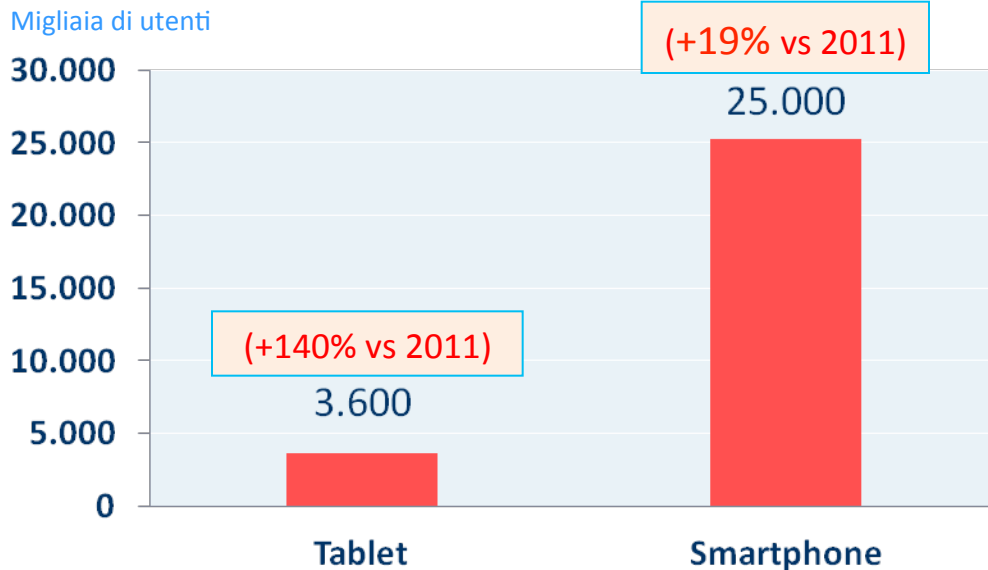


- ❖ **L'offerta e la strategia Mobile delle banche**
- ❖ Il profilo evoluto del cliente

Il contesto dei nuovi device mobili

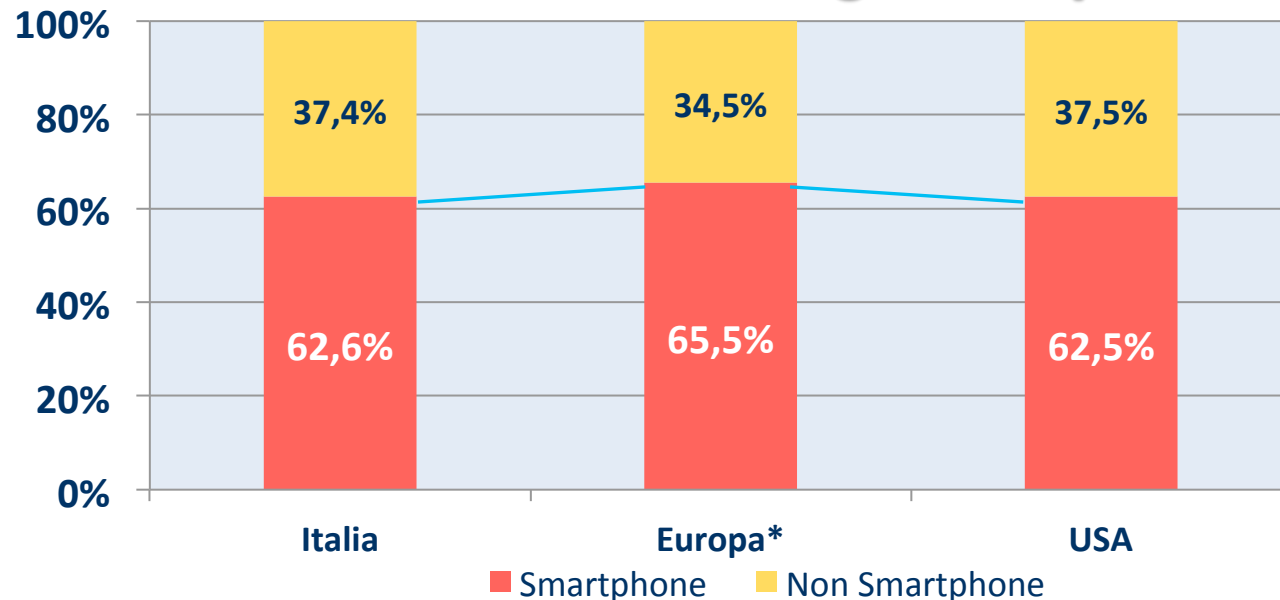
Fonte: comScore e elaborazione Osservatorio New Tablet & Business Application su dati Assinform e Sirmi (Dicembre 2012)



I **nuovi device** (Tablet, Smartphone, eBook reader, etc.) hanno reso i **confini tra PC e Mobile** sempre più **sfumati** e stanno **ridisegnando il concetto di mobilità**. Si va sempre di più verso un **approccio multicanale del consumatore** che vuole poter accedere ai contenuti e ai servizi in modo non troppo differenziato con qualsiasi terminale.

Il boom degli Smartphone

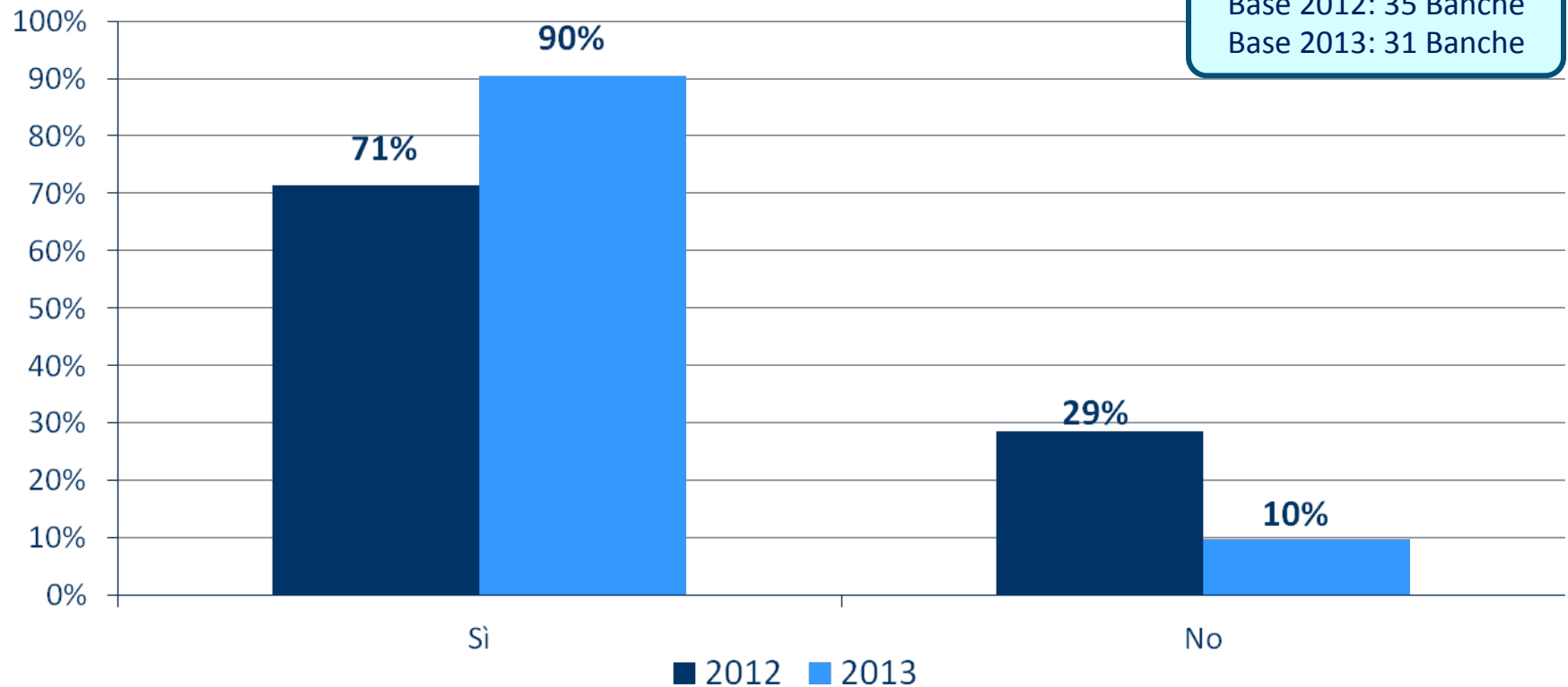
Il **mercato italiano** risulta essere un **contesto fertile** per i **servizi di Mobile Banking**, perché molti clienti sono già abituati ad usare tecnologia mobile e possiedono una buona confidenza con la fruizione di servizi in mobilità su cellulare.



