

COMUNICATO STAMPA

Mobile oltre il web banking: le nuove strategie si basano sulle *feature* distintive del *device* Pubblicati i risultati del terzo stream di ricerca “Omnichannel & Digital Bankings” del Digital Banking HUB promosso da CeTIF

Milano, 30 gennaio 2018

“I nuovi strumenti tecnologici e i servizi a valore aggiunto che ne discendono, le Fintech e le nuove abitudini della clientela che esige sempre più semplicità, velocità, sicurezza e personalizzazione, sono tutti fattori che non solo renderanno necessario cambiare i modelli di business, ma comporteranno anche una ridefinizione dei modelli operativi e di servizio sulla base di un approccio Digital”, afferma Paolo Gatelli, Senior Research Manager di CeTIF.

Con il termine “Digital” non è indicato semplicemente un canale innovativo, e nemmeno un esempio di pura e semplice tecnologia, ma piuttosto l’integrazione di tutti gli elementi fisici e digitali, online e offline, a servizio di una rinnovata customer experience.

In questo contesto, la ricerca condotta da CeTIF, che ha coinvolto nell’ultimo trimestre del 2017 un panel di 11 istituzioni (Banca ITB; Banca Popolare di Sondrio; CheBanca!; Credit Agricole Cariparma; Credem; Credito Valtellinese; Iccrea Banca; Intesa Sanpaolo; UBI Banca; UniCredit e Unipol Banca), si è soffermata sui temi dell’omnicanalità, del Mobile e Social Banking, del Remote Business e del Robo Advisory.

In particolare, Mobile, Social Banking e Fintech sono, ancor più che in passato, tre mondi estremamente interconnessi: il Mobile rappresenta il canale principale, a livello internazionale, per l’accesso stesso ai Social Media ed è, parallelamente, uno dei canali privilegiati per l’implementazione delle principali innovazioni portate dal mondo delle Fintech.

Il mercato appare pronto: il 100% delle banche italiane offre ai clienti l’applicazione bancaria per smartphone, mentre una App per tablet è disponibile per l’88% delle Istituzioni. Nel 2016, inoltre, ci sono stati 5,6 milioni di utenti di Mobile Banking, in crescita dell’11% rispetto al 2015. A livello italiano, inoltre, le connessioni da Mobile sono arrivate al 31% del totale delle connessioni, con una crescita annua del 44%, a fronte di un calo delle connessioni da Laptop e Desktop (ancora il canale principale in valore assoluto) del 14%. A livello internazionale, invece, le percentuali sono molto vicine al 50%, con il Mobile che in più di un caso ha ormai sorpassato la connessione da PC.

Risulta tuttavia essenziale collocare il canale mobile all’interno delle strategie della banca. Punto di partenza fondamentale è riuscire a sfruttare le caratteristiche insite dei *device*: geolocalizzazione, videocamera, *touch screen*, etc..

“Le App possono fare da semplici Service Enablers ed essere al contempo veri e propri strumenti per la Brand Differentiation” – commenta Paolo Gatelli. In un primo momento, infatti, le applicazioni di Mobile Banking erano dotate unicamente di *feature* essenziali non diverse da quelle già presenti sull’internet banking, come controllo del saldo e dei movimenti, bonifici, etc.; sulla spinta delle nuove tecnologie, il collocamento strategico del mobile si è spostato sulla User Experience dell’utente, abilitato ad usufruire di un numero di servizi sempre maggiore, in modalità smart ed innovative, in grado di differenziare sensibilmente il prodotto.

Le nuove *feature* più interessanti in quest’ottica sono la personalizzazione delle schermate con le funzioni preferite dall’utente, la gestione delle carte e del loro blocco direttamente da App, la presenza di un assistente virtuale e/o di un sistema di PFM, il deposito ed incasso assegni direttamente tramite la fotocamera mobile, i prelievi *cardless*, i P2P e P2B *Payments* e l’integrazione con i *Wearable*.

La ricerca ha sostanzialmente evidenziato come le evoluzioni tecnologiche odierne si posizionino all’interno di un percorso che da molto tempo sembrerebbe aumentare la disintermediazione e, in generale, diminuire la necessità di interazione umana. Tuttavia resta necessario valutare adeguatamente l’impatto sul business delle nuove tecnologie,

che necessitano dunque di modelli di integrazione coerenti con le strategie della banca e con i segmenti di clientela che si intende raggiungere.

Per informazioni si prega di contattare Serena Piccirillo (telefono: 02.7234.2590 e-mail: serena.piccirillo@unicatt.it)

***CeTIF** Il Centro di Ricerca in Tecnologie, Innovazione e Servizi Finanziari (**CeTIF**) dal **1990** realizza studi e promuove ricerche sulle dinamiche di cambiamento strategico e organizzativo nei settori finanziario, bancario e assicurativo. Ogni anno attiva più di **15 Competence Centre, Osservatori e HUB**, cui possono partecipare i **20.000 professionisti** che costituiscono il network di CeTIF, e organizza oltre **10 workshop** dedicati a banche e assicurazioni, con l'obiettivo di favorire fra i partecipanti lo scambio di esperienze su temi specifici e sull'adozione di pratiche innovative. A tutto ciò si aggiungono i progetti di ricerca internazionali realizzati in collaborazione con le principali università e società di analisi e attività di ricerca presenti nel mercato. Tra i suoi partner istituzionali figurano: Banca d'Italia, ISVAP, ABI, ANBP, ANIA e CONSOB. Il CeTIF è, inoltre, socio fondatore del FIT: l'Associazione europea dei centri di ricerca sulla finanza e l'Information Technology. www.cetif.it*