

EMPOWERING LIVES THROUGH KNOWLEDGE AND IMAGINATION

MILANO | ITALY

Open Banking: mito o realtà?

Umberto Filotto

Finance Meeting "From now on" - Bologna 8 ottobre 2019



*Umberto Filotto, Simone Capecechi,
Leonardo De Rossi, Lorenzo Diaferia, Tommaso Ferlin,
Valentina Quaglietti, Beatrice Rubini, Maria Ricucci, Xenia
Scimone, Silvia Zucconi*



14 settembre 2019 – PSD2

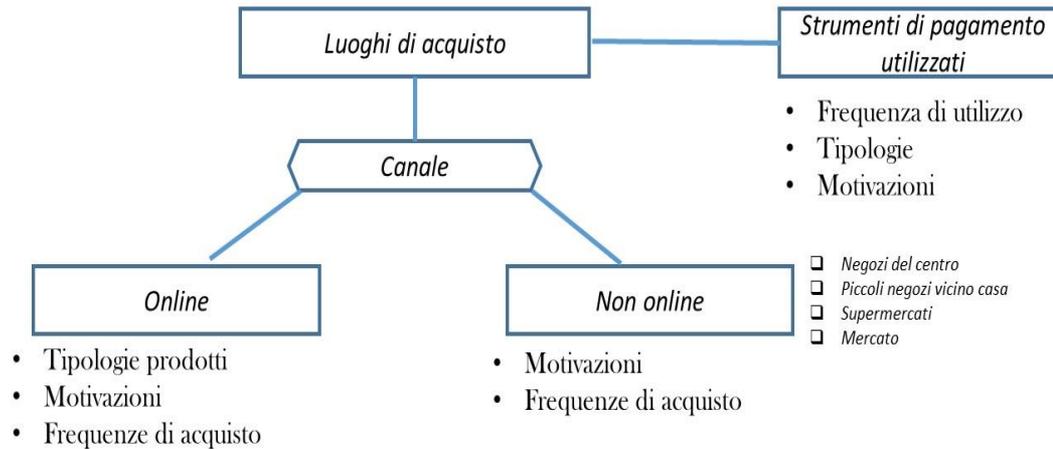


La survey – 15 maggio 2019

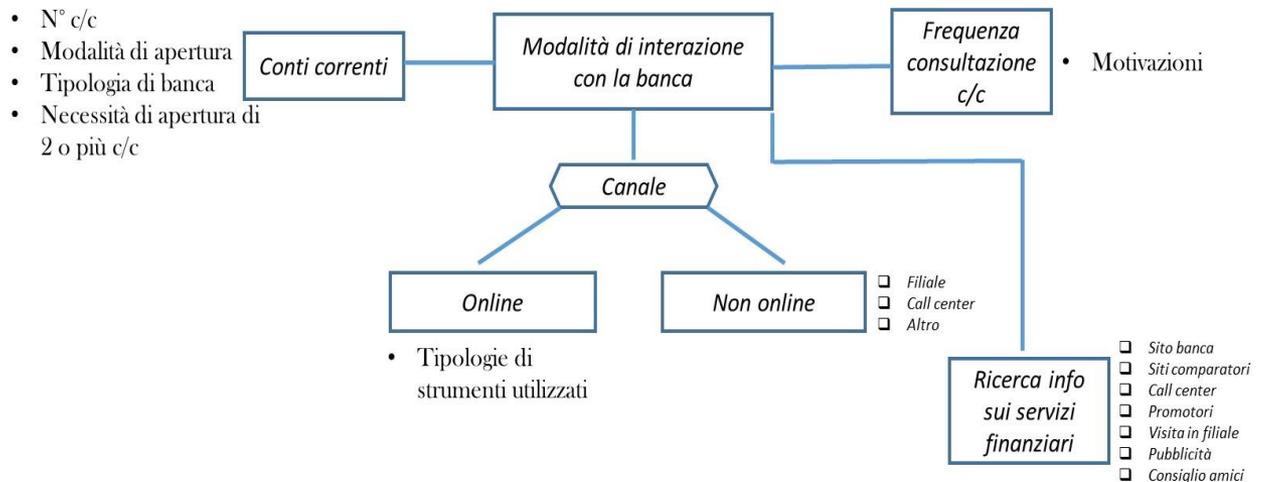


Mappa concettuale del questionario (1/2)

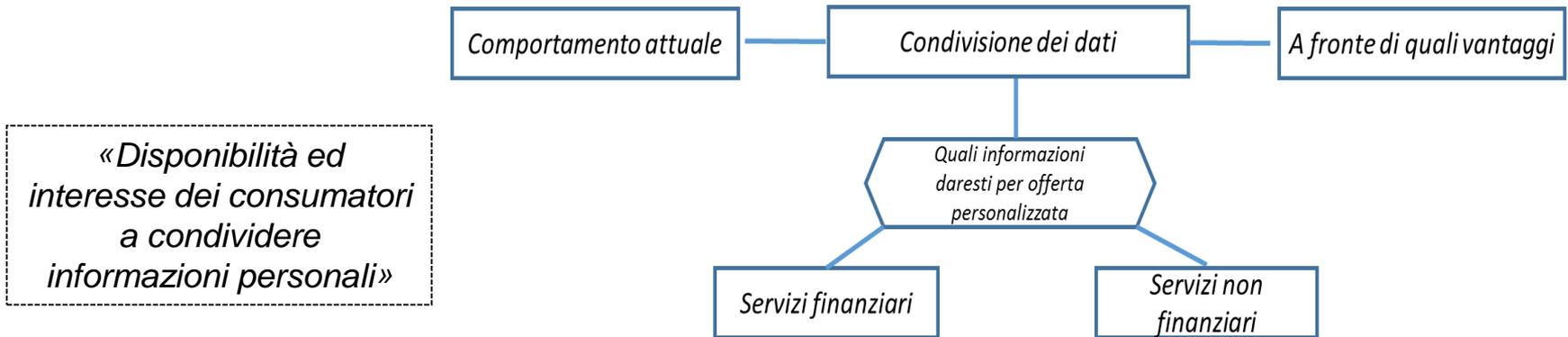
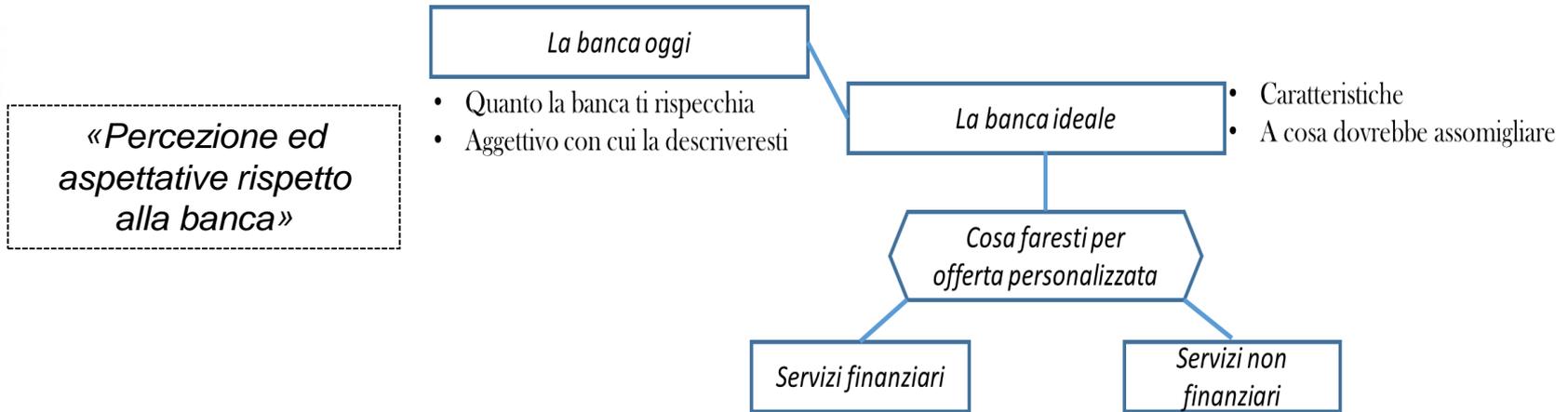
«Preferenze e modalità di acquisto dei consumatori e metodi di pagamento utilizzati»



