

La Customer Experience degli utenti di Mobile Wallet: i risultati della seconda edizione dello studio

PRESS CONTACT

Gabriella Beraglio
Marketing Director, Italy – Kantar TNS

Leda Riva

Director - Head of Customer Experience - Insights Division - Kantar TNS

Fabrizio Andreose

Client Partner – Banking & Insurance - Insights Division – Kantar

Il Mobile Payment & Commerce alla conquista del mondo
Osservatorio Mobile Payment & Commerce

Milano, 7 Marzo 2018

Lo studio ripercorre la Customer Experience degli utenti di Mobile Wallet a un anno di distanza dalla prima edizione

Promosso dall'Osservatorio Mobile Payment & Commerce

- In collaborazione con i partner e sponsor **Banca Mediolanum, Banca Sella, BNL, Nexi, Carrefour Banca, Intesa Sanpaolo, Vodafone**
- In partnership con **Kantar Italia**
- Ha ascoltato più di **7.350 utilizzatori** Mobile Wallet (novembre – dicembre 2017)

Con i seguenti obiettivi:

- Verificare la **Customer Experience** presso gli utenti dei diversi Mobile Wallet, in termini di soddisfazione **generale** e in relazione ai singoli **servizi ad un anno di distanza**
- Indagare le evoluzioni della fonte di **awareness**, **trigger** all'utilizzo e **barriere** che possano limitarne la frequenza di utilizzo
- Quali **metodi di pagamento privilegiano gli utenti** di Mobile Wallet
- Investigare se e come cambiano le **modalità di utilizzo** dei Mobile Wallet
- Sondare le potenzialità e i possibili **sviluppi** di questo mercato per il futuro



Roadmap to adoption

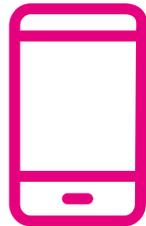
1

Fonti di
conoscenza



2

Triggers, Barriers
& Habits



3

Customer
Experience



4

Funzionalità
aggiuntive



5

Linee guida di
sviluppo



1

Fonti di
conoscenza

Il Website risulta il principale canale conoscitivo in crescita rispetto al 2017, seguito dal passaparola



Gli utenti di **7 Mobile Wallet**

- hanno raccolto informazioni sul sito **Internet** della propria banca/operatore di telefonia *in seconda battuta*
- 5 hanno ricevuto una comunicazione e/o **un'offerta personalizzata** tramite il **website**
- **2 Mobile Wallet** hanno seguito il **passaparola**