Fonte: comScore (Ottobre 2013) - (*) Europa intesa come le principali 5 nazioni: Italia, Germania, Francia, Spagna, UK

Il livello dell'offerta di Mobile Banking

✓ *La Banca in cui lavora offre servizi di Mobile Banking?*

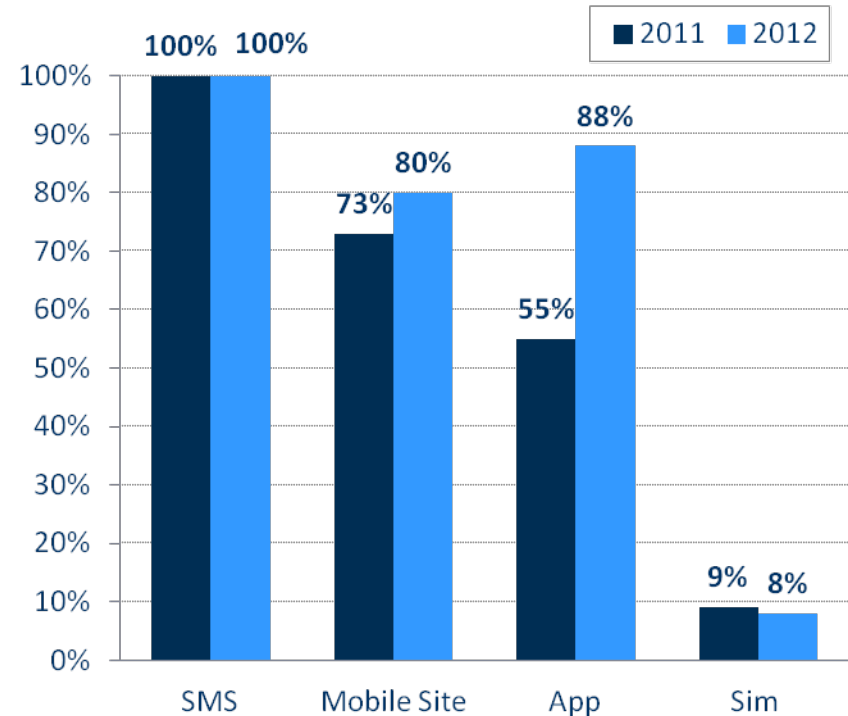
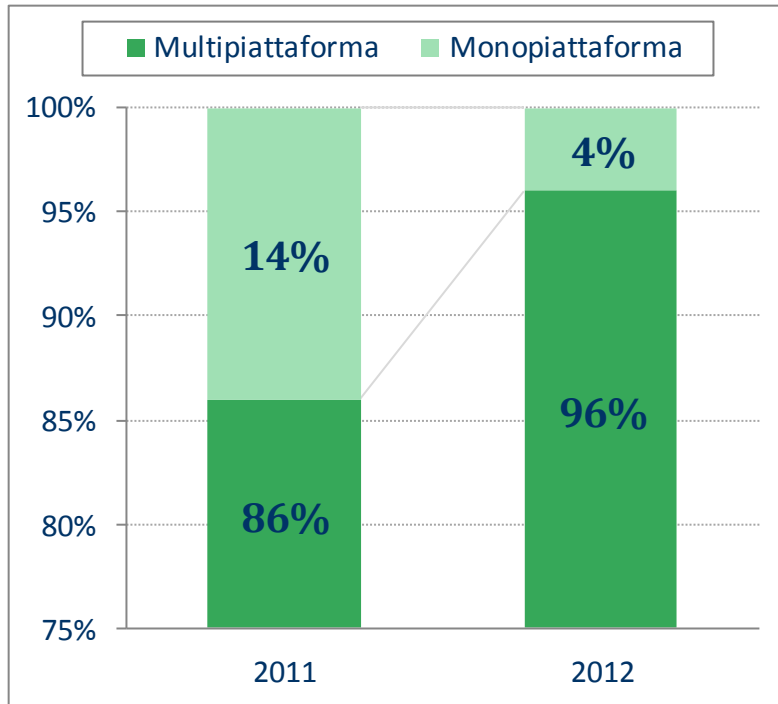


La maggior parte delle banche, **il 90%**, siano esse di piccole, medie o grandi dimensioni, tradizionali o dirette, offrono alla propria clientela **almeno un servizio di Mobile Banking** (dal semplice alert via Sms alle varie funzionalità su Mobile site o App).

Si registra un importante **incremento rispetto al 2012** in cui il 71% delle banche rispondenti alla survey dichiarava di fornire servizi di Banking via Mobile.

Quali piattaforme tecnologiche?