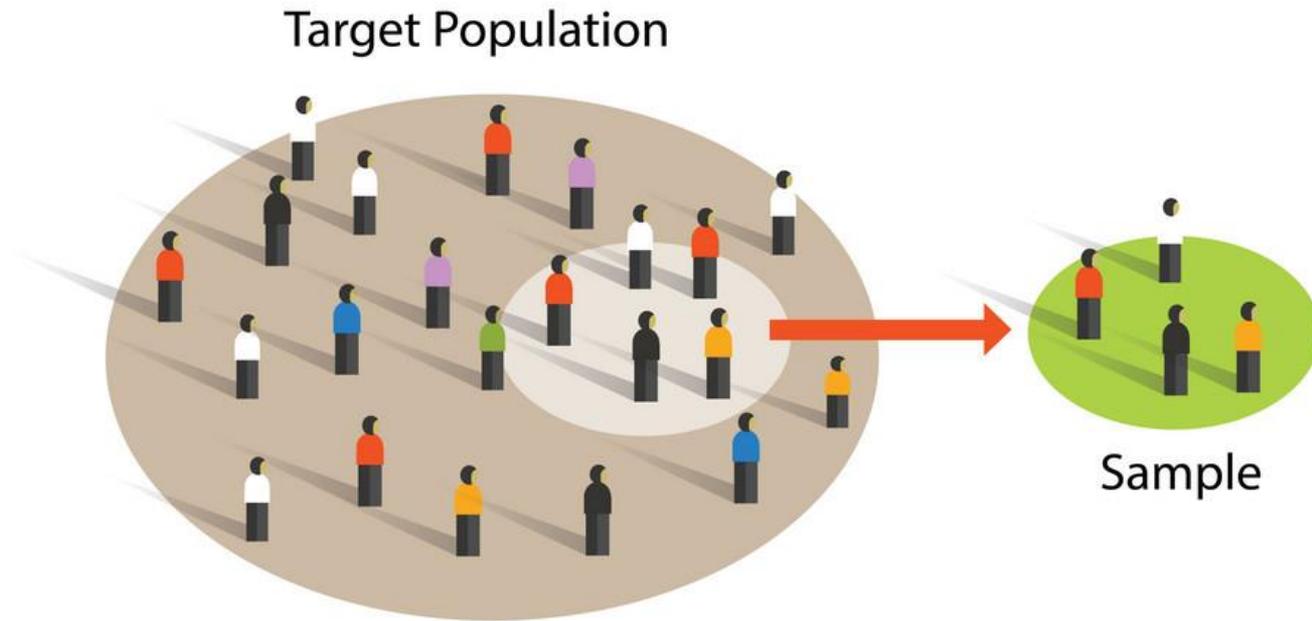
«Modalità di utilizzo della banca e dei servizi offerti»



Mappa concettuale del questionario (2/2)



Il campione

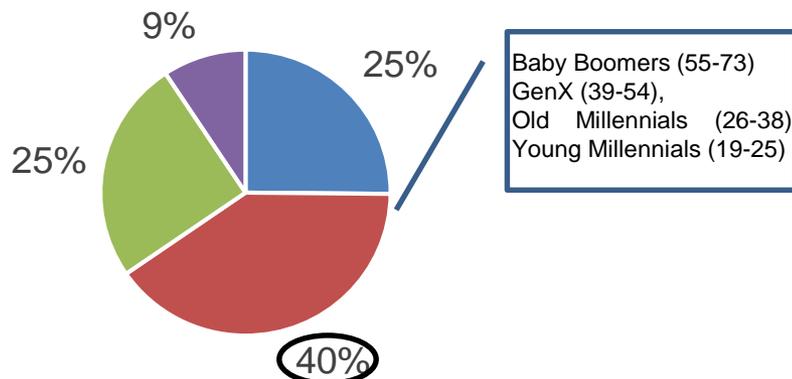


Descrizione del campione

L'indagine è stata condotta tra maggio ed agosto 2019 su un campione di 1225 intervistati rappresentativi della popolazione italiana bancarizzata