Per gli utenti di **1 Mobile Wallet**

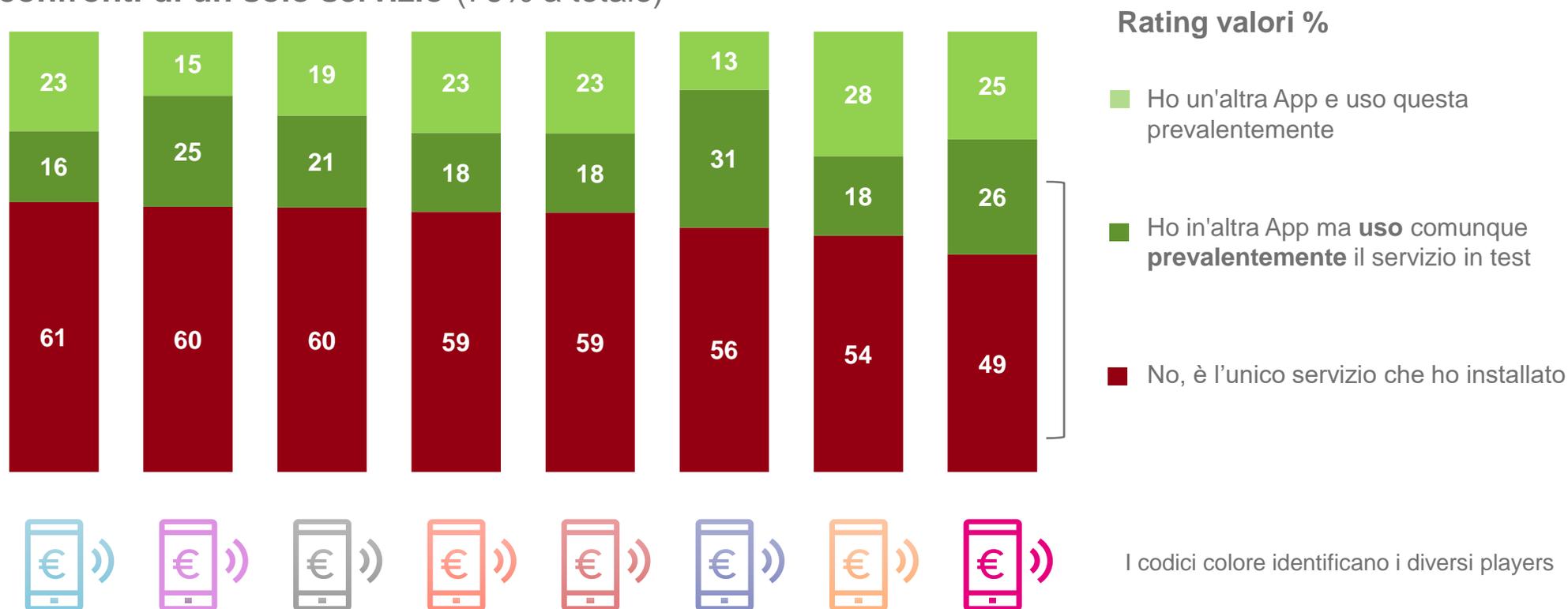
- i **Social Network** hanno svolto un ruolo di **ambassador** importante
- così come il **passaparola** di amici e conoscenti

In generale → il **website** rappresenta il canale conoscitivo privilegiato per le fasce di età centrali e mature; mentre i **Social Network** sono un'importante fonte di conoscenza **per i 18-34enni**; i mezzi di comunicazione tradizionali (TV, stampa, radio) giocano un ruolo **marginale**.



Quasi la metà degli utenti ha una seconda App di pagamento ("attiva"), segno di una acquisita familiarità con i sistemi di Mobile Wallet