Base 2011: 22 Banche
Base 2012: 25 Banche



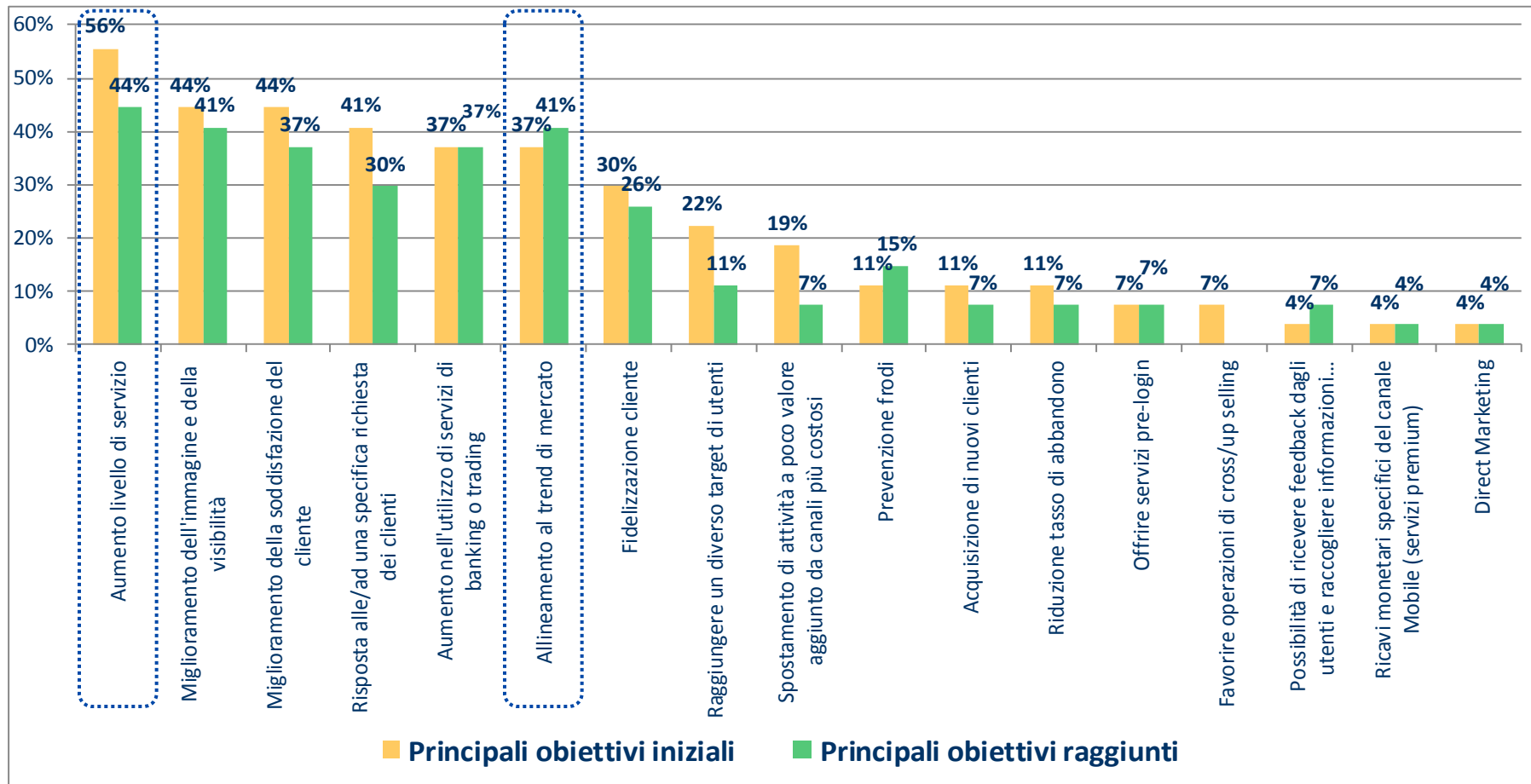
La maggior parte delle realtà (96%) offre servizi su più piattaforme Mobile, mentre solo una banca si è focalizzata su una singola piattaforma (nel 2011 erano in 3), a testimonianza della continua evoluzione della strategia delle banche sul canale.

L'SMS è in assoluto la tecnologia scelta da tutte le banche, mentre Mobile Site e App sono ormai largamente diffuse all'interno dell'offerta bancaria. È interessante notare la forte crescita registrata dalle App che sono passate dal 55% al 88% delle banche esaminate sul mercato italiano.

Cosa si è ottenuto rispetto alle attese

Campione 27 Banche/
Gruppi rispondenti

Obiettivi iniziali e raggiunti – App Smartphone

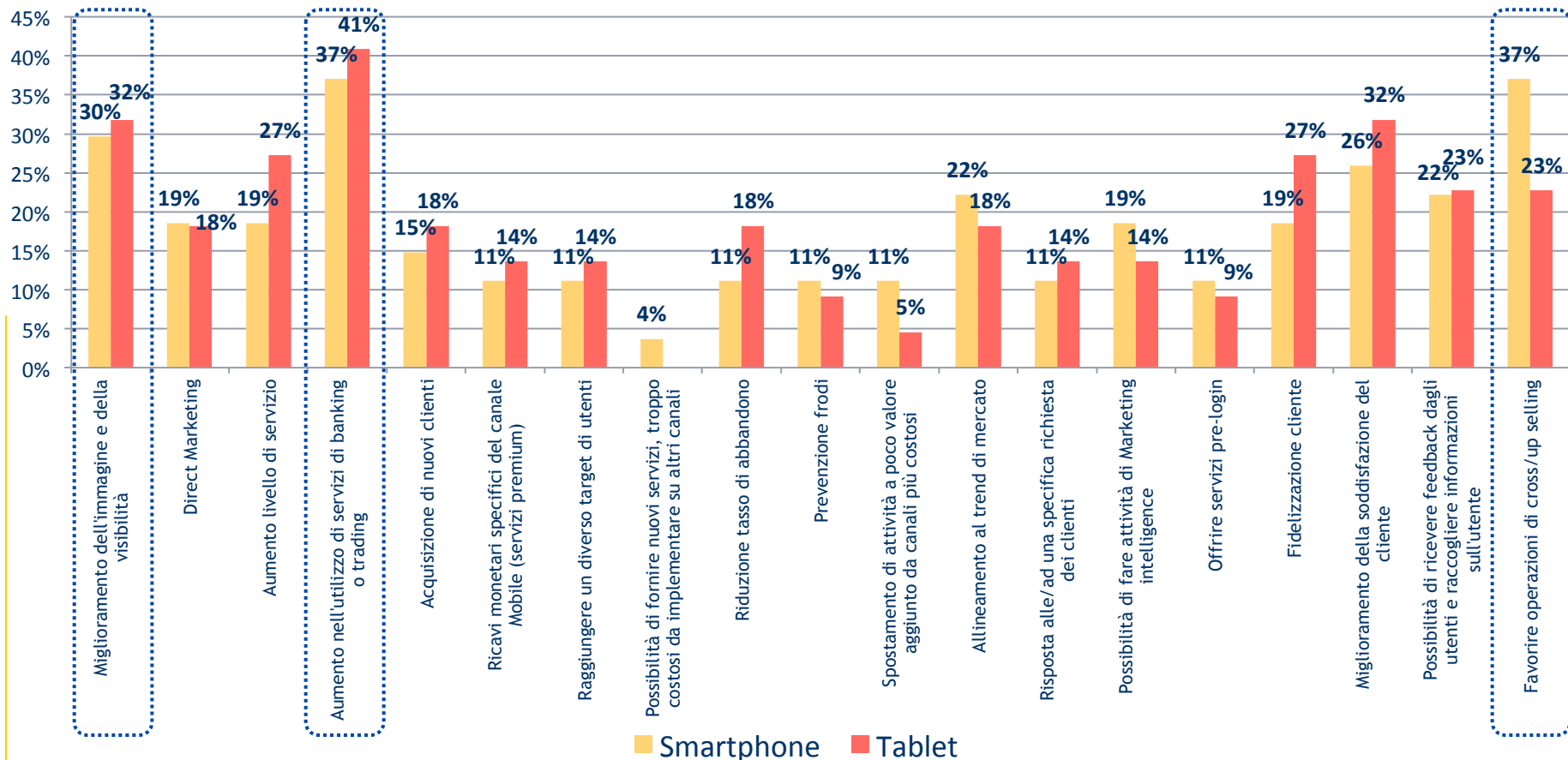


Confrontando gli obiettivi di partenza e quelli raggiunti si rileva un buon grado di soddisfazione soprattutto in riferimento a un **aumentato livello di servizio** e a una **esigenza di allineamento ai trend di mercato**.