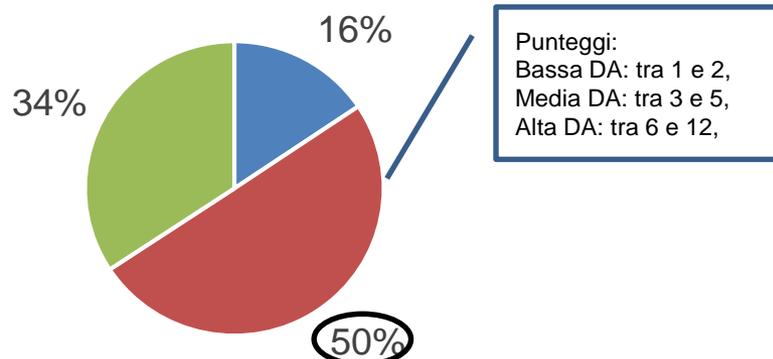
Gli intervistati per categorie

PER ETA' ANAGRAFICA



- Baby Boomers
- GenX
- Old Millennials
- Young Millennials

PER LIVELLO DI DIGITAL ATTITUDE

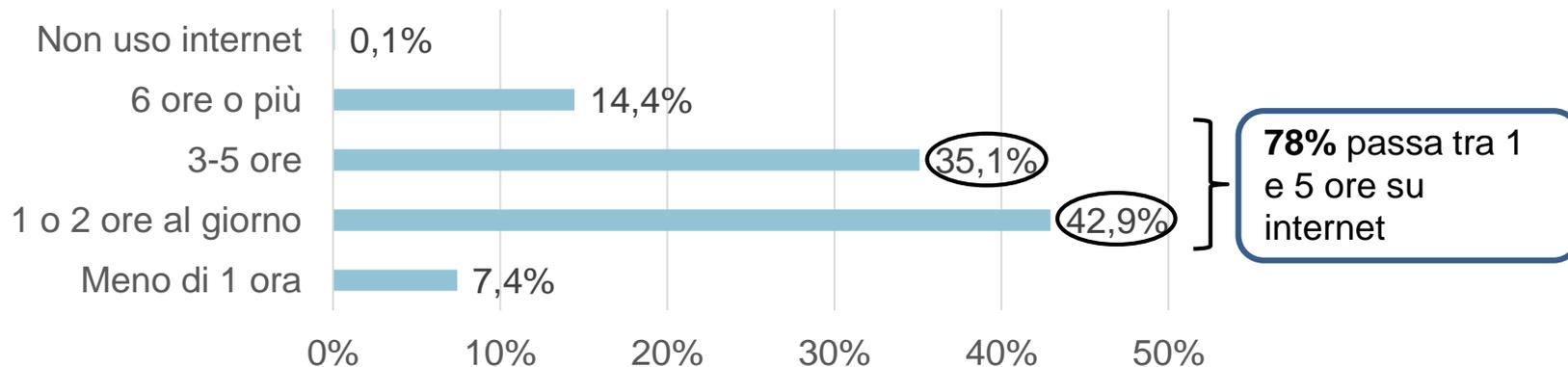


- Bassa Digital Attitude
- Media Digital Attitude
- Alta Digital Attitude

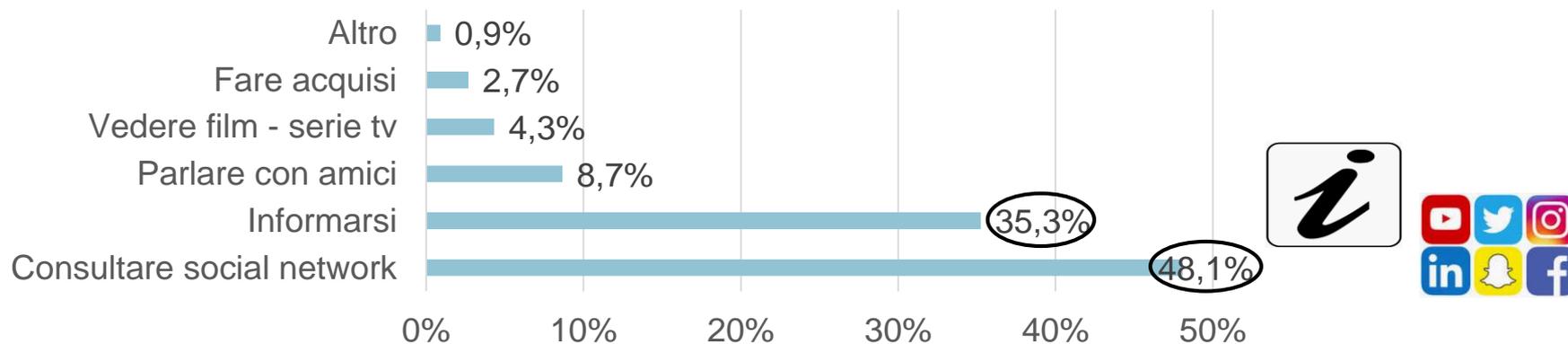
40% appartiene alle GenX – con età tra i 39 e i 54 anni
50% rivela un livello Medio di Digital Attitude

Descrizione del campione

PER UTILIZZO MEDIO GIORNALIERO DI INTERNET



PER RAGIONI PER LE QUALI I SOGGETTI UTILIZZANO INTERNET

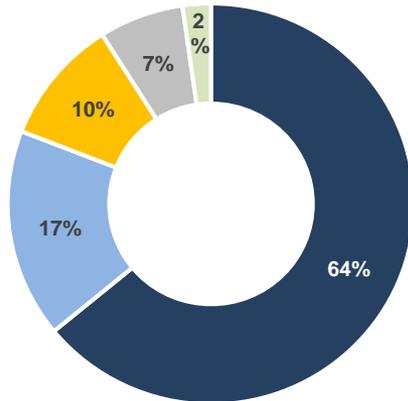


Le abitudini di acquisto



Utilizzo canale online

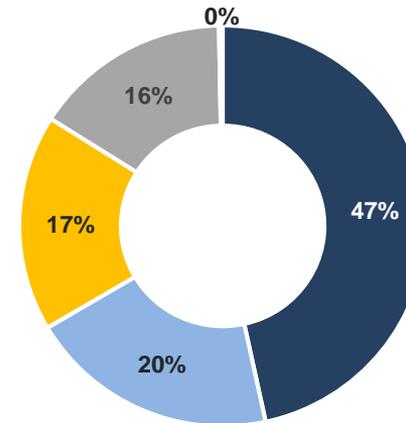
Perché non acquisti online?



- Preferisco il contatto di diretto con il negoziante
- Abitudine
- Non è sicuro
- È troppo complicato
- Altro

- Il canale online risulta essere quello utilizzato con **minor frequenza**
- Il **64% dei rispondenti** preferisce recarsi in un negozio fisico per **interagire con una persona**
- **Fiducia** e **difficoltà** di utilizzo sono molto **meno rilevanti**

Perché acquisti online?

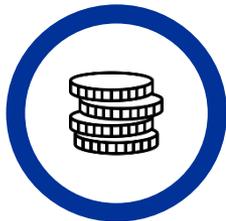
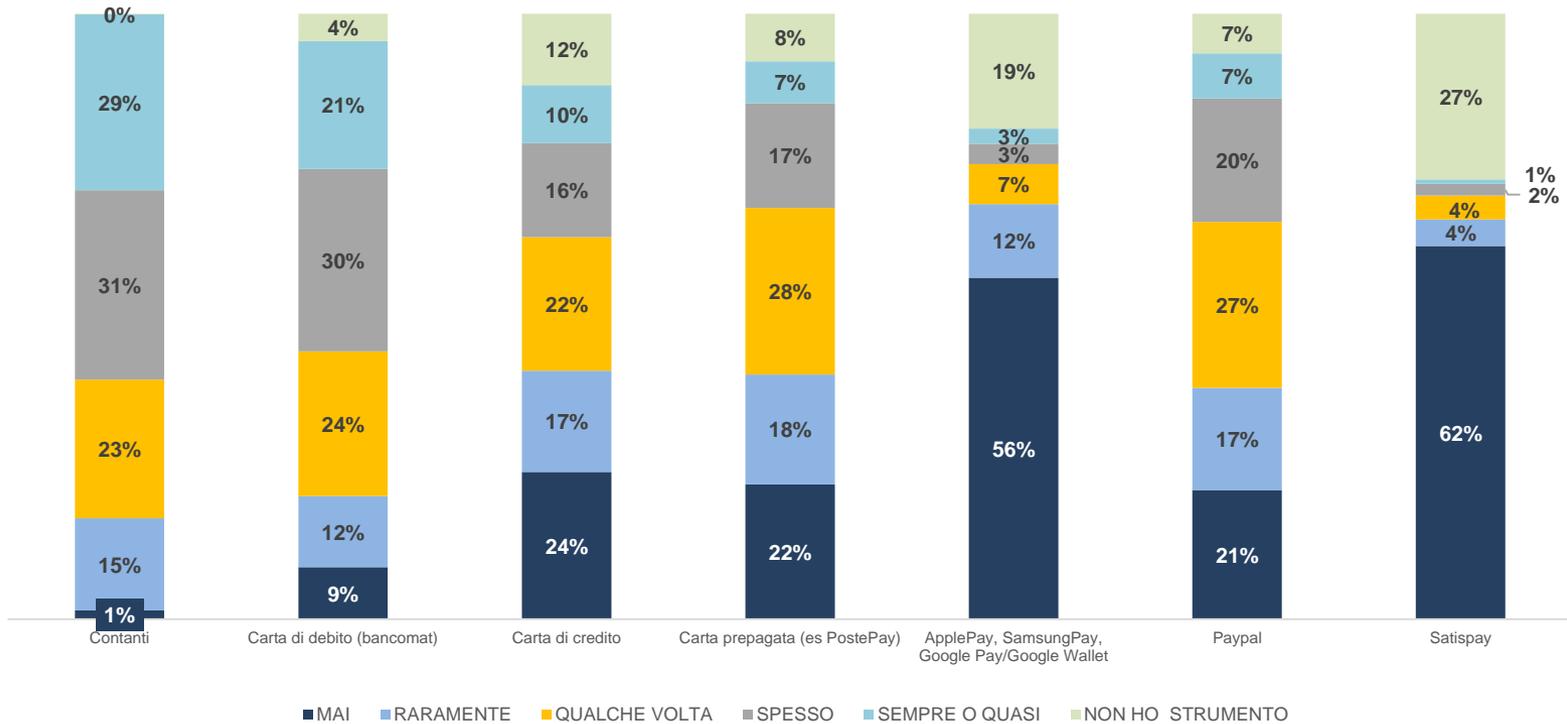


- Convenienza, prezzi più bassi
- Tempo, acquisti più veloci
- Offerta, trovo tutto ciò che mi serve
- Comodità della consegna
- Altro

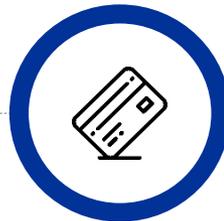
- Più di **metà del campione ha confermato l'utilizzo** – anche se non come canale principale – **dell'online**;
- Le ragioni sono legate generalmente a **prezzi più bassi, sconti più interessanti e promozioni più ricche**
- Molto importante risulta essere anche la **rapidità** con cui si può **effettuare un acquisto** e la vasta gamma d'offerta

