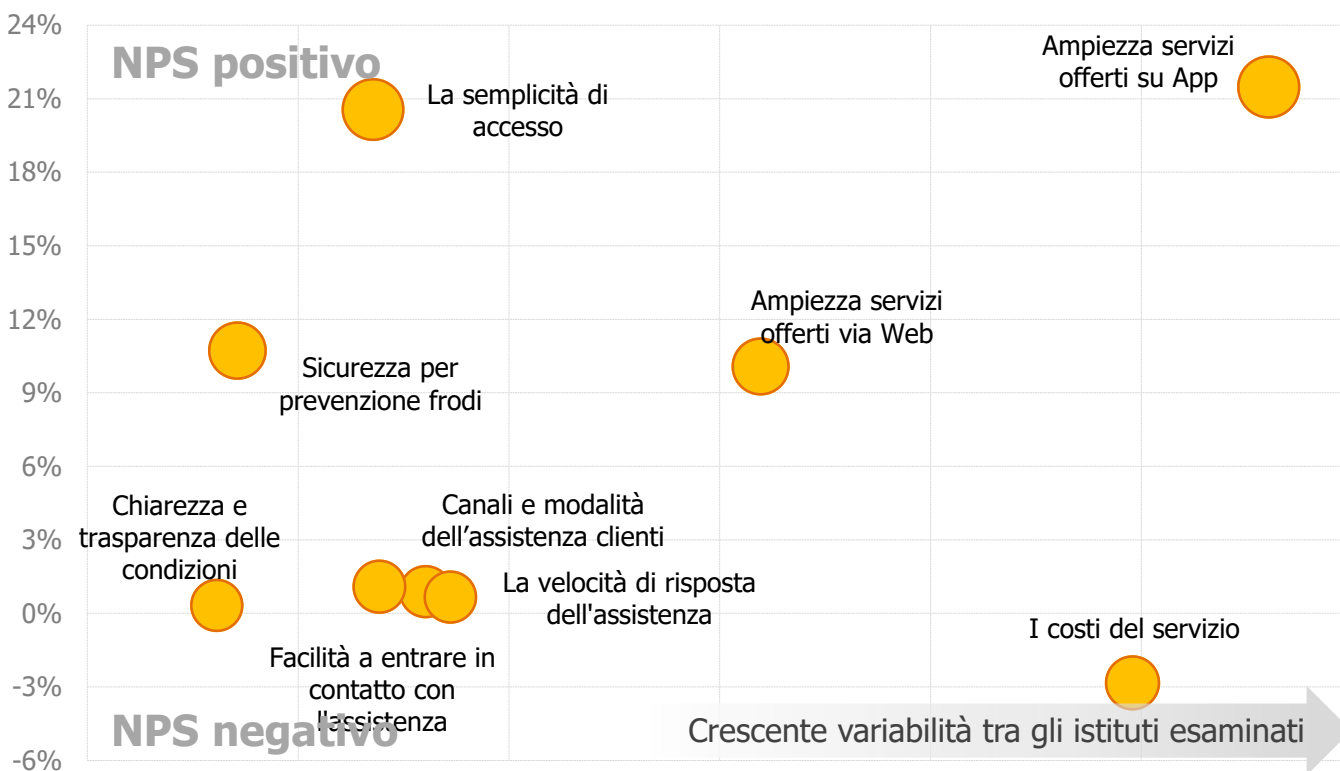
La "Chiarezza e trasparenza delle condizioni" è un aspetto sul quale c'è sempre stata poca soddisfazione da parte della clientela, anche prima del digital banking: oltre al basso livello di soddisfazione tra gli utenti (si veda il grafico sopra), il giudizio non positivo è abbastanza uniforme tra gli istituti e, di conseguenza, la variabilità del giudizio risulta inferiore.



LA MAPPA DI SODDISFAZIONE

COSTI MOLTO VARIABILI, SERVIZI VIA APP DISTINTIVI E SODDISFACENTI

La combinazione dei due indicatori presentati nelle slide precedenti, l'NPS e la variabilità dei giudizi dei clienti, consente di posizionare i nove aspetti esaminati in una mappa. L'asse verticale corrisponde al valore dell'NPS: positivo quando si parla tendenzialmente bene di un certo aspetto del servizio e negativo in caso contrario. L'asse orizzontale presenta la variabilità del giudizio in relazione al gruppo bancario di appartenenza e a destra della mappa si trovano gli aspetti per i quali è maggiore la differenza di giudizio tra le diverse banche.



Elaborazione dell'analisi della soddisfazione dei clienti online di 20 gruppi bancari. I nove aspetti del servizio sono disposti sul piano in relazione all'NPS ad essi associato e al grado di differenza tra banca e banca

Il giudizio sui costi del servizio è molto variabile: i diversi istituti formulano su questo aspetto proposte molto diverse e alcuni di essi puntano con più efficacia di altri sul concetto del costo limitato o nullo. Il giudizio sull'ampiezza dei servizi offerti via App è molto elevato ed è anche segnato dalla massima variabilità, indice del fatto che alcune App risultano molto soddisfacenti mentre altre incontrano alcune riserve degli utenti. Infine, in basso al centro si trova un gruppo di quattro aspetti per i quali la soddisfazione non è elevata e il giudizio è uniforme tra i diversi istituti: chiarezza delle condizioni e livello di assistenza ai clienti.

" [...] l'ottimo servizio che offre la mia banca che frega i soldi ai clienti ma ha un bellissimo servizio online ed è proprio per questo che non riesco a cambiare banca "

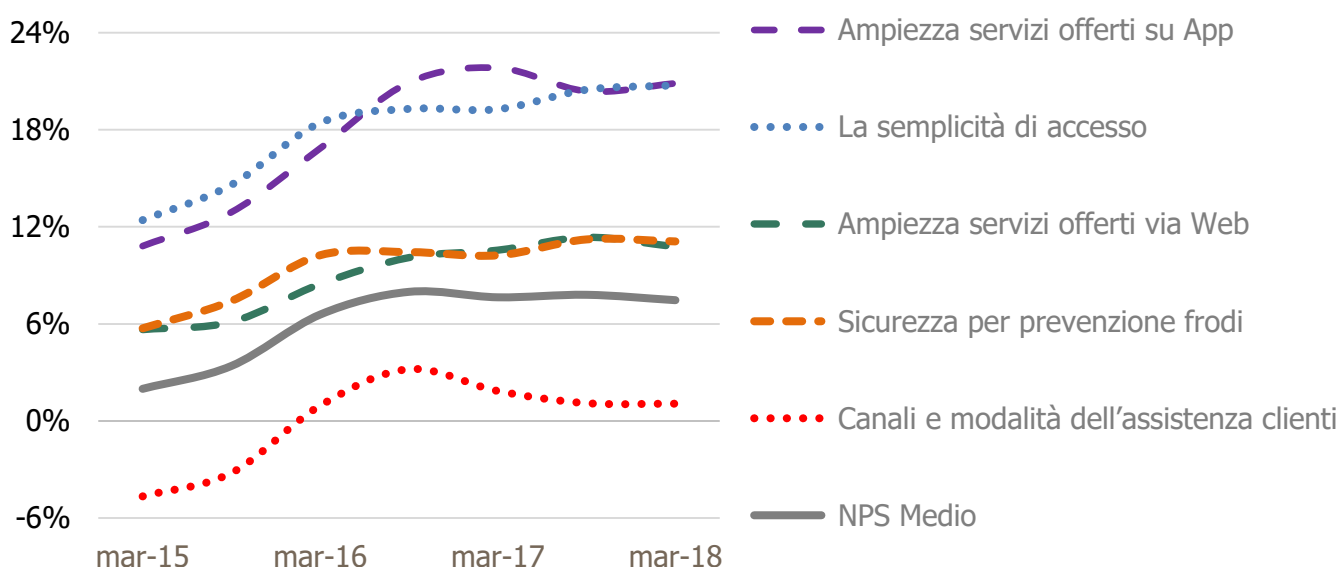
" Cosa vorrei? La possibilità di comporre un conto su misura per le mie esigenze, con servizi realmente necessari e costi contenuti "

