

MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

ESTRATTO

**Verso un modello
di servizio digitale,
omnicanale e inclusivo**

**Accessibilità:
le novità in vigore**

**L'evoluzione del servizio
nell'era dell'AI**

**I giovani hanno fiducia
nelle banche?
Il ruolo dell'educazione
finanziaria**

**Banche e PMI:
una nuova relazione tra
canali digitali e modelli
di servizio evoluti**

**Benvenuti
(digitalmente) a bordo!**

n. 1/2 - 2025

Anno XXXIII - Nuova serie

ABISERVIZI

**BANCARIA
EDITRICE**

MK

**La rivista ABI di marketing
e comunicazione in banca**
Bimestrale
dell'Associazione Bancaria Italiana
Nuova serie di
Lettera Marketing ABI
Rivista fondata nel 1981
N. 1/2 gennaio-aprile 2025

Direttore Responsabile Nicola Forti
Redazione Maria Luisa Parenti,
Daniela Vitolo.
mk@abi.it

Ufficio pubblicità
Tel. 06.6767.297

Ufficio abbonamenti
Tel. 06.6767.391-2-3-4-5
Fax 06.6767.397
e-mail: abbonamenti@bancariaeditrice.it

**Abbonamento annuo online
(con archivio dal 2008)**
6 numeri: 60 euro

Editing
Doc Creativity
e-mail: info@didot.it
doccreativity.it

Foto
Copertina: Depositphotos
Interno: Depositphotos

Bancaria Editrice
ABIServizi S.p.A.
Piazza del Gesù, 49
00186 Roma
www.bancariaeditrice.it

Registrazione
Tribunale di Roma
n. 337 del 14/10/1981

ISSN 1594-4840 (print)
ISSN 2499-5894 (online)

ABISERVIZI
 **BANCARIA
EDITRICE**

Verso un modello di servizio digitale,
omnicanale e inclusivo 4

Stefano Cioffi

Accessibilità: le novità in vigore 12

Chiara Mambelli, Giorgia Greco

L'evoluzione del servizio nell'era dell'AI 20

Barbara Tamburini

I giovani hanno fiducia nelle banche? 28

Il ruolo dell'educazione finanziaria

Alessandro Cascavilla

Banche e PMI: una nuova relazione tra canali 36

digitali e modelli di servizio evoluti

Giorgio Coppola, Alberto Artana

Benvenuti (digitalmente) a bordo! 44

Giulio Murri, Flavio Fintschj

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma*, Umberto Filotto
Università Tor Vergata di Roma, Enrico Finzi *AstraRicerche*, Luciano
Munari già *Università di Parma*, Federico Rajola *Università Cattolica
del Sacro Cuore di Milano*, Michelangelo Tagliaferri *Accademia
di Comunicazione*, Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano*



Benvenuti (digitalmente) a bordo!

Giulio Murri, Flavio Fintschj, ABI Lab

L'articolo riporta le principali evidenze della ricerca internazionale dell'Osservatorio Digital Banking di ABI Lab che analizza il digital onboarding nei diversi mercati Europa, Nord America e area Asia-Pacifico.

In un'epoca in cui velocità, semplicità e sicurezza sono requisiti imprescindibili per qualsiasi servizio digitale, anche il mondo bancario si è trovato a dover ripensare i propri modelli di ingaggio. È in questo contesto che il digital onboarding¹ si è affermato come uno degli elementi cardine nella strategia di relazione tra banche e clientela, non più solo retail ma anche business.

L'ultima ricerca internazionale dell'Osservatorio Digital Banking di ABI Lab "Benvenuti (digitalmente) a bordo!", condotta in collaborazione con PwC, analizza proprio questo fenomeno: come il processo di primo contatto digitale stia evolvendo nei diversi mercati – Europa, Nord America e area Asia-Pacifico² (APAC) – e come diffe-

renti tipologie di operatori (banche tradizionali, digitali e Fintech) stiano rispondendo alla crescente domanda di esperienze di onboarding rapide, intuitive e conformi.