L'utilizzo dei diversi strumenti di pagamento

Frequenza d'acquisto



60% - Contanti
(Frequentemente)



51% - Carte di debito
(frequentemente)



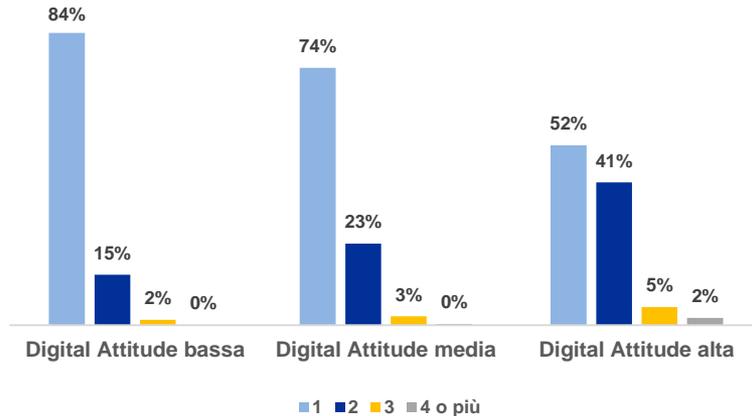
25% - Pagamenti digitali
(sporadicamente)

Il cliente e la banca

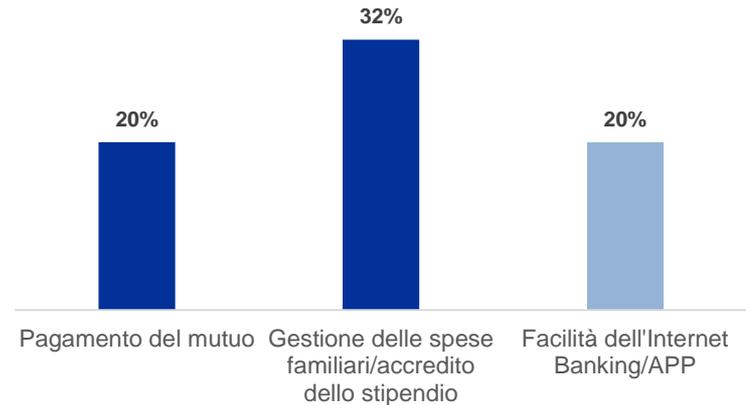


Situazione bancaria e istituto di riferimento

Numero di c/c per propensione digitale



Motivazioni per l'apertura di più c/c



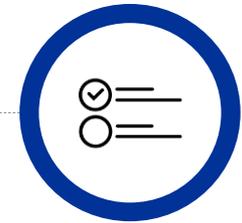
Banca di riferimento

- Le **banche tradizionali** sono il **punto di riferimento** per il 50% della clientela
- Si consolidano le banche tradizionali con prevalente **anima digitale** (19%), rimane invece **minoritario** il mercato delle **new bank** (6%)



Conti Correnti

- Il **70%** dei rispondenti sono **mono-bancarizzati**, mentre il **26%** dispone di **due conti** bancari
- L'apertura di più conti **aumenta** tra la clientela con **comportamenti digitali** più **sofisticati**



Motivazioni

- Due delle principali **motivazioni** che spingono all'apertura di più conti bancari sono legate a ragioni di **operatività**
- Una tuttavia deriva da valutazioni sull'**esperienza di utilizzo** (app e internet banking)

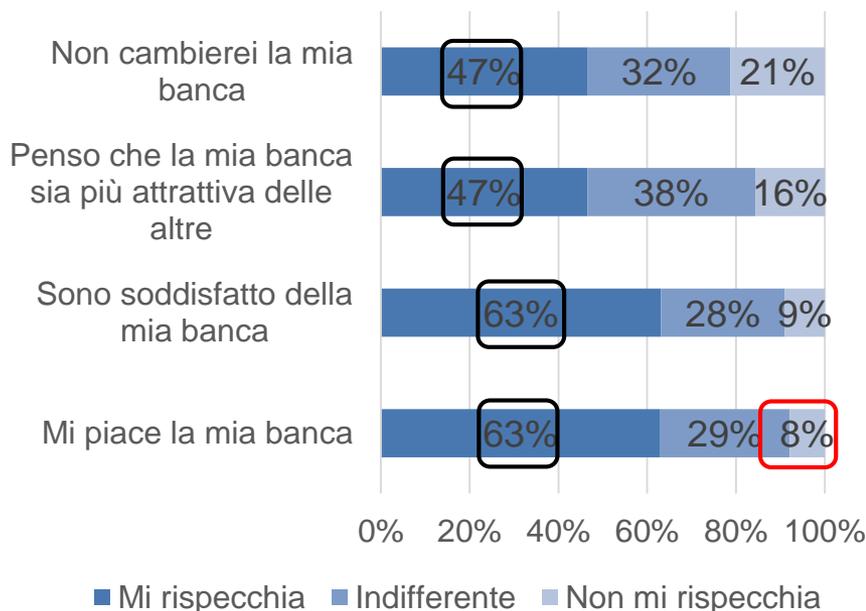
Il rapporto con la banca



Percezioni ed aspettative rispetto alla banca

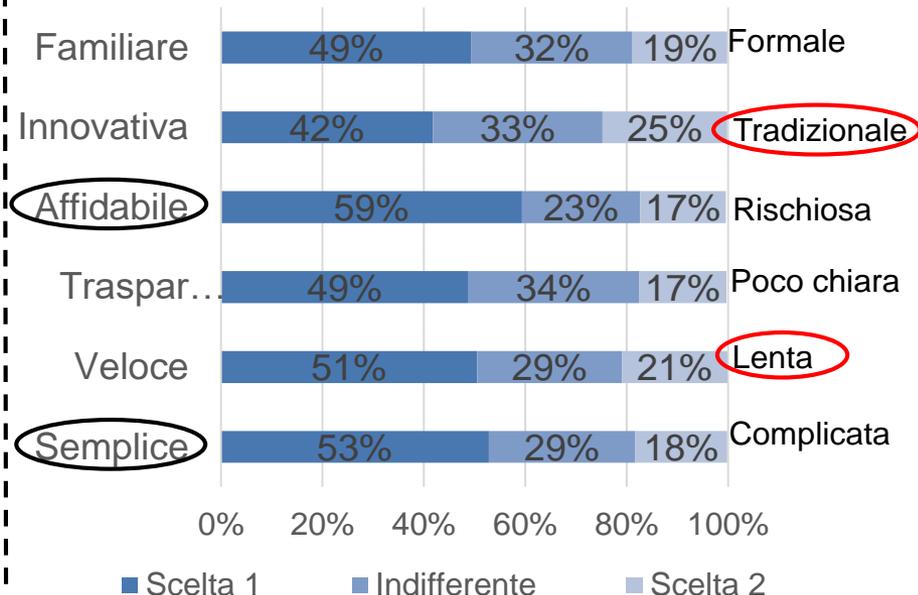
LA BANCA DI OGGI

Per ogni affermazione, indica quanto rispecchia il tuo rapporto con la tua banca principale



63% è molto o completamente soddisfatto
47% non la cambierebbe
8% rigetta la propria banca

Per ciascuna alternativa, indica l'aggettivo che meglio descrive la tua banca principale

