



**TECNOLOGIE E DISTRIBUZIONE IN BANCA:
IL RUOLO DEI CANALI DI CONTATTO SULLA CUSTOMER
EXPERIENCE**

DOCUMENTAZIONE PER TOR VERGATA

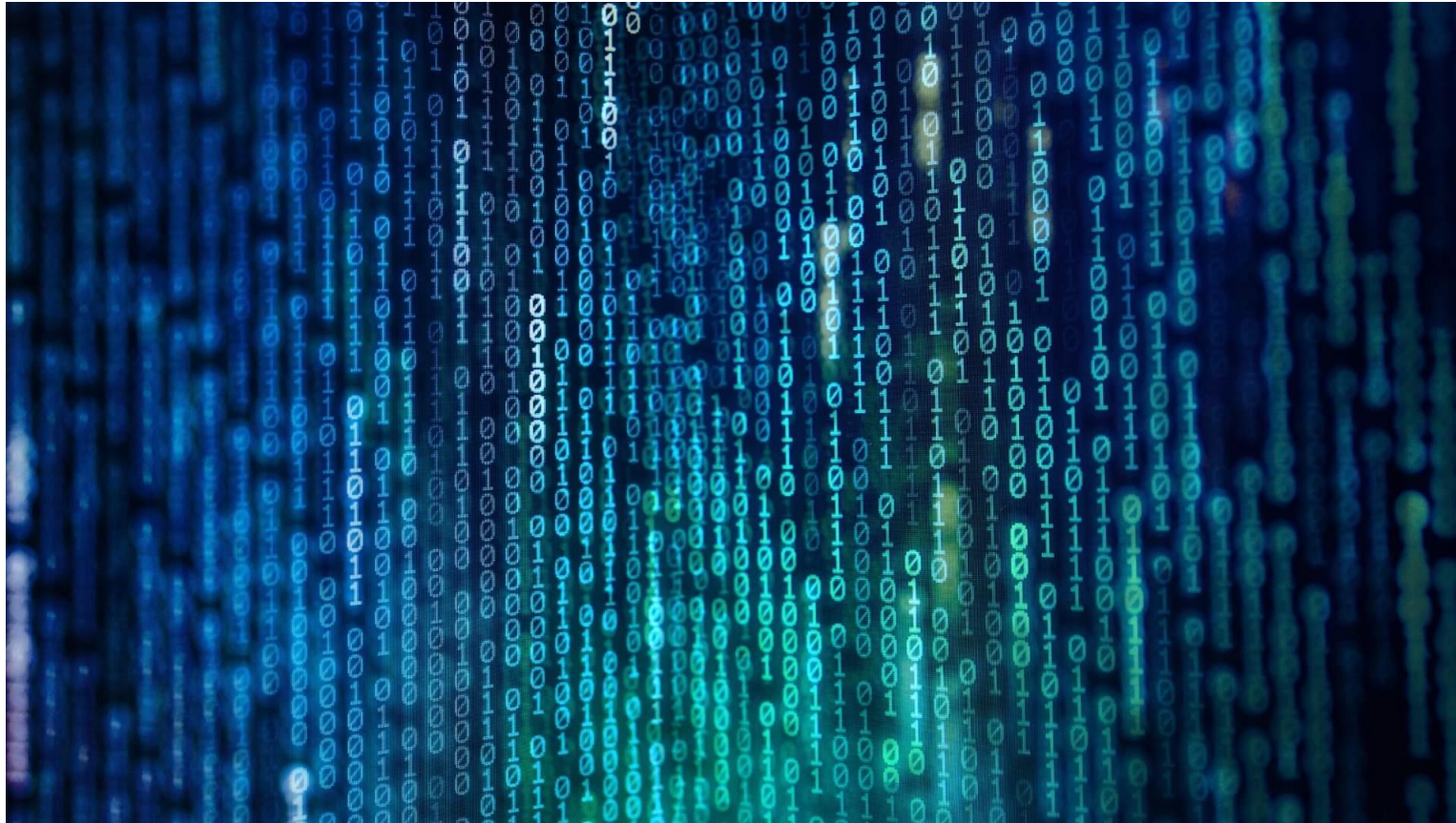
Daniela Vitolo - Ufficio Analisi Regolamentazione

28 febbraio 2023

Qual e' la materia prima per eccellenza della banca?



Qual e' la materia prima per eccellenza della banca?



Che ruolo hanno avuto, stanno avendo e avranno nella banca le **tecnologie**?

Come è cambiata la **distribuzione** nel mondo bancario negli ultimi 15 anni?

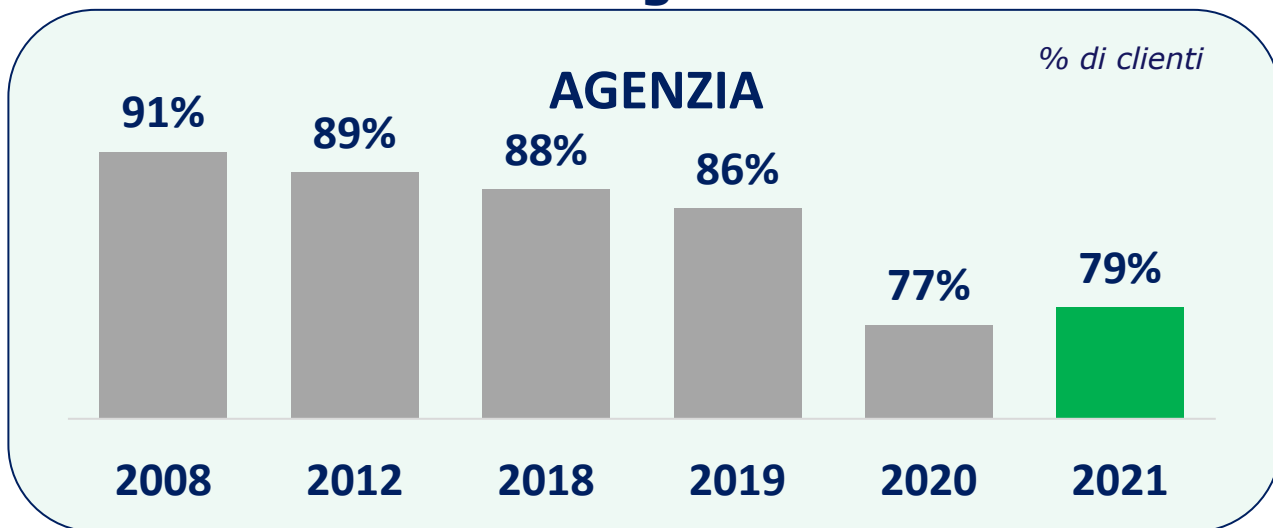
Quanti canali di contatto ha la banca oggi?







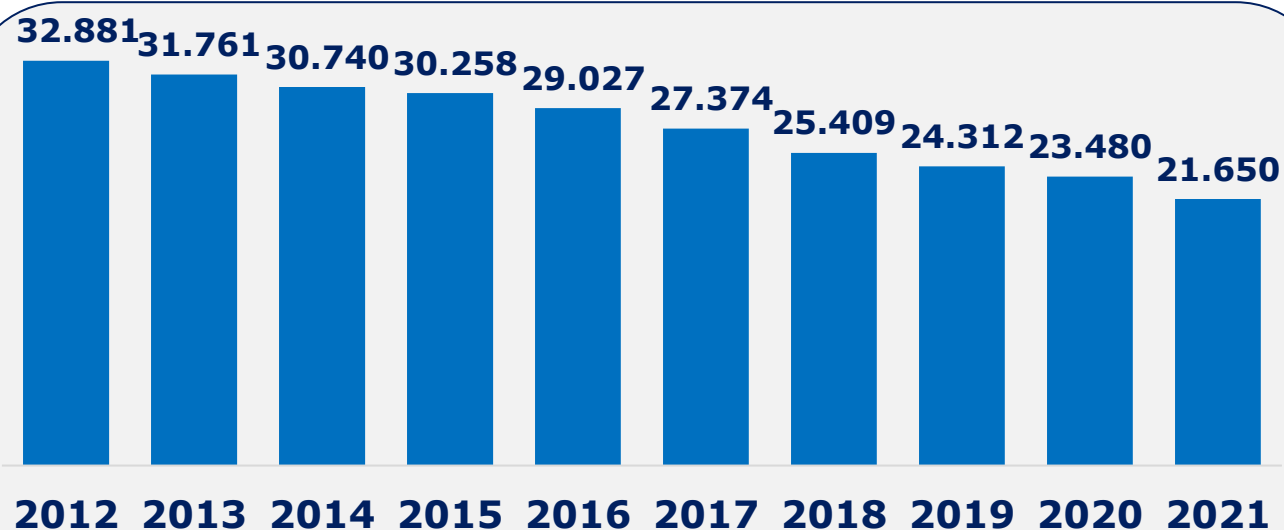
L'uso dell'agenzia



Gli stili di vita più dinamici, il crescente uso di canali e strumenti digitali e **le regole di distanziamento dettate dalla pandemia** hanno **contribuito a ridurre l'incidenza dei clienti frequentatori dell'agenzia**. Diminuisce nel contempo la **frequenza delle visite mensili allo sportello** per coloro che la frequentano (**-28% dal 2008**). **Lo sportello** continua ad assumere il ruolo di un **luogo deputato ad una relazione qualificata per effettuare consulenza** su operazioni complesse a maggior valore aggiunto per il cliente e per la banca.



