

m-banking. Misurare la *user experience*

COME SI MISURA LA USER EXPERIENCE NEL CANALE MOBILE? AL WORKSHOP "MOBILE BANKING EXPERIENCE, MISURARE LA DIGITAL EXPERIENCE SUL CANALE MOBILE" SI È CERCATO UN METODO DI VALUTAZIONE, CHE METTA INSIEME QUALITÀ PERCEPITA ED EROGATA. E CONFRONTA LE ASPETTATIVE DEL CLIENTE CON I PROGETTI BANCARI IN CORSO



C'era una volta la killer application. Oggi si guarda alla qualità della user experience nel mobile banking. Misurarla non è certo semplice, ma in occasione del workshop "Mobile Banking Experience, misurare la digital experience sul canale mobile", organizzato da AziendaBanca con la collaborazione di C2Partners abbiamo cercato di trovare un metodo di valutazione oggettivo, da cui emerge come due driver possano fare la differenza nella user experience mobile. L'usabilità e la completezza: sono questi i due elementi essenziali, definiti direttamente dagli utenti che utilizzano quotidianamente queste applicazioni di mobile banking.

Tanta fiducia nel mobile

«Gli utenti di mobile banking – afferma Paolo Biglieri, Senior Manager di C2Partners – crescono in modo costante grazie alla larga diffusione degli smartphone e anche all'abbattimento di alcune barriere che potremmo definire psicologiche. Oltre 6 milioni di persone nel 2017 hanno scelto di raggiungere la propria banca da app, su una base di circa 20 milioni di utenti di digital banking: un dato in rapida crescita, quindi, grazie non solo al crescente nu-

mero di smartphone presenti in Italia ma anche alla possibilità di accedere a sempre maggiori servizi con un reale accesso 24/7; nessuno strumento è infatti costantemente a portata di mano come lo smartphone. Inoltre, gli utenti hanno superato quella iniziale diffidenza verso il device: sempre più mobile banking user considerano lo smartphone uno strumento verso cui riporre fiducia nello svolgimento di operazioni quotidiane, non solo informative, ma sempre di più anche dispositive».

Gli elementi mancanti nell'm-banking

Ma per conquistare la clientela, le app devono offrire una buona user experience. C2Partners ha cercato di misurarla attraverso due analisi: in primo luogo partendo dalla qualità percepita, per poi calcolare quella effettivamente erogata. Al centro dell'indagine ben 18 app generaliste di mobile banking, sei banche nazionali, tre multi regionali e nove digital bank. Il primo step riguarda quindi la valutazione delle recensioni degli utenti sugli app store (Google ed Apple), che ha offerto un punto di partenza per alcune considerazioni: «tra le quali la scarsa diffusione nelle piattaforme di digital banking della contabilizzazione in tempo reale dei pagamenti... le banche generalmente ragionano a data di addebito contabile sul saldo, mentre i clienti si sentirebbero maggiormente rassicurati se vedessero immediatamente comparire nei movimenti di conto, anche se ancora da contabilizzare, i

Come si misura la user experience nel mobile banking?

propri pagamenti, in particolare se effettuati con carte di pagamento – continua Biglieri. In secondo luogo, la spinta verso l'estetica nel layout della app, in molti casi, finisce per penalizzare l'orientamento dell'utente e la semplicità e praticità d'uso».

Misurare la qualità erogata

Ma l'analisi non termina qui: il fulcro è identificare con gli utenti completezza e usabilità delle app declinata su 5 aree di esperienza (accessibilità, area informativa, area dispositiva, interazione con altri canali, supporto e assistenza) attraverso 3 dimensioni (completezza delle app, importanza e usability delle relative funzionalità).

Accessibilità

È ormai tempo di abbandonare il vecchio token fisico ma si apre un ventaglio di opzioni: il touch ID è sicuramente il più gettonato, e presto arriverà (sospinto dall'iPhone X) il face ID, ma già tre banche hanno scelto di far accedere i propri clienti con il voice ID (principalmente digital bank, come Webank, Widiba e Hello bank!). L'accessibilità con un login semplificato è realmente una discriminante nel mondo del



Paolo Biglieri,
Senior Manager
di C2Partners

mobile e per gli utenti tra le migliori app si posiziona quella di N26. Fondamentale la chiarezza e praticità del menù e la possibilità per l'utente di personalizzarlo, così da "atterrare" immediatamente sulle funzioni più utilizzate.