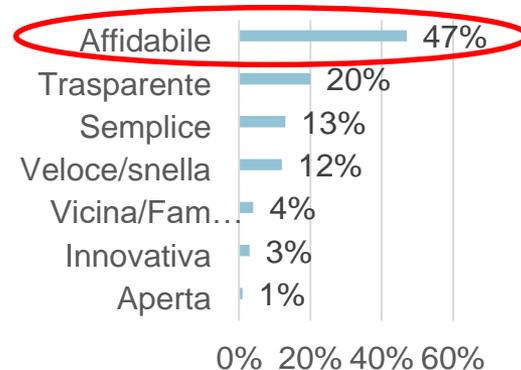
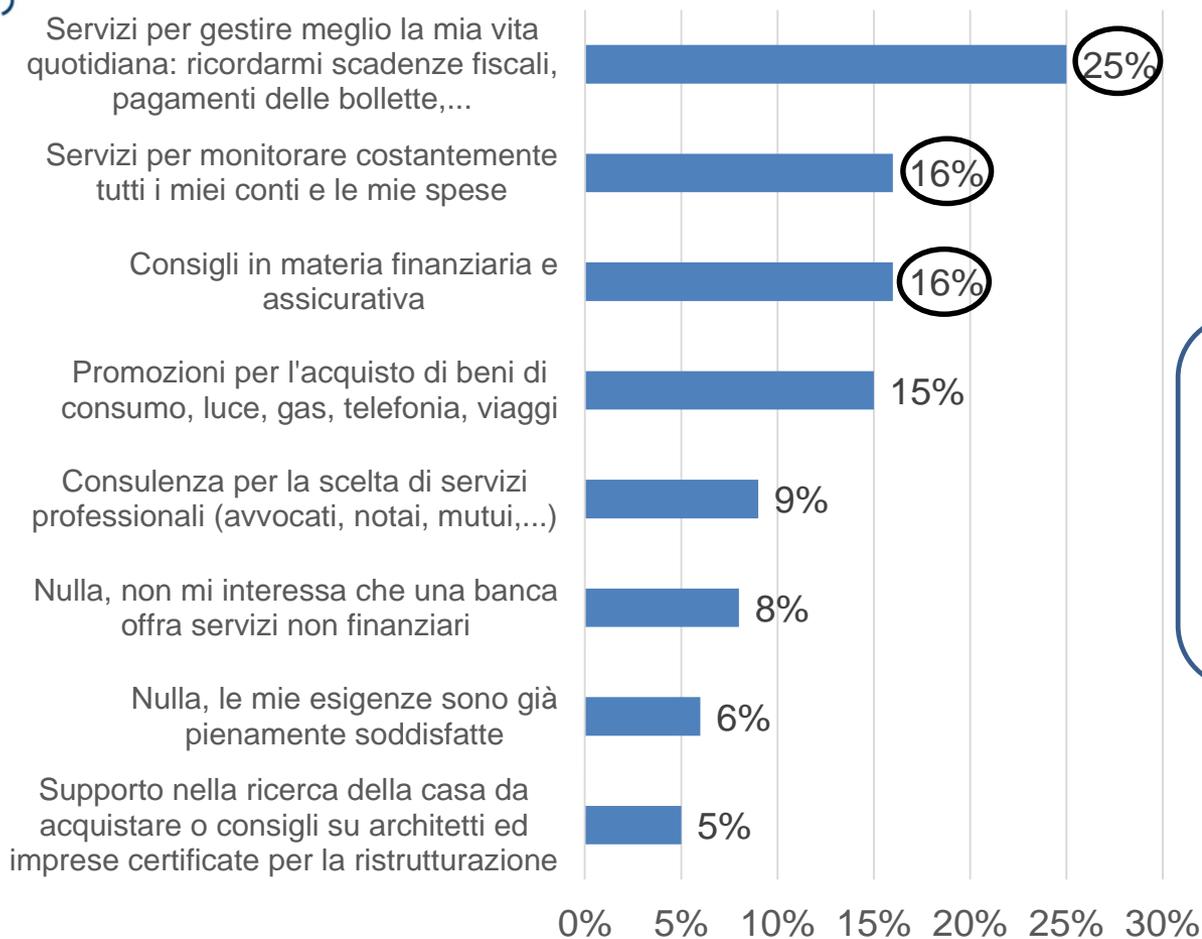


Primo attributo: 60% "affidabile" e oltre il 50% "semplice"
Secondo attributo: 24% "tradizionale" e il 21% "lenta"

Percezioni ed aspettative rispetto alla banca

LA BANCA IDEALE

Vorrei che la mia banca offrisse



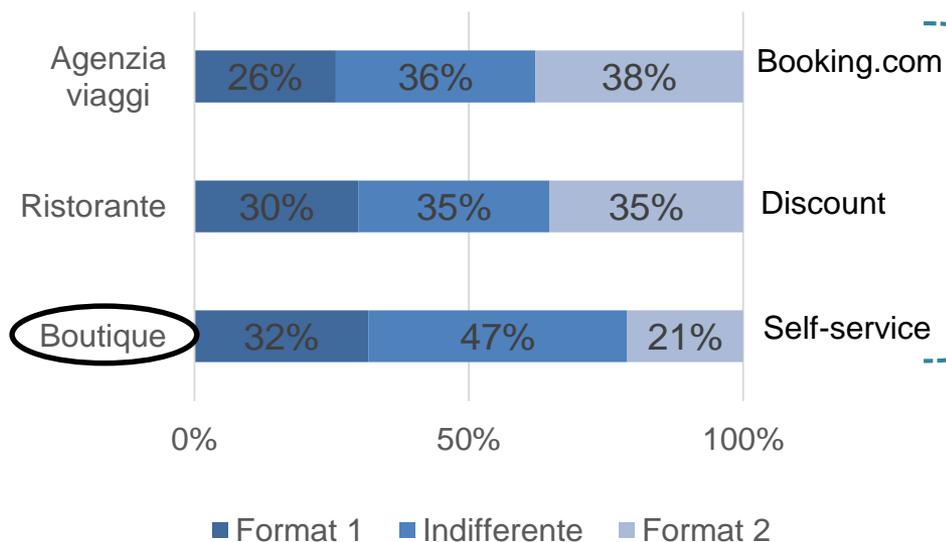
Il **58%** del campione vorrebbe una banca che aiuti a:

- Gestire la vita quotidiana (25%),
- Monitorare conti e spese (16%)
- Offrire consigli in materia finanziaria e assicurativa (16%)

Percezioni ed aspettative rispetto alla banca

LA BANCA IDEALE

La tua banca ideale dovrebbe assomigliare a....



La banca dovrebbe assomigliare ad una **boutique** ma anche ad un **discount** e a **Booking.com**

*Vi è quindi una forte aspettativa di servizio personalizzato, ma anche di convenienza e efficienza
È possibile?*

La PSD2: i consumatori sono pronti?



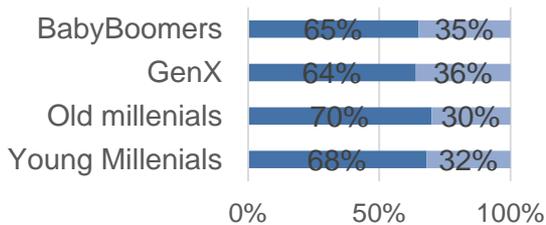
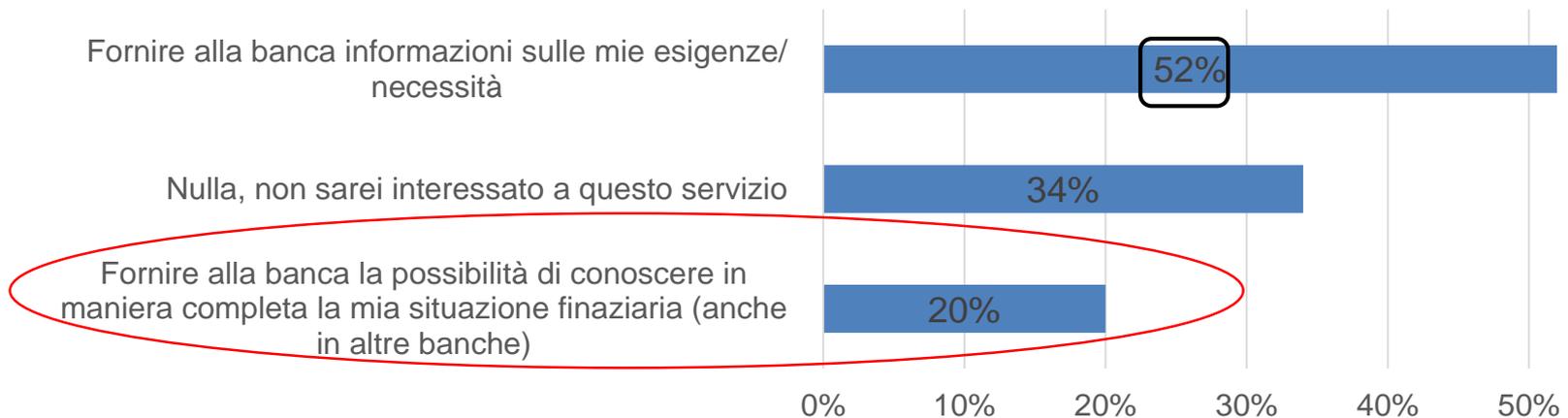
Quanto siamo disponibili a condividere le informazioni in uno scenario PSD2?