La rete di sportelli in Italia

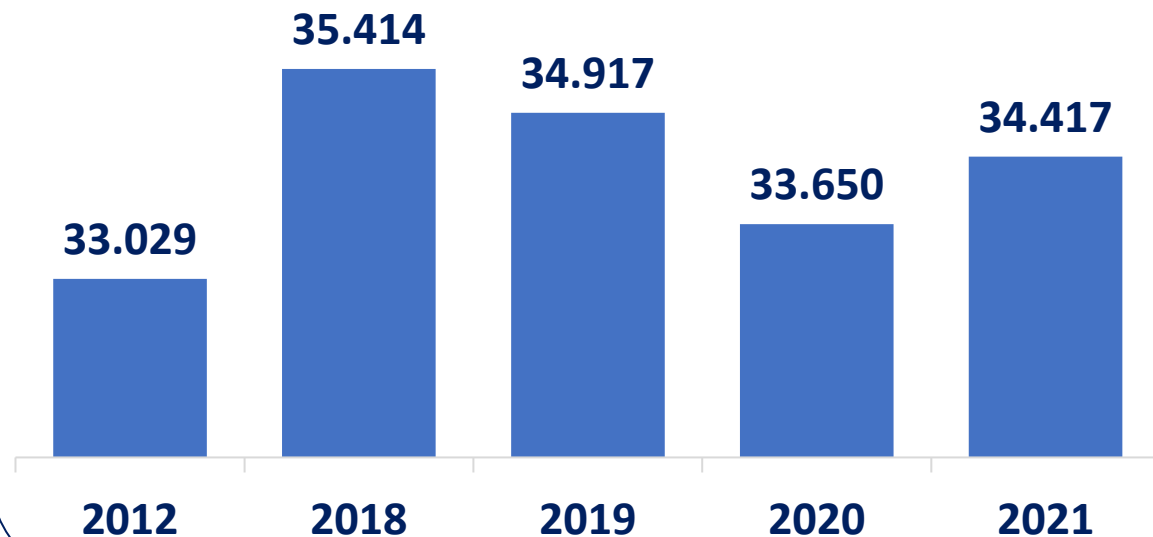


Negli ultimi 10 anni sono stati chiusi oltre 10000 sportelli , di cui il 51% circa negli ultimi 5 anni. **Solo nell'ultimo anno, il loro numero è sceso di circa 1800 unita' .**

L'agenzia si configura anno dopo anno come spazio per la **consulenza.**



n. Consulenti finanziari



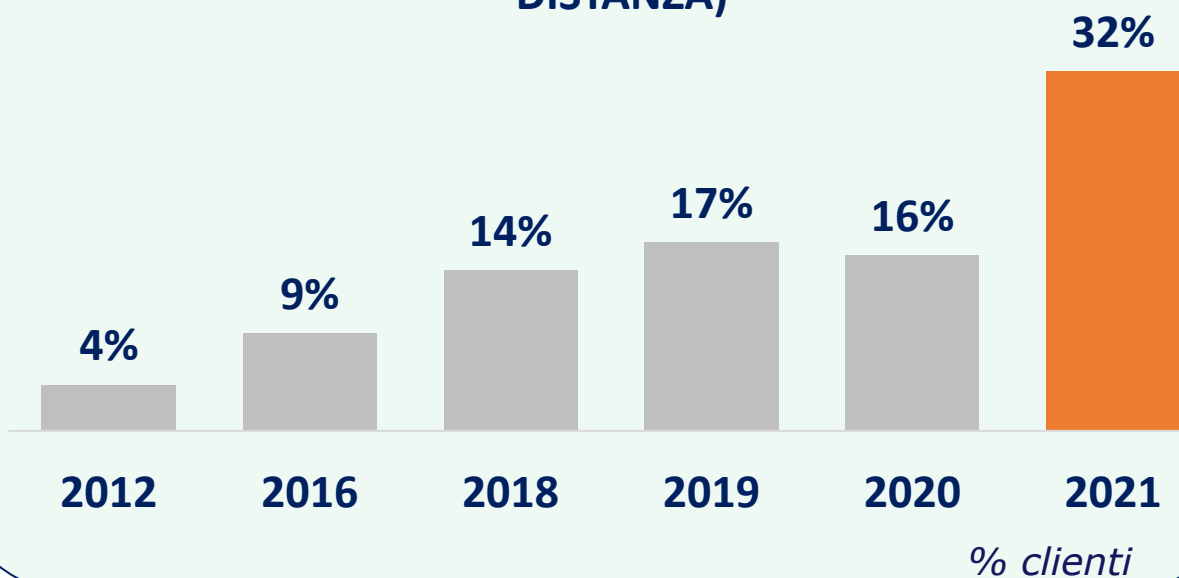
I modelli di servizio si sono fortemente riconfigurati negli ultimi anni per adeguare la distribuzione agli «**stili di vita**» **più dinamici della clientela investitrice**.

Nell'anno 2021 è cresciuto il numero dei consulenti.

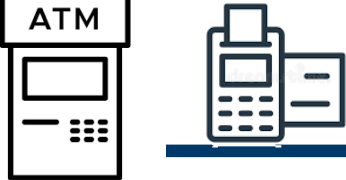
I consulenti con mandato ammontano a inizio 2022 a 34417.



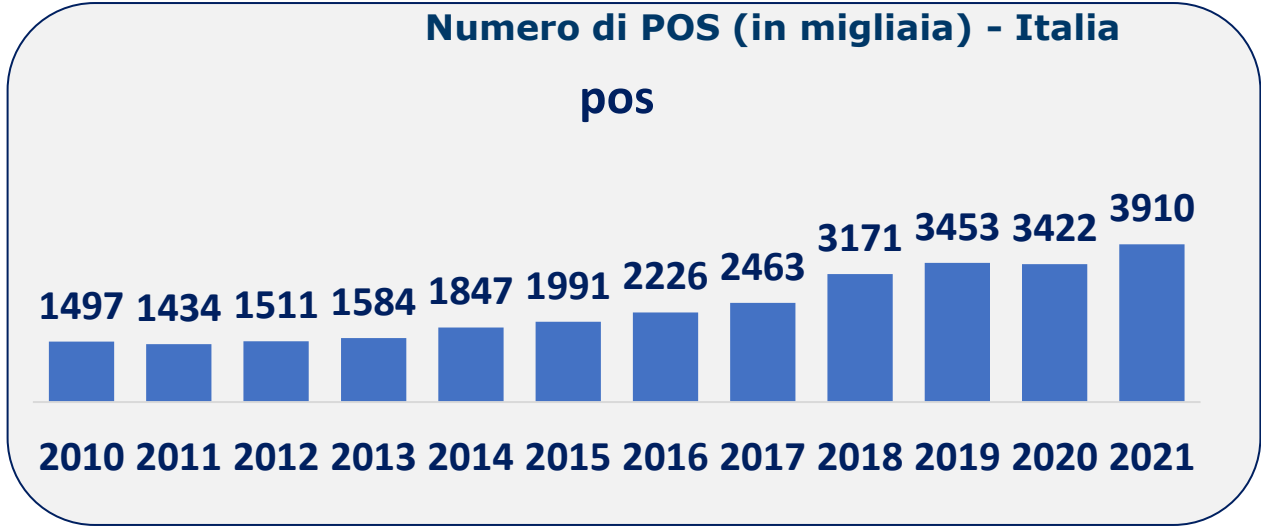
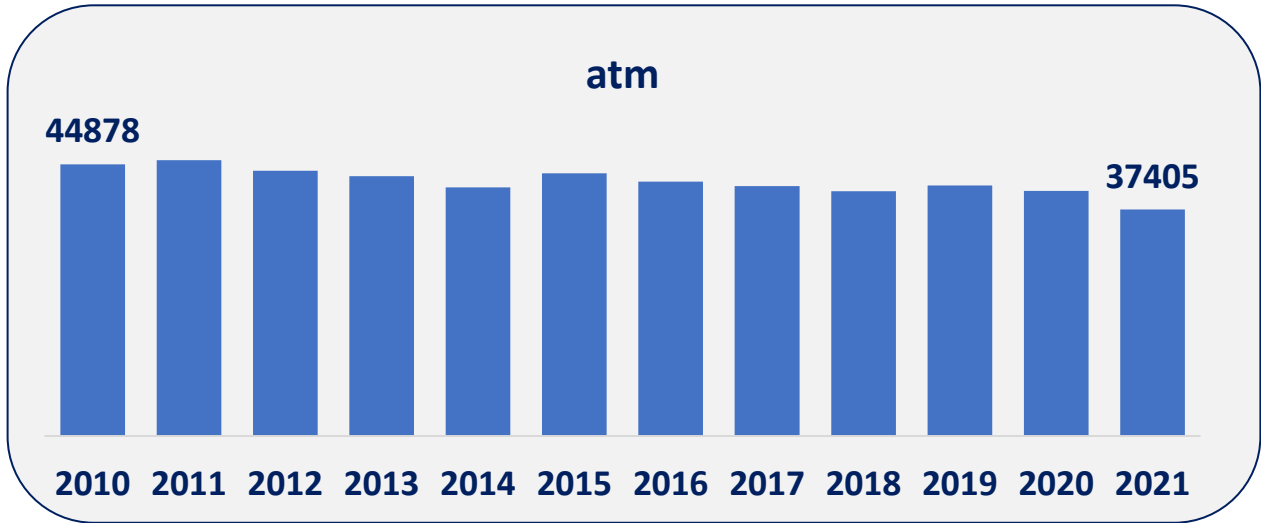
CLIENTI CHE HANNO CONTATTATO NELL'ANNO I
CONSULENTI FINANZIARI (A DOMICILIO/A
DISTANZA)



Le nuove dotazioni tecnologiche dei consulenti finanziari e la propensione dei clienti a confrontarsi anche a distanza nel post pandemia hanno contribuito a far crescere **la quota di clienti** che hanno fatto **ricorso al consulente finanziario: oltre 10 milioni di clienti.**



Numero di ATM - Italia



In termini di numerosità, gli ATM hanno registrato un calo contenuto nonostante il calo degli sportelli e la crescita delle transazioni effettuate mediante bonifici, carte di pagamento o addebiti preautorizzati.

