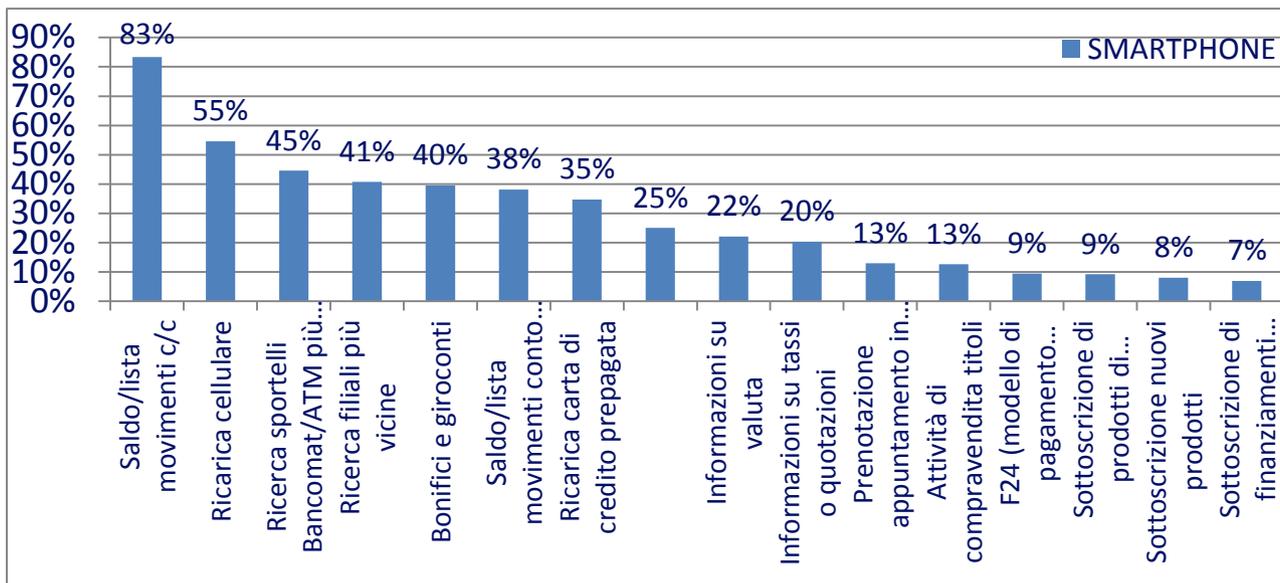


Banca e cliente cavalcano l'onda del Mobile

Giulio MURRI

Il Mobile Banking è ormai una realtà concreta in Italia non solo in riferimento all'offerta e alla varietà di servizi che le banche mettono a disposizione, ma anche per l'effettivo utilizzo del canale da parte dei clienti. È questo il principale risultato emerso nell'ambito delle attività di ricerca presentate in questo 2° Rapporto dell'Osservatorio Mobile Banking promosso da ABI Lab e School of Management del Politecnico di Milano.

perati i 2,5 milioni, con un incremento di oltre il 40% sul 2011. Gli utenti di App e Mobile Site rappresentano quasi il 10% dei cittadini italiani "bancarizzati", dato che, se da un lato evidenzia come non si possa più parlare di una nicchia, dall'altro evidenzia come ci sia ancora un forte potenziale di crescita per il mobile banking. Grazie alla rapida diffusione dei nuovi device in particolare, servizi innovativi come Personal Financial Management o servizi



Le principali operazioni da Smartphone - Fonte: Osservatorio Mobile Banking 2013, dati Doxa – Base: Mobile Banking User da Smartphone: 648

Se da una parte gli utenti Italiani di servizi di Mobile Banking che utilizzano servizi via Sms sono diversi milioni da anni - oltre 4,5 milioni, con un incremento del 30% circa sul 2011 -, è importante sottolineare la crescita del "nuovo" Mobile Banking, che si caratterizza principalmente per l'utilizzo di App e Mobile Site tramite Smartphone e/o Tablet: in questo ambito sono stati su-

