

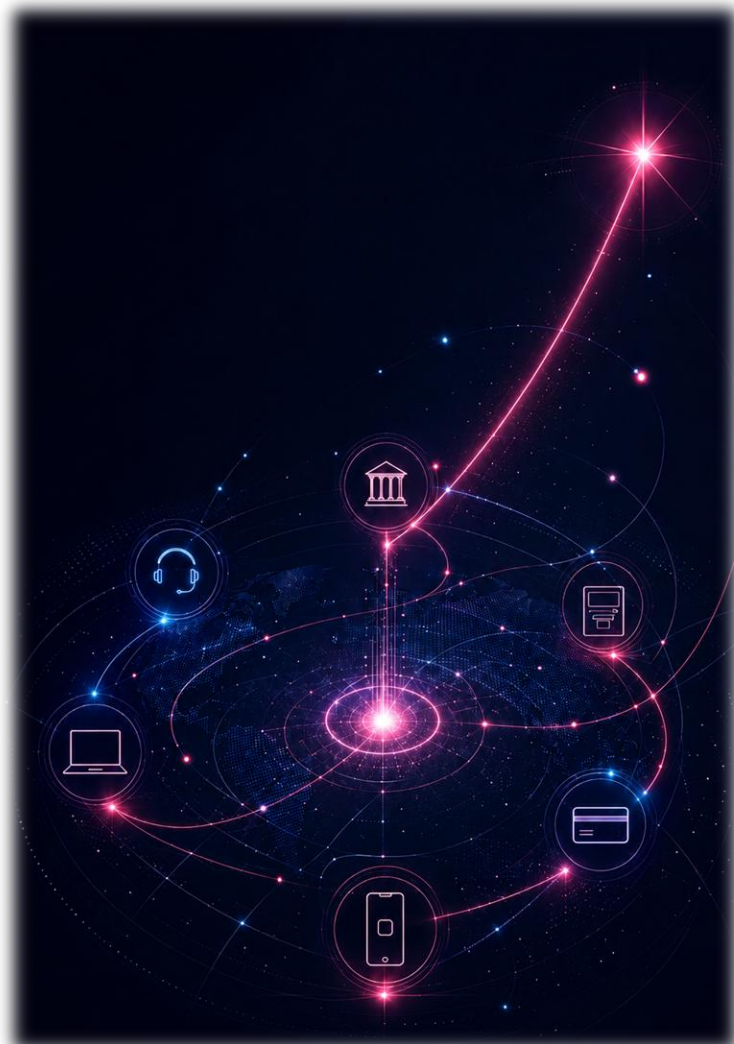
**DI CHE SEGNO SEI?
DIGITALE, ASCENDENTE
OMNICANALE**



Gli analisti ABI Lab di riferimento:

- Giulio Murri
g.murri@abilab.it
- Flavio Fintschj
f.fintschj@abilab.it

EXECUTIVE SUMMARY



DI CHE SEGNO SEI?

Ogni esperienza lascia un segno. Quelle capaci di fare davvero la differenza nascono quando il digitale smette di essere solo un canale e diventa parte naturale del modo in cui il cliente vive la relazione con la banca.

App, servizi smart e funzionalità innovative hanno reso l'esperienza bancaria più rapida, intuitiva e coinvolgente. **Ma il vero salto non è aggiungere canali: è farli lavorare insieme.** Perché il cliente si muove tra digitale, fisico e remoto aspettandosi continuità, coerenza e risposte all'altezza del bisogno.

Questo report racconta un cambiamento già in atto: da un lato un **digitale sempre più centrale nella strategia di offerta** delle banche, capace di generare utilizzo, abitudine e nuove aspettative da parte del cliente; dall'altro la **necessità di integrare questi segnali in un modello omnicanale fluido.**

Il punto di equilibrio sta qui: **ampliare ciò che il cliente può fare online, lasciandolo autonomo quando lo desidera, ma senza lasciarlo solo quando ha bisogno di assistenza.** Anche nel digitale, la componente relazionale deve poter emergere nel momento giusto, attraverso canali integrati, per garantire un customer journey appagante.

DIGITALE, SÌ. MA CON ASCENDENTE OMNISCANALE

— L'evoluzione del Digital Banking: efficientamento delle App e crescita dei servizi

Le banche continuano a evolvere la propria offerta digitale, puntando su una razionalizzazione delle App e su soluzioni sempre più integrate, evolute e distintive. Parallelamente, si rafforza l'attenzione verso servizi personalizzati e verticali, sviluppati per rispondere in modo mirato ai bisogni dei diversi segmenti di clientela.