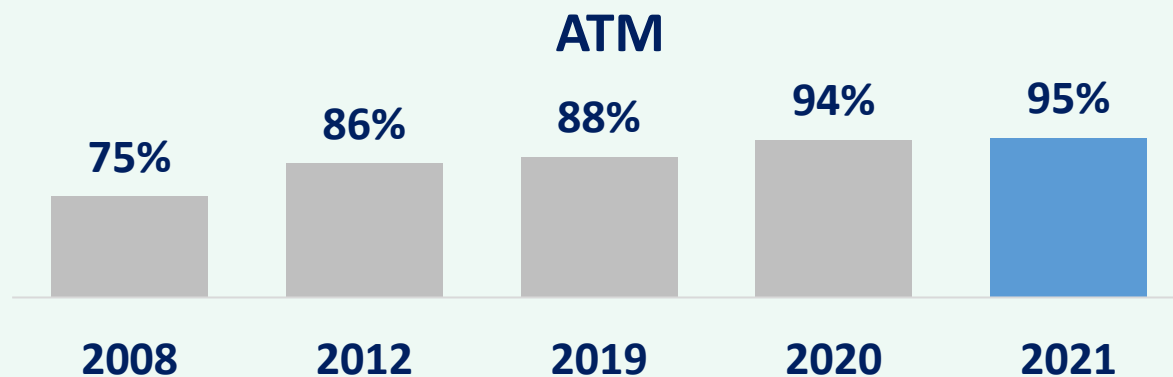
Contemporaneamente, il numero di POS per effettuare le transazioni di pagamento elettroniche, dopo la lieve battuta d’arresto connessa alla fase pandemica, registra nell’ultimo anno una crescita sostenuta.

L'uso dell'ATM presso i bancarizzati si articola su nuove funzioni



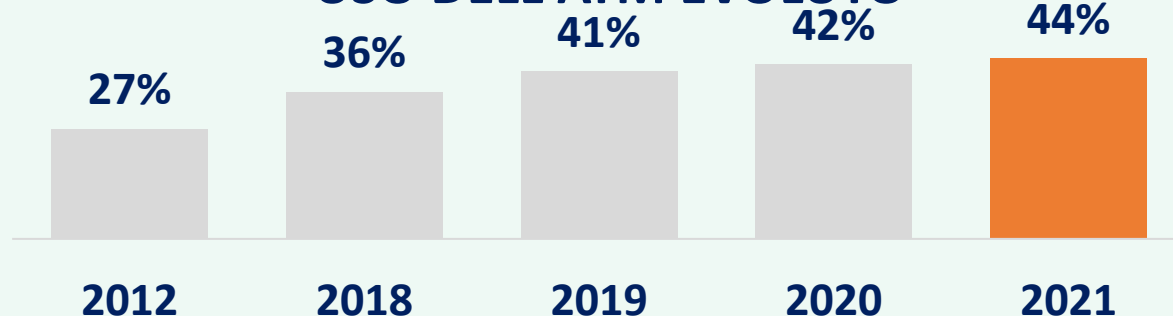
L'uso tradizionale dell'ATM

% clienti



% clienti

USO DELL'ATM EVOLUTO



L'ampia diffusione degli strumenti di pagamento digitali ha rappresentato un elemento di accelerazione dell'incremento di **uso diffuso degli ATM**.

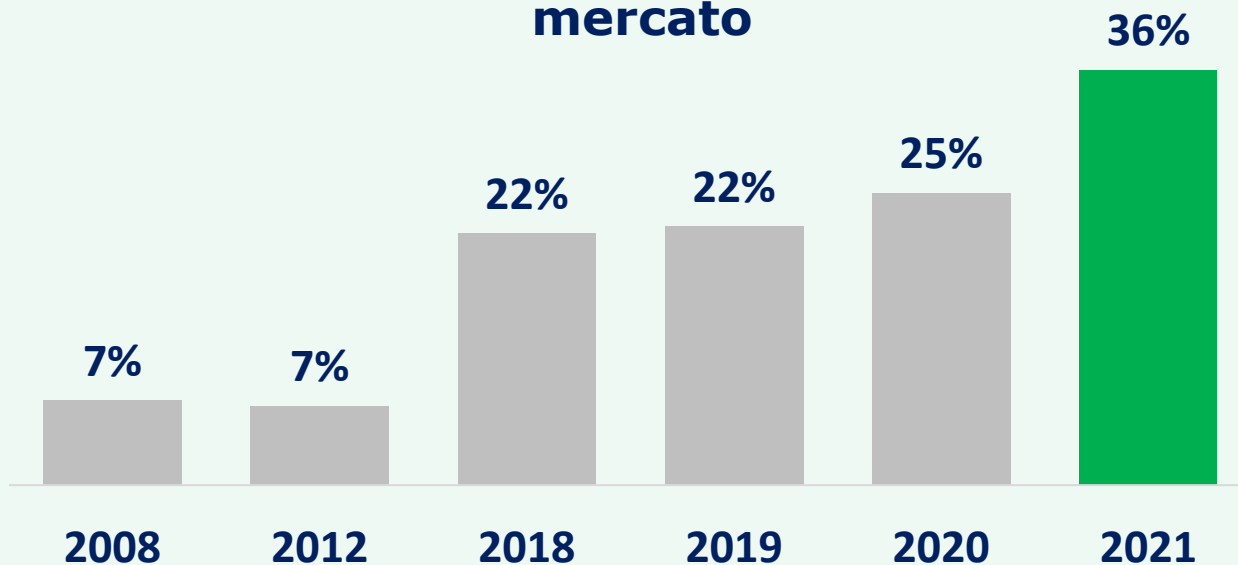
La difficoltà di recarsi in agenzia negli anni di pandemia per l'operatività più 'evoluta' (pagamenti, ordini) ha contribuito a far crescere un uso anche più evoluto dell'**ATM da parte di oltre 2 clienti su 5** (es. versamenti assegni e ricariche telefoniche o di carte prepagate).

La crescita d'uso dei canali digitali viene agevolata dalla disponibilità di supporto a distanza



% clienti

L'uso del contact center nel mercato



Il crescente uso della banca digitale e 'fai da te' e l'esigenza di una maggiore assistenza da parte dei clienti entrati nella banca digitale porta con sé anno un maggior ricorso all'assistenza a **distanza**. **La più ampia integrazione nelle app** della funzione «assistenza» **agevola anche la user experience di contatto «immediato»** al numero di riferimento che ha portato un bancarizzato su tre a fare ricorso al supporto telefonico.



Contatti nel 2021 (anche gestiti in outsourcing)

Inbound

Outbound

Email e chat

58,6 milioni telefonate ricevute

11,2 milioni di telefonate effettuate

2,3 milioni email gestite

7 milioni chat gestite

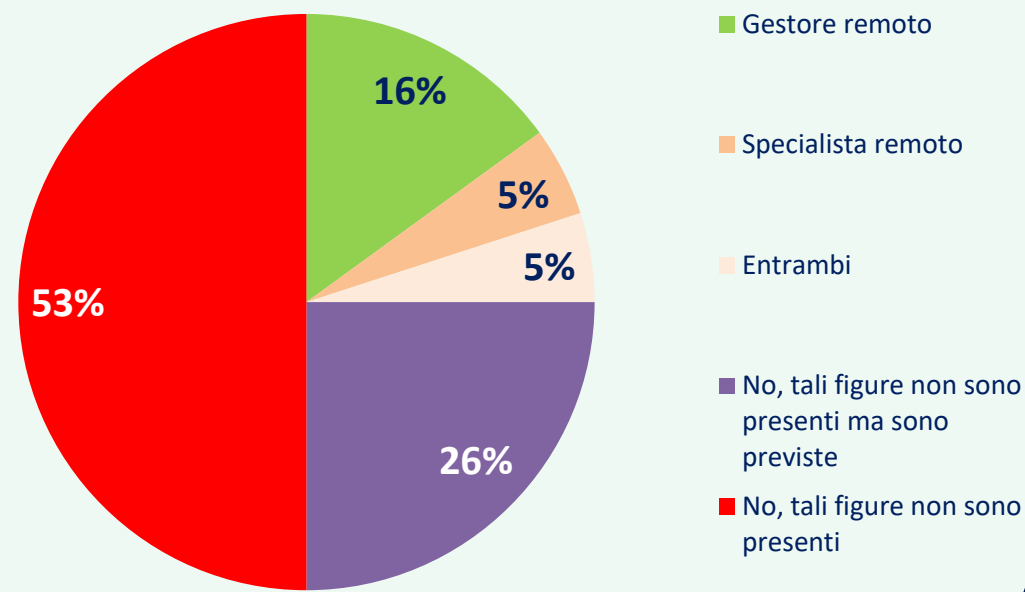


L'uso del canale telefonico si caratterizza prevalentemente come visto per le componenti di **dialogo, assistenza e relazione**.