Fonte: ABI Lab e Politecnico di Milano, Osservatorio Mobile Banking 2013

Gli obiettivi futuri

Obiettivi futuri prefissati – App Smartphone e Tablet



Campione 27 Banche/Gruppi rispondenti per App Smartphone, 22 Banche/Gruppi rispondenti per App Tablet

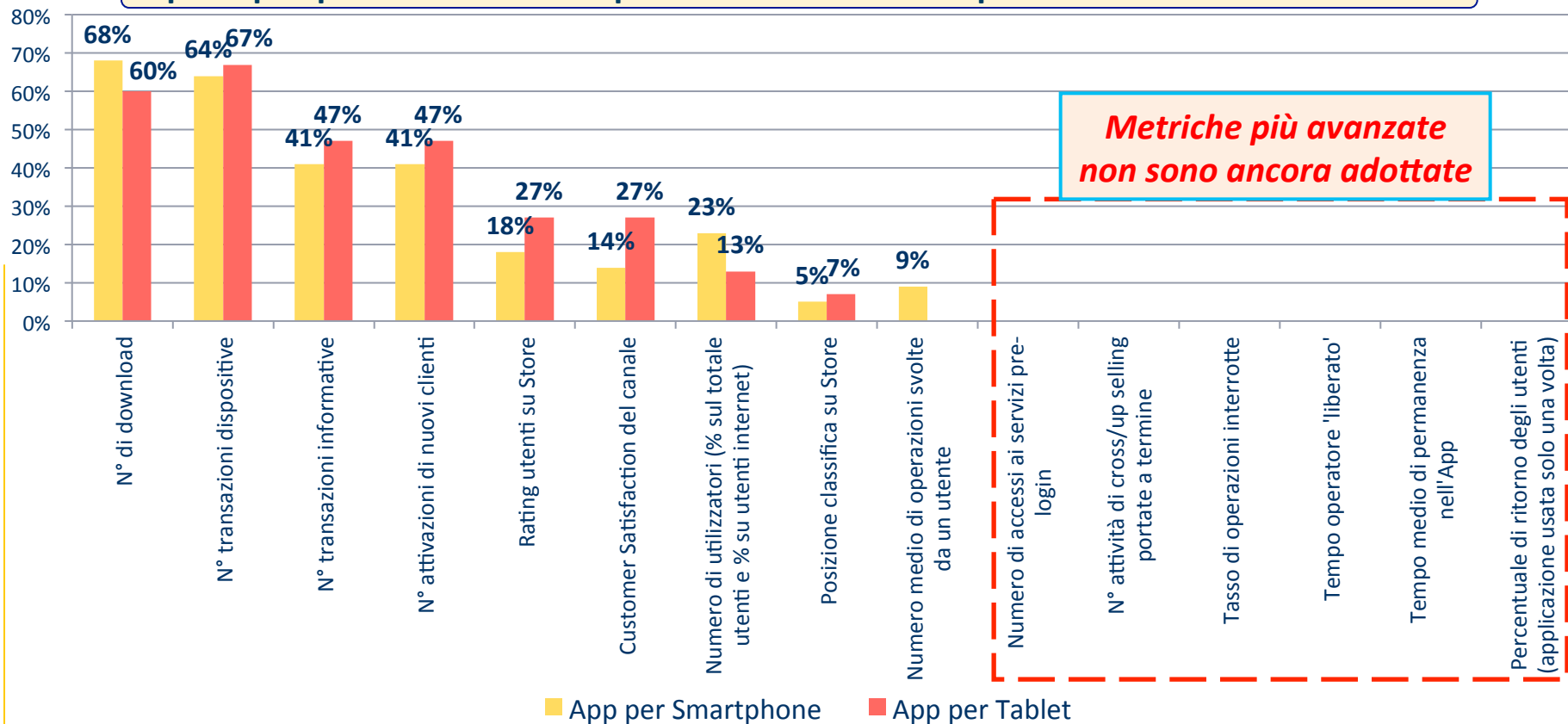
Tra gli **obiettivi primari** che rivestono maggior considerazione nei **prossimi 12 mesi** accanto ad alcuni aspetti che rimangono sempre importanti come l'aumento nell'uso dei servizi (37% per Smartphone e 41% per Tablet) e il miglioramento dell'immagine (30% per Smartphone e 32% per Tablet), si rilevano nuovi benefici attesi come per esempio operazioni di **cross/up selling** (37% per Smartphone e 23% per Tablet) e **ricevere feedback e informazioni dai clienti**.

Fonte: ABI Lab e Politecnico di Milano, Osservatorio Mobile Banking 2013

Le principali metriche per il monitoraggio

Il monitoraggio dei risultati è un aspetto di fondamentale importanza per valutare i miglioramenti ottenuti ed eventualmente le criticità presenti nell'ambito del percorso di sviluppo del canale.

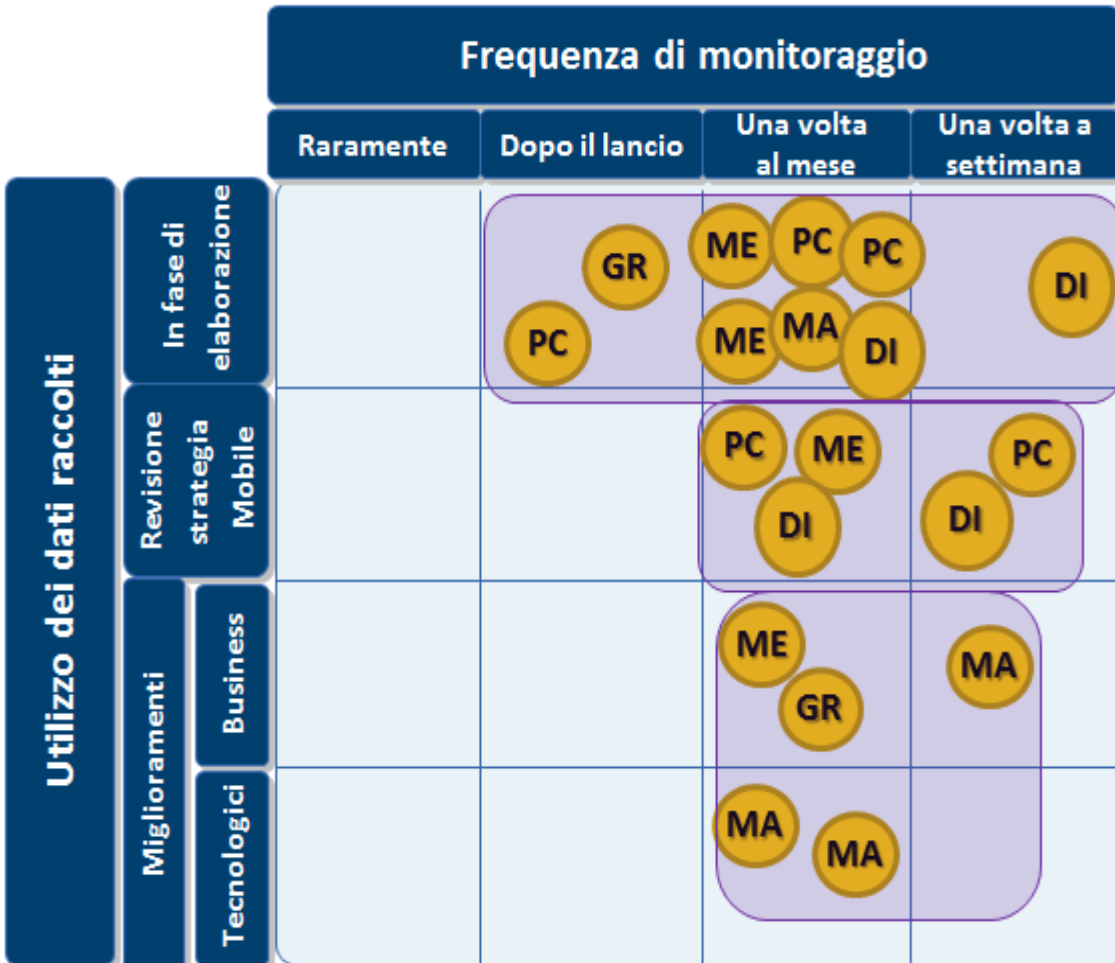
I principali parametri utilizzati per la valutazione delle performance del canale Mobile



