

## **Studio PwC sull'esperienza di pagamento nel “contesto PSD2”: digitalizzazione e nuova customer experience determinano differenti richieste del cliente verso la propria banca**

- **Il 36% dei consumatori fa shopping online optando per metodi di pagamento “tradizionali” quali la carta di credito**
- **La fascia più attiva è tra i 26 e i 55 anni, ma il 17% dei consumatori over 66 effettua acquisti online più di 5 volte al mese**
- **Il 94% dei clienti ha fiducia nella propria banca ed è confidente nell'utilizzo dei servizi bancari online**
- **Il 60% dei clienti conferma di possedere un conto corrente in più di una banca**

La digitalizzazione sta rivoluzionando le abitudini del cliente verso la propria banca: sempre più consumatori utilizzano app bancarie per effettuare operazioni di pagamento oltretutto consultare il proprio saldo. Allo stesso tempo, si registra una maggiore propensione verso app finanziarie alternative, più user friendly, e questo deve indurre le banche a porre maggior attenzione ai nuovi competitor. È quanto emerge dalla ricerca “*Customer experience and payment behaviours in the PSD2 context*”, realizzata da **PwC** e **Strategy&** attraverso interviste che hanno coinvolto 1.700 consumatori europei.

**Marco Folcia, Partner e PSD2 European Leader di PwC** commenta: “La ricerca evidenzia come la crescente digitalizzazione ed i nuovi modelli di customer experience favoriscano lo sviluppo di nuove richieste ed esigenze da parte dei consumatori - che hanno condotto il mercato dei pagamenti ad essere sempre più customer centric - ed un ripensamento da parte degli operatori bancari tradizionali del proprio modello di business”.

### **Lo shopping online come elemento di spinta sui pagamenti digitali**

Il digitale ha rivoluzionato le modalità di spesa, con più della metà dei consumatori intervistati che dichiara di effettuare acquisti online: in particolare, il 48% conferma una frequenza pari a 2-5 volte al mese mentre il 20% effettua oltre 5 acquisti online al mese.

Le fasce più attive si dimostrano quelle tra i 26 e i 55 anni: in particolare, nella fascia 36-45 anni, quasi un consumatore su tre (il 31%) fa acquisti online più di 5 volte al mese, mentre il 47% opta per lo shopping online tra 2 e 5 volte al mese. Emerge tuttavia, quasi in maniera inaspettata, una significativa operatività anche nelle fasce di età più grandi. Il 17% dei consumatori europei over 66 intervistati dichiara infatti di effettuare acquisti online più di 5 volte al mese. In tale contesto emerge una specificità del mercato italiano, in cui si riscontra invece una minore attività su tutte le fasce di età ed una quasi totale assenza dello shopping online per gli over 66.

Nonostante la costante crescita dei device mobili, il 57% dei consumatori europei continua a preferire il PC per lo shopping online, seguito al secondo posto dallo smartphone (31%) e tablet (12%). Tuttavia, il 34% degli intervistati ha confermato di avere effettuato almeno un'operazione di pagamento direttamente dal mobile negli ultimi 12 mesi.

Guardando ai metodi di pagamento, il 59% dei consumatori opta per carte di credito (36%) o debito (23%), ma è in costante crescita la quota di utenti, oggi pari all'8%, che si affida a soluzioni alternative, come Sofort e iDeal.

I consumatori italiani fanno meno shopping online rispetto alla media europea, basti pensare che il 41% ha risposto di effettuare acquisti online massimo una volta al mese (contro il 29% di quelli europei). Tuttavia, su tutti gli altri aspetti, risultano essere in linea con i trend europei rilevati.

### ***L'esperienza bancaria digitale***

Gli istituti bancari, consapevoli della fiducia dei loro clienti (94%), dovrebbero sfruttare a loro vantaggio la possibilità di innovare e puntare sulla propria componente digitale. Il mercato è infatti in continua evoluzione.

Ciò emerge, per esempio, dal fatto che per rispondere alle esigenze di tutti i consumatori sono oggi disponibili nuove tipologie di app finanziarie, non soltanto bancarie, le cui caratteristiche fondamentali sono maggiore usability e ampia gamma di funzionalità accessorie.

