



ABI Associazione
Bancaria
Italiana



Tecnologia digitale a supporto della costruzione di proposte commerciali "tailor made" per i clienti Retail

BAIN & COMPANY 

Vivere digitale: qualcosa che assorbe **128 minuti al giorno** ad un possessore medio di smartphone

Navigazione Internet



Social Network



Ascolto Musica



Giochi



Chiamate Voce



Email



Messaggi



Video



Lettura Libri



Fare Fotografie

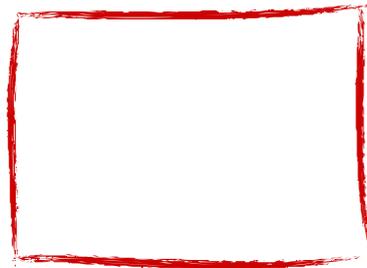


**128 minuti
al giorno**



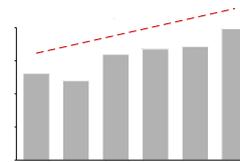
I canali digitali presentano un **Cost to serve** molto inferiore ai canali tradizionali e una **migliore customer satisfaction**

Cost to serve



Cost to serve: 2-4% vs traditional ones

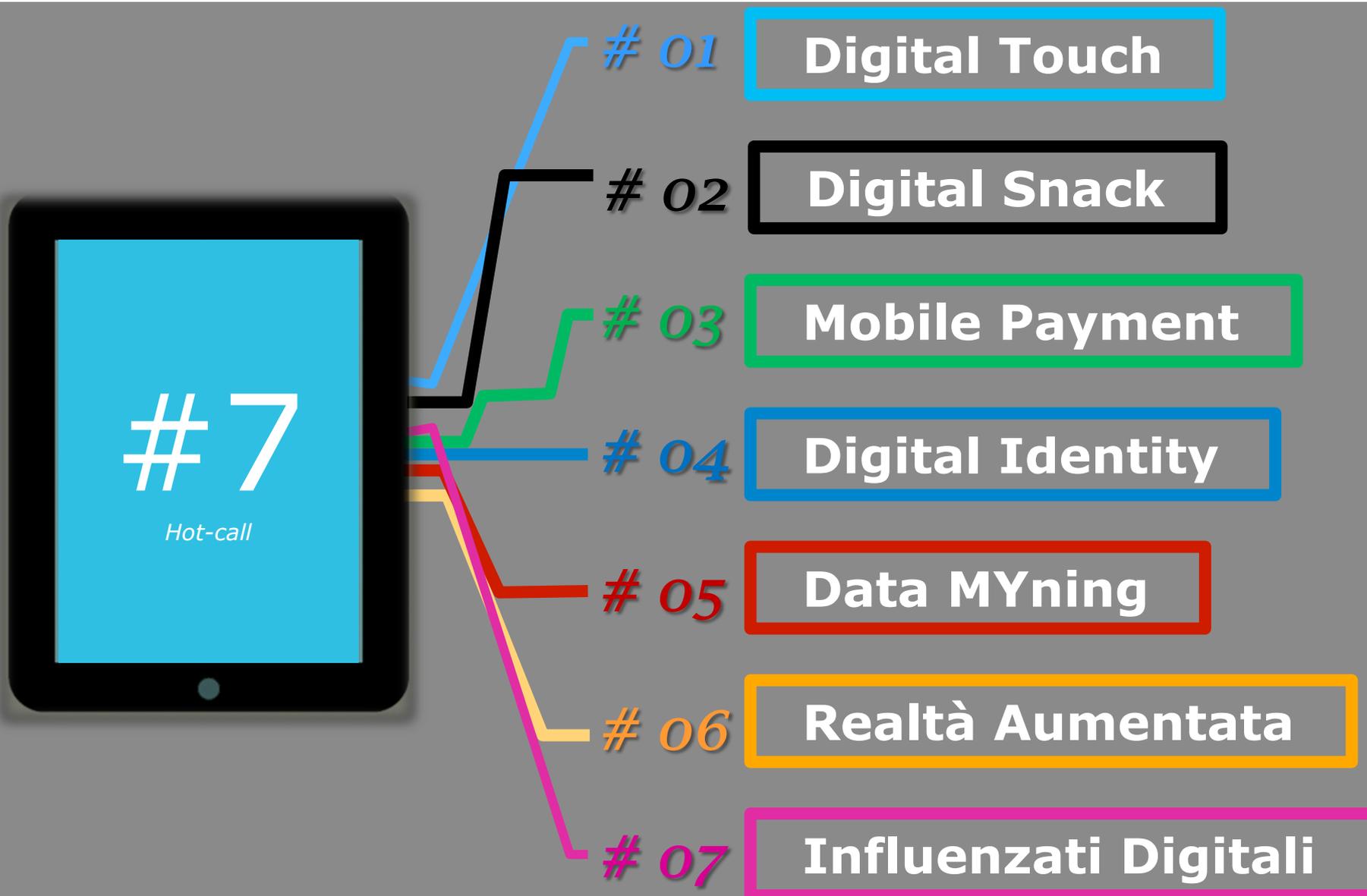
Customer satisfaction



Increase of customer satisfaction: 1,5X related to caring service



Tra le tante, **7 Tendenze Digitali** primarie che potrebbero avere impatti sul cliente bancario



01 Digital Touch

'TOUCH ME'



-7,6%

il calo delle vendite di PC e Desktop tradizionali nel primo trimestre del 2013

+75%

l'incremento delle vendite di Tablet e Ultramobile PC nel primo trimestre del 2013

2015

l'anno in cui le vendite di Tablet e Ultramobile PC supereranno quelle dei PC tradizionali

1°