Più che un semplice processo tecnico, il digital onboarding si configura oggi come il vero primo test dell'esperienza cliente. Un banco di prova che, se ben progettato, può trasformare un contatto iniziale in una relazione duratura.

Focus su clientela retail e business

Il digital onboarding risulta prevalentemente orientato all'attivazione di prodotti e servizi per la clientela retail, con una concentrazione

¹ Con Digital Onboarding si intende il processo attraverso il quale un lead o prospect può diventare cliente in modalità completamente digitale, dalla fase di identificazione e autenticazione fino alla sottoscrizione del contratto. L'intero iter si svolge tramite canali remoti, quali web e dispositivi mobili. Questo processo consente l'accesso a una gamma completa di prodotti e servizi bancari come conti correnti, carte di pagamento, prestiti e altri servizi finanziari, senza la necessità di recarsi fisicamente in filiale.

² La selezione del campione di analisi si basa su criteri di innovazione, compliance e attrattività del processo proposto, oltre che da un set informativo adeguato. Inoltre, si è cercato di adottare un equilibrio di rappresentanza geografica, con forte presenza di mercato e operatività in diversi contesti regolamentari. Nel perimetro dell'analisi non è stata considerata l'Italia per privilegiare un campione esclusivo a livello internazionale, anche alla luce delle evidenze già in possesso tramite la survey dell'Osservatorio Digital Banking di ABI Lab che coinvolge le banche italiane.

più evidente nel contesto europeo (71% delle offerte analizzate). Si registra una progressiva estensione anche verso il segmento business: le banche tradizionali, in particolare, stanno ampliando l'offerta digitale per PMI e corporate, attraverso soluzioni modulari, scalabili e sempre più integrate con i processi aziendali. Questo trend apre a nuove opportunità, spingendo verso una convergenza tra logiche B2C e B2B, con percorsi differenziati ma unificati da principi di semplicità, efficienza e compliance.

Diversi modelli per mercati differenti

Le dinamiche competitive internazionali mostrano approcci diversificati all'onboarding digitale. In tutti i mercati analizzati (Europa, Nord

America, APAC), il conto corrente è il prodotto più frequentemente attivato digitalmente al primo contatto. Focalizzando l'attenzione sugli altri ambiti, in Nord America l'offerta si distribuisce in modo relativamente equilibrato su carta di credito e conti di risparmio, mentre in Europa e APAC è più forte l'onboarding con prodotti di lending.

Differenze tra le categorie di player?

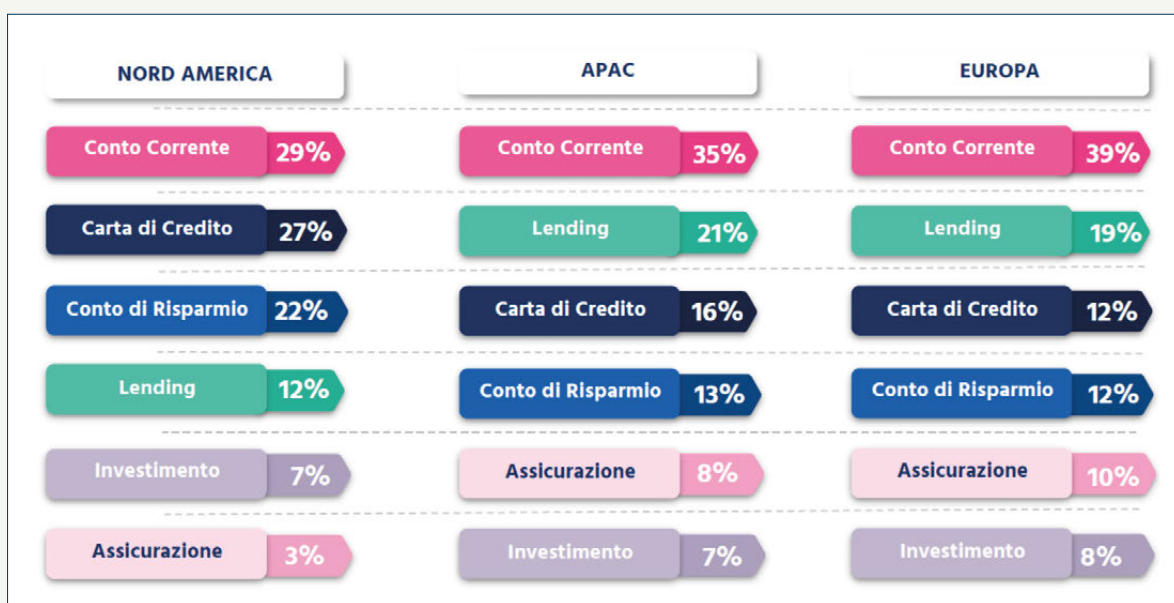
Le banche tradizionali si distinguono per un'offerta ampia e strutturata, che spazia tra segmenti retail e business, includendo servizi strutturati anche per le PMI. L'offerta delle banche digitali, centrata sul segmento retail, include prodotti transazionali utilizzando principalmente tecnologie biometriche, NFC o identità