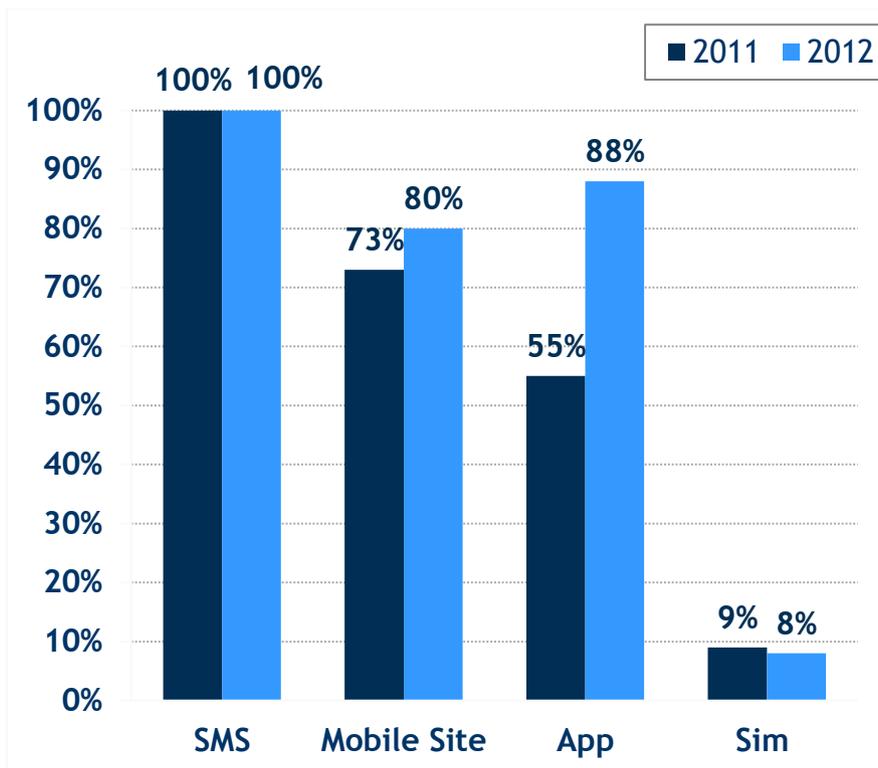
di pagamento che sfruttano la fotocamera appaiono destinati ad una crescita rilevante di penetrazione.

Il profilo dell'utente Mobile Banking

L'indagine specifica dell'Osservatorio, effettuata su un campione di 700 utenti di Mobile Banking tramite App e Mobile Site per Smartphone, ha evidenziato un gene-

rale apprezzamento verso l'utilizzo di questi servizi. La valutazione media data ai servizi di Mobile Banking è superiore a quella relativa ai servizi Mobile generici,

quenza e rappresentano l'esempio più chiaro dello sfruttamento delle potenzialità specifiche degli attuali device mobili.



Diffusione dell'offerta Mobile Banking relativa alle piattaforme tecnologiche

Base 2011: 22 Banche

Base 2012: 25 Banche

registrando un'incidenza di utenti soddisfatti molto minore.

Emerge un forte utilizzo informativo legato al saldo e ai movimenti del conto corrente (83% dei rispondenti), ma anche una buona predisposizione nei confronti delle funzionalità dispositive (in particolare ricarica cellulare (55%) e bonifici/giroconti (40%). I servizi di geolocalizzazione per l'individuazione dei Bancomat/ATM (45%) e filiali (41%) più vicini alla propria posizione sono utilizzati con una significativa fre-

Anche la frequenza di utilizzo è indicativa: tra i "Mobile Banking users" l'incidenza degli heavy users (chi accede una o più volte alla settimana) è pari al 76% e superiore rispetto a quella dei Mobile Surfer generici (61%). Queste due evidenze sono sintomatiche del fatto che un utente che ha imparato ad usare questi servizi è indotto a riutilizzarli. Infine è interessante evidenziare che il 25% degli utenti che ha riscontrato un problema ha cercato un contatto con la banca, evidenziando una

forte attenzione a questi servizi e dimostrando fiducia nella possibilità di ottenere un soluzione.

