

## **Digitale-tradizionale: una contrapposizione inesistente**

13 Novembre 2019

*di Giuseppe De Lucia Lumeno\**

**“I clienti della banca, soprattutto le nuove generazioni di under 30, dimostrano di essere soggetti evoluti che sanno valutare a 360 gradi l’offerta di opportunità che il mercato offre e scelgono lo strumento più adatto alla singola necessità, in una gestione della propria liquidità sempre più personalizzata. La competizione oggi si gioca non tanto sui costi quanto su servizi innovativi a valore aggiunto”.** E’ questo il commento del General Manager di Hype a un’indagine condotta su un campione rappresentativo dei suoi 900 mila utenti (2.228 i rispondenti) con lo scopo di individuare i driver che guidano i clienti nelle loro scelte e conoscere il valore aggiunto attribuito all’offerta tradizionale. Un modo diretto per capire cosa gli utenti hanno iniziato ad apprezzare relativamente alle nuove soluzioni e a cosa non riescono o non vogliono rinunciare.

Il mercato dell’offerta bancaria retail è sempre più ricco e le soluzioni digitali offerte altamente competitive, ma questa non è certo una novità. Quello che è interessante sottolineare è che l’indagine evidenzia una tendenza sempre più diffusa alla multibancarizzazione. La maggior parte dei clienti sceglie, cioè, sia una soluzione tradizionale, con filiali e sportelli di riferimento fisici sul territorio, sia digital bank evolute. Non c’è, dunque, alcuna competizione ma una precisa suddivisione di ruoli, che vede il cliente-utente sempre più al centro delle scelte di gestione. Così la banca tradizionale continua ad essere un radicato e per nulla superato punto di riferimento per i clienti: 82,7% degli utenti intervistati possiede anche un conto in un istituto tradizionale e oltre la metà, 56,7%, è stato fisicamente nella filiale della propria banca 2 volte nel corso dell’ultimo anno, il 17,3% fino a 4 volte e il 12,6% ha una frequentazione costante della filiale, con oltre 8 visite l’anno.

**Il rapporto diretto tra cliente e banca continua ad avere un ruolo primario tanto che la scelta dell’apertura di un conto “all digital”, nella maggior parte dei casi, non è affatto finalizzata a sostituire bensì ad affiancare un conto tradizionale** soprattutto per “tenere tutto sotto controllo” grazie alla praticità di utilizzo del proprio smartphone o per la comodità di non dover andare allo sportello per compiere le operazioni più semplici quelle quotidiane e soprattutto quelle di pagamento. La conferma è proprio nelle risposte degli intervistati. Scendendo, infatti, nello specifico delle funzionalità messe a confronto tra l’home banking e un conto tradizionale, a fare la differenza sono i servizi di pagamento, sia online (35,4%) sia in negozio (17,9%); la terza voce di preferenza riguarda la funzione “obiettivi” (10,6%), seguita dai servizi di rendicontazione (10,5%). Ulteriore riprova è data dal fatto che se il giudizio sul servizio conta, l’altro tassello fondamentale è quello dell’esperienza dell’utente. La customer experience, come ormai è risaputo, è determinante nel rendere vincente i servizi bancari e si conferma un valore “molto importante” per il 61% degli intervistati e “abbastanza importante” per il 33,7%.

Il sondaggio ha indagato direttamente anche il tema chiave della relazione banca-cliente relativo alla fiducia e che costituisce per le banche del territorio un vantaggio competitivo consolidato negli anni: il 55% delle risposte continua a ritenerlo un fattore rilevante. Così alla domanda che mette gli utenti di fronte a un ulteriore salto di fiducia chiedendo se affiderebbero i propri investimenti a una realtà bancaria senza sedi fisiche, anche l’utente più “evoluto” e “digital oriented” e seppur pronto a esplorare senza indugi questa possibilità, non è disposto a smaterializzazione il rapporto: è disposto ad affidare i propri investimenti a

una realtà digital only soltanto “per una somma contenuta”, il 63,4%, “la maggior parte” il 15,6%, “tutti gli investimenti” il 5,6%. Mentre il 15,5% non farebbero mai e comunque un passo del genere.

**Il sondaggio conferma quello che gli operatori del sistema bancario sanno molto bene.** Le realtà di digital banking che hanno saputo proporre un’offerta integrata tra innovazione e tradizione, puntando a un’offerta ricca e in continua evoluzione rafforzando e non riducendo il rapporto fiduciario tra cliente e istituto bancario, si sono rivelati vincenti e proiettati nel futuro.

*\*Segretario Generale Associazione Nazionale fra le Banche Popolari*