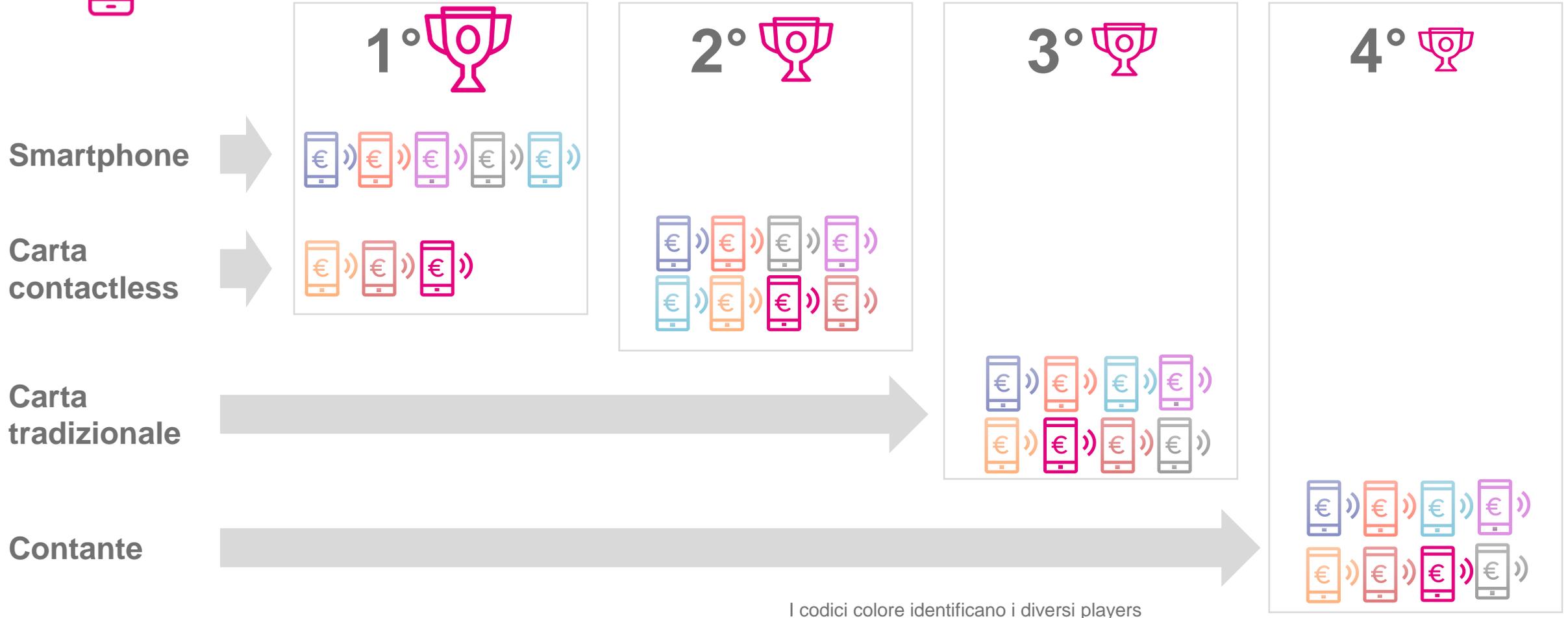
Se consideriamo gli utenti che hanno solo il servizio per il quale sono stati intervistati o coloro che dichiarano di utilizzarlo prevalentemente rispetto ad altri Wallet installati si nota che **gli utenti tendono a fidelizzarsi nei confronti di un solo servizio** (76% a totale)



2
Triggers, Barriers
& Habits



Pagamento in negozio: gli utenti di 5 operatori privilegiano l'uso dello smartphone, mentre 3 preferiscono la carta contactless. Il pagamento in contante rimane l'ultima opzione di scelta





Tra i servizi dispositivi, il pagamento online ha la platea più ampia di utenti, il pagamento in negozio è quello effettuato con la maggior frequenza