MAGGIORE EFFICIENZA NELLA GESTIONE DELLE APP

Il 77% delle banche offre più di un'App

Numero medio di App per banca: 2,5

Variazioni %

- ↑ 17% ha aumentato il numero di App offerte
- 50% ha mantenuto lo stesso numero di App
- ↓ 33% ha ridotto il numero di App disponibili

Tendenza all'ampliamento dell'offerta per i clienti business con una netta razionalizzazione nel segmento Retail



CRESCE LA MATURITÀ DELL'OFFERTA DIGITALE NELLE DIVERSE AREE DI SERVIZIO

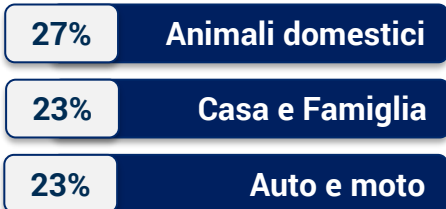
Le principale funzionalità in crescita sui canali digitali

Digital Lending



CRESCE IL FOCUS SUI SERVIZI ASSICURATIVI DIGITALI

Le principali funzionalità assicurative all'interno del Digital Banking



Il 50% delle banche rispondenti offre almeno un servizio assicurativo tramite Mobile o Internet Banking

Il servizio di post vendita assicurativo più diffuso



CRESCE IL FOCUS SU SEGMENTI DI CLIENTELA SPECIFICI

Realtà con offerta verticale dedicata attiva o prevista entro il 2026



— Digital Onboarding: processi più semplici e riconoscimento sempre più digitale

Il Digital Onboarding è ormai ampiamente diffuso nel settore bancario, con percorsi sempre più accessibili, multicanale e attivabili fin dalle prime fasi della relazione. Si rafforza inoltre il presidio di riconoscimento e assistenza lungo il journey, grazie a modalità self evolute, servizi essenziali subito disponibili e un crescente monitoraggio delle performance.



**DIFFUSIONE E
CANALI DI ATTIVAZIONE**

L'**82%** delle banche rende **già disponibile il Digital Onboarding**, impattando principalmente sull'**offerta di conti e carte**

Per il **61%** delle banche è possibile iniziare il **Digital Onboarding da Internet Banking/ Sito Web** e completarlo su **Mobile**

Il **44%** delle banche prevede necessariamente l'apertura di un c/c per i prospect



**CRESCITA DELLE MODALITÀ DI
IDENTIFICAZIONE SELF**

Principali modalità di riconoscimento:

- 1 **Identità digitale (SPID)**
- 2 **Riconoscimento self tramite audio-video (es. video-selfie)**
- 3 **Carta d'Identità Elettronica (CIE)**

Lo **SPID** è a oggi adottato dal **60%** delle banche, mentre la **CIE** è utilizzata dal **40%**

Il **70%** delle banche indica **più opzioni** di identificazione attiva



**PRESIDI DI SUPPORTO
DURANTE L'ONBOARDING DIGITALE**

Principali modalità

L'**81%** delle banche ha attivato una **forma di assistenza**

82% **Indicatori visivi o tooltip**

55% **Centro assistenza o FAQ**

45% **Telefonica o via email**

Il **63%** utilizza **indicatori di performance** per monitorare il successo del **Digital Onboarding**



**COMPLETAMENTO DEL
JOURNEY E PRINCIPALI FRIZIONI**

Il **44%** delle banche dichiara che i **clienti completano in media la sottoscrizione del c/c da PC in 10-20 minuti**

Circa il **40%** delle banche dichiara di completare l'**apertura effettiva di un c/c tra 1 e 24 ore**