La ricerca analizza come differenti tipologie di operatori (banche tradizionali, digitali e Fintech) stiano rispondendo alla crescente domanda di esperienze di onboarding rapide, intuitive e conformi



Fig. 1

Differenti approcci all'onboarding digitale in Nord America, APAC ed Europa



Fonte: ABI Lab



L'elemento **tempo** è una delle metriche chiave per valutare l'efficacia dell'onboarding digitale.

In Nord America, l'82% dei player consente di concludere la sottoscrizione di un conto corrente in meno di 10 minuti

digitali, privilegiando percorsi semplici e veloci, spesso centrati su mobile app. Le Fintech, infine, puntano a una user experience essenziale e iperautomatizzata, con una gamma di prodotti più ristretta (carte, conti, prestiti), ma un altissimo livello di specializzazione e rapidità, in particolare nei modelli "mobile only".

Questi approcci riflettono non solo differenze tecnologiche, ma anche visioni distinte della relazione cliente-banca e dei modelli di business sottostanti.

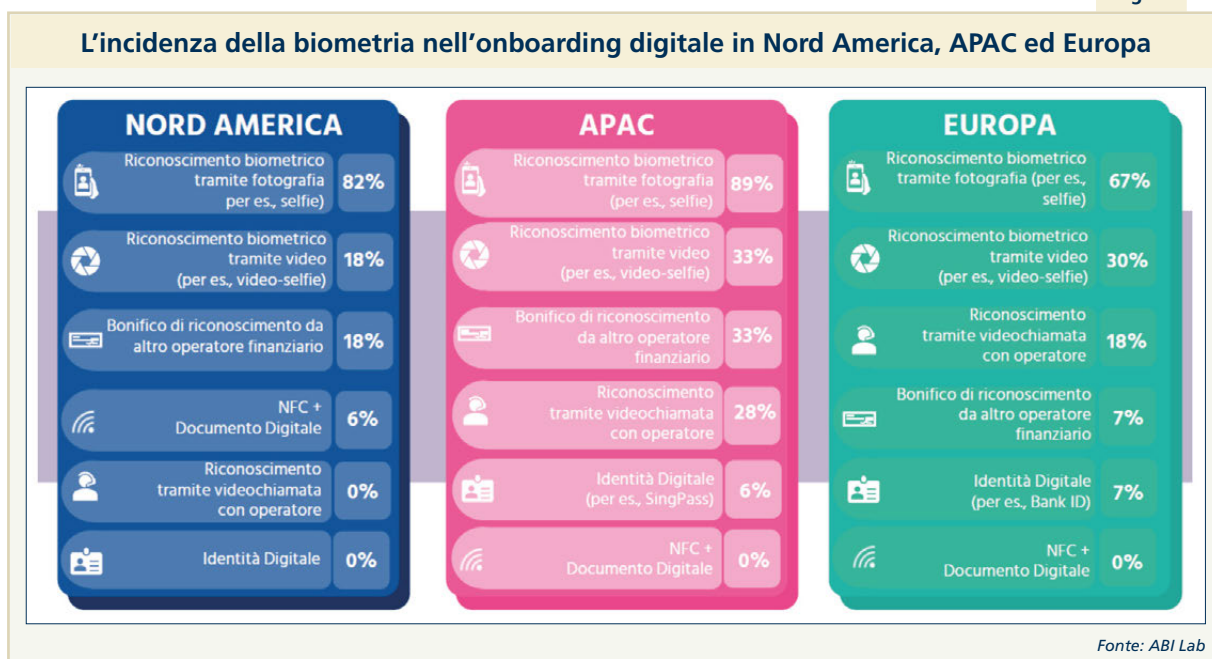
Biometria e tempi ridotti: l'onboarding è sempre più immediato