" va bene quello che ho: nessun costo di gestione, assistenza veloce su vari canali, possibilità di gestire tutto on line "

IL TREND DELLA SODDISFAZIONE

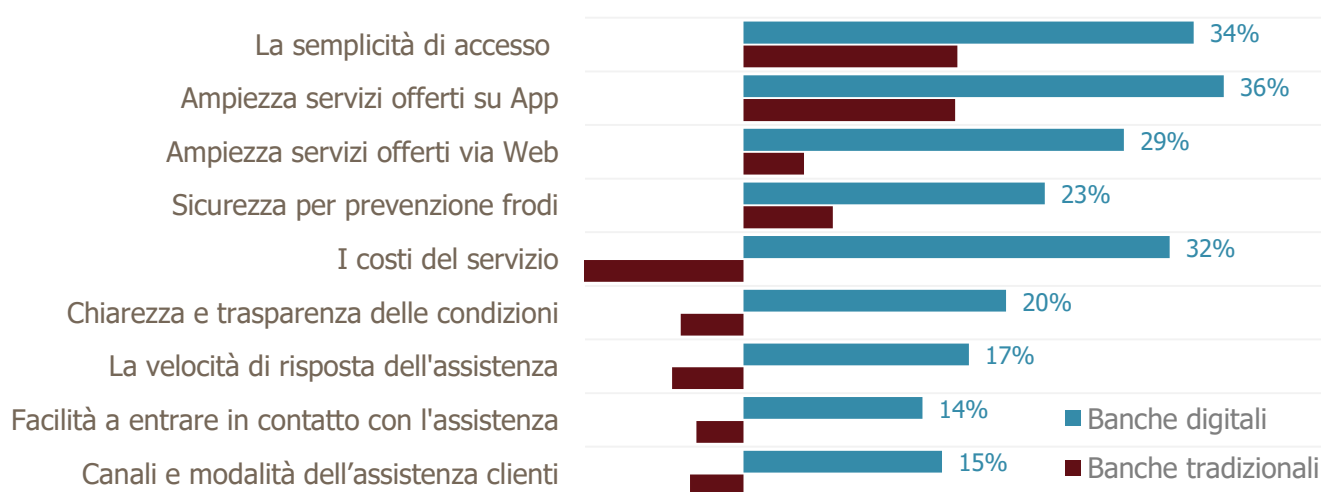
IL SERVIZIO MATURA E LA SODDISFAZIONE CRESCE

Gi elevati livelli di soddisfazione degli utenti di Digital Banking sono frutto di un progressivo miglioramento dell'offerta da parte delle banche. Negli ultimi due anni i cinque aspetti più graditi del Digital Banking hanno tendenzialmente migliorato la loro performance, alcuni in modo vistoso (per esempio «l'ampiezza dei servizi offerti via App») altri con leggeri miglioramenti, come la percezione di sicurezza. Nel complesso, l'NPS dell'esperienza di Digital Banking è aumentato di quasi sei punti e solo in uno dei nove aspetti esaminati è peggiorato il valore di soddisfazione degli utenti nell'ultimo anno (l'assistenza clienti).



Trend dell'NPS dei primi cinque aspetti più apprezzati del servizio di Digital Banking e trend dell'NPS medio (linea grigia continua) negli ultimi 30 mesi

La soddisfazione dei clienti delle nuove Banche digitali è generalmente molto superiore a quella dei clienti delle Banche tradizionali, in particolare in riferimento ai costi e alla trasparenza, all'ampiezza delle funzionalità e al servizio di assistenza clienti.

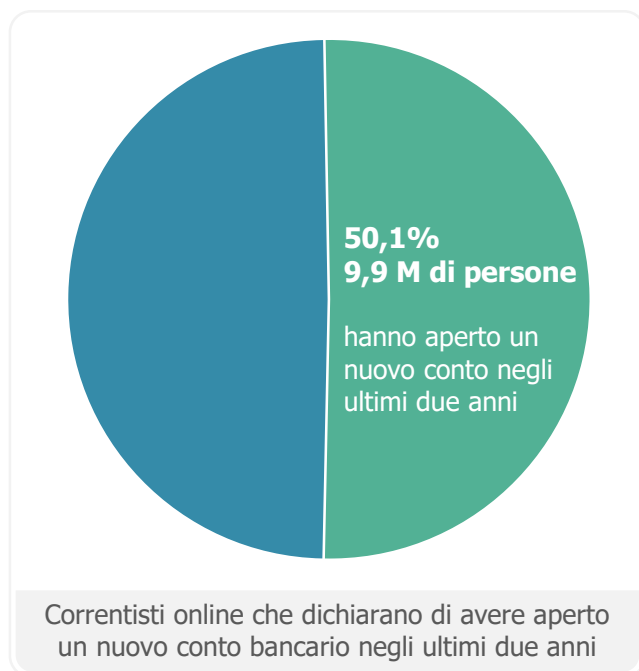


Livello di soddisfazione (espresso con l'indicatore dell'NPS) di nove aspetti dei servizi di digital banking tra i clienti delle Banche digitali e i clienti delle Banche tradizionali