E' disponibile a fornire alla banca la possibilità di conoscere la Sua situazione finanziaria (anche presso altre banche) per avere un'offerta più personalizzata?

20%

La condivisione delle informazioni in uno scenario PSD2

«Cosa faresti per ottenere un'offerta più personalizzata per te e le tue esigenze di servizi finanziari?»

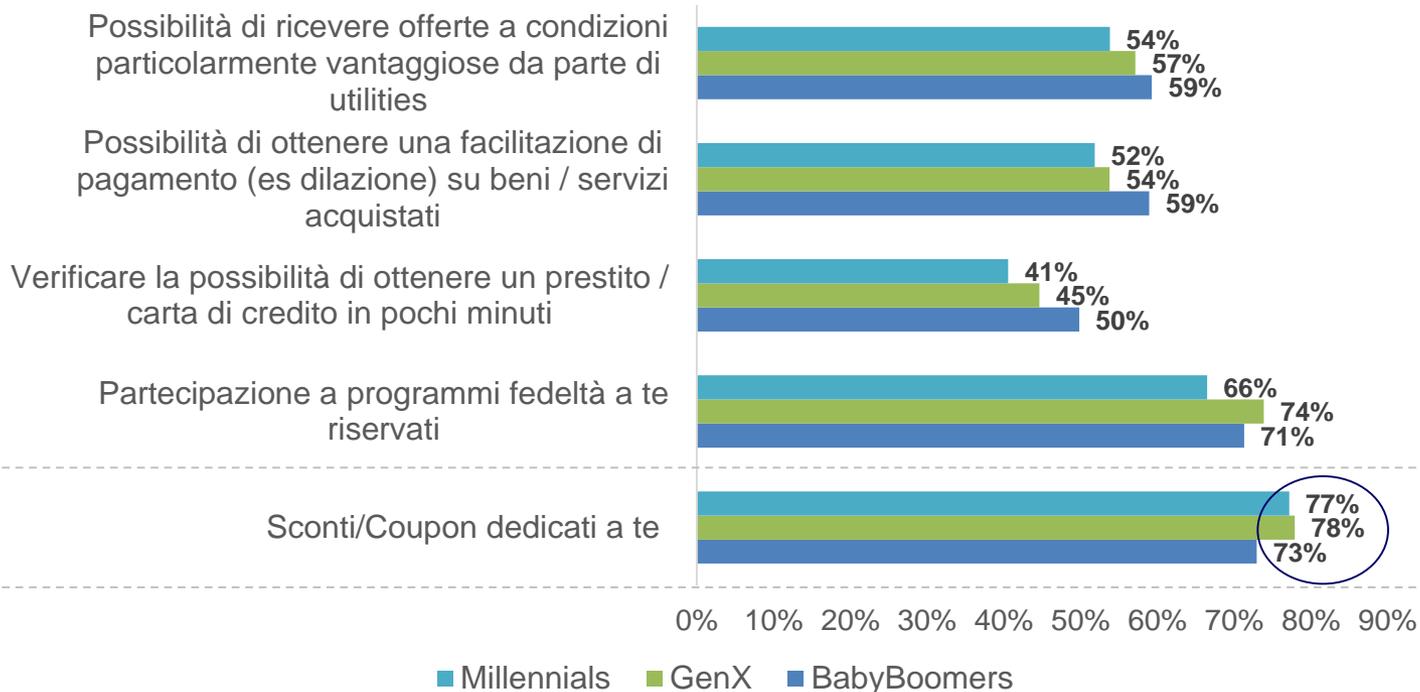


■ Fornire informazioni alla banca
■ Nulla non sarei interessato

I più giovani sono maggiormente inclini a condividere dati per ricevere offerte personalizzate - circa 70% tra Young e Old Millennials, contro 65% di GenX e BabyBoomers -

Dall'ideologia all'economia

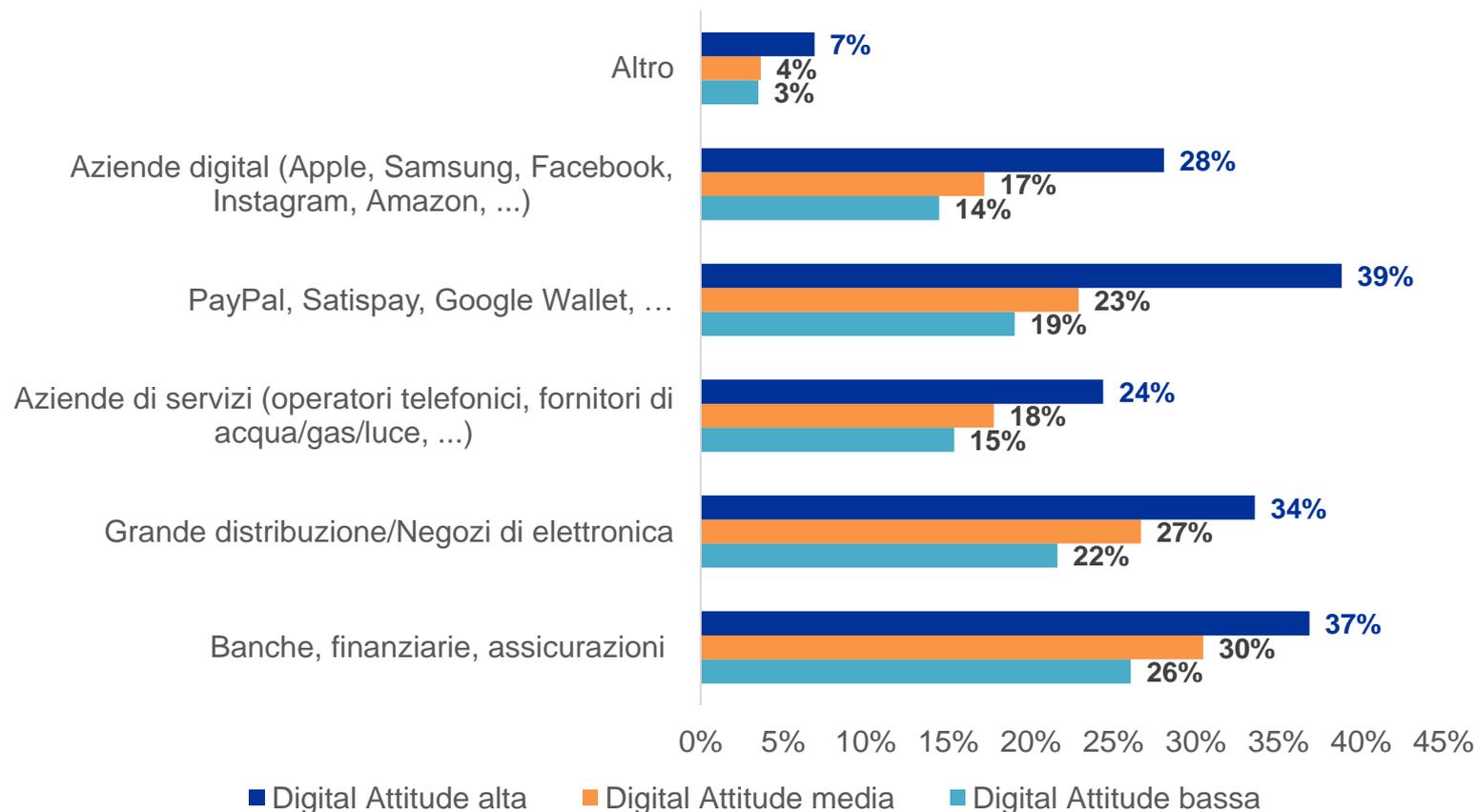
«A fronte di specifici vantaggi saresti disposto a dare accesso ai tuoi dati personali?»