L'elemento tempo è oggi una delle metriche chiave per valutare l'efficacia dell'onboarding digitale. In Nord

America, l'82% dei player consente di concludere la sottoscrizione di un conto corrente da parte del cliente in meno di 10 minuti, un benchmark che testimonia il livello di automazione raggiunto. Nell'area APAC, i tempi risultano più eterogenei e tendenzialmente più estesi. L'Europa si posiziona invece in una situazione intermedia, con numerosi player che concludono l'onboarding entro i 10 minuti, e con tempistiche che non superano i 15 minuti³. I tempi di attivazione da parte della banca mostrano invece una certa omogeneità tra le diverse aree geografiche, con percentuali di attivazione immediata comprese in un intervallo relativamente ristretto, tra il 31% e il 39%.

Determinanti in questo miglioramento sono le tecnologie biometriche. Il riconoscimento tramite

Fig. 2



³ Le tempistiche riportate dipendono anche dalle informazioni richieste nella prima fase del processo di onboarding.

fotografia (ad esempio, selfie) e video-selfie è oggi lo standard dominante in tutte le regioni, pur con livelli di adozione e combinazioni tecnologiche eterogenei.

In Nord America prevalgono approcci fortemente automatizzati, caratterizzati da una gamma più ristretta di strumenti. L'area APAC si distingue per una maggiore varietà di soluzioni, con un utilizzo diffuso della video-identificazione con operatore, a testimonianza di una persistente domanda di interazione umana nel processo. In Europa prevale una configurazione intermedia, che bilancia tecnologie self-service e componenti di assistenza guidata.

L'assistenza resta un elemento chiave

Automatizzare sì, ma non a scapito della relazione. L'indagine mette in luce il valore dell'assistenza durante l'onboarding digitale.

In Nord America, il 66% dei player integra supporto live, spesso tramite videochiamata. Anche in Europa un servizio di assistenza è presente nella metà dei casi. In Asia-Pacifico, invece, solo l'11% delle realtà offre questo tipo di supporto, evidenziando un gap che può tradursi in abbandono del processo da parte di utenti meno digitalizzati.

Tra le modalità più diffuse troviamo la call/video-call con operatore, chatbot evoluti e, in misura minore, live chat. Un touchpoint di assistenza è cruciale per garantire la continuità dell'esperienza, soprattutto in presenza di ostacoli tecnici o dubbi operativi, agendo da leva di conversione e fidelizzazione.