Tali aspetti sono gestiti con il contact center non solo con conversazioni telefoniche ma in modo crescente **anche con email e con chat gestite** attraverso le nuove tecnologie (+ **103% solo nell'ultimo anno**) oltre che con conversazioni e customer care **sui canali social**.

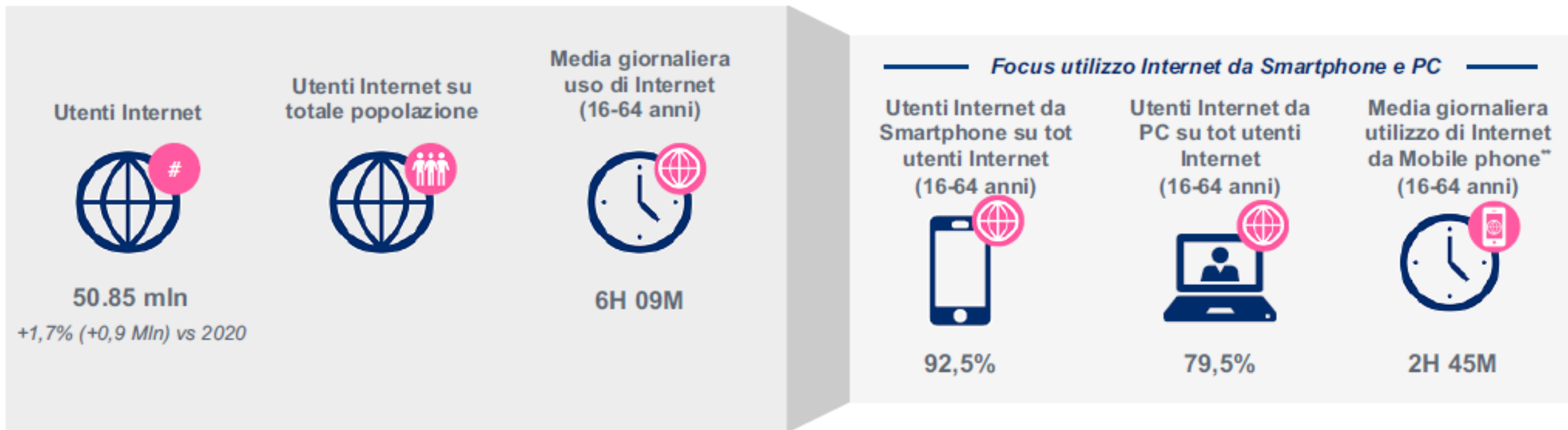


Contact center che hanno implementato la figura del gestore remoto e/o specialista remoto



Il crescente ricorso al canale da parte della clientela ha portato con se anche un aumento di richieste di assistenza più complesse specie per tipologie di clienti con stili di vita più ‘mobili’ e ‘digitali’. Tale fenomeno ha portato molte banche a creare - nella metà dei contact center – nuove **figure professionali dedicate a fornire consulenza ai clienti a distanza e/o a offrire assistenza specialistica** su determinate aree. Va osservato che il ‘gestore remoto’ già presente in alcuni casi è stato fatto confluire dal punto di vista organizzativo nella rete territoriale con la configurazione di gestore di una filiale ‘online’.

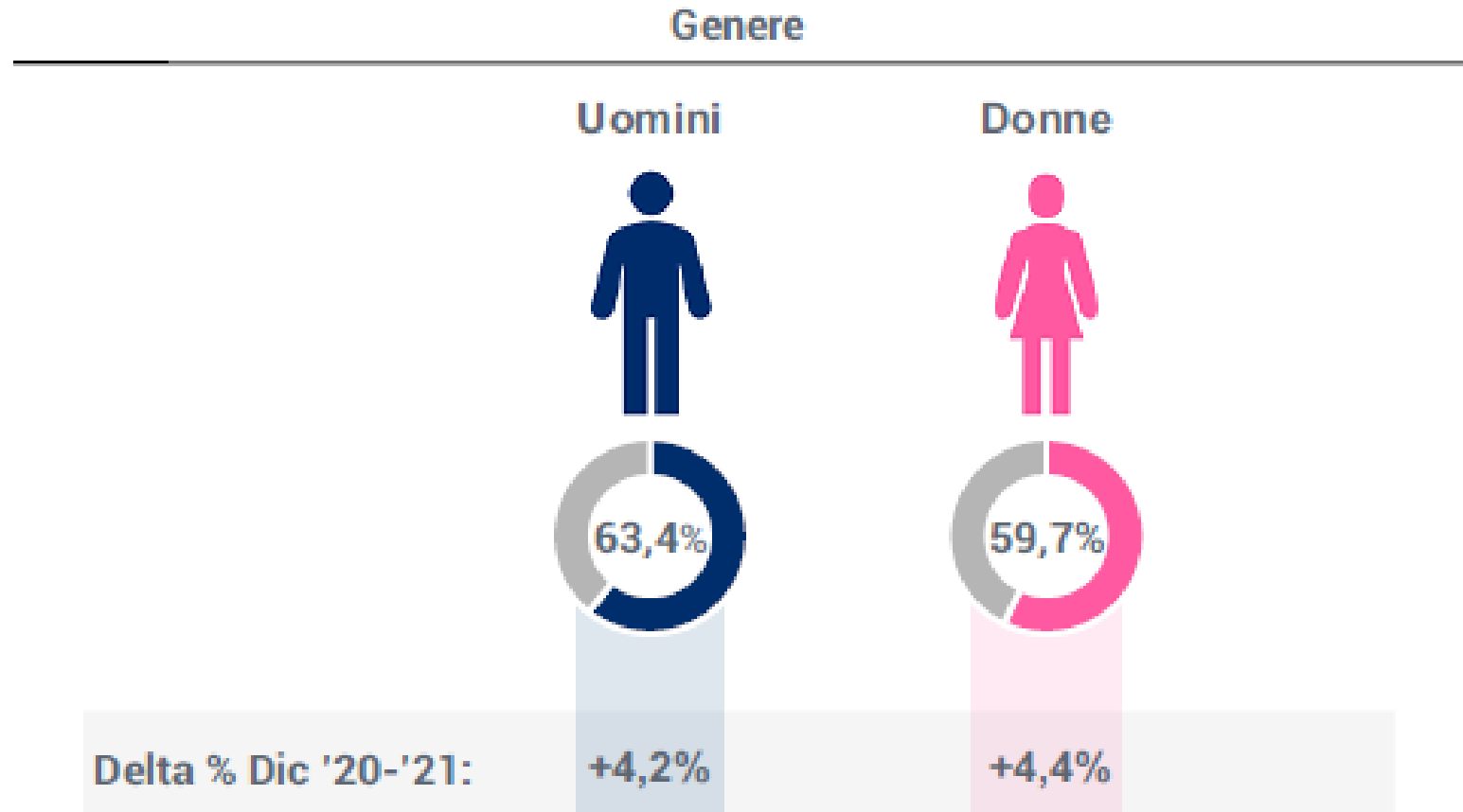
La rilevanza del web oggi



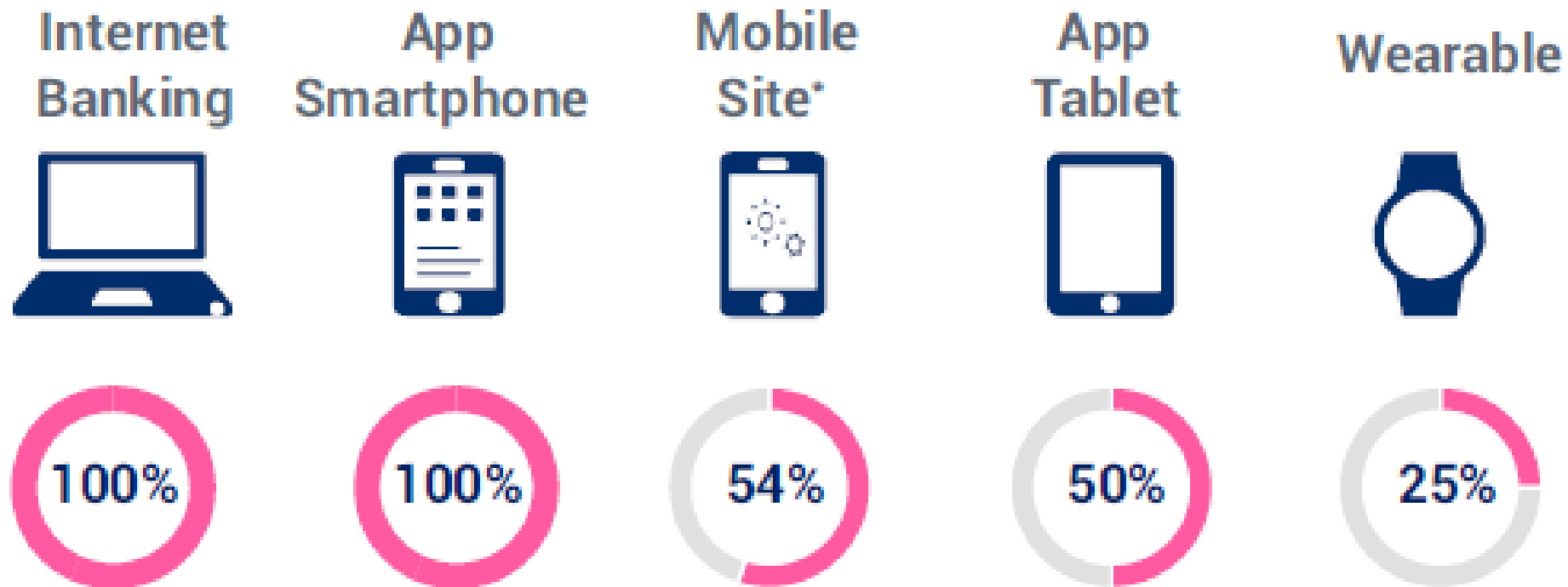
* Dato riferito alla popolazione tra i 16 e i 64 anni.