fattore di differenziazione per un device di successo

Il Digital Touch ha reso più semplice e naturale il modo di interagire con gli strumenti digitali, accelerando l'**alfabetizzazione informatica "istintiva"**



02 Digital Snack



Gli utenti assaporano "digital snack" che durano momenti...

ma che si ripetono con tempi brevissimi

- La durata media di una singola sessione su un'app mobile è **meno di 1 minuto**
- 63% delle donne ed il 73% degli uomini controlla il proprio telefono **almeno una volta ogni ora**
- 64% dei teenager "**messaggia/è on-line**" **durante le ore di lezione**
- In media ogni giovane dai 18 ai 24 anni scambia **109 messaggi al giorno** (c.a. 3.200 al mese)



02 Digital Snack (Ubiquità dei luoghi di interazione con il cliente)

Le aziende possono cogliere nuovi comportamenti ed occasioni d'uso, posizionando all'interno dei "Digital Snack" nuovi servizi e proposizioni...

Supermercato?



No! Metropolitana

Homeplus, Corea del Sud

- **Homeplus**, catena di alimentari di proprietà del Gruppo Tesco (UK), nel 2011 ha aperto una serie di "**Virtual Store**" nella **Metropolitana di Seul**, in cui gli utenti possono "**fare la spesa**" fotografando con il loro smartphone il codice a barre delle immagini dei prodotti; la consegna avviene in giornata