Verso modelli integrati e omnicanale

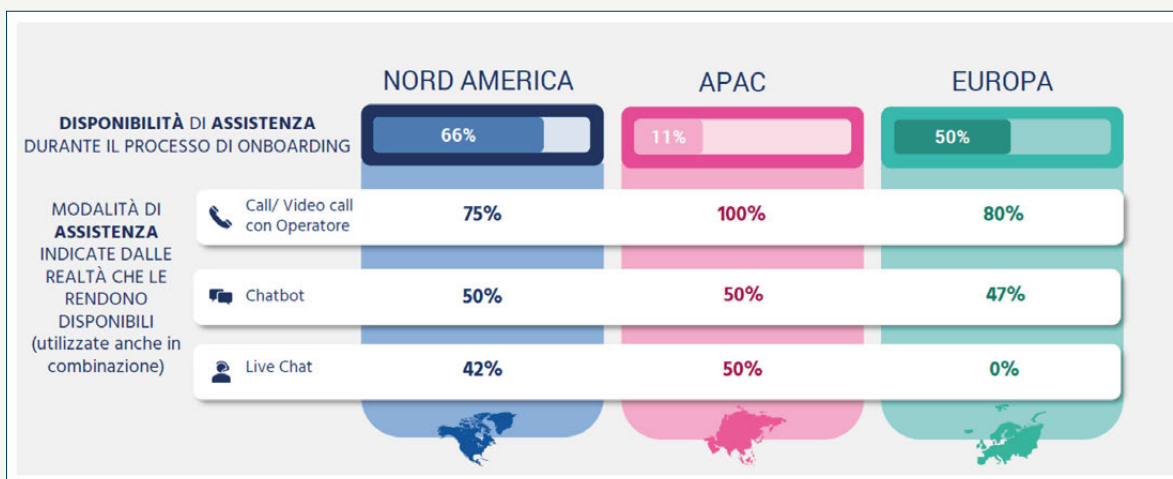
È forte l'orientamento verso soluzioni multicanale per il processo di onboarding. A livello extra-europeo



Tra le modalità di assistenza più diffuse troviamo la **call/video-call con operatore**, **chatbot evoluti** e, in misura minore, **live chat**

Fig. 3

L'assistenza durante l'onboarding digitale in Nord America, APAC ed Europa



Fonte: ABI Lab

Dalla ricerca emerge come il **digital onboarding** non è solo un'opzione di **accesso remoto**, ma una **leva per costruire fiducia**, **dimostrare competenza digitale** e **semplificare un'esperienza** da sempre percepita come **complessa**

ONBOARDING

la modalità combinata web + mobile app risulta predominante, ma con maggiore incidenza in Nord America (78%) rispetto all'Asia-Pacifico (67%). Al contrario, l'utilizzo esclusivo della mobile app è più diffuso in APAC (31%) che in Nord America (17%). Il canale solo portale web risulta residuale in entrambi i contesti (5% NA vs 2% APAC).

Anche in Europa, la maggior parte dei player offre la possibilità di effettuare il processo di digital onboarding sia tramite portale web che mobile app, con una quota del 68%. I player che adottano delle soluzioni "mobile only" sono meno diffusi, rappresentando il 30%.

L'obiettivo comune è però condiviso: garantire una user journey fluida e priva di interruzioni.

Per questo, le soluzioni tecniche si stanno orientando verso l'interoperabilità tra canali, l'identità federata, l'integrazione con wallet digitali e l'adozione di dashboard personalizzabili.

In sintesi, dalla ricerca ABI Lab emerge chiaramente come il digital onboarding stia assumendo un ruolo sempre più strategico nella relazione banca-cliente. Non si tratta solo di



un'opzione di accesso remoto, ma di una leva per costruire fiducia, dimostrare competenza digitale e semplificare un'esperienza che storicamente era percepita come complessa.

Le soluzioni adottate dai diversi player – tradizionali, digitali o Fintech – mostrano approcci anche molto differenti, ma convergono su alcuni driver comuni: la riduzione dei tempi, la qualità dell'interazione, il bilanciamento tra automazione e assistenza umana. In un mercato che evolve verso una logica "digital by design", il primo contatto non è più un momento isolato, ma l'avvio di una relazione continua, multicanale e data-driven.

Giulio Murri, Co-Responsabile Ricerca - ABI Lab
Flavio Fintschj, Coordinatore Fintech Innovation - ABI Lab