L'APERTURA DI NUOVI CONTI BANCARI

L'ELEVATO TURNOVER BANCARIO TRA I CORRENTISTI ONLINE

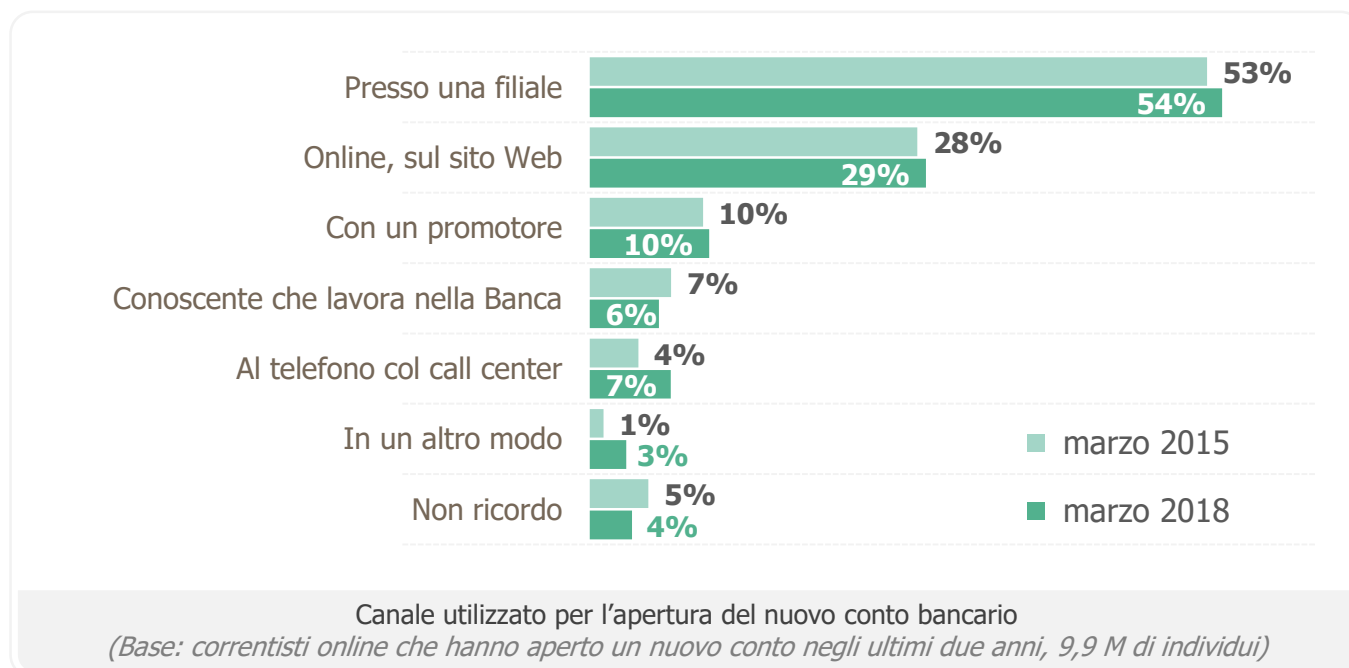
L'apertura di nuovi conti negli ultimi due anni riguarda poco meno della metà dei correntisti online e, insieme al dato sulla chiusura dei conti e l'intenzione di farlo nei prossimi 12 mesi, descrive una situazione segnata da un elevato turnover dei correntisti online.



Un tasso così alto si spiega col fatto che il digital banking è un fenomeno in espansione, alimentato da un'offerta crescente da parte di diversi gruppi bancari. Inoltre, si nota come i correntisti online siano un segmento di clienti bancari molto attivo e «fluido» nei propri comportamenti di scelta dei servizi bancari.

La combinazione dei due fattori sopra citati produce il risultato che quasi un correntista online ogni due possiede almeno un conto che ha un'età pari o inferiore ai due anni: oltre nove milioni di individui attivi nel digital banking hanno attivato un nuovo conto bancario negli ultimi due anni.

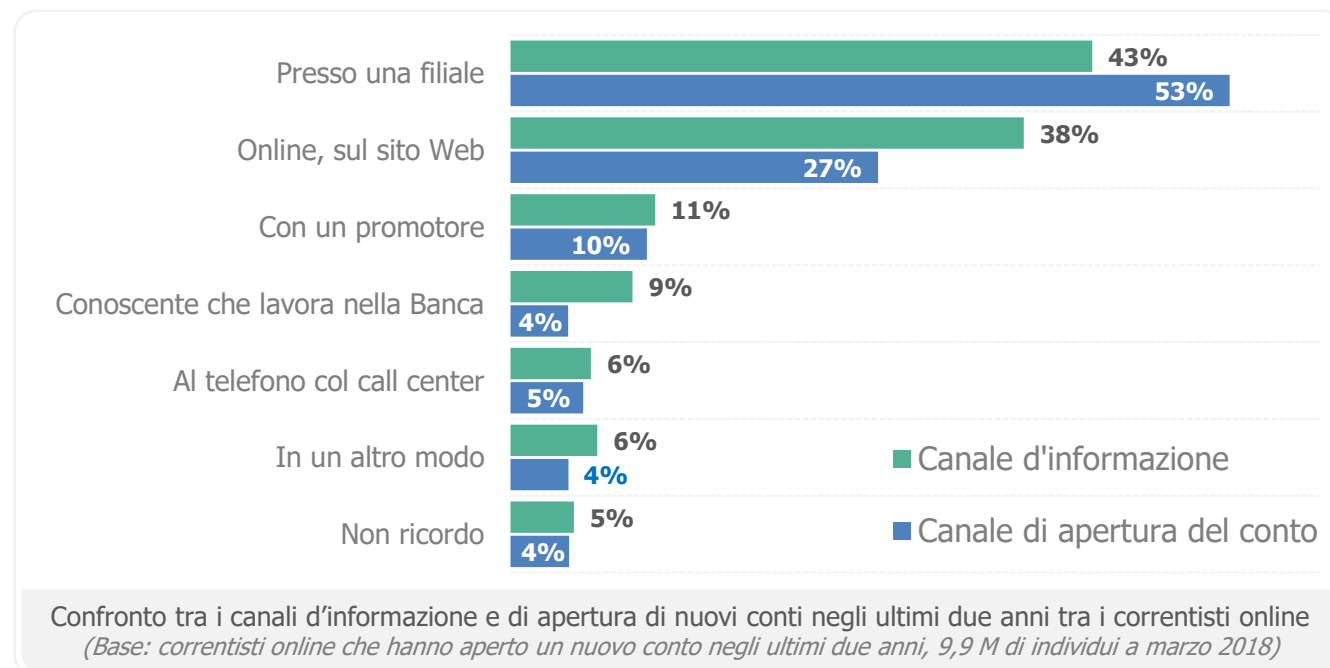
Il canale utilizzato dai correntisti online per l'apertura di un nuovo conto è dominato dal retail tradizionale: più di un nuovo conto ogni due è aperto in filiale. I processi di attivazione a distanza (online o via telefono) riguardano il 35% circa del totale e la loro incidenza è cresciuta di 5 punti negli ultimi 3 anni. L'apertura grazie al tramite di una persona (conoscente o promotore) interessa il 6% dei nuovi conti e la quota è stabile dall'inizio delle rilevazioni.