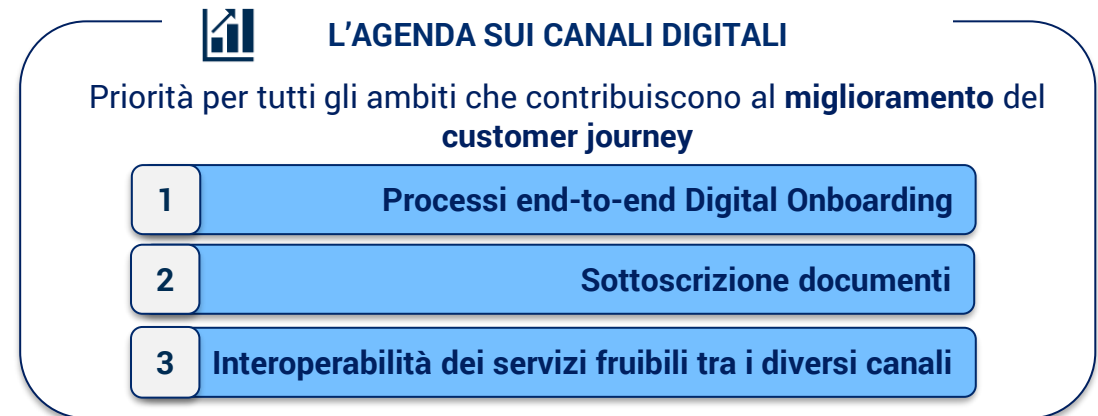
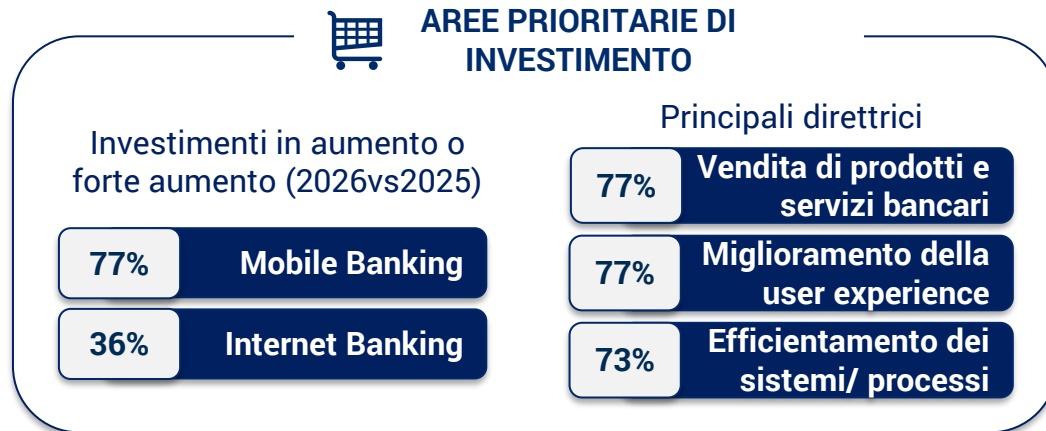
Le **fasi di sottoscrizione** durante le quali i **clienti abbandonano più spesso**

65% **Messa a disposizione dei documenti di riconoscimento**

59% **Accesso al canale e inserimento dei dati anagrafici**

Le direttrici di sviluppo del digitale: esperienza cliente, servizi personalizzati e aggiornamento continuo

Le banche mantengono alta la priorità sugli interventi che migliorano il customer journey digitale, con focus su Onboarding end-to-end, sottoscrizione documentale e continuità tra i canali. Gli investimenti si concentrano su user experience, efficienza e sicurezza, cresce l'attenzione su aspetti di personalizzazione e la frequenza di aggiornamento delle App.

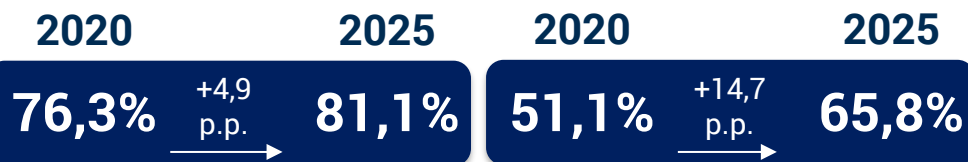


Trend di utilizzo dei canali digitali: il Mobile Banking guida crescita e operatività

Continua ad aumentare il livello di digitalizzazione dei clienti: il Mobile si conferma il canale più utilizzato, crescono gli utenti attivi da App e le operazioni dispositive. Il ritmo di crescita della base utenti si normalizza rispetto agli anni precedenti con tassi a doppia cifra: la sfida si sposta dalla sola espansione dell'utilizzo alla qualità dell'esperienza e al valore generato dall'interazione.



TASSO DI DIGITALIZZAZIONE



Rapporto tra clienti **attivi unici** e **abilitati ai canali online**

Rapporto tra clienti **attivi unici** e **totale correntisti**



CRESCONO I CLIENTI ATTIVI DA MOBILE

+5,7%

Crescita dei **clienti attivi** su **Mobile Banking** da App (2025vs2024)

Il Mobile Banking si conferma il canale più utilizzato dalla clientela, con una crescita del 150% dal 2020 al 2025



AUMENTANO OPERAZIONI DISPOSITIVE DA MOBILE E IN PARTICOLARE BONIFICI INSTANTANEI

Il volume totale delle **operazioni dispositive** effettuate tramite **Mobile Banking** da App (**417,6 milioni**) è **sempre in crescita** (+15,2% 2025vs2024)

		Bonifici istantanei	
Valori assoluti 2025 (milioni)		156,4 M	Mobile Banking
		32 M	Internet Banking
Variazione 2025vs2024 (a campione costante)		+127,6%	Mobile Banking
		+150%	Internet Banking