Nonostante le app non-bancarie rispondano meglio ai requisiti richiesti - il 40% degli intervistati riconosce come loro principale caratteristica proprio la facilità di utilizzo - il loro uso risulta ancora marginale. Esse sono adoperate solo dal 24% degli intervistati, contro il 92% che utilizza le app bancarie.

Le caratteristiche differenti tra le due tipologie di app si ripercuotono anche nei principali utilizzi. Ai primi posti per le app bancarie troviamo la visualizzazione delle transazioni sul proprio conto (indicata dal 32% dei rispondenti) e la predisposizione di pagamenti (sempre 32%), seguite solo al terzo posto dallo shopping online (20%); mentre per le app non bancarie si aggiudica la prima posizione l'utilizzo per operazioni di acquisto online (32%).

In Italia il secondo fattore - il primo posto è dato dalla facilità di utilizzo (40%) - che supporta l'utilizzo delle app alternative sono i bassi costi (19%) lo stesso punteggio lo ottiene il design attraente (19%), mentre nel resto dell'Europa è l'offerta di insight migliori e di funzionalità aggiuntive appetibili. Sicuramente, sia i consumatori italiani che quelli europei non riconoscono come fattore prioritario per l'utilizzo di app alternative quello della sicurezza. Infatti, in entrambi i casi, emerge come meno indicato tra i motivi per utilizzare tali app il requisito di "maggiore sicurezza" (9% Italia; 9% Europa). Nella percezione dei consumatori, invece, il settore bancario continua ad essere sinonimo di più elevati livelli di sicurezza IT.

### ***La generazione dei multi-bancarizzati***

La ricerca di PwC conferma che le banche tradizionali rimangono un punto di riferimento importante per i consumatori europei. L'incremento e la facilità di utilizzo dell'home banking e di internet in generale, probabilmente combinati con una riduzione dei costi di gestione, hanno portato ad un aumento del numero di clienti multi-bancarizzati, pari al 60% degli intervistati. Tale trend ha favorito lo sviluppo di servizi di aggregazione su più conti appartenenti a realtà bancarie differenti.

Tuttavia, nonostante l'interesse generale verso tale servizio, metà dei consumatori non è disponibile a pagare commissioni aggiuntive per l'utilizzo della funzionalità overview "unificata" dei propri conti in vari istituti (50%), soluzione che solo il 31% dei clienti sarebbe disposto a remunerare con una extra-fee.

Il fenomeno è leggermente più basso in Italia, dove i clienti italiani sono più fedeli ad una sola banca rispetto a quelli europei: il 49% ha risposto di possedere una sola banca (contro il 38% di quelli europei) dimostrando ancora una volta una buona relazione di fiducia con il proprio istituto bancario.

### **Note metodologiche:**

Lo studio "*Customer experience and payment behaviours in the PSD2 context*" di PwC e Strategy& è basato sulle risposte di 1.700 consumatori dei principali paesi europei, raccolte nel periodo Ottobre-Dicembre 2017. La maggioranza dei partecipanti ha una età compresa tra i 26 e i 35 anni e possiede un livello di istruzione pari ad una laurea specialistica.



## **PwC**

L'obiettivo di PwC è quello di creare fiducia nella società e risolvere problematiche importanti. Siamo un network presente in 158 Paesi con oltre 236.000 professionisti, di cui circa 5.000 in Italia, impegnati a garantire la qualità dei servizi fiscali, legali, di revisione contabile e di consulenza. Per saperne di più e per comunicarci ciò che per voi è importante, visitate il nostro sito [www.pwc.com](http://www.pwc.com).

**Strategy&** è lo strategy consulting team di PwC. È il nuovo nome di Booz & Company a seguito dell'acquisizione nel 2014 da parte di PwC.

© 2018 PwC. Tutti i diritti riservati

## **Barabino&Partners**

Alice Brambilla

[a.brambilla@barabino.it](mailto:a.brambilla@barabino.it)

Tel. 02/72.02.35.35

Cell. 328/266.81.96

Elena Bacis

[e.bacis@barabino.it](mailto:e.bacis@barabino.it)

Cell. 329/07.420.79

Milano, 24 maggio 2018