Attività dispositiva

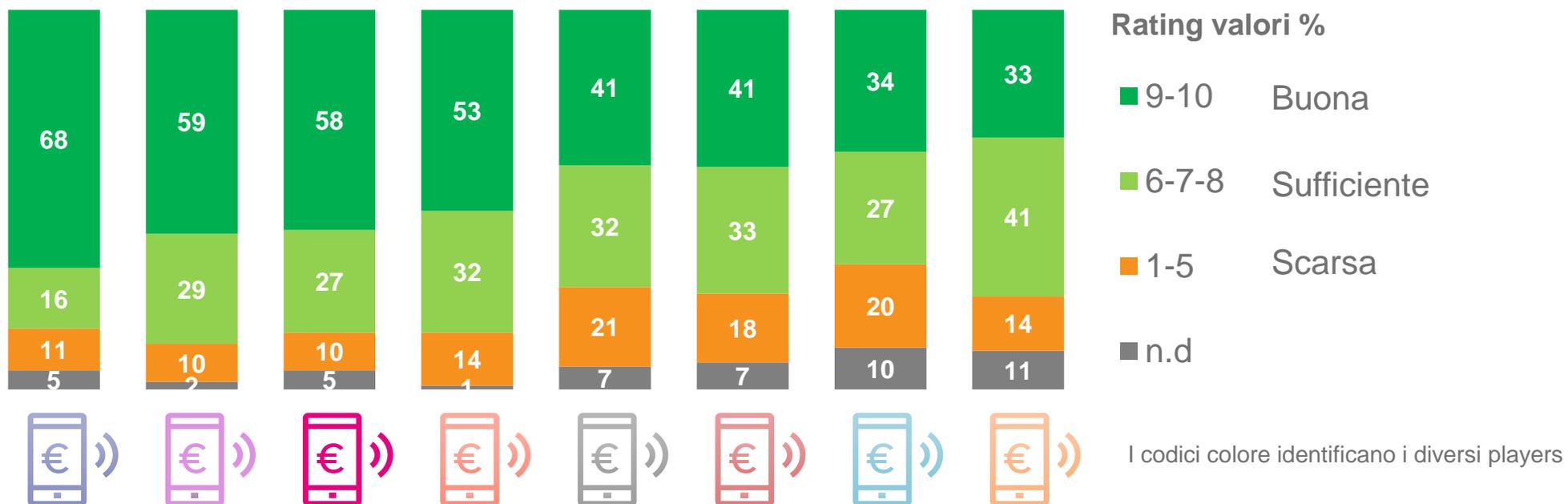
	Pagamento online	Trasferire i soldi (P2P)	Pagare le bollette	Pagamento in negozio
% Utilizzo	63	43	31	61
Media mensile di utilizzo	2,4	1,7	1,3	2,6
	↓	↓	↓	↓
	2,7 18-24 anni	1,9 18-24 anni	1,5 Oltre i 55 anni	2,9 Oltre i 55 anni

- Il **pagamento on line** rispetto al 2017 vede erodere la % di user (63% vs 68%), mentre rimane pressoché stabile in termini di frequenza di utilizzo
- **Nel 2018 cresce** in maniera significativa la % di utenti che usa il Mobile Wallet per il **pagamento in negozio** (61% vs 35%), così come cresce la frequenza di utilizzo (da 2 a quasi 3 volte al mese)



L'esperienza di utilizzo si conferma decisamente soddisfacente per gli utenti, anche se cresce la percentuale di critici rispetto al 2017

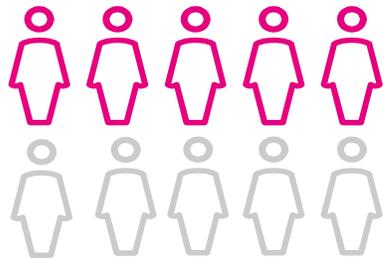
- In **media** circa **5 persone su 10** assegnano un voto da **9 a 10** nel valutare complessivamente l'esperienza dei servizi di Mobile Wallet
- Mediamente il **14%** (con una quota che varia tra l'10% e il 21%) si dichiara **insoddisfatta** (voti da 1 a 5)
- Rispetto al **2017**, si registra una quota maggiore di insoddisfatti (14% vs. 9%)



3
Customer
Experience



Ad una positiva Customer Experience si associa anche un passaparola positivo, seppure, si evidenzia rispetto al 2017 una maggiore polarizzazione dei giudizi, fenomeno che si osserva via via che l'utente diviene più esperto



Esperienza complessiva
(scala 1:10)



Worst
player
7,2

Best
player
8,5



Kantar TNS
Benchmark europeo
carte di credito
7,5



Consigliabilità
(scala 0:10)



Worst
player
7,3

Best
player
8,6



NPS Score
+6
(+17)

NPS Score
+58
(+54)

(dati 2017)

4
Funzionalità
aggiuntive



Si conferma nel 2018 la propensione a trasformare lo smartphone in un vero e proprio portafoglio digitale in grado di contenere servizi accessori capaci di aumentarne le funzionalità

% di attribuzione



Grazie

Leda Riva

Director - Head of Customer Experience - Insights Division - Kantar TNS
Leda.Riva@Kantartns.com

Fabrizio Andreose

Client Partner – Banking & Insurance - Insights Division – Kantar
Fabrizio.andreose@Kantartns.com