Area informativa

Molte banche hanno investito in strumenti di Personal Financial Management che tuttavia risultano poco conosciuti o utilizzati: a penalizzarli sono le diverse strategie di pricing messe in campo nell'uso di questi strumenti, oltre che l'incapacità di integrare informazioni provenienti da più conti nel caso di utenti multibancarizzati. Ai clienti, infatti, interessa soprattutto riuscire a condurre delle ricerche approfondite sui movimenti "familiari", che non necessariamente coincidono con quelli di conto, così da tenere sott'occhio ogni spesa.

Area dispositiva

I pagamenti naturalmente sono padroni di quest'area: fondamentale è quindi la possibilità di fare bonifici, e alcune app già offrono anche la nuova tecnologia degli instant payment senza intaccare la classica user experience a cui il cliente si è abituato, ma un peso sempre maggiore ha anche la possibilità di poter pagare con QR Code o saldare i bollettini con un semplice scatto della fotocamera dello smartphone. Accessorie, le funzionalità di trading, che sono sempre più integrate nelle app generaliste, insieme alla rateizzazione delle spese con carta e i prestiti istantanei preapprovati.

LA CLASSIFICA DI C2PARTNERS

Fineco, UniCredit, Intesa Sanpaolo, Widiba e Webank. Sono queste le cinque banche che si sono classificate sul podio della user experience mobile secondo C2Partners. Fineco si è posizionata al primo posto per la completezza e al secondo per l'usabilità. Il punto di forza è naturalmente l'area trading, evoluta e sofisticata ma intuitiva, insieme all'area carte e prestiti; al secondo gradino del podio c'è UniCredit, terza per completezza e sesta per usability, forte di una serie di investimenti nell'area carte, di un menù semplice e di strumenti di PFM gratuiti. Medaglia di bronzo, infine, a Intesa Sanpaolo (sesta per completezza e quarta per usabilità) che offre un'area pagamenti completa e user friendly e dimostra di essere un'eccellenza per quanto riguarda il supporto e l'assistenza, oltre che nell'interazione con gli altri canali.

Interazione con gli altri canali

Con una app si interagisce oramai con qualsiasi canale bancario ma per gli utenti è importante che dal mobile banking si possa scegliere di fare un maxi prelievo o trovare l'ATM più vicino. Inoltre, all'insegna della multicanalità, tra i servizi più innovativi spicca il prelievo cardless all'ATM e il prelievo SOS senza smartphone. Un primo passo verso la disintermediazione delle carte di pagamento.

Supporto e assistenza

Cosa non può mancare nell'area di assistenza? I contatti utili, naturalmente, ma anche la possibilità di condividere in modo semplice il proprio IBAN, gestire notifiche ed alert. Poco peso invece hanno le integrazioni con le app per smartwatch oppure la possibilità di cliccare su un contatto della banca per mandare subito una email.

Il vantaggio di essere digital

«Per usabilità i top player sono principalmente banche digitali –

commenta Biglieri – che sorpassano le banche tradizionali che non sempre riescono a conciliare la necessità di completezza dei servizi offerti con un'adeguata experience. Anche per quanto riguarda le performance nell'accessibilità, le banche digital presentano un vantaggio competitivo, così come nell'area informativa, mentre per quanto riguarda la parte dispositiva c'è maggiore equilibrio con le banche nazionali, che hanno investito molto, in particolare sull'area pagamenti».

Un nuovo modello di business

Questo perché, nell'erogazione dei servizi nella sfera del mobile



Emilio Baselice,
Direttore
Generale di
Intesa, Gruppo
IBM

banking, è necessario mettere in campo un nuovo modello di business. «Bisogna ripensare i servizi con una logica unitaria, così che nell'omnicanalità si offra alla clientela una esperienza senza strappi – spiega Emilio Baselice, Direttore Generale di Intesa, Gruppo IBM. L'accesso ai servizi deve essere semplice, come la loro erogazione, già a partire dall'onboarding. La tecnologia è quindi un elemento determinante in questa strategia, per offrire la giusta user experience fin dal primo momento di relazione con il cliente».