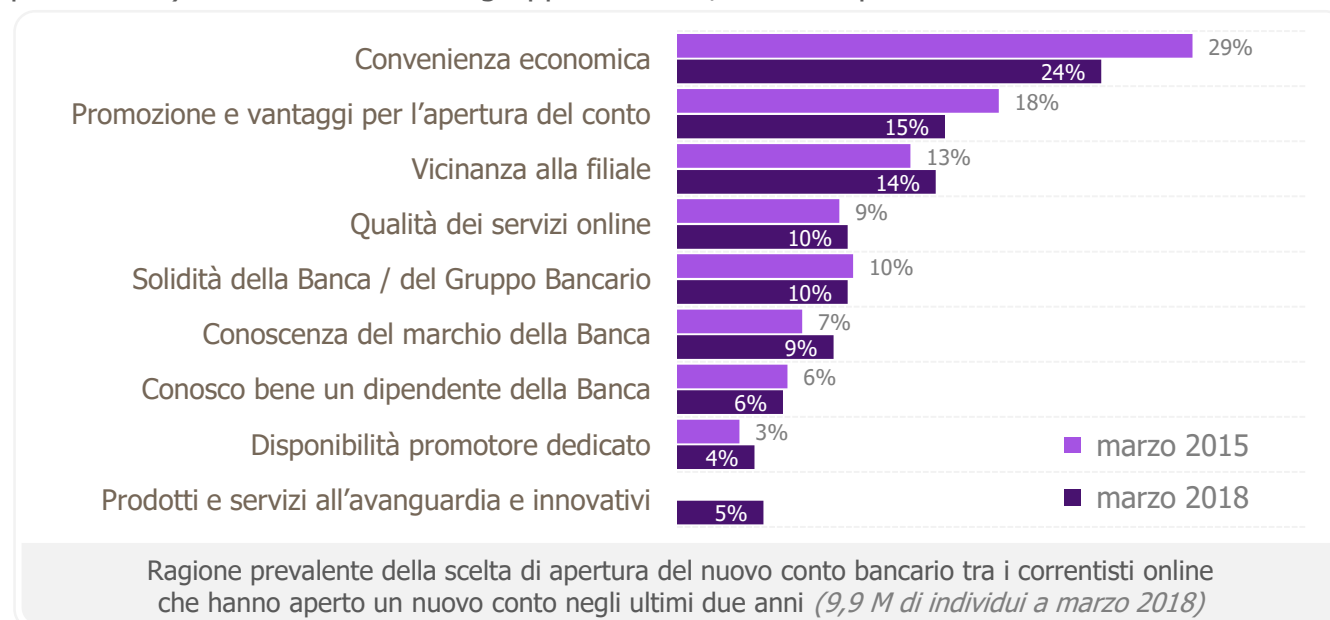
CANALI D'INFORMAZIONE E DI APERTURA

INFORMAZIONE ONLINE, APERTURA IN FILIALE

La visita in filiale, oltre a essere il canale più utilizzato per l'apertura di un nuovo conto, è l'occasione più frequente anche per la ricerca d'informazioni in vista dell'apertura del conto. Il modello di acquisizione dei nuovi correntisti online è quindi molto influenzato da entrambi i canali, tradizionale e online, con l'aggiunta non trascurabile del ruolo svolto dagli intermediari (promotori o conoscenti). Il call center, invece, non riveste una particolare importanza e serve una minima parte dei nuovi clienti nel processo che porta all'apertura del nuovo conto.



Convenienza e vantaggi di una promozione sono i due driver di apertura del conto segnalati con maggior frequenza, entrambi riconducibili alla dimensione economica e in deciso arretramento negli ultimi due anni. Seguono – e crescono d'importanza - la comodità della vicinanza fisica (una conferma dell'importanza del servizio ibrido e multi-canale notata in precedenza) e la conoscenza del gruppo bancario, cioè la reputazione del brand.



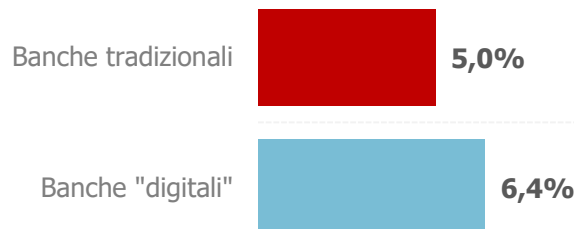
LA SPINTA DEI PRODOTTI INNOVATIVI

L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO GUIDA L'APERTURA DI NUOVI CONTI

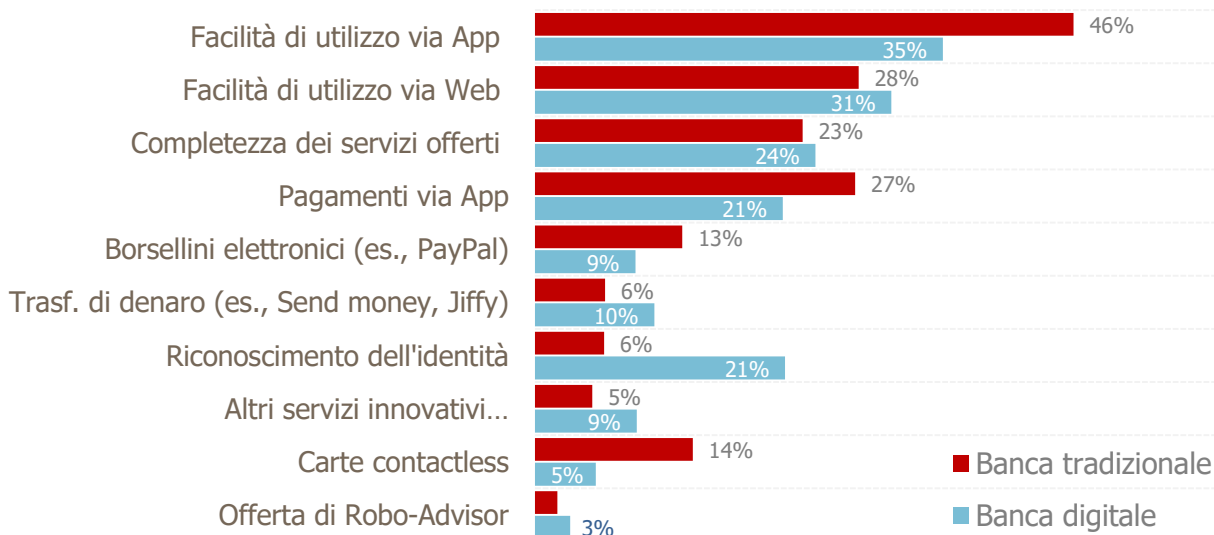
Il 5,3% dei correntisti che ha aperto un nuovo conto corrente negli ultimi due anni attribuisce la scelta all'innovazione dei servizi e dei prodotti offerti dalla nuova banca. Il driver dell'innovazione per l'acquisizione dei nuovi correntisti online non è particolarmente efficace e, anzi, i risultati presentati alla pagina precedente lo pongono all'ultimo posto, insieme alla possibilità di avere un promotore dedicato.

L'incidenza del fattore dell'innovazione nella scelta della nuova banca è più pronunciata tra coloro che scelgono di aprire un conto presso una banca digitale: in questo caso il 6,4% dei nuovi correntisti segnala l'innovazione dei prodotti come un driver efficace per la scelta di acquisto. Analizzando il tipo di prodotto innovativo che i clienti di digital

banking reputano rilevante per il servizio si scopre che, all'interno di una scelta di dieci servizi, tre si rivelano decisivi e sono tutti legati alla *user experience*. I clienti attuali non chiedono prodotti particolarmente smart o diversi da quelli già presenti sul mercato ma modalità più facili e *smart* di accesso e di utilizzo dei servizi esistenti.