** Per Mobile phone si intende l'insieme degli utenti da Smartphone e degli utenti da telefoni cellulari non-Smartphone.

La rilevanza del web oggi

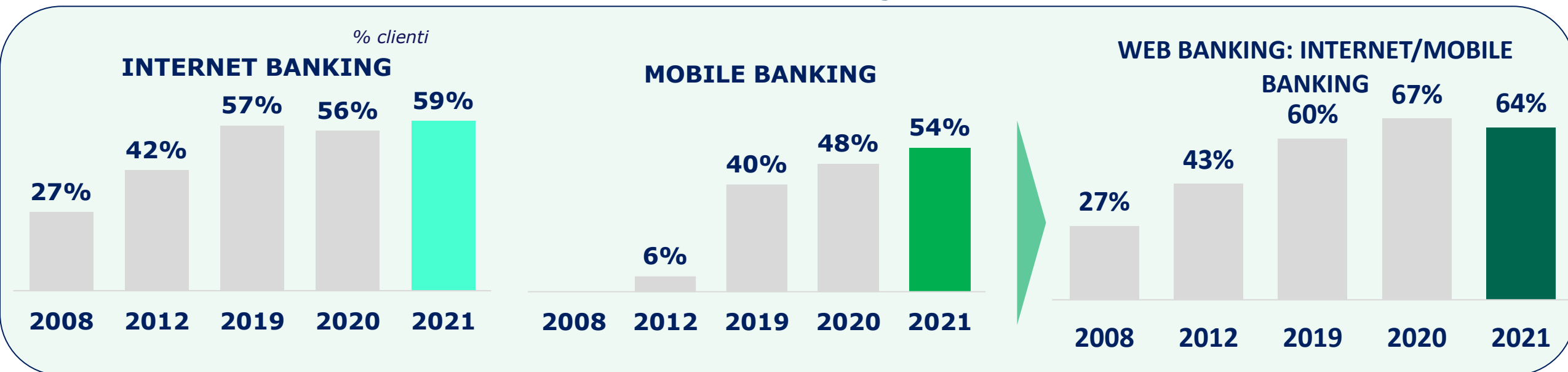


I canali digitali attraverso cui vengono offerti servizi bancari





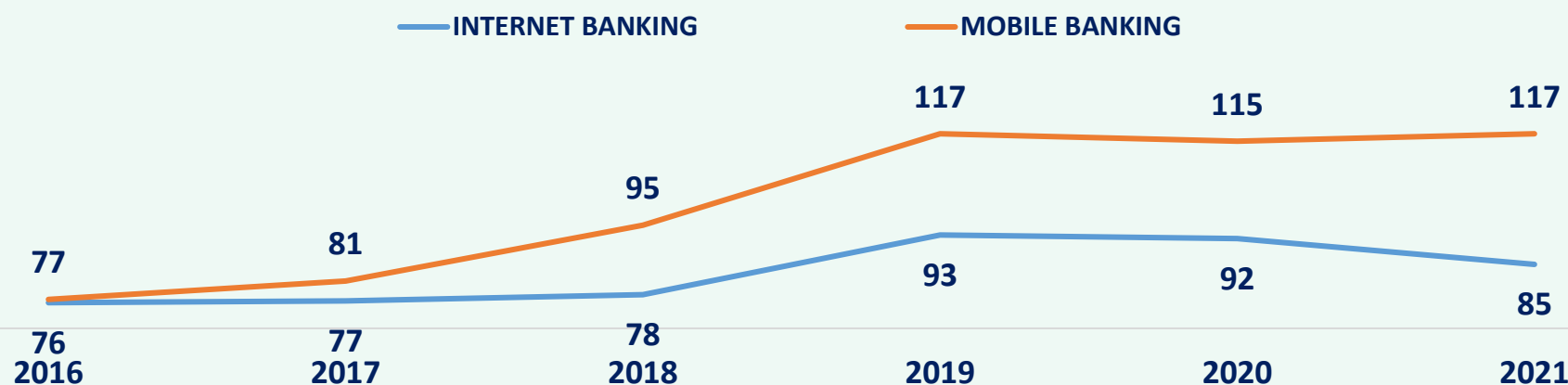
Uso di Internet e mobile banking*



L'utilizzo complessivo (per finalità informative o dispositive) della Banca via **Internet continua a consolidarsi, e nel 2021** continua a crescere **il ricorso all'internet banking** e in misura più marcata **aumenta la quota** di coloro (circa 16 milioni) **che ricorre al Mobile Banking**. Nel complesso quasi 2 clienti su 3 usano oggi la banca digitale (**oltre 20 milioni di bancarizzati**).



FREQUENZA ANNUALE DI USO DI INTERNET BANKING E MOBILE BANKING



+52% negli ultimi 6 anni

+12% negli ultimi 6 anni

Lato clienti, nell'ultimo anno si è registrato un assestamento della frequenza di uso del canale mobile mentre il canale internet registra nel 2021 una prima battuta di arresto rispetto al passato.

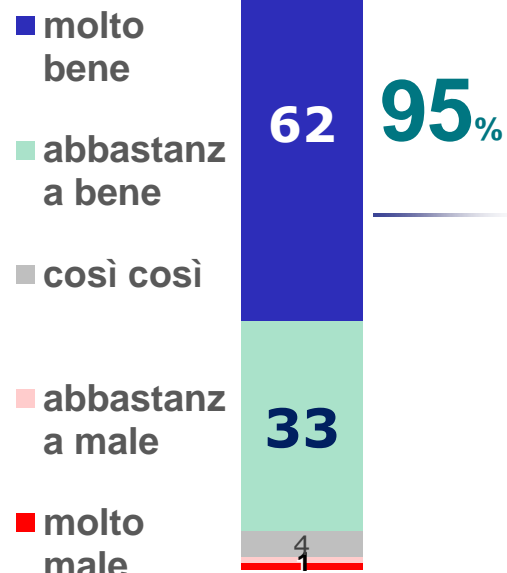
Utilizzo dei canali on line: il trend non mostra segnali di riduzione



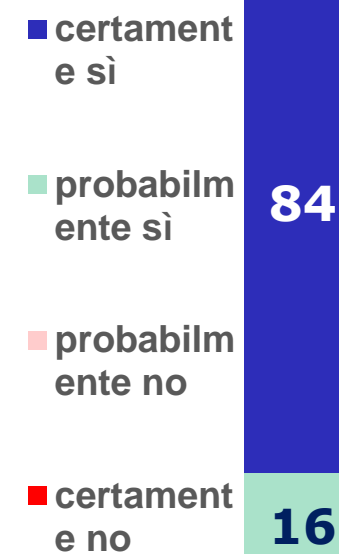
Dichiarano di aver utilizzato per la prima volta dei canali on line nel 2021



E come si è trovato con l'utilizzo dei canali on line?



Lei pensa di continuare ad usare i canali online?



Dom.13. Negli ultimi 12 mesi Lei ha utilizzato per la prima volta i canali on line, come Internet Banking/ Mobile banking/ la APP/ la banca via cellulare/tablet? q14 Per quali tipo di operazioni ha utilizzato canali on line per la prima volta?

I social media sono parte della vita quotidiana dei bancarizzati?



I SOCIAL NETWORK

Usano la
Pagina social
della banca

Bancarizzati
2020

7 %

Bancarizzati
2021

3,6%

Bancarizzati evoluti
2020

21 %

Bancarizzati evoluti
2021

23%

Usano la
Pagina social
della banca

La ricerca da parte dei bancarizzati di una relazione con la banca sui social mostra segnali di riduzione nella popolazione dei bancarizzati.

Il fenomeno assume particolare rilievo, in ottica prospettica, se si analizza l'uso nelle fasce generazionali con l'allontanamento dei più giovani rispetto al passato (da 11% a 4,4% presso i giovani fino a 35 anni).

I bancarizzati evoluti non sembrano per ora voler rinunciare a questo canale di contatto (anche se si registra un calo dal 34% al 30% presso i giovani fino a 35 anni)



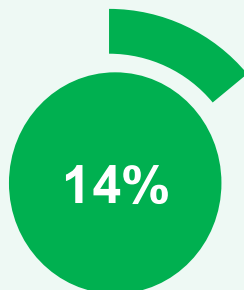
LA CHAT CON OPERATORE

BANCARIZZATI

CLIENTI CHE HANNO USATO
NELL'ANNO UNA **CHAT CON
OPERATORE**



2021

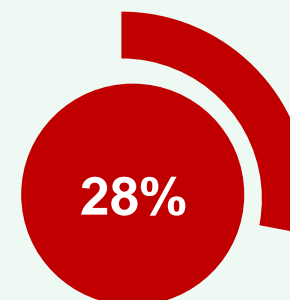


BANCARIZZATI EVOLUTI*

CLIENTI EVOLUTI CHE HANNO
USATO NELL'ANNO UNA **CHAT
CON OPERATORE**



2021



Il dialogo banca cliente si sposta dai social ai canali privati, in misura marcata presso chi usa il web quotidianamente

**Fonte: Osservatorio ABI-Ipsos dic 2021 Interviste telefoniche – campione rappresentativo di bancarizzati 18-74 anni
Interviste web – campione rappresentativo di bancarizzati evoluti 18-74 anni*

Chat bot: conoscenza e motivi di utilizzo futuro



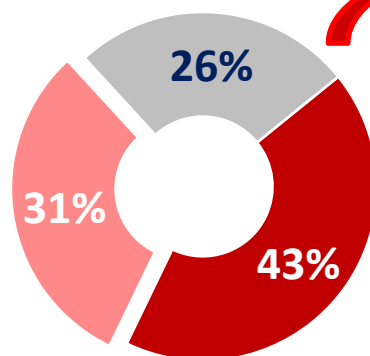
Circa un terzo dei clienti evoluti ha utilizzato il servizio chat bot.