LA SOTTOSCRIZIONE DEI PRODOTTI IN MODALITA' DIGITALE CONTINUA A CRESCERE

17,8%

Rapporto tra i **nuovi clienti** che hanno **sottoscritto prodotti e/o servizi digitalmente** e il **totale dei nuovi clienti** (+2,3 p.p. rispetto al 2024)

41,7%

Rapporto tra i **processi di Digital Onboarding completati** rispetto al **totale dei processi di Digital Onboarding avviati** (+8,9 p.p. rispetto al 2024)

Considerazioni finali



Il segno dell'evoluzione digitale bancaria si legge nella qualità dell'esperienza. La sfida non è più moltiplicare funzionalità, ma dare ordine e coerenza agli ecosistemi App, rendendo i servizi più semplici, distintivi e vicini ai diversi bisogni.

Il Mobile Banking si conferma uno spazio privilegiato della relazione. L'App è uno degli ambienti in cui il cliente misura la qualità della banca: user experience, efficienza, sicurezza e personalizzazione diventano leve chiave di valore percepito.

La customer journey end-to-end è il terreno sul quale costruire coerenza. Più che intervenire sui singoli touchpoint, è opportuno lavorare sulla continuità dell'intero percorso: dalla scoperta all'attivazione, dall'utilizzo quotidiano alla consulenza, fino alla gestione dei bisogni più evoluti.

Il Digital Onboarding può diventare molto più di una porta d'ingresso. Con una diffusione ormai ampia, il valore si sposta sulla qualità del primo contatto: percorsi più fluidi, accessibili e assistiti possono ridurre le frizioni e costruire fiducia fin dall'inizio.

Ascolto, monitoraggio e aggiornamento continuo sono leve di prossimità. Leggere i comportamenti, seguire l'evoluzione delle aspettative e aggiornare servizi e piattaforme aiuta a mantenere vivo il segno distintivo della banca nel tempo.

L'Osservatorio Digital Banking

OBIETTIVI



L'Osservatorio Digital Banking intende rappresentare un ambito di riferimento nel settore bancario per una valutazione complessiva delle dinamiche di relazione banca-cliente sui canali digitali.

COMMUNITY



16
BANCHE

- Banca di Asti
- Banca Mediolanum
- Banca Popolare Pugliese
- Banca Sella
- Banco BPM
- Banco di Desio e della Brianza
- BNL - Gruppo BNP Paribas
- BPER Banca

- Cassa Centrale Banca
- Cherry Bank
- Credem Banca
- Deutsche Bank
- Iccrea Banca
- Intesa Sanpaolo
- Poste Italiane
- UniCredit



5
INNOVATION
PARTNER

- Cabel
- Fabrick
- Intesa, a Kyndryl Company
- Tata Communications
- Veridas

SUPPORTO METODOLOGICO

- PwC

FOCUS DI RICERCA



- **Offerta Digital Banking** - Panoramica dei canali digitali attraverso cui vengono offerti i servizi bancari e del ventaglio di funzionalità offerte tramite App e Sito, con focus su tecnologie e servizi emergenti e particolarmente innovativi.
- **Strategie evolutive e modelli di governance** - Identificazione delle principali direttrici di sviluppo della strategia e dell'offerta analizzando le principali aree in cui si concentrano gli investimenti sui canali digitali; approfondimento dei modelli organizzativi e di governance adottati dagli operatori;
- **Digital Onboarding** – Analisi del livello di presenza e caratteristiche dei processi di Digital Onboarding in termini di canali abilitati, prodotti sottoscrivibili al primo/secondo contatto e modalità di offerta, modalità di identificazione e verifica del cliente, etc.
- **Comportamento del cliente sull'utilizzo dei canali digitali** – Analisi dei trend di utilizzo dei canali digitali; studio della user experience del cliente
- **Benchmark internazionali** – Analisi desk su specifici servizi o strategie di Digital Banking

PRINCIPALI DELIVERABLE



- **Report tematici** in cui sono illustrati le evidenze delle attività di ricerca
- Documento di **feedback personalizzato** per le banche partecipanti al tavolo di lavoro.
- **Workshop** di fine anno con presentazione dei principali risultati del percorso di approfondimento.

Per ulteriori approfondimenti puoi contattare gli ANALISTI ABI Lab dell'Osservatorio DIGITAL BANKING



Giulio Murri
Co-Responsabile Ricerca

@ g.murri@abilab.it



Flavio Fintschj
Coordinatore Fintech Innovation

@ f.fintschj@abilab.it