A prescindere dall'età (e dal livello di digital attitude), **oltre il 73% degli intervistati sarebbe disposto a cedere i propri dati personali per ricevere sconti e coupon**

Non ci sono solo le banche

«Con quali soggetti saresti disposto a condividere i tuoi dati per ottenere vantaggi relativi a promozioni e proposte di servizi finanziari e non»

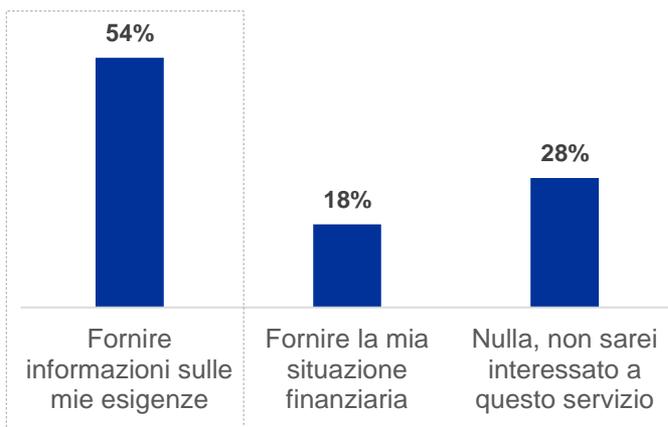


1. «I fedeli»

Caratteristiche chiave

- **Elevato livello di soddisfazione dell'esperienza bancaria**
- **Clientela competente ed interessata ad offerte e servizi bancari articolati**
- **Alta propensione a condividere con la propria banca informazioni e dati al fine di ottenere migliori servizi**

Predisposizione alla condivisione di dati



52%

del campione analizzato fa parte di questo **cluster** di utenti bancari

28%

dei consumatori **non sarebbe interessato a condividere dati** per ottenere servizi personalizzati (contro il 35% e il 38% dei cluster 2 e 3)

21%

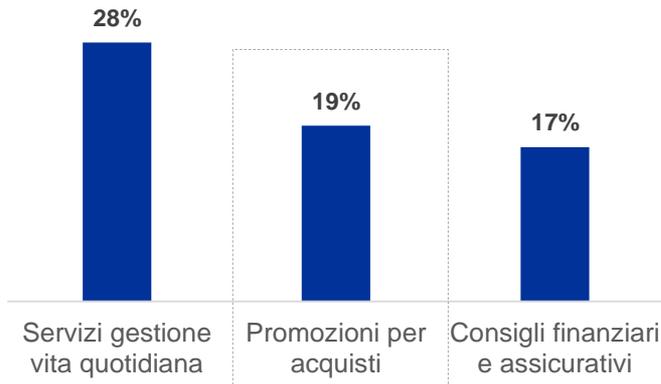
dei consumatori desidererebbe un servizio che permettesse di controllare **costantemente i propri conti**

2. «Gli aspiranti fedifraghi»

Caratteristiche chiave

- Livello di **soddisfazione dell'esperienza bancaria** intermedia rispetto agli altri cluster
- Interesse elevato per tipologie di **servizi bancari** che vanno **al di là della dimensione finanziaria**
- Atteggiamento più **interessato** alla condivisione dei dati a **fini promozionali**

Servizi desiderati dalla banca ideale



25%

del campione analizzato fa parte di questo **cluster** di utenti bancari

18%

dei consumatori di questo cluster preferiscono un **consulente finanziario** per migliorare la gestione delle proprie scelte finanziarie. Il dato risulta il **più elevato** rispetto agli altri cluster

28%

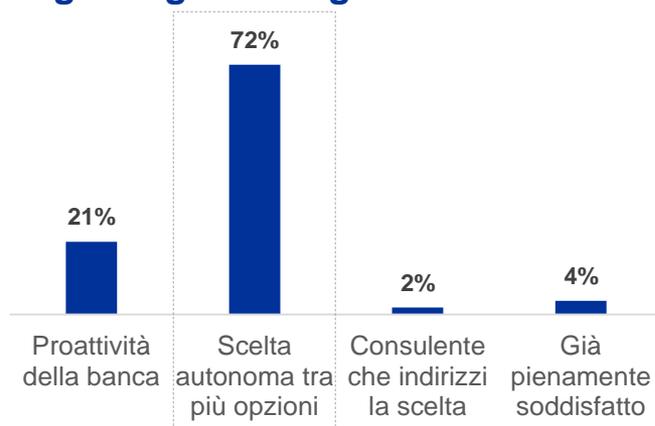
di questi consumatori tendono a fornire **consensi** alla **condivisione di dati personali a fini promozionali** nelle loro esperienze di acquisto abituali. Il dato risulta il **più elevato** rispetto agli altri cluster

3. «I delusi»

Caratteristiche chiave

- **Disillusione** nei confronti dell'insieme degli **istituti bancari**
- **Alta propensione al cambiamento** e conseguente **basso livello di fedeltà** nei confronti del proprio istituto
- **Avversione alla condivisione di dati** con il mondo bancario

Migliore gestione finanziaria



23%

del campione analizzato fa parte di questo **cluster** di utenti bancari

72%

dei consumatori di questo cluster preferirebbero avere un **grado di autonomia** maggiore per migliorare la propria situazione finanziaria

46%

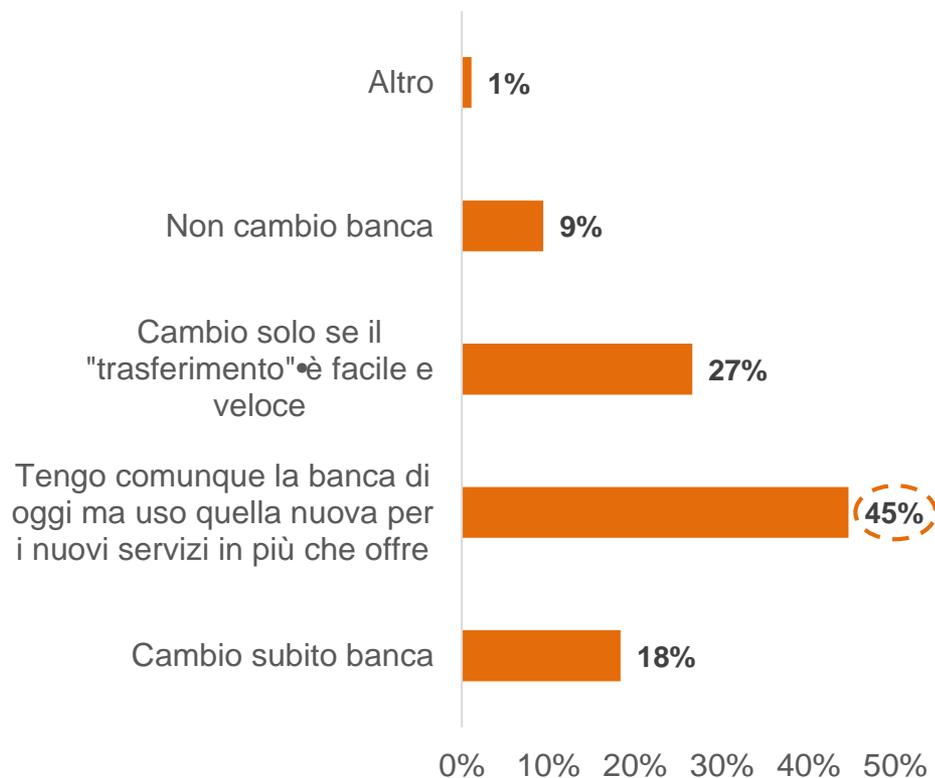
dei rispondenti **non sarebbe interessato a condividere i propri dati** per un'offerta personalizzata di servizi non finanziari

Qualche considerazione strategica



I comportamenti e le preferenze dei consumatori orientati a condividere i propri dati

«Se trovassi una banca «migliore» cosa faresti?»