Chi non l'ha mai utilizzato potrebbe essere interessato principalmente per risolvere problemi tecnici o per trovare informazioni difficilmente reperibili sul sito o nell'internet banking

User
Call
center



- Sì, ne ha sentito parlare ma non lo ha utilizzato
- Sì, ne ha sentito parlare e lo ha utilizzato
- No, NON ha sentito parlare di questo servizio e non lo ha utilizzato



Non utilizzano il chat bot 69%

Motivi di utilizzo futuro

ALMENO UNA RISPOSTA	74	83
Per risolvere problemi tecnici	37	41
Per trovare info che non trovo nel sito della banca	35	37
Trovare info non trovo in home banking su mia situazione	29	34
Essere guidato nel fare operazioni di tipo dispositivo	24	30
Per capire come usare meglio i servizi della banca	21	20
Essere guidato scelta prodotti/servizi che mi interessano	16	15
Per sapere se esistono prodotti interessanti per me	14	25
NON SONO DISPONIBILE A DIALOGARE CON UN ROBOT PER ASPETTI FINANZIARI	26	17,

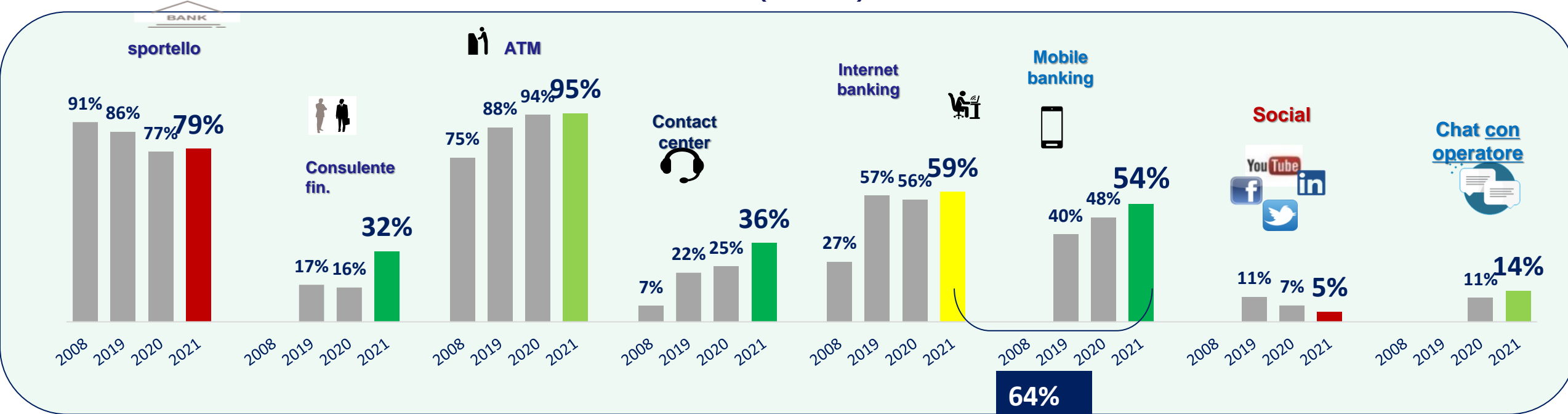
'Chat bot'. Lei e' a conoscenza dell'esistenza di questo servizio?
Se la sua banca lo avesse disponibile sul sito per cosa lo potrebbe utilizzare?

valori %

In sintesi.....

Un sistema sempre più articolato di contatti con la banca

La diffusione dell'uso dei canali presso la clientela
(% clienti)



Mentre meno dell'80% dei clienti usa **l'agenzia**, quasi due clienti su tre usano **la banca digitale** fai da te'. **L'atm** resta il primo canale del self service e **il contact center** diventa il principe del mondo phygital. Il **dialogo digitale** si trasferisce **dai social alle chat con operatore**.

Man mano che cresce il digitale aumenta il bisogno di relazione

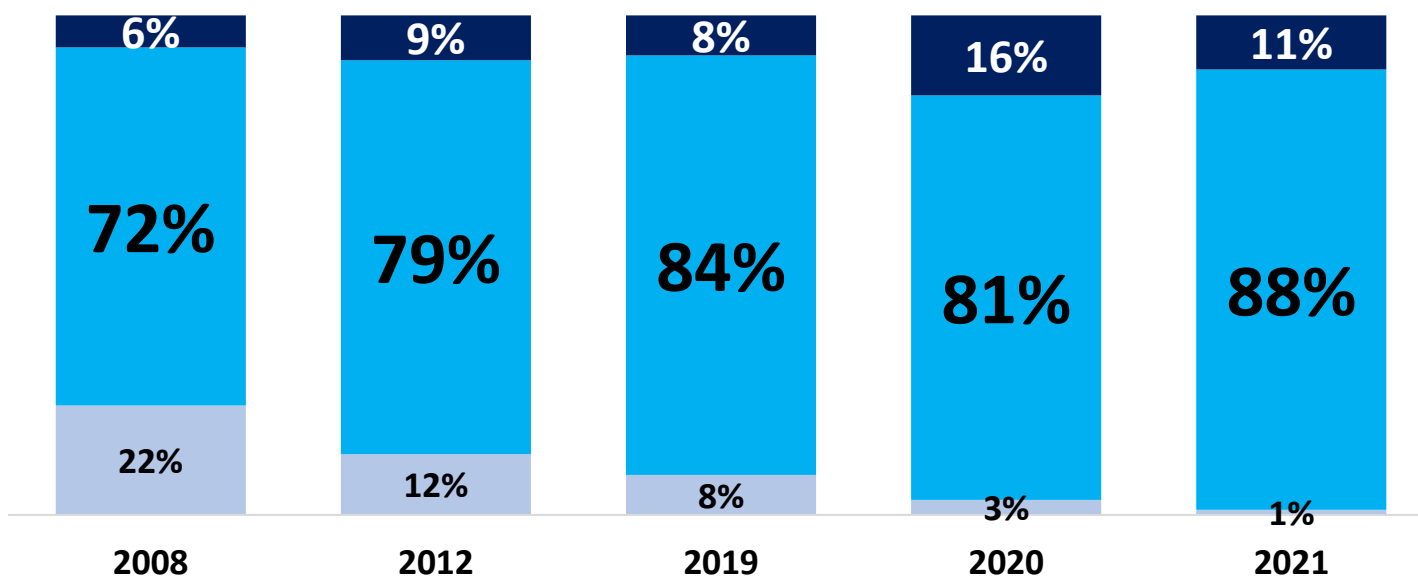
Intercanalità: regna il mix di autonomia e relazione

Cresce l'intercanalità della clientela: i canali utilizzati per i contatti (informativi e/o dispositivi) con le banche*

% clienti bancarizzati

L'OMNISCANALITÀ * IN TREND

■ solo canali di relazione ■ canali di relazione + canali fai da te ■ solo canali fai da te



* Canali utilizzati per contatti con la banca principale e/o con altre banche
Dati al netto dei 'non risponde': 997 casi

La cultura del digitale cresce e con essa l'uso combinato dei canali in cui la componente relazionale si integra (agenzia, contact center, chat con operatore e consulente finanziario) con quella dei canali 'fai da te' ideali per fare operazioni in velocità e in mobilità (internet banking, mobile banking, bancomat).



Quali effetti sulla relazione banca – cliente?

Netto il riconoscimento di **vicinanza** della banca nel periodo emergenziale

In questo periodo di emergenza ha sentito la sua banca vicina?

valori %

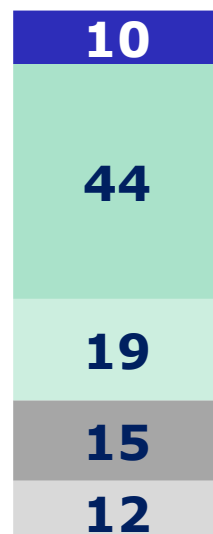
■ molto

■ abbastanza

■ così così

■ poco

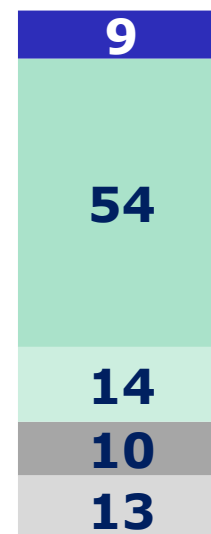
■ per niente



2020

54%

27%



2021

63%

23%

Gen. Y
18-34

Gen. X
35-44

Baby
Boomers
45-64

Senior
64-74

65

49

71

63

Dic. 2021

Tasso di vicinanza

(molto +abbastanza vicina) –
(poco+per niente vicina)

+27

+40

Dic. 2020

Gen. Y
18-34

Gen. X
35-44

Baby
Boomers
45-64

Senior
64-74

+45

+12

+52

+44

L'uso operativo del digitale fidelizza il cliente

Fedeltà dei clienti on line per intensità di uso operativo



*l'indice di fedeltà è calcolato come quota di clienti correntisti esistenti a inizio anno e rimasti fedeli fino a fine anno

Si evidenzia una **maggiore fedeltà alla banca** fra i **clienti che operano frequentemente via web in modo dispositivo**. Diversamente dal passato però la pandemia ha messo in evidenza un livello di fedeltà più elevato per tutti i clienti abilitati al web banking (anche per chi ne ha fatto solo un uso informativo).