Sicurezza e accessibilità

Al centro di questo nuovo modello c'è quindi l'esigenza del cliente, «la sua sicurezza e la necessità di offrire un accesso semplice a ogni



Marco Tommasucci,
Customer eXperience Architect di ComApp

servizio – prosegue Marco Tommasucci, Customer eXperience Architect di ComApp. È quindi fondamentale che il mobile sia un canale perfettamente integrato con tutti i vari touch point presenti in banca, così da rafforzarne l'efficacia comunicativa. Per questo motivo è giu-

sto integrare le tante tecnologie a disposizione, dalle videochat ai chatbot: ma l'obiettivo non è solo ricercare l'ultima soluzione hi-tech, quanto piuttosto garantire al cliente un contenuto di qualità. Una user experience efficace deve infatti per forza contare sul bagaglio di competenze che solo l'industry bancaria può offrire».



La mission dietro la tecnologia

Ma alla base di ogni progetto è necessario avere una chiara strategia. «Le banche devono quindi cercare di usare la tecnologia come vero abilitatore – continua Baseliçe – e mettere in campo team trasversali che sappiano collaborare per disegnare la migliore user experience per la propria clientela, uscendo da una logica “conto-centrica”. Naturalmente, non si possono più considerare progetti che richiedano lunghi periodi di realizzazione, con il rischio di non rispettare il time-to-market. In pochi mesi, le banche devono riuscire a innovare i loro canali digitali grazie a strategie precise ben definite per ogni progetto».

Tre aree di sviluppo

I campi da esplorare d'altronde sono ancora ampi e Tommasucci delinea ben tre linee di sviluppo percorribili: «la proattività, ovvero portare logiche di cross-selling e up-selling nel mobile, sfruttando le notifiche ad esempio; valorizzare dati non strutturati, studiando gli analytics sia nelle interazioni vocali sia testuali; e infine esplorare le nuove frontiere della biometria, per slegare anche l'identificazione del cliente dal dispositivo fisico».

Usabilità e completezza al centro

Ma ogni progetto mobile, come abbiamo visto, deve contare su due driver fondamentali: usabilità e completezza. Elementi che le banche stanno ricercando, come dimostra l'esperienza di UBI Banca che, lo scorso anno, ha rinnovato la propria strategia mobile. «Siamo parti-

ti nel 2014 con una strategia multi-app, in coerenza con le tendenze di allora, che vedevano nell'app una forte specializzazione di servizio – racconta Giuseppe D'Antonio, Responsabile Internet & Mobile Banking di UBI Banca. Col tempo, la rilevante crescita degli accessi da smartphone ha difatti sancito lo spostamento delle preferenze da parte dei clienti sull'uso del canale mobile piuttosto che delle varie app. Attraverso mirati focus group e varie attività di ricerca, a fine 2017 abbiamo deciso di passare allo sviluppo di un'unica app, caratterizzando l'approccio di navigazione del cliente a requisiti di semplicità, immediatezza e personalizzazione, con un occhio particolare a una attenta e friendly gestione della sicurezza. La nuova app, che sarà immessa sugli store in primavera, avrà anche una attenzione alla gestione della comunicazione con il cliente, attraverso una chat di nuova generazione. Pertanto il nostro cliente, oltre a svolgere velocemente tutte le sue operazioni transazionali e acquistare direttamente alcuni servizi, quali ad esempio la polizza auto, una carta o un prestito personale, dalla sua app potrà dialogare comodamente con la banca per tutte le sue esigenze».



Giuseppe D'Antonio,
Responsabile
Internet &
Mobile Banking
di UBI Banca

Il mobile nella strategia omnicanale

L'interazione offerta dal mobile, in ottica omnicanale e commerciale, può portare grandi vantaggi alle banche. «Mario, il bot che abbiamo messo a punto in UBI Banca – continua D'Antonio – a supporto della gestione di una importante operazione di integrazione societaria, per aspetti di diffusione di normativa e documentazione aziendale verso i nuovi colleghi entrati nel Gruppo, ha dimostrato di essere una formidabile soluzione per risolvere esigenze informative e di diffusione della conoscenza. Anche per questo motivo stiamo lavorando affinché la nostra nuova app possa fornire un aiuto ai nostri clienti rispetto alle loro esigenze di conoscenza e di informazione. Riteniamo che questo sia il primo passo verso una successiva evoluzione delle funzionalità in ambiti via via più complessi ma di ulteriore utilità per i clienti».