Campione 22 Banche/Gruppi rispondenti per App Smartphone, 15 Banche/Gruppi rispondenti per App Tablet

La maggior parte delle banche rispondenti utilizza per la valutazione delle performance del canale Mobile il **numero di download** e il **numero di transazioni dispositive o informative**. Metriche più "elaborate" come quelle relative alle attività cross/up selling o al tempo operatore liberato non sono state ancora adottate probabilmente per via del livello di maturità del canale.

A cosa portano gli “analytics”?



- MA Banche maggiori
- GR Banche grandi
- ME Banche medie
- PC Banche piccole
- DI Banche dirette

Un certo numero di banche non ha ancora terminato l’elaborazione dei dati monitorati per apportare cambiamenti alla propria offerta.

Alcune hanno già ottenuto miglioramenti a livello tecnologico o di business attraverso l’utilizzo dei dati raccolti. Le banche di questo cluster risultano monitorare i principali KPI almeno una volta al mese e si caratterizzano per la dimensione rilevante.

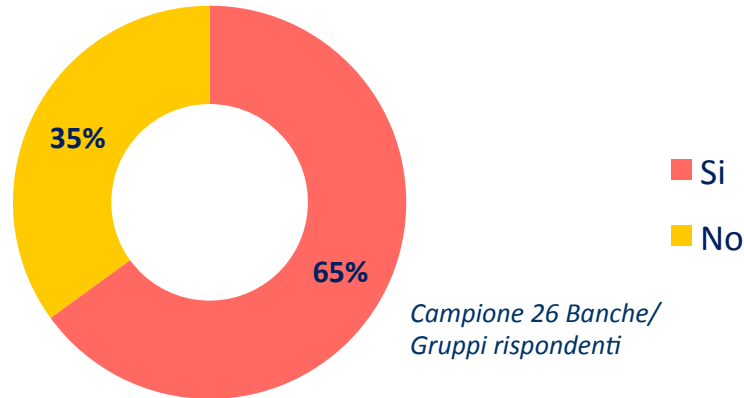
Infine si evidenziano alcune banche che in seguito all’analisi dei dati raccolti hanno effettuato una revisione della strategia legata al canale Mobile.

Campione: 19 Banche/Gruppi rispondenti

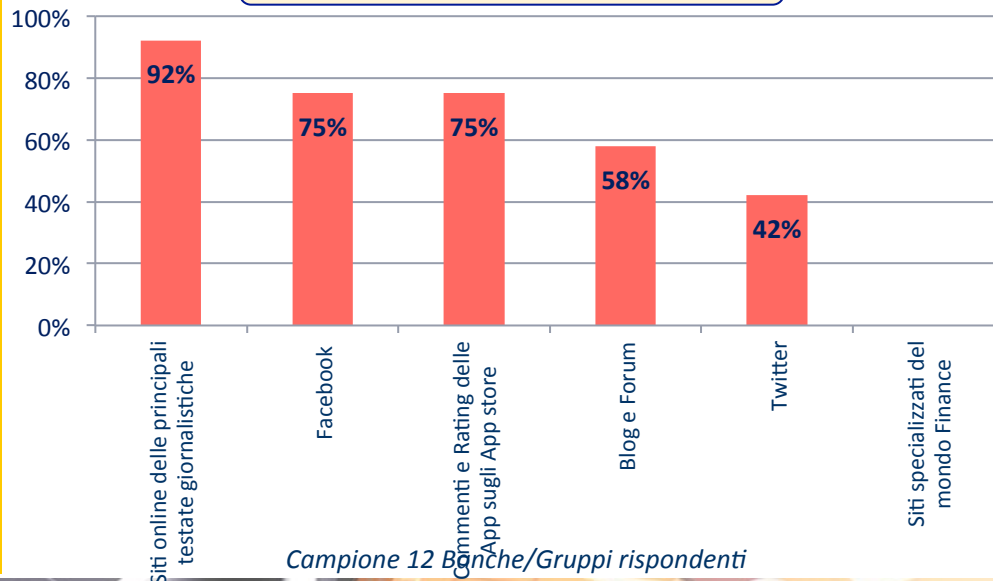
Fonte: ABI Lab e Politecnico di Milano, Osservatorio Mobile Banking 2013

Uno sguardo alla Rete ai media

Banche che effettuano un monitoraggio della rete e dei media anche rispetto alla propria offerta Mobile Banking



I media monitorati dalle banche



La **maggior parte** della **banche** ritiene **importante monitorare** la **Rete** e i **media**.

Il 92% monitora i siti online delle principali testate giornalistiche.

Cresce l'importanza rivolta ai nuovi media, dovuta al contesto sempre più dinamico e social in cui le banche si trovano ad operare: **Facebook** e i **commenti/rating delle App** sugli App Store sono **analizzati dal 75%** delle **banche** rispondenti.