Incidenza della voce «*prodotti e servizi all'avanguardia e innovativi*» nella decisione di apertura di un nuovo conto presso una Banca tradizionale o una Banca «digitale»



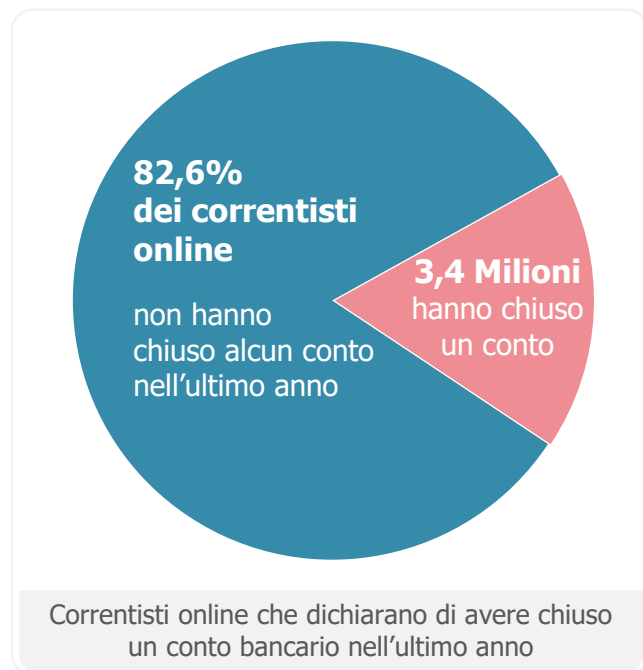
Peso di alcuni servizi e prodotti innovativi segnalati come decisivi per l'apertura di un nuovo conto tra coloro che indicano l'innovazione come ragione fondamentale per l'apertura di un nuovo conto, 550k individui

I clienti che hanno appena aperto un conto online presso le banche tradizionali mostrano di essere particolarmente sensibili alla facilità di utilizzo dei servizi in mobilità: vogliono un'app facile da usare, carte contactless e pagamenti in mobilità, su Smartphone. I nuovi clienti delle banche digitali segnalano una particolare attenzione al riconoscimento avanzato dell'identità (biometrico e "smart"), il trasferimento veloce di denaro e il trading di titoli.

LA CHIUSURA RECENTE DI CONTI BANCARI

3,2 MILIONI DI CORRENTISTI ONLINE HANNO CHIUSO UN CONTO NELL'ULTIMO ANNO, 2 DEI QUALI PER LE CONDIZIONI ECONOMICHE

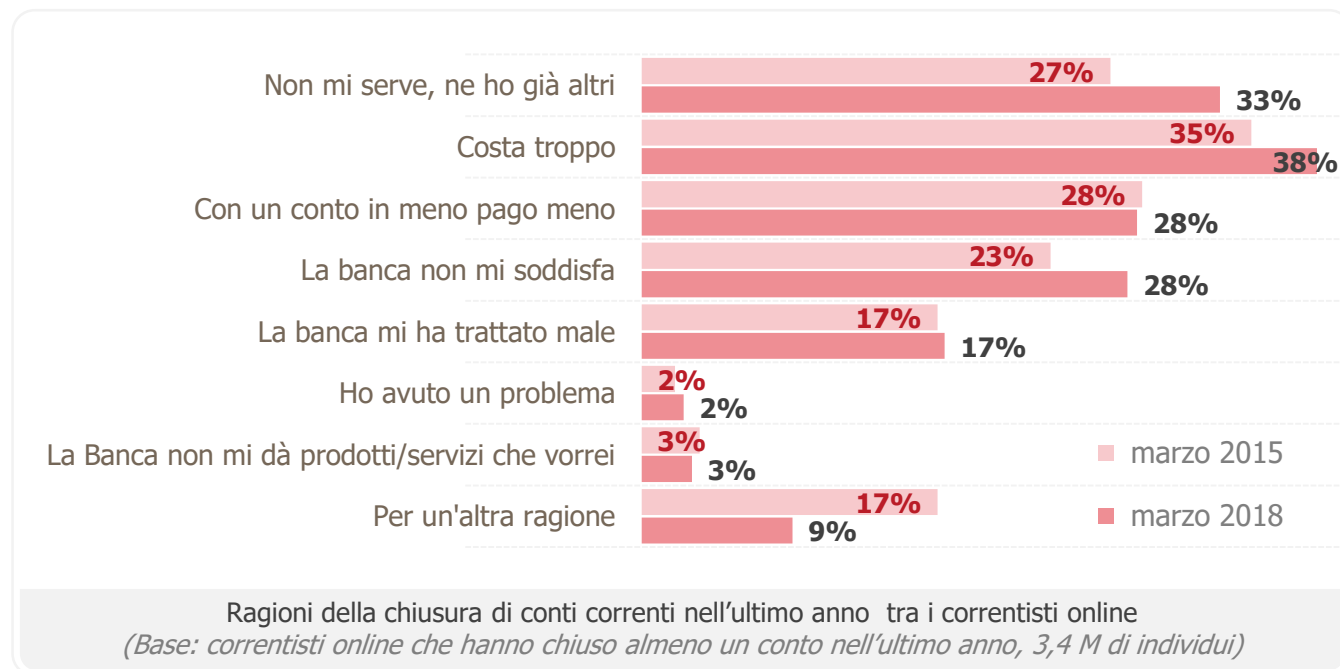
La chiusura di almeno un conto corrente nell'ultimo anno ha riguardato il 17% dei correntisti online, ovvero 3,4 milioni di individui. La quota di correntisti online che dichiara di avere chiuso un conto nell'arco dell'ultimo anno è costante nelle rilevazioni svolte da marzo 2015.



Il confronto con il dato di apertura indica che il saldo è positivo, per circa un milione e mezzo di unità all'anno. Considerando stabile il tasso di apertura negli ultimi due anni, si ricava che il numero di correntisti online che hanno aperto un conto nell'ultimo anno è maggiore rispetto a quelli che ne hanno chiuso almeno uno.

Così come è già stato notato nell'analisi della decisione di apertura di un nuovo conto, anche nel caso della chiusura prevalgono le considerazioni legate al costo del servizio: si tratta di quasi due casi su tre, considerando sia il costo in termini assoluti che le differenze di costi rispetto a un'offerta alternativa.

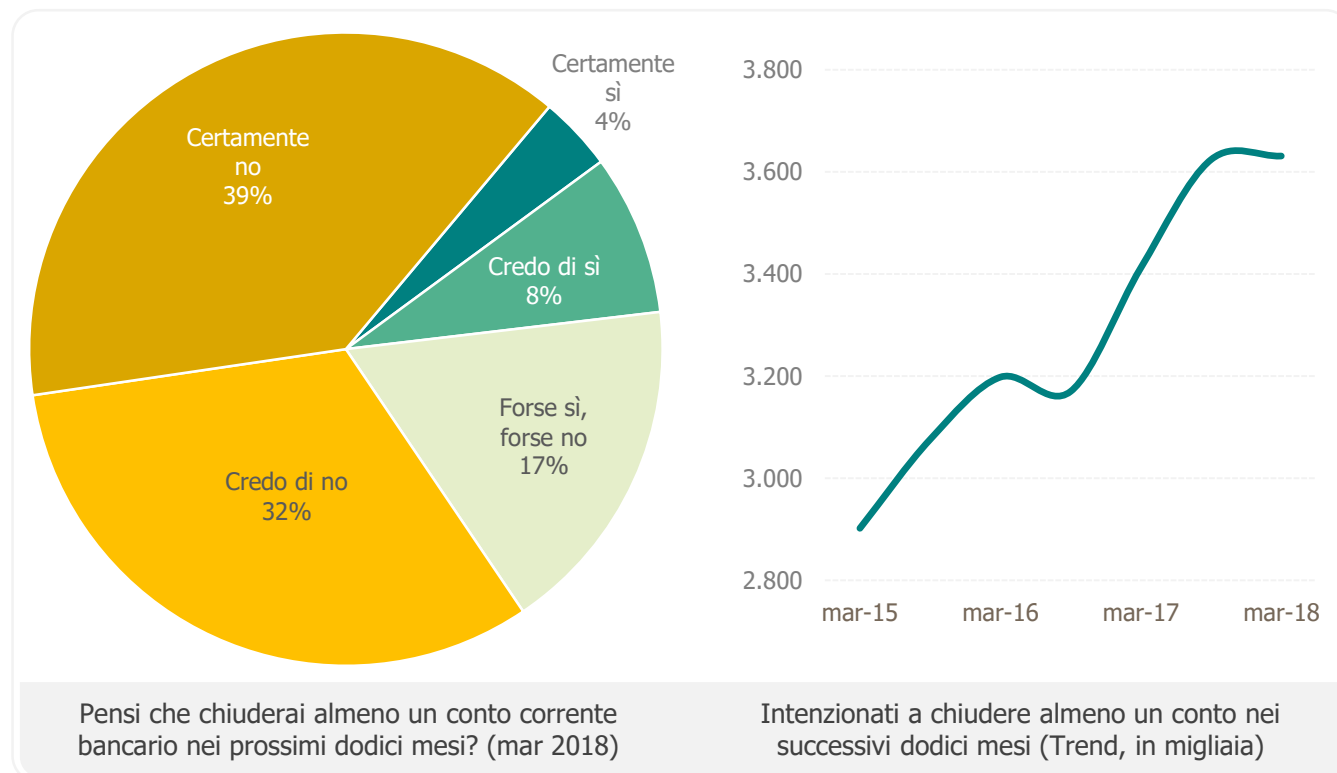
La voce prevalente è legata ai costi (crescente nel tempo), seguita (nel 34% dei casi e in notevole crescita rispetto a tre anni fa) dalla necessità di razionalizzare la propria dotazione di conti bancari. Gli aspetti legati alla scarsa soddisfazione per il servizio offerto sono responsabili del 28% delle chiusure dei conti, in costante crescita dal 2015 a oggi.