Tra gli utenti Mobile Banking da App e Mobile circa il 97% accede da Smartphone, mentre solo la restante parte da Tablet, a conferma che questo canale è ancora nelle fasi iniziali di diffusione, dal momento che il fenomeno di lancio e diffusione di questi nuovi device parte solo nel 2011.

Interessante tuttavia evidenziare come il Tablet sia preferito allo Smartphone per lo svolgimento di operazioni dispositive o legate al trading (ad esempio consultazione Saldo/Movimenti Conto Deposito e Conto Titoli, informazioni su quotazioni e compravendita titoli, bonifici e giroconti, realizzazione del F24 e sottoscrizione di nuovi prodotti o finanziamenti), per via di una User Experience che permette di svolgere queste delicate operazioni con maggiore comodità rispetto allo Smartphone.

Le strategie Mobile delle banche sono ancora in evoluzione

Il mondo bancario negli ultimi anni ha percepito le potenzialità del canale mobile e si è attivato piuttosto rapidamente: i servizi offerti dalle banche sono aumentati notevolmente sia in termini di funzionalità offerte, con un incremento di oltre il 35%, sia a livello di piattaforme utilizzate. I servizi tramite App, ad esempio, sono offerti dall'88% delle banche presenti nel campione censito quest'anno rispetto al 55% dello scorso anno e i servizi tramite Mobile Site sono offerti dall'80% delle banche, rispetto al 73% dell'anno precedente. A fronte di questo interesse, l'attenzione do-

vrebbe essere ora spostata (e alcune banche lo stanno già facendo) su come far evolvere questa offerta già ampia in un quadro organico ed integrato, capace di interpretare l'evoluzione delle esigenze dell'utente e della banca stessa. Riteniamo che questa capacità non possa prescindere da tre condizioni:

- una chiara e diffusa percezione del fatto che l'utente da Smartphone ha modalità e contesti d'uso che richiedono una progettazione specifica di servizi, destinati ad obiettivi mirati;
- una maggiore attenzione al monitoraggio e adeguamento dei servizi sul canale, che possa supportare con efficacia la rapida evoluzione di questi servizi anche attraverso un ascolto "critico" degli utenti;
- la capacità di integrare il canale Mobile all'interno dell'offerta multicanale della banca, andando incontro sempre più alle esigenze di un cliente evoluto.

Le dinamiche evolutive relative all'offerta sul canale Mobile stanno comportando una naturale evoluzione degli obiettivi di partenza che le banche si erano prefissate al momento del lancio dell'offerta. Relativamente alle App per Smartphone, dall'analisi emerge che gran parte degli obiettivi fissati alla base delle iniziative sono stati effettivamente raggiunti con risultati soddisfacenti: questa soddisfazione si riscontra in particolare relativamente agli obiettivi di aumento del livello di servizio e miglioramento della soddisfazione della clientela, di risposta alle esigenze del cliente e di miglioramento dell'immagine. 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.

La forte attenzione sul canale Mobile è testimoniata anche da una maggiore frequenza nelle attività di monitoraggio dei risultati: i principali KPI vengono monitorati almeno una volta al mese dalla maggior parte delle banche (il 63% del campione, in crescita rispetto al 54% dello scorso anno), mentre solo il 13% delle banche controlla tali parametri raramente. Tuttavia tale attività, per avere concretamente efficacia, andrebbe integrata con strategie

mirate. Attualmente il 41% delle banche (la percentuale era la stessa anche l'anno precedente) dichiara di trovarsi ancora nella fase di elaborazione dei dati per effettuare delle scelte, il 23% dichiara di aver usufruito dell'analisi delle attività di monitoraggio per una revisione della strategia sul canale Mobile e il 14% delle banche ha dichiarato che i risultati di tale attività hanno portato a notevoli miglioramenti dei servizi a livello di business.

Giulio Murri

Giulio Murri lavora in qualità di Research Analyst in ABI Lab, il Centro di Ricerca e Innovazione promosso dall'Associazione Bancaria Italiana.