Un nuovo canale di vendita

Anche UniCredit punta alla completezza sottolineando quanto il canale mobile contribuisca al raggiungimento dei risultati commerciali, oltre che all'aumento del livello di soddisfazione della clientela. «Puntiamo – precisa Claudia Vassena, Head of Retail Digital Channels di UniCredit – a un'offerta completa, con un'esperienza di utilizzo simile alle migliori app di e-commerce. Per questo motivo dalla app il cliente può anche accedere a prestiti, acquistare una carta di credito, gestendola nel continuo ad esempio aumentandone il plafond o decidendo di pagare a rate



*Claudia Vassena,
Head of Retail
Digital Channels
di UniCredit*

il saldo mensile, con la garanzia di un'assistenza in remoto dal nostro UniCredit Direct contattabile anche via chat, canale di comunicazione sempre più apprezzato e rafforzato negli ultimi mesi. Oggi contiamo su un milione di clienti in app, interessati alla gestione dell'operatività, a controllare la propria posizione e, sempre più, anche alla gestione diretta dei prodotti posseduti o all'acquisto di quelli necessari. La nostra app evolve con le esigenze dei clienti, tanti i progetti in corso per il rinnovamento, anche con uno sguardo alla normativa PSD2».

Tutti i pagamenti in una app

Punta tutto sui pagamenti la app mobile rivista recentemente da Intesa Sanpaolo. «Siamo partiti con la nuova app Intesa Sanpaolo Mobile dal mondo transazionale, pagamenti e area informativa, insieme anche ai pagamenti digitali, offrendo alla clientela molte funzionalità veloci anche senza entrare in app, come ad esempio la comodità di bloccare con un semplice touch la carta in caso di furto o smarrimento – commenta Paola Laruffa, Responsabile Ufficio Transaction Journey e Capabilities Trasversali della Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo. In una app separata invece troviamo le funzionalità di trading, a cui si ac-

cede però con un agile switch anche dalla app tradizionale. La nostra app è un importante tassello della strategia multicanale adottata dalla banca: dal mobile banking infatti i clienti possono revocare operazioni iniziate su altri canali, come l'internet banking, visualizzare la documentazione di tutte le operazioni effettuate, e mettersi in contatto con il contact center già autenticati senza dover digitare nuovamente le credenziali».

Il nodo della stabilità

Le pianificazioni sono in corso. «È essenziale pianificare gli aggiornamenti delle app – prosegue Laruffa – in modo da restare al passo da subito con gli aggiornamenti tecnologici dei sistemi operativi e dei nuovi device. Gli store naturalmente sono la nostra cartina tornasole: nonostante siano pochi i clienti che lasciano un commento, ci aiutano a identificare eventuali problemi ma soprattutto sono per noi un prezioso canale di ascolto per essere più vicini alle necessità dei nostri clienti».

Il change management è essenziale

Una delle variabili più importanti nei progetti digitali sono le persone: coinvolgere, appassionare,

ascoltare i colleghi è fondamentale. «C'è un continuo lavoro di change management per far conoscere e apprezzare questi prodotti anche ai dipendenti della banca – conferma Vassena – tutta l'organizzazione aziendale è coinvolta nel successo dei progetti. Le soluzioni digitali evolvono con enorme velocità, è una corsa continua per stare al passo con le tecnologie introdotte non più solo da grandi player ma anche da startup innovative. I colleghi devono tenere sempre in considerazione l'interesse del cliente, che è focale per il disegno della user experience mobile. Anche se non è facile per chi lavora sul digital essere aggiornato su tutto, ci impegniamo a garantire un aggiornamento costante sulle tematiche della digitalizzazione».

La banca come le FinTech

Ci vuole un approccio da FinTech per lavorare alle app di mobile banking, «per questo in UBI abbiamo già avviato l'approccio allo sviluppo in modalità "agile" – chiarisce D'Antonio – coinvolgendo al riguardo le strutture aziendali di volta in volta impattate sui progetti, incluse il Legale, la Compliance e così via. Tutto ciò avviene in un favorevole contesto aziendale che prende l'avvio nel 2014, quando il Gruppo prese una decisione lungimirante, organizzando la cosiddetta factory digitale, all'interno della quale l'IT, il Commerciale e le altre strutture interessate lavorano insieme giorno per giorno per creare i nuovi servizi per i clienti».

G.C.



*Paola Laruffa,
Responsabile
Ufficio
Transaction
Journey e
Capabilities
Trasversali
della Banca dei
Territori di Intesa
Sanpaolo*