



Il cliente e la banca: incontri ravvicinati nel mobile banking

Daniela Vitolo e Giulio Murri
ABI, ABI Lab

Per rispondere alle sfide poste dal nuovo contesto competitivo, le banche hanno spinto sull'acceleratore dell'innovazione dei servizi in mobilità, per rendere la relazione banca cliente più intensa, personalizzata e moderna. L'evoluzione del modello di servizio si sta focalizzando sul mobile banking per cogliere le principali tendenze evolutive del futuro cliente.

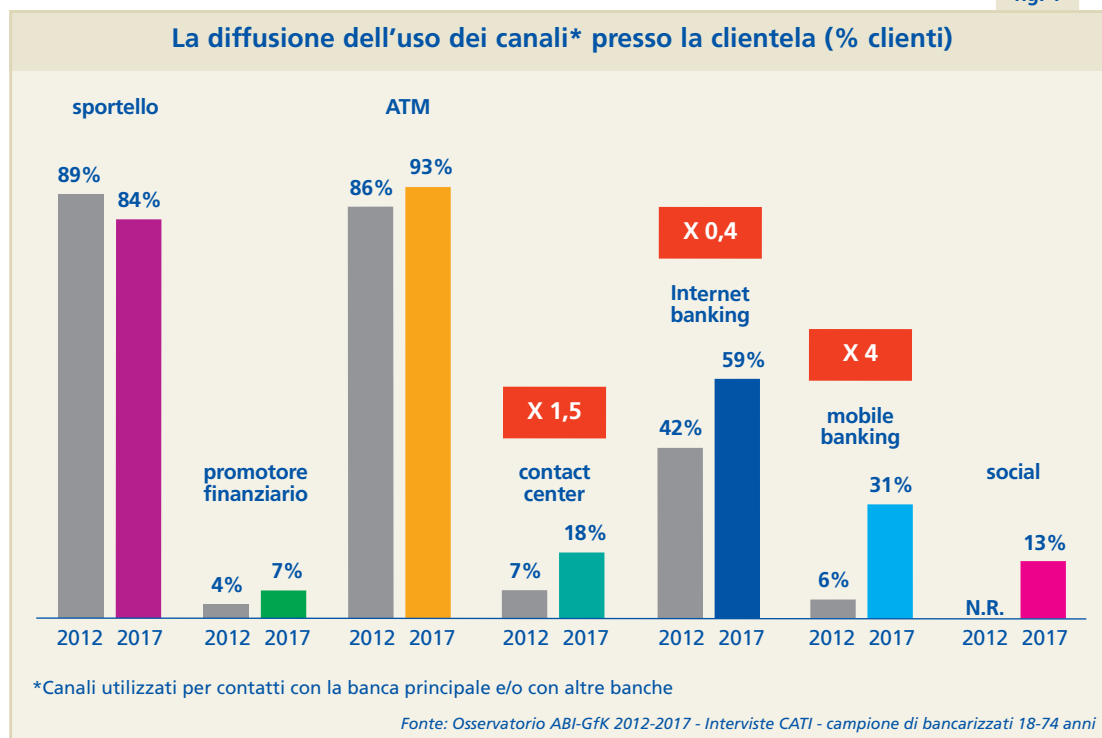
Lo sviluppo dei canali digitali nella relazione banca cliente

Negli ultimi anni le banche hanno rinnovato i propri modelli di servizio per migliorare la relazione banca cliente. L'innovazione ha riguardato fortemente il modello distributivo, arricchendo via via nel tempo i punti di contatto banca cliente per consentire alle persone di operare, dialogare e raccogliere informazioni su prodotti e servizi bancari e finanziari. Ai più tradizionali canali fisici (agenzia e consulente a domicilio) e fai da te (atm e contact center) si sono affiancati, complice la forte digitalizzazione dell'industria bancaria, i canali legati al web: dall'Internet banking, al mobile banking fino all'ultima frontiera dei social media. **Attualmente oltre la metà dei bancarizzati utilizza Internet per accedere alla banca e quasi un terzo si avvale dello smartphone per fare operazioni bancarie e finanziarie informative o dispositive.** I tassi di crescita riferiti all'uso dei canali remoti da parte dei clienti hanno dimostrato che la scelta di investire nei punti di contatto digitali è stata vincente (fig. 1). I dati delle indagini di mercato mettono in evidenza infatti che, nell'ultimo quinquennio, a fronte di una riduzione dell'incidenza dei clienti che usano l'agenzia, gli stili di vita hanno sensibilmente contribuito alla riduzione della frequenza di visita degli sportelli -25% (dal 2012 al 2017) più che compensata dall'aumento della frequenza di uso dei canali digitali (fig. 2).

I dati mostrano una forte accelerazione dell'incidenza dei clienti che usano in particolare il canale mobile della propria banca e una crescente frequenza di uso di quest'ultimo. Superata la prima fase di timore per la sicurezza del canale, il suo uso si intensifica fortemente anche grazie alla comodità di accesso in totale mobilità.

Non è quindi un caso se tra i clienti "evoluti", che fanno un utilizzo più frequente del web in generale (uso almeno una volta negli ultimi 3 mesi) e che già usano Internet per contattare la banca attraverso l'home banking, la quota di utilizzatori

fig. 1



del mobile banking è di oltre la metà (51%) con una frequenza di uso del canale in media su coloro che si avvalgono del canale quasi 7 volte al mese.

Il cliente nella "comfort zone" del mobile

Il mobile può essere considerato il vero volano della rivoluzione digitale che ha cambiato il modo di fare azienda in tutti i settori. Le banche hanno saputo cogliere fin dall'inizio le opportunità legate allo sviluppo di questo canale che oggi è diventato un elemento caratterizzante della proposizione verso il cliente. È lo smartphone ad aver totalmente trasformato gli stili di vita e i comportamenti delle persone, diffondendo e accelerando l'introduzione di nuove esperienze d'uso.

Il 77% della popolazione italiana con età compresa tra i 18 e i 74 anni ne possiede uno, ma la percentuale sale fino al 92% se si considera chi utilizza Internet. **Il 67% delle persone lo considera lo strumento principale per l'accesso al web**, seguito a lunga distanza dal pc portatile (19%) e dal personal computer fisso (10%)¹.

Questi numeri impongono un impegno costante da parte delle banche per rimanere al passo di un cliente sempre più smart ed esigente che è abituato a fare da mobile qualsiasi cosa e quindi si aspetta di replicare la stessa customer experience anche nell'utilizzo dei servizi bancari.

¹ Fonte: Doxa 2018, Indagine su campione rappresentativo della popolazione italiana 18-74 anni.



Il mobile è il volano della rivoluzione digitale