Il 45% terrebbero la banca (servizio base) ma aggiungerebbero una nuova banca su cui concentrerebbero l'utilizzo di nuovi servizi

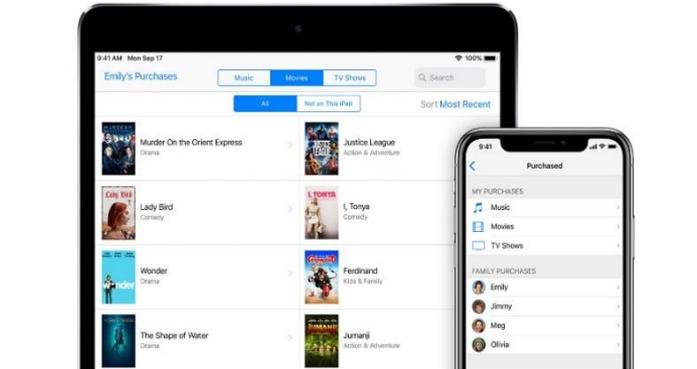


Composizione, scomposizione e ricomposizione



Il vecchio vinile era un prodotto «bundled» in cui la casa decideva i brani che avresti ascoltato (e pagato)

Con il download compri, e paghi, solo ciò che vuoi: ma devi sapere e cercare ciò che vuoi



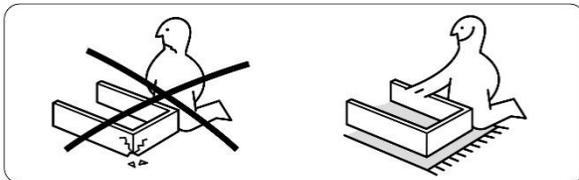
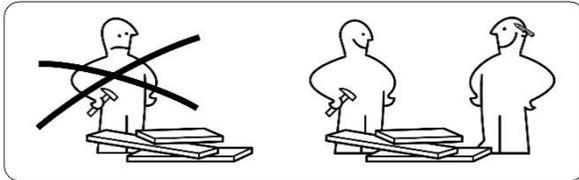
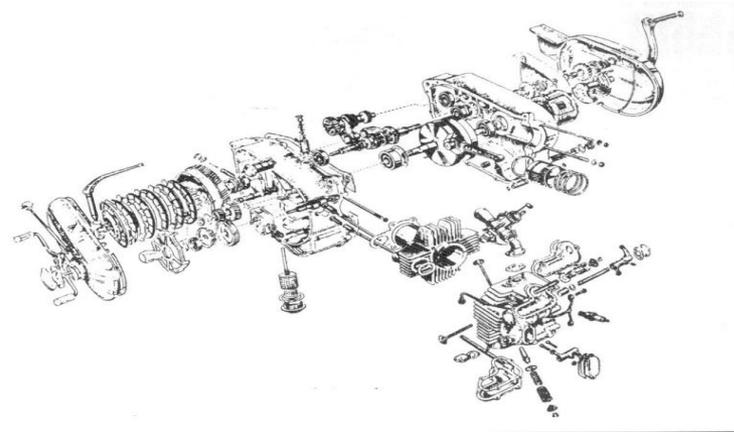
Usando lo streaming dissemini informazioni ma queste vengono usate per costruire la «tua» playlist ossia il «tuo» LP personale

Composizione, scomposizione e ricomposizione



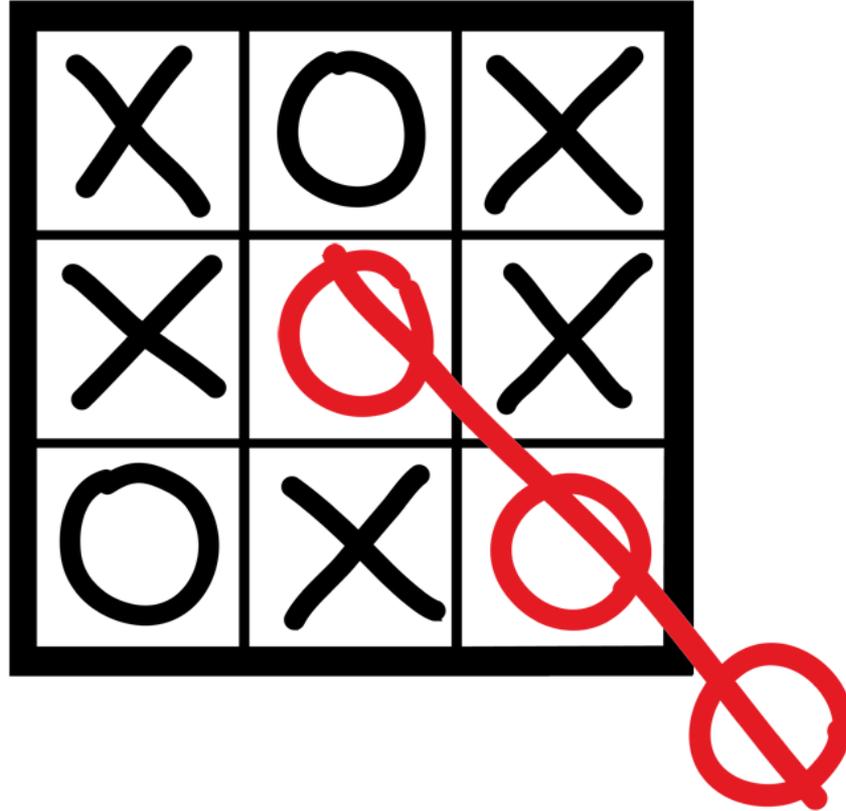
Come noto la PSD2 crea uno scenario che apre le porte all'open banking

Questo significa, almeno in teoria, la decomposizione della catena del valore e la possibilità di fare cherry picking



Ed è questa la vera sfida della PSD2: capire come «rimontare» il servizio ed il rapporto con il cliente

THINK OUTSIDE THE BOX



La PSD2, il fintech e le banche

Parlando di banche l'immagine va ad organizzazioni grandi, pesanti, lente, incapaci di innovare e per questo destinate ad essere «sbranate» da organismi più veloci, affamati, non appesantiti da struttura e tradizione



Le fintech sono gli «squali» del nuovo mercato finanziario e appaiono destinate a fare letteralmente a pezzi i grandi cetacei banche

La PSD2, il fintech e le banche

Ma dell'infraordine dei cetacei, oltre alle balene, fanno parte delfini ed orche che, come noto sono in grado di mettere in fuga ed uccidere gli squali grazie alla loro

- Intelligenza
- Agilità e velocità
- Aggressività

LE BANCHE VOGLIONO ESSERE BALENE OPPURE ORCHE E DELFINI?



Grande è la
confusione sotto
il cielo. La
situazione,
quindi, è
eccellente.