PROPENSIONE ALLA CHIUSURA DEI CONTI

L'ATTESA DI UN TREND STABILE NEL PROSSIMO FUTURO

Il numero di correntisti online che considerano la chiusura di un conto nei prossimi dodici mesi è paragonabile al numero di coloro che dichiarano di aver chiuso un conto nell'ultimo anno. Il rischio churn (ponderato sull'intenzione dichiarata) riguarda circa 3 milioni e mezzo di clienti e la quota di correntisti online intenzionata a chiudere un conto è stabile da tre anni intorno al dato medio del 17% degli utenti di Digital Banking.



" Mi piacerebbe poter chiudere il con una semplice e-mail, a zero spese "

" Vorrei poter chiudere il conto corrente in tempi rapidi, online e senza bisogno di mandare raccomandate "

" le zero spese, le funzionalità online al top, l'assistenza clienti d'eccezione dovrebbero essere previste anche per i vecchi clienti non solo per i nuovi "

" Sto cercando un conto che mi dia condizioni migliori del mio attuale e credo che ce ne siano tanti... "

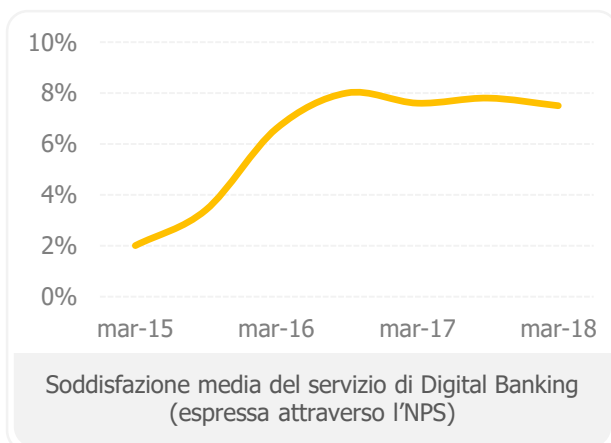
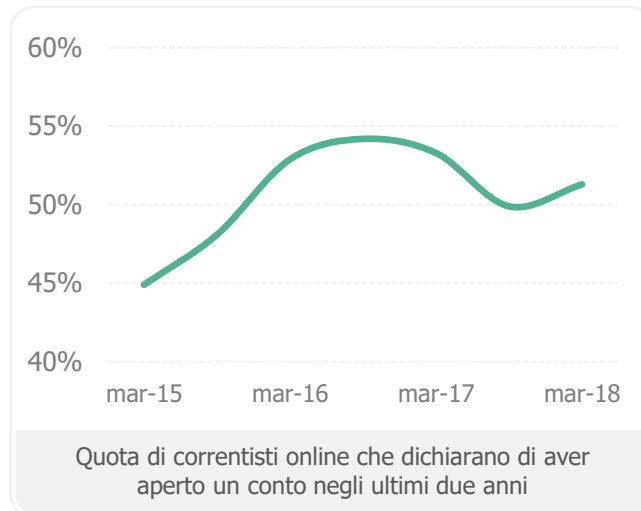
LA TENDENZA NEL TEMPO

PICCOLI MOVIMENTI NEGLI ULTIMI TRE ANNI

La quota di correntisti online che dichiarano di aver aperto un nuovo conto negli ultimi due anni è in leggero calo nelle ultime rilevazioni e nell'ultima edizione scende si attesta al 51%, corrispondente a 9,9 M di individui.

Le persone che utilizzano i servizi bancari online sono i clienti più dinamici (in tutto, non solo nel digital banking) e più pronti a rispondere alle novità dell'offerta di servizi online. All'interno di questo segmento, quindi, il turnover tra gli istituti è maggiore della media del mercato e le campagne di acquisizione di nuovi clienti ottengono una buona parte del loro successo dagli individui che appartengono a questo segmento. La tendenza rilevata nei tre anni di produzione del

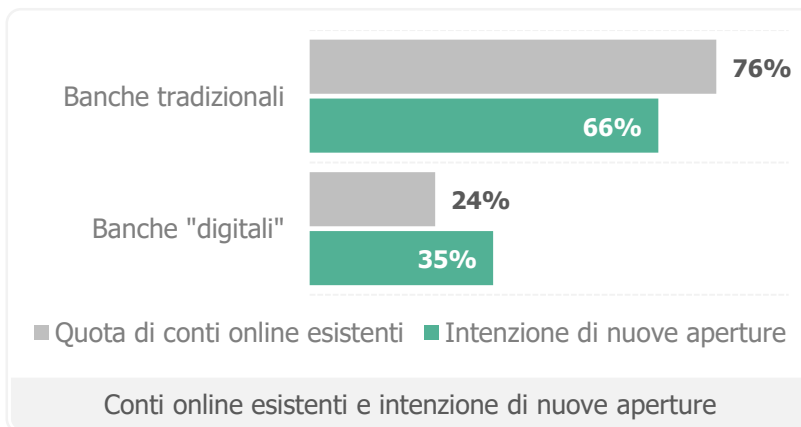
Digital Banking Index descrive un mercato che cresce in modo deciso, all'interno del quale, tuttavia, si registra una situazione statica: le quote di apertura e chiusura dei conti sono costanti nel tempo, la concentrazione del mercato non cambia, le intenzioni dei clienti per il



futuro sono stabili e determinate da fattori sempre uguali, la quota di correntisti detenuta dai nuovi soggetti, le Banche Digitali, è sempre inferiore al 25%. Le Banche digitali mostrano di attirare l'attenzione dei potenziali nuovi clienti in misura superiore alla quota di mercato che posseggono. L'intenzione di apertura di un nuovo conto online si dirige nel 42% dei casi verso le Banche digitali, a fronte del 24% di quota di conti online esistenti nelle stesse

banche. E' un caso tipico in cui all'intenzione dichiarata non segue un'azione coerente: in effetti, l'entrata di nuovi tre milioni di nuovi clienti sul versante della domanda di Digital Banking non ha modificato le quote di mercato degli istituti e il rapporto di clienti tra Banche Tradizionali e nuove Banche Digitali è rimasto invariato.