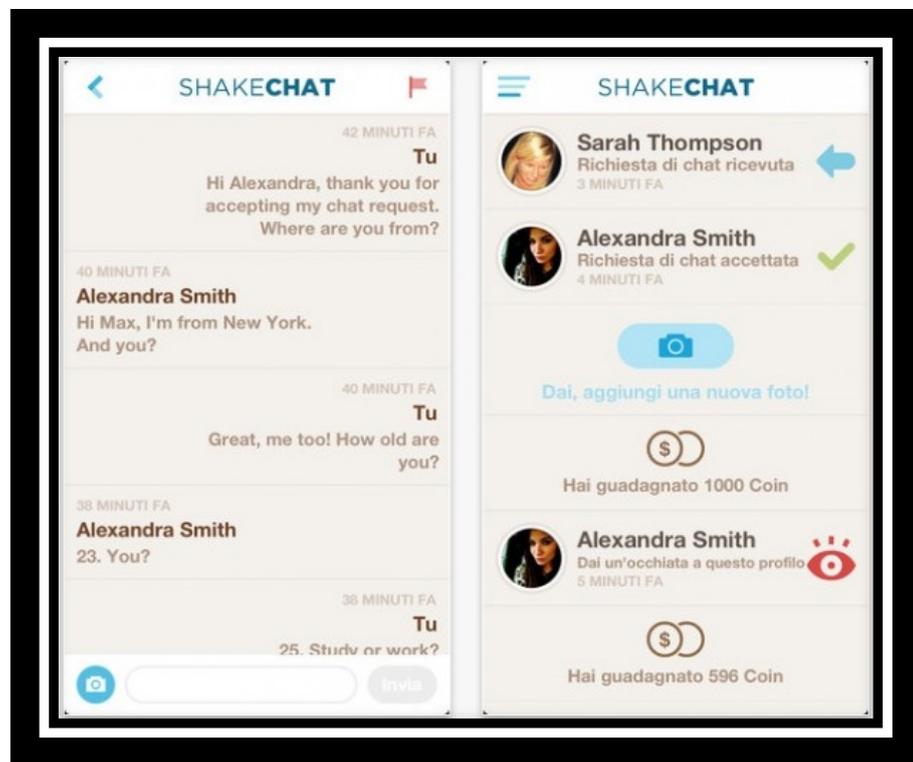
... e in Italia?

- Anche in **Italia da Ottobre 2012**, ad esempio, la **metropolitana di Milano e Roma** è stata invasa da "Virtual Store" QR-Code Based di **Klikkapromo.it**



02 Digital/Social Snack (Fiducia nell'interazione e nel networking)

... dall'altro moltiplicando si moltiplicano le occasioni di interazione sociale istantanea ed a volte fortemente casuale



ShakeChat (Italia)

- ShakeChat è una app mobile di "**casual dating**" realizzata da un team di **sviluppatori Italiani** e ospitata **nell'incubatore tecnologico H-Farm**
- Con ShakeChat, **basta agitare il telefono** e l'applicazione **propone il profilo di una persona sconosciuta** con cui **chattare**
- All'iscrizione si caricano alcune foto e **poche informazioni personali**: nome (senza cognome), sesso e città di residenza
- Mano a mano che ci si muove su ShakeChat **l'applicazione studia i nostri gusti**, cercando di capire, per esempio, se vogliamo contattare persone vicine o dall'altra parte del mondo, ecc
- L'applicazione è tra i **finalisti** alla **conferenza tecnologica LeWeb 2013** di Londra



03 Mobile Payment

La Near Field Communication (NFC) consente pagamenti e transazioni "tap-and-go" wireless tramite cellulare



SHOP AND CHECK OUT:

Get coupons, access store loyalty points and pay for purchases at the cash register.



SHARE WITH FRIENDS:

Trade contact info, share photos or playlists with a friend by tapping two smartphones.



GET AROUND TOWN:

Pay for bus or train fare from an NFC-enabled card or use a smartphone to pay for parking by tapping it to a meter.



CLOCK IN TO WORK:

Forgot your work badge? Just tap your phone to an NFC-enabled reader and get into your secure office building.



PERSONALIZE YOUR RIDE:

An NFC-enabled device can tell your car who's driving and adjusts your mirror and seat settings automatically.



GO VIP FOR EVENTS:

You won't lose those coveted tickets when they're stored in your phone. Check in to the venue via NFC and get real-time updates.

10 mila miliardi di Euro

Il **valore dei pagamenti** tramite cellulare nel **2017** (pari al **PIL PPA** della **Cina**)

1 miliardo

di **dispositivi mobili** con **SIM NFC** verranno venduti entro il **2016**

25%

degli utenti mobile in USA+Europa **pagheranno** con **NFC** nei **negozi** nel **2017**

15 miliardi

di **biglietti NFC** verranno veicolati su **dispositivi mobili** entro il **2014**



04 Digital Identity

Sfatare un mito digitale di fine 20° Secolo

1993

On the Internet, nobody knows you're a dog.



"On the Internet, nobody knows you're a dog."

2013

On the Internet, everybody knows you're a dog.