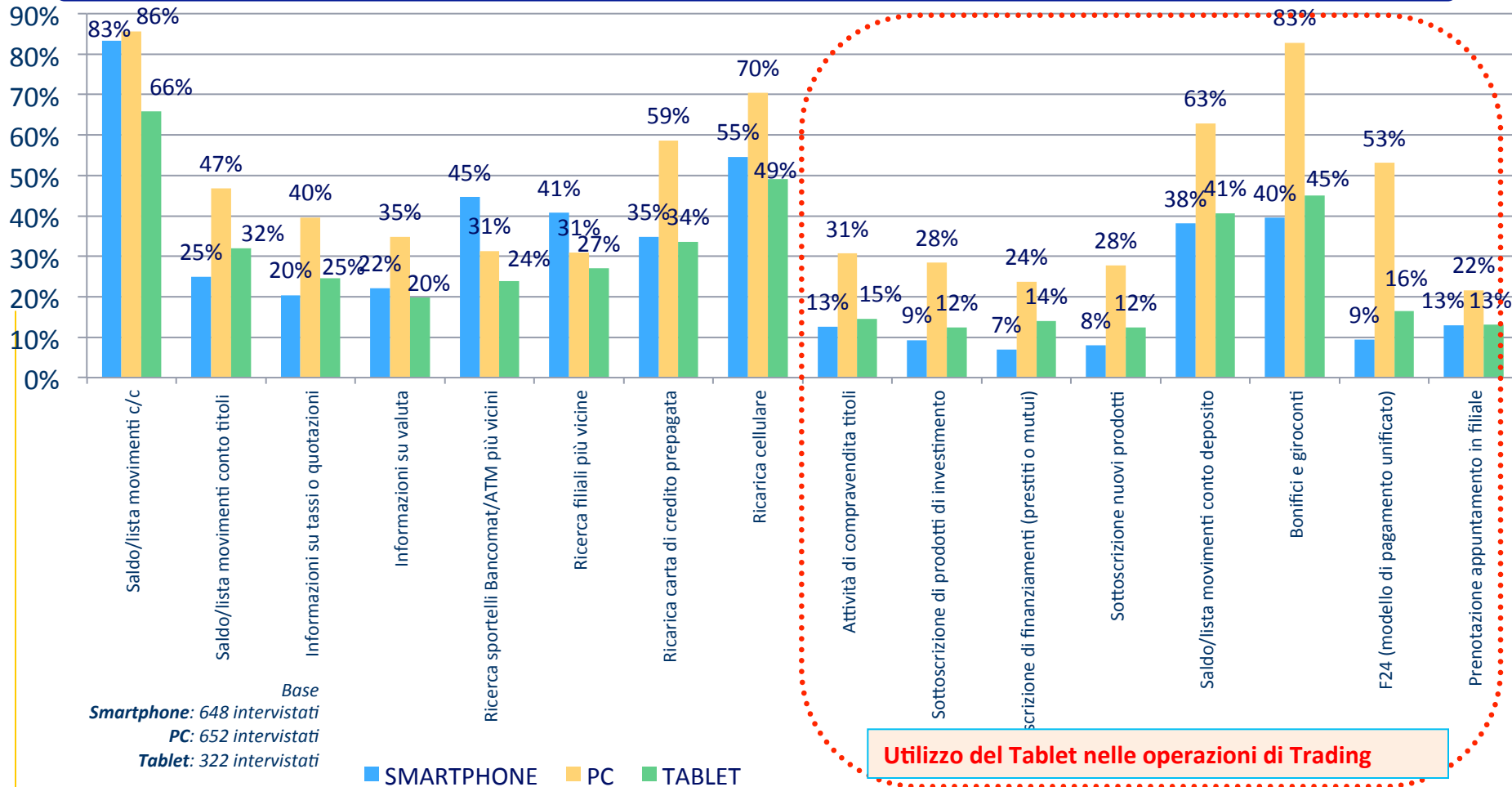
Nella **maggior parte** dei casi i dati ottenuti dal monitoraggio sono utilizzati per **attività di Sentiment Analysis**, ovvero osservare in che termini si parla della propria banca e dei servizi offerti o delle altre banche ma sempre di più sono funzionali a raccogliere nuove esigenze e feedback della clientela.

❖ L'offerta e la strategia Mobile delle banche

❖ **Il profilo evoluto del cliente**

Utilizzo multi piattaforma

Confronto tra PC, Smartphone e Tablet riguardo l'utilizzo delle principali operazioni bancarie

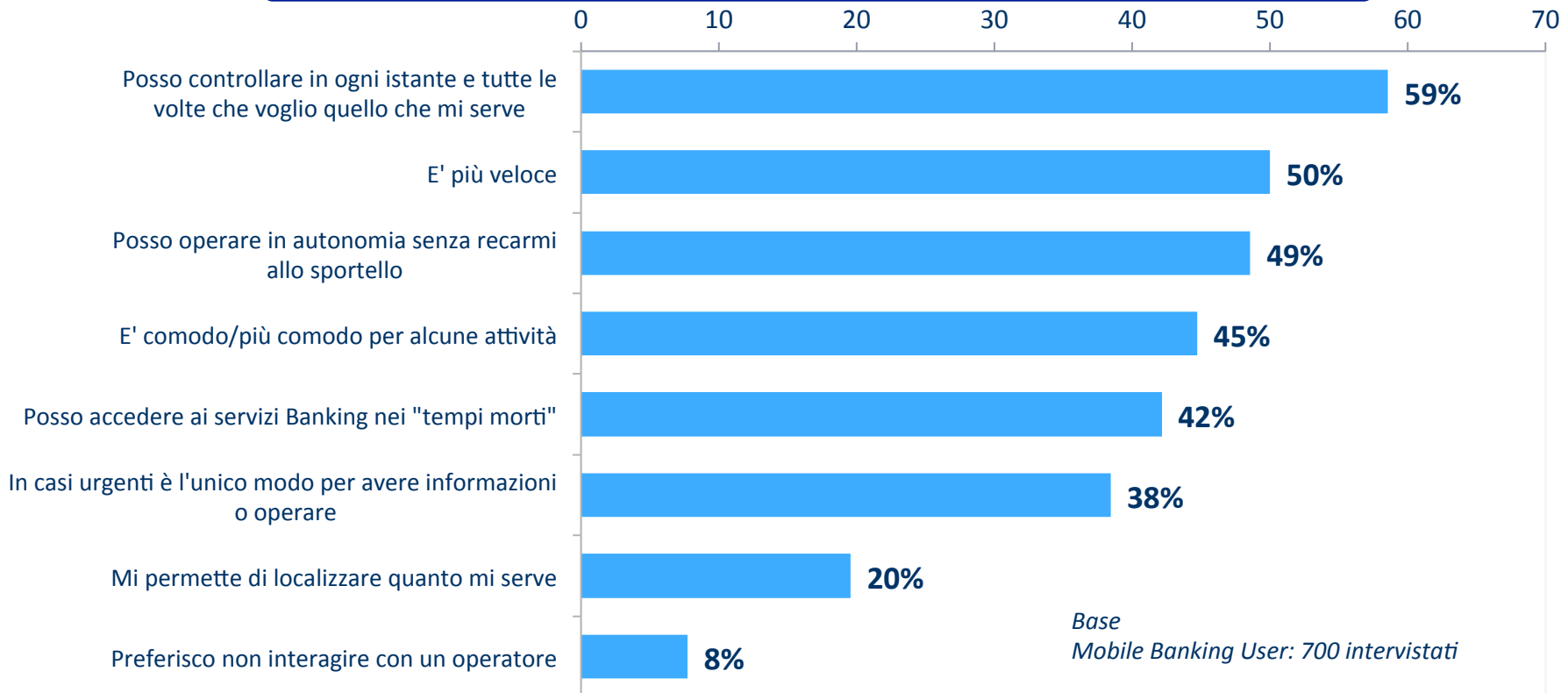


Il **PC** mantiene ancora un ruolo preponderante in tutte le aree; lo **Smartphone** è **utilizzato diffusamente** soprattutto per le **attività di tipo informativo**; il **Tablet** sembra essere **preferito allo Smartphone** per lo svolgimento di numerose **operazioni legate al Trading**.

I punti di forza del Mobile

Un elemento chiave per comprendere meglio come il Mobile Banking trovi concreto riscontro presso la clientela è la valutazione dei vantaggi percepiti dall'utilizzo del canale.

Principali vantaggi riconosciuti ai servizi di Mobile Banking (valori %)



Le caratteristiche apprezzate dal cliente sono l'immediatezza, la **velocità di fruizione** delle **informazioni** di interesse e la possibilità di **gestire in modo autonomo** la propria situazione finanziaria. Rilevante è la componente legata al **contesto d'uso**: i clienti ritengono utile usufruire di tali servizi in momenti particolari, come nei **tempi morti di attesa in coda** o in **casi di urgenza**.