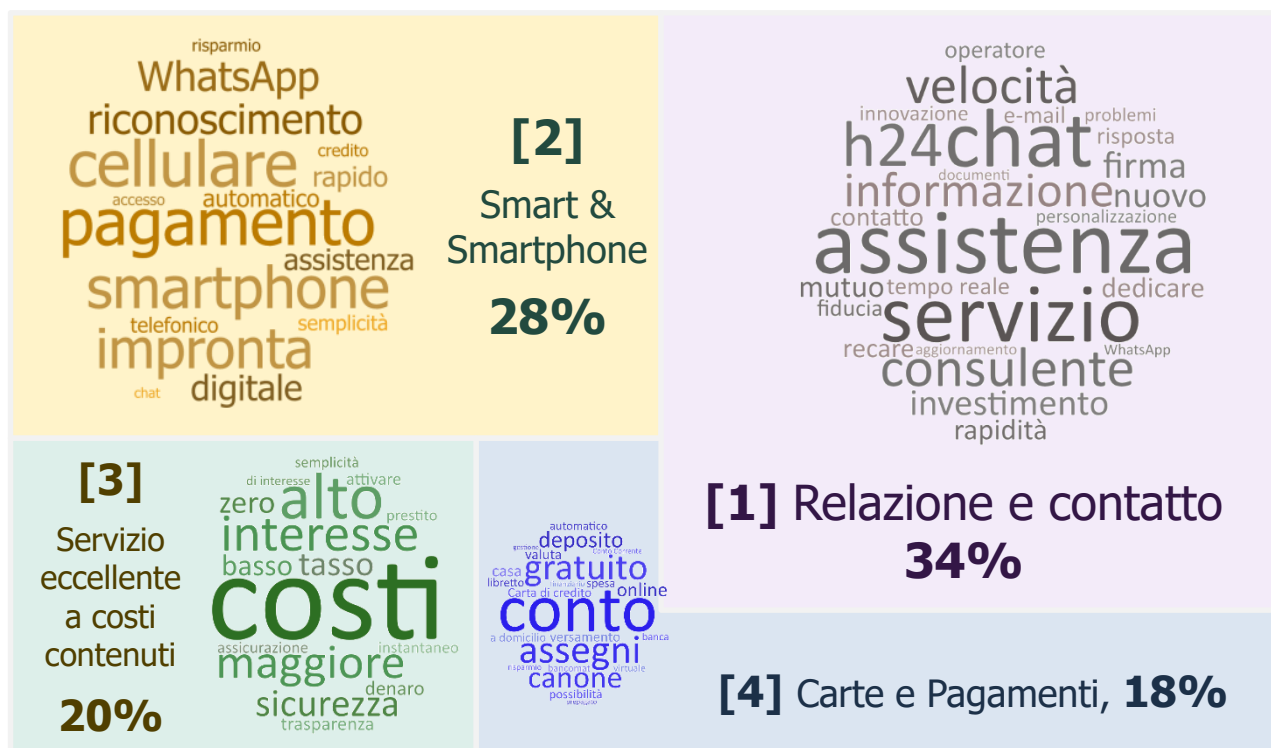
L'unico indicatore che ha mostrato una chiara tendenza è la soddisfazione verso il servizio, cresciuta notevolmente nei tre anni passati e ora sui massimi storici.



LE ATTESE PER IL FUTURO

L'INNOVAZIONE CHE I CLIENTI CHIEDONO ALLE BANCHE

Le interviste che hanno originato i risultati presentati in questo report si sono concluse con la richiesta di indicare due novità nel panorama dei servizi digitali che i clienti online vorrebbero avere *domani* dalla loro banca. Le risposte sono state analizzate e classificate in quattro cluster di richieste che esprimono i desideri dei clienti di Digital Banking:



Distribuzione degli utenti di Digital Banking in quattro cluster di attese nei confronti dei servizi bancari online

I quattro cluster hanno dimensioni che vanno dal 18% degli utenti di Digital Banking (3,6 milioni di persone) al 34% (6,7 milioni) e rivolgono la loro attenzione verso quattro diverse direzioni di sviluppo dei servizi bancari online, chiaramente identificati dalle word cloud che ne riassumono le dichiarazioni:

1. Relazione e contatto: la banca amica e sempre disponibile

Il 34% delle richieste esprime l'esigenza di poter contare su una relazione continua con la banca, a distanza e veloce ma ricca quanto l'esperienza in filiale (consulenza su prodotti sofisticati, informazioni, possibilità di firma da remoto etc.)

2. Processi più smart e centralità dello Smartphone

Poco meno di tre richieste su dieci guardano agli effetti della tecnologia nella gestione del conto e dei pagamenti, in particolare con lo Smartphone: velocità, automazione e sistemi biometrici di riconoscimento dell'identità. Importante anche il servizio di assistenza multi-canale che integra i diversi punti di contatto digitali (Web, App, eMail, Social e Chat).

3. Servizio eccellente a costi contenuti

Accanto alla richiesta, prevedibile, di minor spese e più interessi, emerge nel 20% dei casi la necessità di una maggiore sicurezza di accesso al conto e trasparenza da parte della banca.