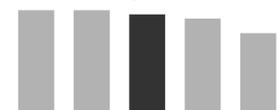
04 Digital Identity

Colmare il Bisogno di Sicurezza

Percezione di rischio per la propria sicurezza digitale (% rispondenti) – Casi Primari



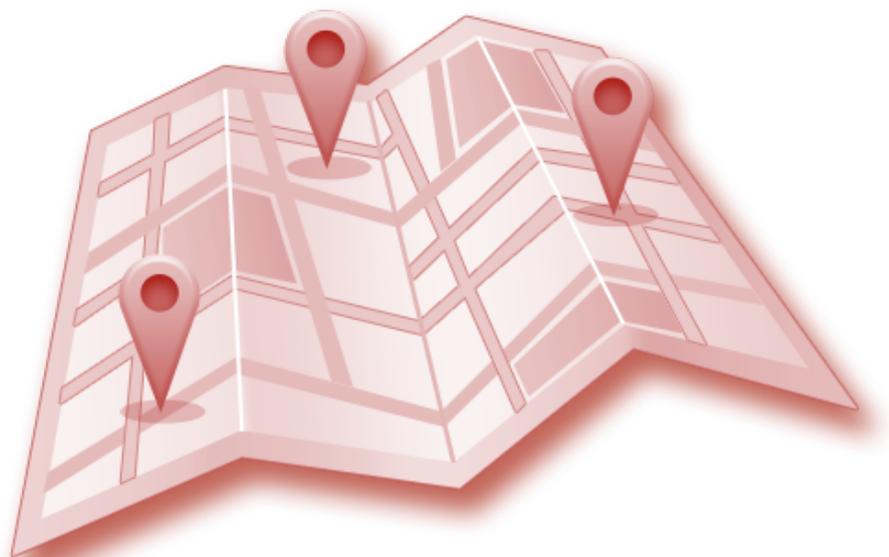
% di preferenza per il ruolo di Digital Identity Tutor (Risposta multipla)



Fonte: GSMA 2013 – c.a. 2000 intervistati



05 Data MYning



Azioni marketing personalizzate, sul proprio smartphone, nel posto giusto, nel momento giusto

Il dato è risorsa

Smartphone evoluti consentono di sapere **chi sei, cosa ti piace, quando ti piace, ecc**

Marketing più efficace

L'**integrazione** del **social** con la **posizione** dell'utente, per un marketing più **personalizzato** e **contestualizzato**

Big Data: il nuovo cloud?

Ci sarà **boom di domanda** in **servizi di analisi** e **generazione insights** per aziende

Data MYning

I consumatori chiederanno **qualcosa in cambio**: come i dati possono aiutarli a **comprare meglio** o a **risparmiare**?



06 Realtà Aumentata



>230
€Mln

le stime dei **ricavi 2013** generati da **App basate su Realtà Aumentata**

+100%

l'incremento medio annuo dei **Ricavi da App di Realtà Aumentata**, per un mercato totale al 2017 **oltre 4 €Bln**

2,5
Bln

stime di **Download annuali al 2017 di App basate su Realtà Aumentata**

∞

ambiti applicativi, anche in ambito banking e.g. visita virtuale di una casa in vendita da vista strada ...

Le Applicazioni di Realtà Aumentata rappresentano uno strumento altamente innovativo per ingaggiare e fornire informazioni al Consumatore del Futuro



07 Influenzati Digitali

"Influenzati Digitali"



- Il 78% a livello internazionale dichiara che con una frequenza più o meno intensa ricerca informazioni su internet prima di effettuare qualsiasi tipo di acquisto
 - Di questi il 55% passa da una fase di influenza digitale almeno nel 50% delle sue occasioni di acquisto
- E l'influenza digitale può avere effetti incredibilmente rilevanti:

55%

Cambia la propria preferenza di acquisto in funzione dei risultati della ricerca on-line

- In Italia gli Influenzati Digitali presentano un'incidenza anche superiore alla media internazionale: l'84% degli shopper che ha accesso alla rete ricerca informazioni on-line prima di recarsi in negozio



La traduzione dei trend nella banca del futuro

Il punto di vista del cliente: La prospettiva di Luca

LUCA



- 38 anni
- Laureato
- Sposato
- Due figli di 3 e 7 anni
- Cliente di una banca tradizionale e una banca on-line
- Salario e patrimonio familiare nella media (non ancora proprietario di casa)



Il customer journey nei servizi bancari di Luca nel 2015 (non nel 2050) ...