Svolge in ABI Lab attività di ricerca e coordina diversi Tavoli di Lavoro tra cui l'Osservatorio Mobile Banking, l'Osservatorio Processi e Organizzazione e il Gruppo di Lavoro sul Documento Elettronico con la partecipazione di banche, partner tecnologici e imprese non bancarie provenienti dal mondo della consulenza.

Laureato in Scienze Statistiche, ha maturato esperienze in importanti aziende prima di entrare nell'ambito dell'Associazione Bancaria Italiana nel 2006.



Il Tuo Futuro è Internazionale

Facoltà di Economia

Facoltà di Interpretariato e Traduzione

Facoltà di Scienze Politiche

UNINT Alta Formazione



UNINT
Università
degli Studi Internazionali di Roma

Ieri |



LUSPIO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
INTERNAZIONALI DI ROMA

Oggi |



UNINT
Università
degli Studi Internazionali di Roma

AICT: al passo con le telecomunicazioni

L'Associazione per la Tecnologia dell'Informazione e delle Comunicazioni (AICT) è un'Associazione culturale nata, nel gennaio del 2004, dalla confluenza dell'Associazione Italiana degli Ingegneri delle Telecomunicazioni (AIIT) e della componente ICT dell'AEI, oggi Federazione Italiana di Elettrotecnica, Elettronica, Automazione, Informatica e Telecomunicazioni (AEIT) cui essa appartiene.

AICT si afferma velocemente su tutto il territorio nazionale grazie alla professionalità e ai servizi che offre ai suoi soci, diventando così uno tra i principali riferimenti culturali nel Paese per i tecnici che operano nel settore dell'“Information and Communications Technology”. Si fa strada anche a livello internazionale con l'importante affiliazione e collaborazione con FITCE, Federation of Telecommunications Engineers of the European Community, con la quale organizza nel settembre 2011 uno dei più importanti eventi internazionali per gli operatori del mercato sul territorio italiano. È proprio il suo carattere nazionale con aperture internazionali uno dei punti forti dell'associazione: vengono infatti promosse relazioni con associazioni affini italiane ed estere, come AICA e INFORAV, e favoriti i collegamenti interpersonali mediante iniziative mirate.

L'Information and Communications Technology e il settore delle telecomunicazione in generale si stanno evolvendo e innovando giorno dopo giorno. Nuove tecnologie creano la necessità di un continuo aggiornamento per restare al passo con i tempi. Per far ciò, l'Associazione fornisce ai propri soci servizi a 360 gradi.

L'aggiornamento costante dei contenuti e delle innovazioni del settore IT è l'elemento cardine dell'Associazione. Durante l'anno l'AICT organizza una serie di eventi culturali e formativi, quali convegni, conferenze, incontri etc. cui i soci partecipano gratuitamente (o con notevoli sconti) e da cui possono trarre spunti innovativi per la professione, in funzione di un confronto sui temi di attualità e sulle innovazioni future. Anche la redazione di articoli scientifici, pubblicazioni, pareri tecnici su riviste periodiche, porta alla promozione dello scambio di informazioni e all'aggiornamento delle conoscenze dei Soci sulle principali evoluzioni tecniche annunciate o già applicate. AICT vuole anche offrire ai suoi Soci una costante comunicazione attraverso la newsletter bimestrale a cura della Federazione AEIT e i continui aggiornamenti sulle iniziative e manifestazioni promosse dall'Associazione.

Questa sua natura vuol far sì che l'Associazione diventi uno dei punti di riferimento nel panorama del settore, anche per le istituzioni pubbliche, per quanto riguarda la formulazione di nuove normative e per ciò che attiene alla difesa delle istanze degli operatori.

Molto importante anche il sostegno che l'Associazione vuole dare ai giovani (già operanti o in procinto di entrare nel mondo ICT), aiutandoli innanzitutto nelle prime fasi d'inserimento nel lavoro e favorendone poi l'aggiornamento professionale in un settore caratterizzato da una costante e significativa evoluzione.