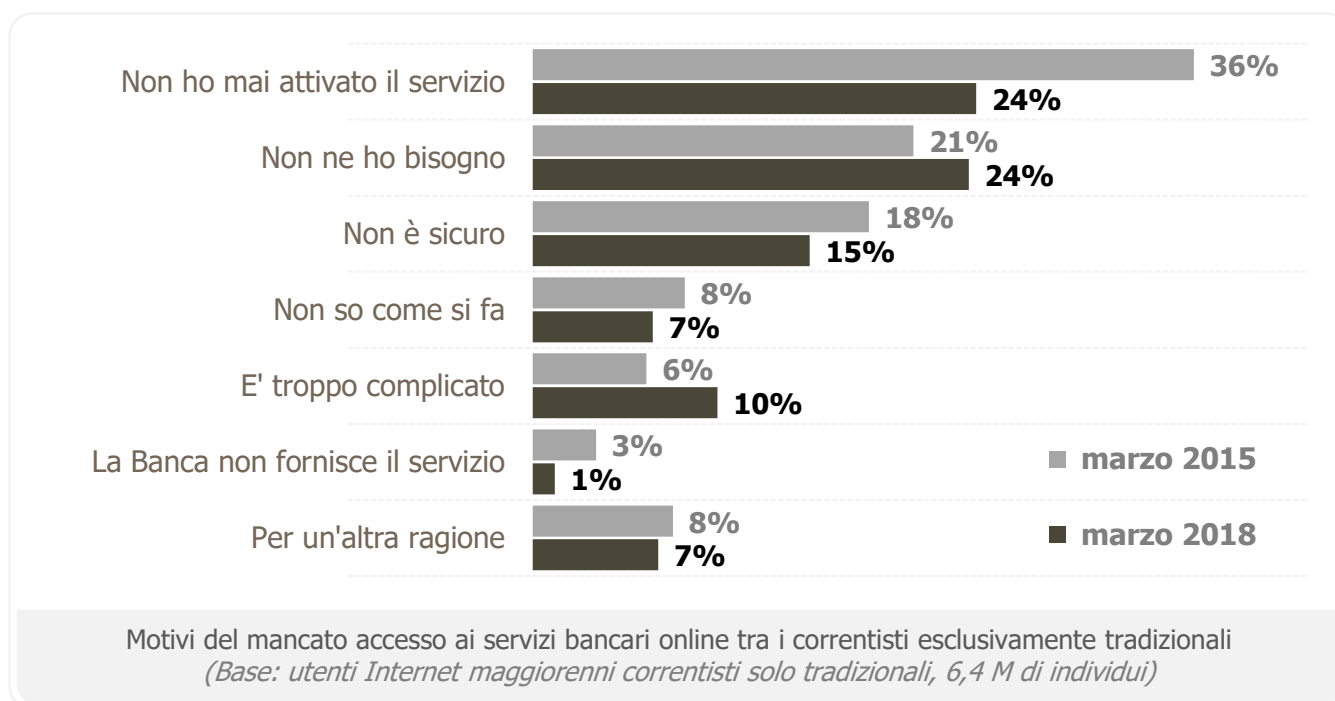
4. Focus su carte e pagamenti

Gratuità dell'operazione e velocità di esecuzione sono due imperativi nel 18% delle richieste, sia in riferimento ai pagamenti con carte che per bonifici e bollettini

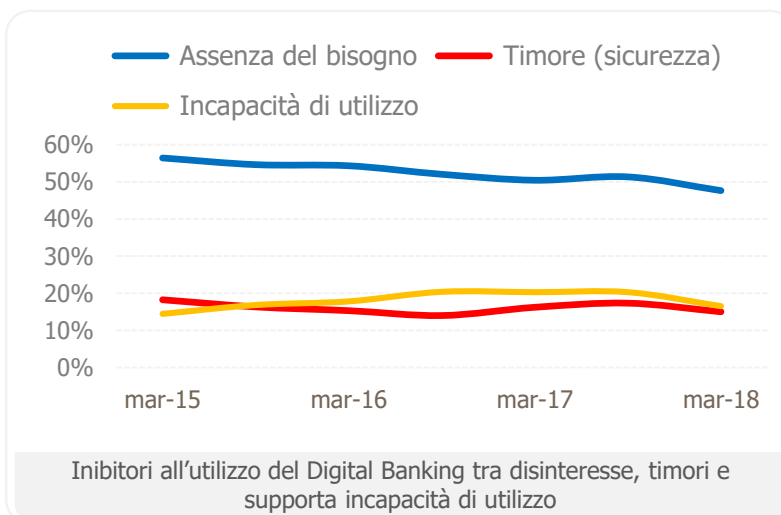
LE RAGIONI DEL MANCATO ACCESSO ONLINE

ASSENZA DI UNA REALE MOTIVAZIONE IN OLTRE METÀ DEI CASI

Tra i 30,3 milioni di individui maggiorenni che accedono regolarmente ai servizi online si contano circa 5,5 milioni di persone che hanno almeno un conto bancario ma non sono utenti di digital banking. Le ragioni che spiegano il non utilizzo dei servizi bancari online sono riassumibili in tre categorie: la dichiarazione di assenza di un reale bisogno (nel 51% dei casi il servizio tradizionale soddisfa tutte le necessità del correntista), i timori legati alla sicurezza (17%) e la (presunta) incapacità di riuscire a utilizzare le funzionalità del conto online (20%).



Il trend degli ultimi tre anni delle tre voci principali mostra che tra i bancarizzati solo tradizionali diminuisce l'incidenza degli inibitori legati all'assenza del bisogno dei servizi di digital banking (dal 56,4% di marzo 2015 al 47,6% di marzo 2018). La percezione di scarsa sicurezza del sistema scende leggermente mentre fluttua ma è stabile la (presunta) incapacità a utilizzare i servizi online bancari.



"per mia totale mancanza di fiducia non uso servizi online neppure ora con la mia banca. A me basterebbe la certezza che nessuno riesca ad entrare nel mio conto corrente, dovrei avere la certezza matematica... mi basterebbe questo"

"la semplicità di utilizzo. Non uso il conto online perché è parecchio complicato entrare e utilizzarlo per me che non sono praticissima di computer"

NOTA METODOLOGICA



Campione, interviste e analisi

Le informazioni contenute nel presente rapporto sono state ottenute attraverso una ricerca campionaria online che ha interessato un campione di oltre 3.000 intervistati.

La ricerca è stata condotta da Human Highway, sul proprio panel online (OpLine.it) dal 12 al 23 marzo 2018. Sono state contattate via eMail 4.240 persone e hanno risposto al questionario in 3.052, il 37,7% delle quali da Smartphone e 4,3% da Tablet. Durante il processo di pulizia del campione 169 compilazioni sono stati scartate perché incomplete e

altre 25 a causa della scarsa qualità delle risposte date nell'intervista o della dubbia identità dei rispondenti.

Il campione dei 2.858 casi validi è stato ponderato secondo quote di sesso per età, zona geografica di residenza, intensità di fruizione di Internet e dei principali social network, utilizzo abituale dei dispositivi per accedere ai servizi online e possesso del conto corrente online.

Le analisi sono state condotte distinguendo tra non titolare di alcun conto corrente (non bancarizzati) e il segmento complementare (bancarizzati). Il segmento dei bancarizzati è stato ulteriormente suddiviso in bancarizzati senza accesso online ai conti correnti (non correntista online) e bancarizzati con almeno un conto corrente online (correntisti online). All'interno di quest'ultimo segmento è stato individuato l'insieme dei correntisti online attivi negli ultimi trenta giorni, ovvero correntisti online che hanno avuto accesso ad almeno un conto corrente a distanza, attraverso la Rete (Web, App, eMail, Chat, IM) negli ultimi trenta giorni.

Le domande del questionario sono complessivamente 32: 22 di queste sono di carattere generale e sono state erogate una sola volta ai rispondenti. Le restanti 10 sono state erogate tante volte quanti sono i conti online utilizzati dai rispondenti, raggruppando opportunamente i diversi conti in domande a matrice. Alcune domande sono state poste in forma aperta per identificare con precisione il significato di una risposta data, in particolare quando si è trattato di analizzare le motivazioni di apertura e chiusura recente dei conti correnti e il livello di soddisfazione relativo ai servizi online offerti.

CheBanca! Digital Banking Index è alla sua settima edizione e l'indagine viene ripetuta ogni semestre. I dati presentati in queste pagine mostrano tutti i risultati relativi all'ultima edizione e i trend più significativi rilevati per alcuni parametri rispetto alle edizioni precedenti di Marzo 2015.

CHEBANCA! DIGITAL BANKING
INDEX

E' PROMOSSO DA:

CheBanca!
Gruppo Mediobanca



Una ricerca di Human Highway | www.humanhighway.it