Il clima positivo dell'edizione 2021 si riflette sulla predisposizione dei clienti a un **passa parola positivo** per la propria banca

Ultimamente le è capitato di parlare di della banca principale ad amici/colleghi/parenti/conoscenti ecc.? Nello specifico, le è capitato di parlarne bene o male?

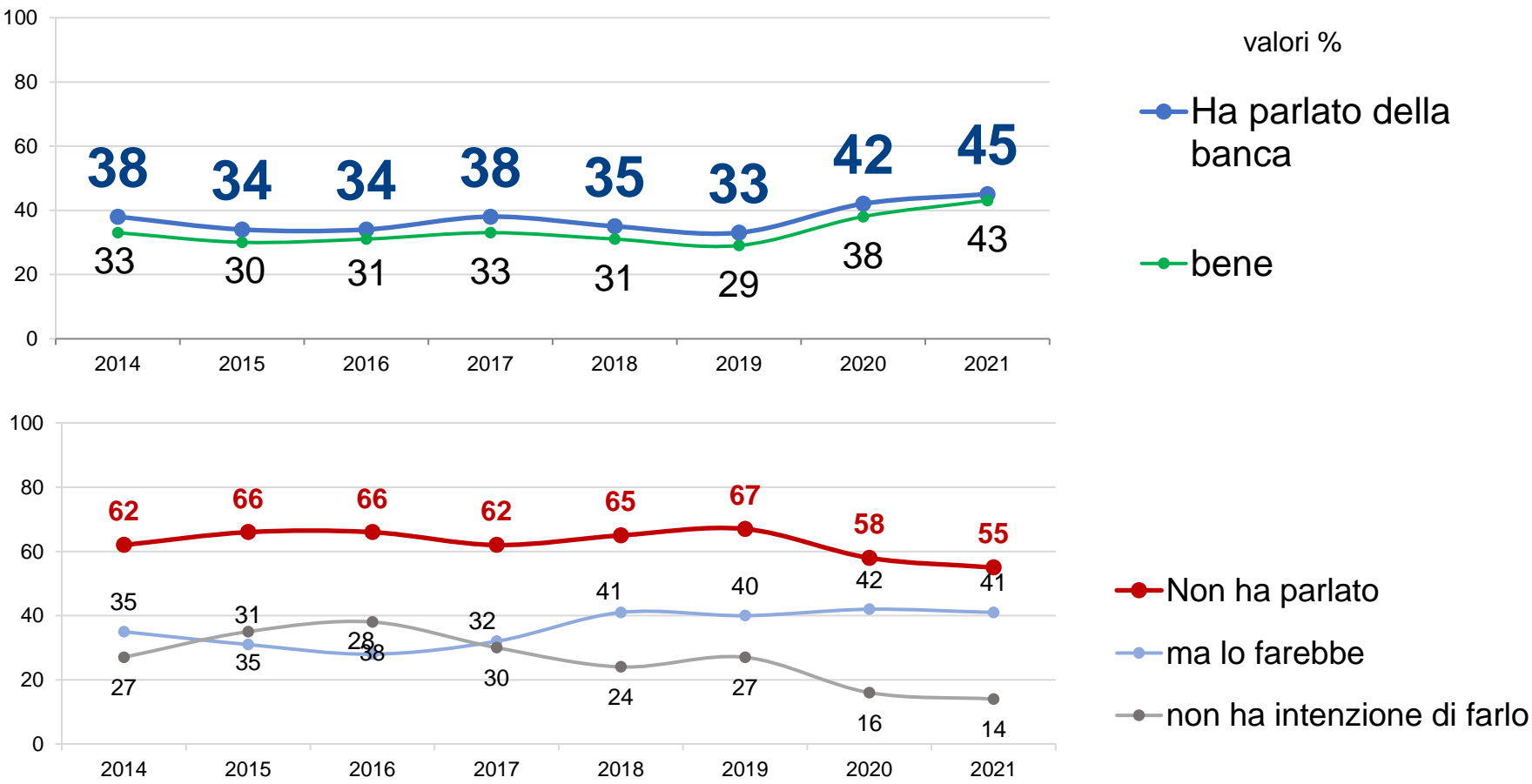
Ha parlato

45%

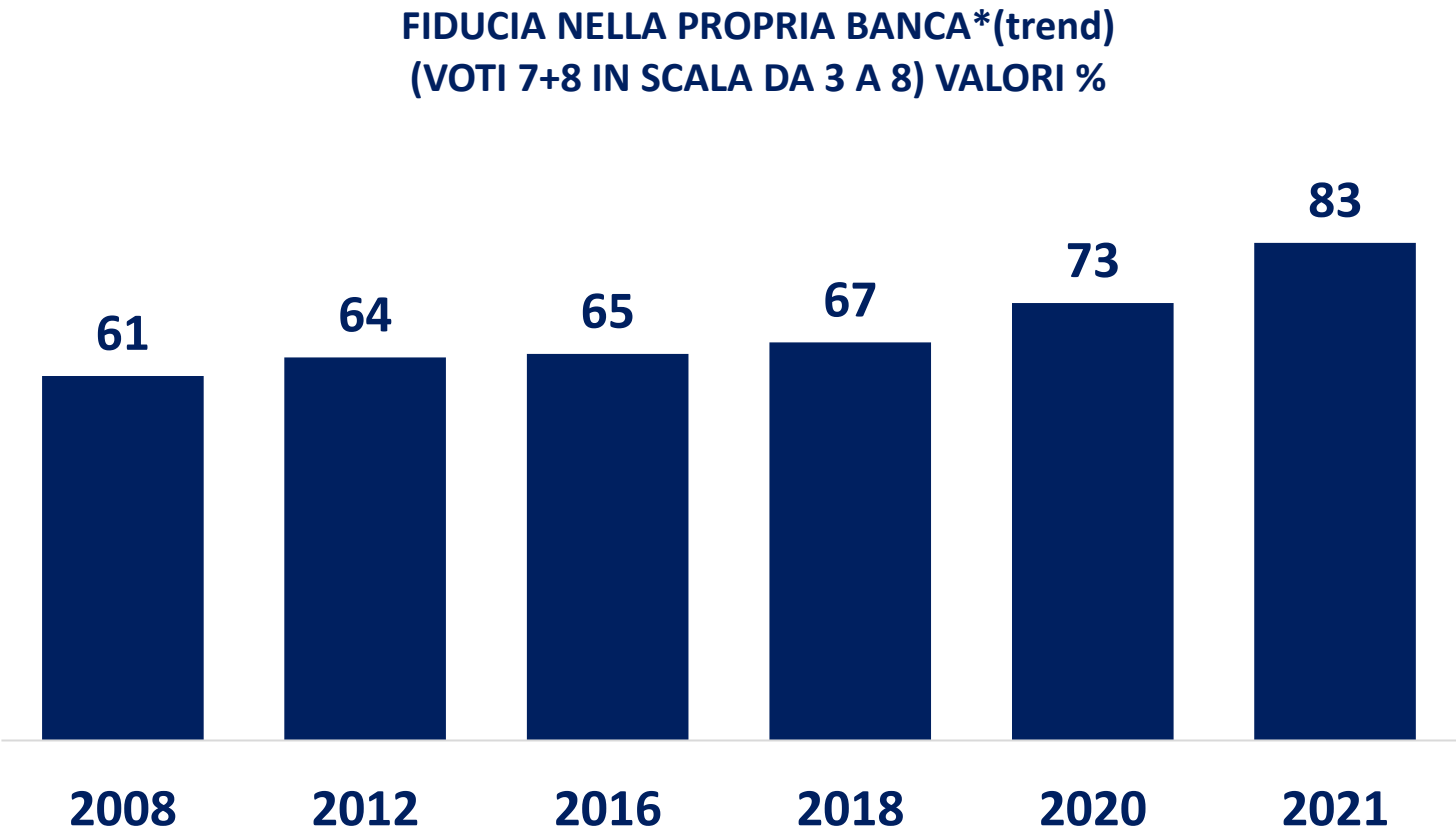


Non ha parlato

55%



I livelli di fiducia nella banca non sono mai stati così elevati



E nel prossimo futuro?

Quale ruolo svolgeranno le tecnologie per i servizi finanziari e la loro distribuzione?

Quanti di voi acquistano sul web?



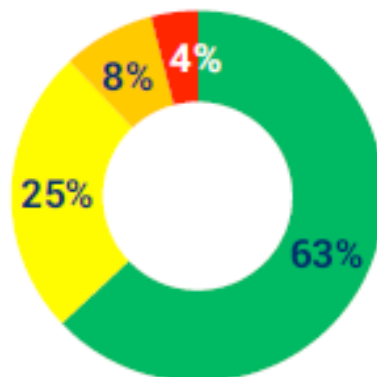
Quanti di voi acquistano **servizi finanziari** sul web?