Le problematiche riscontrate

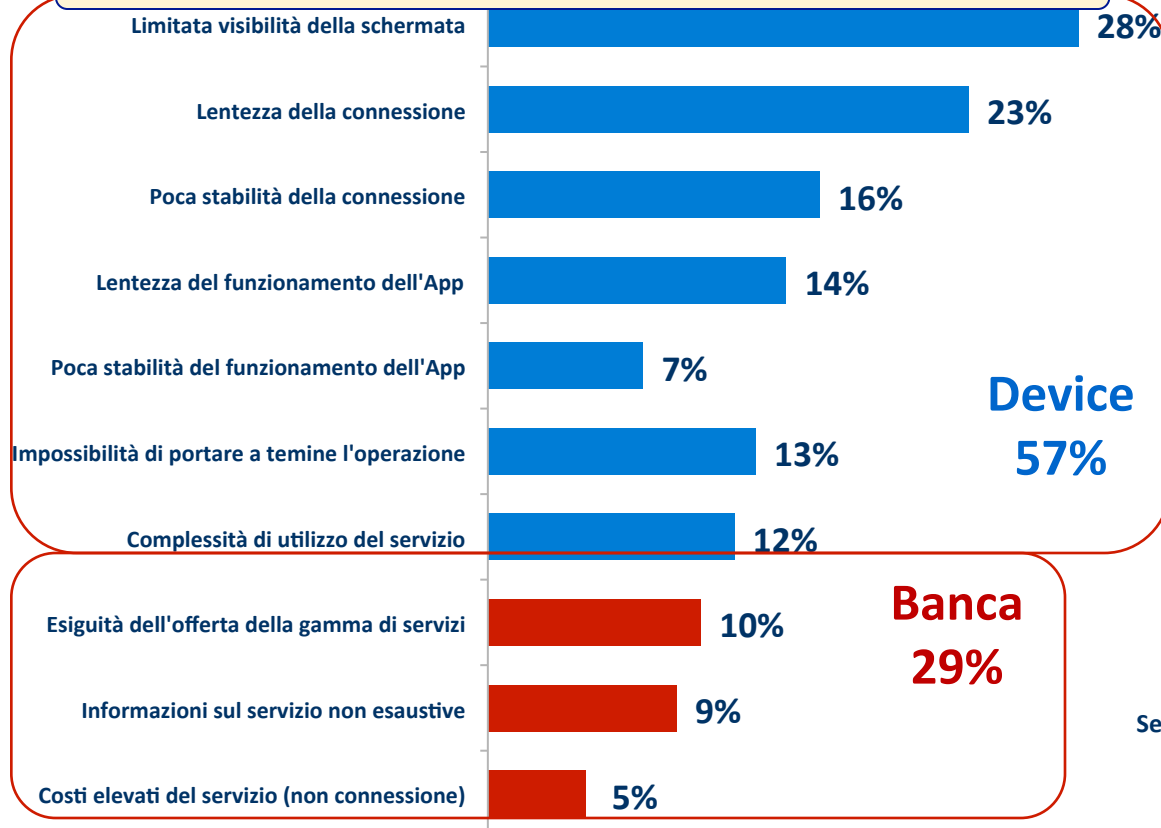
L'operazione inversa, **esaminare le motivazioni di non utilizzo** e le principali **problematiche riscontrate** dagli utenti, può rivestire, in taluni casi, una particolare utilità anche nel **guidare lo sviluppo futuro**.

La **maggior parte** delle **criticità** evidenziate è imputabile a **caratteristiche intrinseche del device**, anche se alcuni aspetti segnalati fanno riferimento alla configurazione dell'offerta delle banche e sono quindi maggiormente suscettibili di miglioramento.

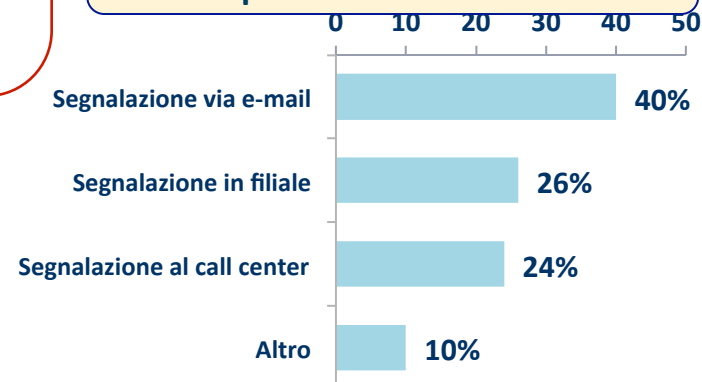
È interessante notare come **un utente su quattro** dopo aver riscontrato un problema, lo **segnala alla propria banca**.

La segnalazione avviene soprattutto tramite e-mail (nel 40% dei casi) ma anche in filiale o call center (26% e 24% rispettivamente).

Problemi riscontrati nell'utilizzo dei servizi di Mobile Banking

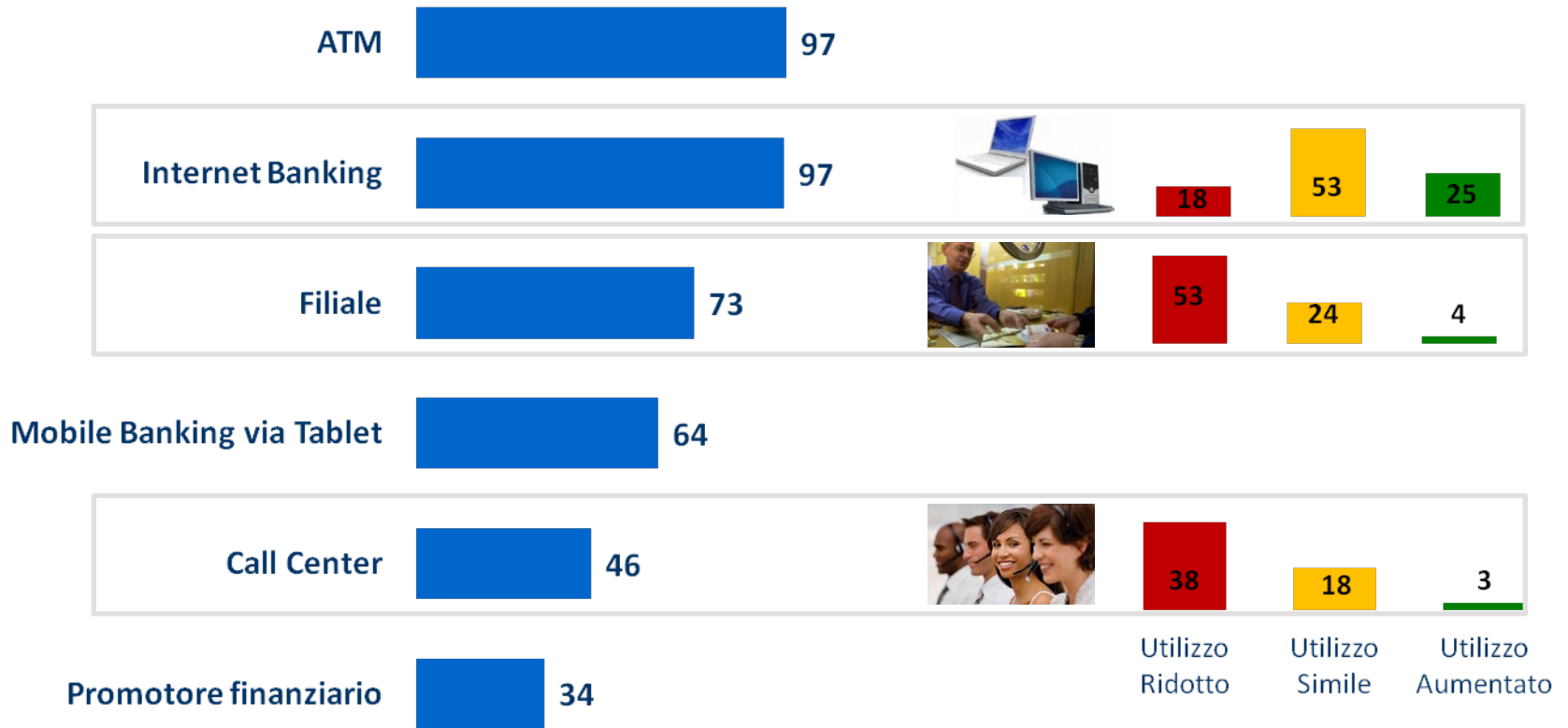


Modalità di segnalazione dei problemi alla banca



Mobile e multicanalità

L'utente Mobile utilizza molto anche altri canali di contatto con la banca, in particolare l'ATM e l'Internet Banking. In ottica futura una parte degli intervistati pensa di ridurre nel tempo l'utilizzo della filiale (53%) e del Call Center (38%) mentre l'Internet Banking continuerà ad avere un grande peso.