1 Data MYning



Un bip del cellulare attira l'attenzione di Luca – Un consulente bancario chiama per un suggerimento "su misura" per l'acquisto di una casa in prossimità

3 Digital Snack



La banca fornisce ulteriori informazioni più approfondite e fissa un appuntamento con Luca via Chat, verificando che sia realmente lui (essendo il deal riservato)

5 Influenza Digitale



Luca consulta siti di comparazione, raccoglie pareri sui social network ed in fine conferma l'offerta online

Digital Snack

Digital Identity

Il Customer Journey di Luca nel 2015

2 Realtà Aumentata



Sullo smartphone di Luca vengono presentate case in vendita di possibile interesse – consultabili tramite realtà aumentata e poi approfondite a casa

4 Social Snack



Alcuni specialisti del settore vengono coinvolti dal consulente bancario via video – viene organizzata una visita alla casa con l'agente immobiliare della banca

2

4



... che, se valorizzato, può avere **impatti dirompenti sul Cost to serve** – due casi dal mondo Retail

I casi dal mondo Retail



Gestione degli spazi



Macy's



Ottimizzazione costi di trasferta



Neiman Marcus



Il caso



Lesson Learnt

- A Focalizzazione su un rilevante driver di costo:** spazio espositivo
- B Valorizzazione dell'esperienza digitale:** leva su esperienze di realtà aumentata in un ambiente tipicamente fisico quale è un negozio
- C Presidio della soddisfazione del cliente** razionalizzando i tempi di ricerca e prova dei prodotti



... come punto di riferimento per l'effettiva implementazione delle **Filiali Cash Less**

Lesson Learnt Macys

A Focalizzazione su un rilevante driver di costo



Applicazione nella realizzazione delle Filiali Cashless

- **Effettiva soppressione operatività di cassa** -> *riduzione del 10-15% dei costi operativi di filiale*

B Valorizzazione dell'esperienza digitale



- **Servizi di realtà aumentata collegati al Possesso del bancomat** (fattore abilitante chiave della filiale cashless) -> strumento di **immediata riconoscibilità del cliente** (in circolarità) **ed indirizzamento**

C Presidio della soddisfazione del cliente



- **Assistenza dedicata all'ATM** (logiche casse senza operatore dei supermercati) **per specifici cluster clientela** (es. 65+ ovvero nuovi utenti bancomat)
- Razionalizzazione **tempi di attesa** (-30%)



Il caso *Neiman Marcus*

Il caso

Lesson Learnt

- A Focalizzazione su un rilevante driver di costo:** spese di trasferta
- B Valorizzazione dell'esperienza digitale:** leva su esperienze di digital snack che forniscono servizi di consulenza alla clientela
- C Presidio della soddisfazione del cliente** premium vs servizi da remoto, incrementando la fruibilità e la ricchezza dell'assistenza



... come punto di riferimento per l'ottimizzazione del costo serve per la clientela Private ed Upper Affluent

Lesson Learnt Macys

A Focalizzazione su un rilevante driver di costo



Applicazione nella realizzazione delle Filiali Cashless

- **Razionalizzazione delle visite presso il cliente** (es. da 1 ogni mese a 1 trimestre)
-> *riduzione del 25-30% dei costi di trasferta*

B Valorizzazione dell'esperienza digitale



- **Ricorso a *digital snack*** (es. news sui mercati), supportati da **Web Chat e Videoconferenze**, per **massimizzare l'interazione tra cliente e gestore** (1/2 contatti ogni settimana)

C Presidio della soddisfazione del cliente



- **Risposta 24X7 da parte di un pool dedicato** (anche per esigenze amministrative)
- **Rete di esperti** (mercati finanziari, successioni, ...) **a disposizione del cliente**



BAIN & COMPANY 