L'offerta di Digital Onboarding

Presenza Digital Onboarding nell'offerta

- Già disponibile
- Introduzione entro 2022
- Introduzione post 2022
- Introduzione non prevista



I Benefici attesi del Digital Onboarding

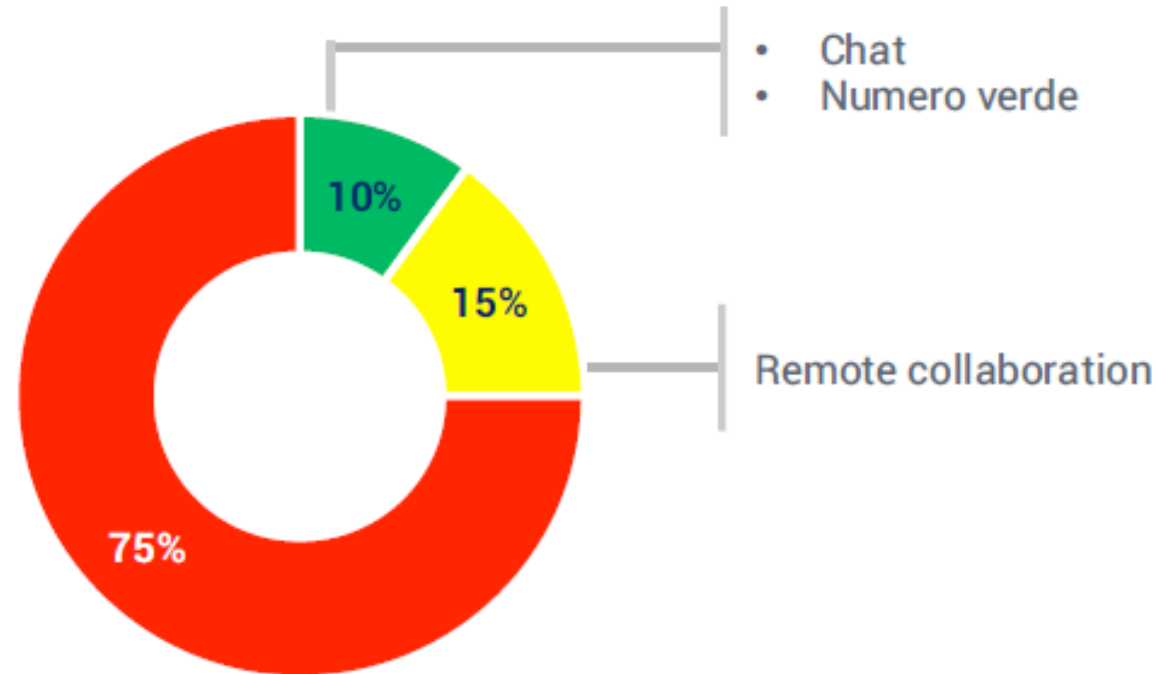
Benefici riscontrati/ attesi



Note: scala 1 – 5, Valore medio del punteggio attribuito dai rispondenti

Il digital onboarding assistito

- Già disponibile
- Prevista entro il 2022
- Prevista dopo il 2022
- Non prevista



Clienti digitali che dichiarano di aver aperto un nuovo rapporto con una banca utilizzando esclusivamente strumenti e canali digitali

Chi dichiara di aver aperto un nuovo rapporto con una banca

- conto corrente, investimento, finanziamento,
- carta prepagata,
- etc.

utilizzando esclusivamente strumenti e canali digitali (Internet e Mobile)



Early Millennials N=146	Millennials N=375	Gen X N=244	Boomers N=235
44%	44%	42%	28%

▲▼ Variazioni vs 2020

Base: totale campione (1.000).

▲ Dato significativamente più alto rispetto al totale campione

▼ Dato significativamente più basso rispetto al totale campione

Importanza del canale digitale per la sottoscrizione di un prodotto finanziario

Quando deve sottoscrivere in banca un nuovo prodotto/servizio finanziario quanto ritiene importante poterlo fare con Internet banking/home banking e/o via mobile banking/app senza dover andare in agenzia a firmare?

valori %

■ molto

■ abbastanza

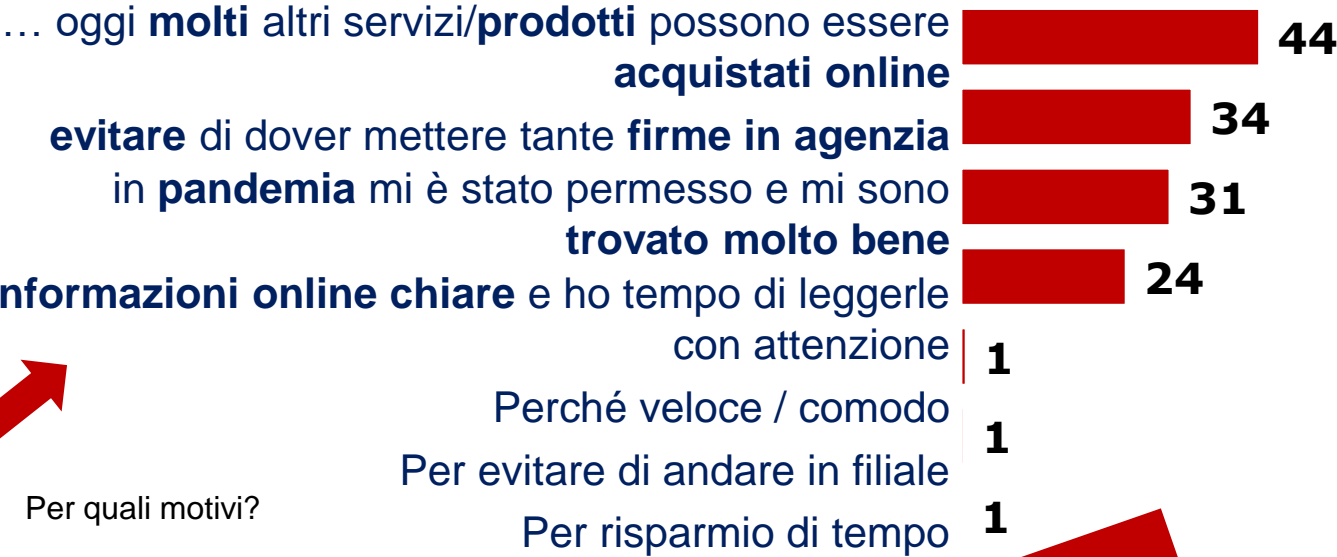
■ poco

■ per niente



Per quali motivi?

MOLTO+ABBASTANZA IMPORTANTE

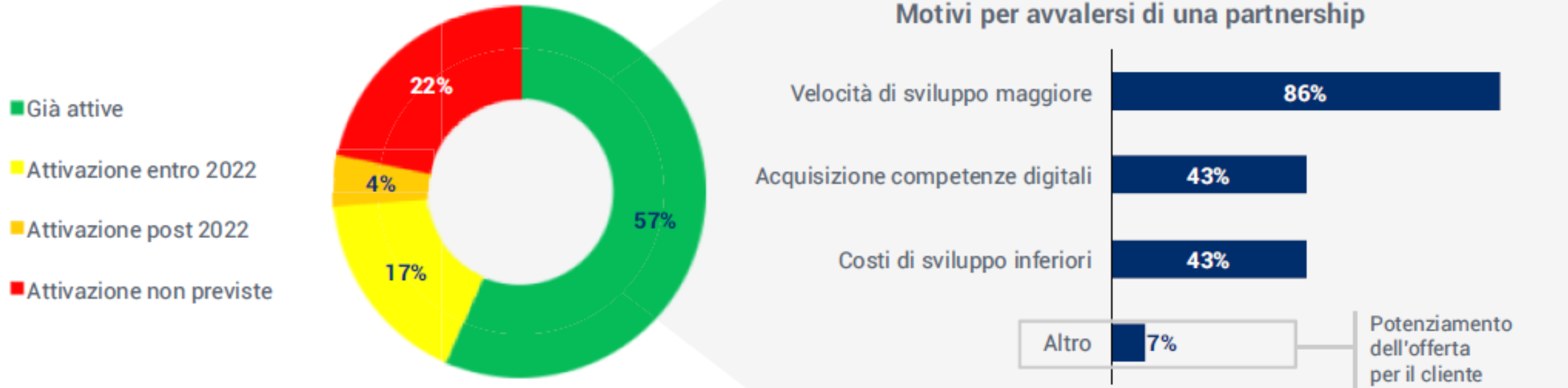


Bancarizzati evoluti

Tra i clienti evoluti il canale online è ormai un touch point consolidato anche quando si deve sottoscrivere un prodotto.

E le Fintech svolgeranno un ruolo di acceleratore per l'innovazione dell'offerta e della distribuzione

Banche che già si avvalgono o pensano di avvalersi di partnership con Fintech e motivi



Siamo sicuri che sia tutta tecnologica l'innovazione in banca?

Alcuni fenomeni che cambieranno il terreno di gioco oltre le tecnologie

Comunicazione nei canali

Emozioni e neuromarketing



I Valori ESG (sostenibilità)



....ma questi temi saranno oggetto di altre lezioni!



Grazie per l'attenzione!

Daniela Vitolo - Ufficio Analisi Regolamentazione

28 febbraio 2023