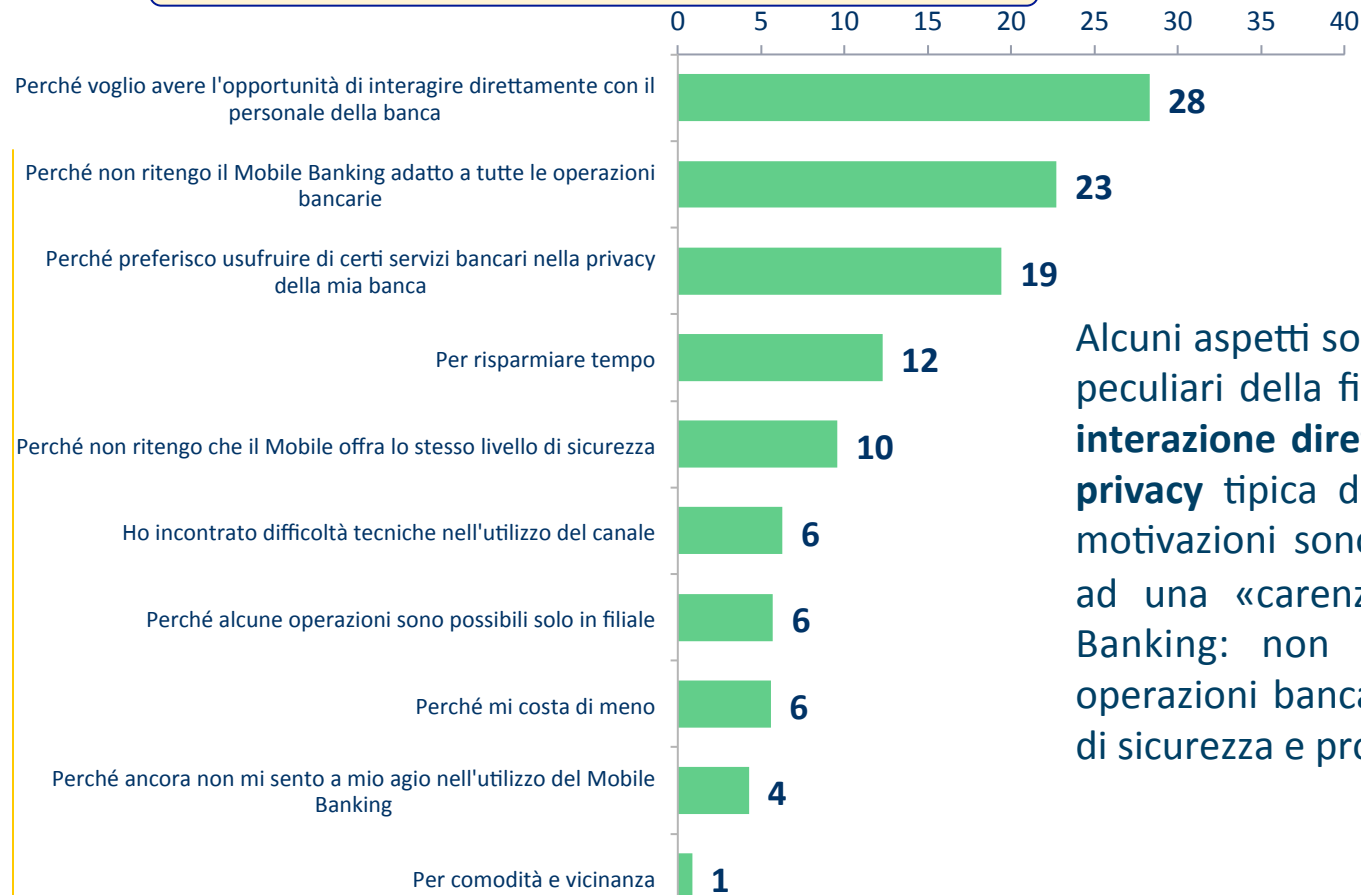


Fonte: Osservatorio Mobile Banking 2013, dati Doxa – Base: 700 Mobile Banking User

L'utente Mobile va anche in filiale!

La forte attenzione verso l'evoluzione dei canali innovativi sta portando a un **significativo cambiamento nel ruolo** e nella **presenza delle filiali** sul territorio italiano che **per specifiche esigenze** rimane un **punto di riferimento nella relazione banca-cliente**, anche per gli utenti Mobile.

Motivazioni di preferenza della filiale (valori %)



Alcuni aspetti sono riconducibili a elementi peculiari della filiale come la possibilità di **interazione diretta con altre persone** e la **privacy** tipica della filiale. In altri casi le motivazioni sono maggiormente collegate ad una «carenza» percepita sul Mobile Banking: non poter svolgere tutte le operazioni bancarie, timori legati al livello di sicurezza e problematiche di utilizzo.

- ❖ Quasi tutte le banche sono entrate nell'ottica del "nuovo" Mobile Banking e offrono servizi specifici per Smartphone e Tablet (si pensi in particolare allo sviluppo delle App).
- ❖ Esiste una **buona soddisfazione** per gli obiettivi di **aumento del livello di servizio** e miglioramento della soddisfazione della clientela; ci sono ancora **aspettative di crescita** e miglioramento invece, per quanto riguarda l'impatto su obiettivi di **acquisizione di nuovi clienti**, direct marketing e attività di **cross/up selling**.
- ❖ In tante realtà **l'ascolto del cliente** con i suoi **feedback e suggerimenti** è diventata un'attività di grande importanza per sviluppare efficacemente la configurazione dell'offerta Mobile.
- ❖ La **percezione dell'utente** sui servizi di **Mobile Banking** è particolarmente **positiva** anche in confronto ai servizi Mobile offerti da altri settori aziendali.
- ❖ Il **Tablet** comincia a **differenziarsi** sensibilmente dallo **Smartphone** sia per le **modalità d'uso del cliente** che sembra preferirlo per le attività dispositive sia perché le banche stanno opportunatamente studiando **strategie di sviluppo ad hoc** su questo device.
- ❖ Il **Mobile Banking** sia per le banche che per i clienti **non è sostitutivo dei canali** attualmente disponibili (sia online che fisici) ma **li può complementare** in modo estremamente efficace, **abilitando** un processo di convergenza verso un **percorso virtuoso di multicanalità integrata**.

Grazie per
l'attenzione!

