

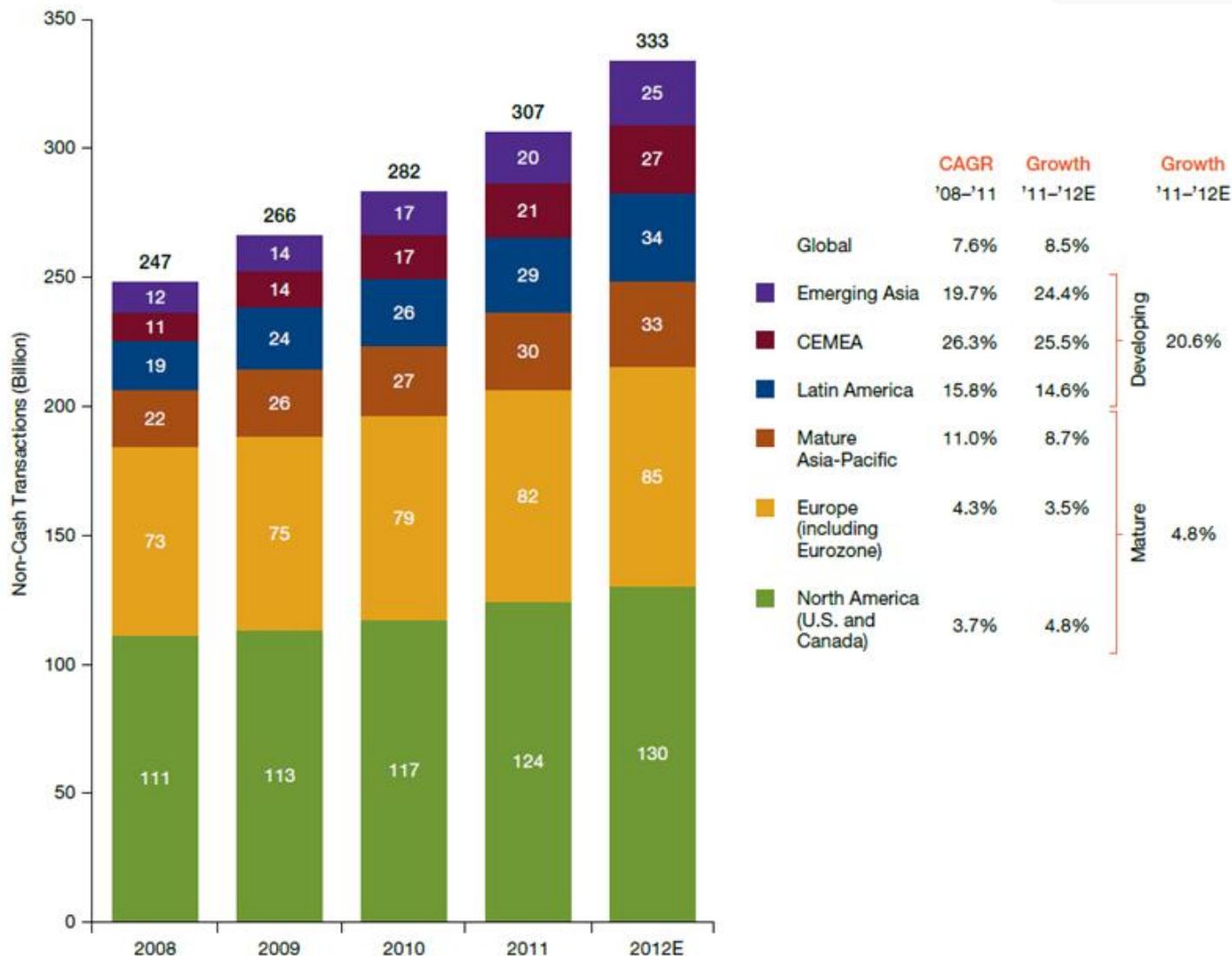
CARTE 2013
Tecnologie e nuovi servizi di pagamento

Roberto Liscia
Presidente Netcomm

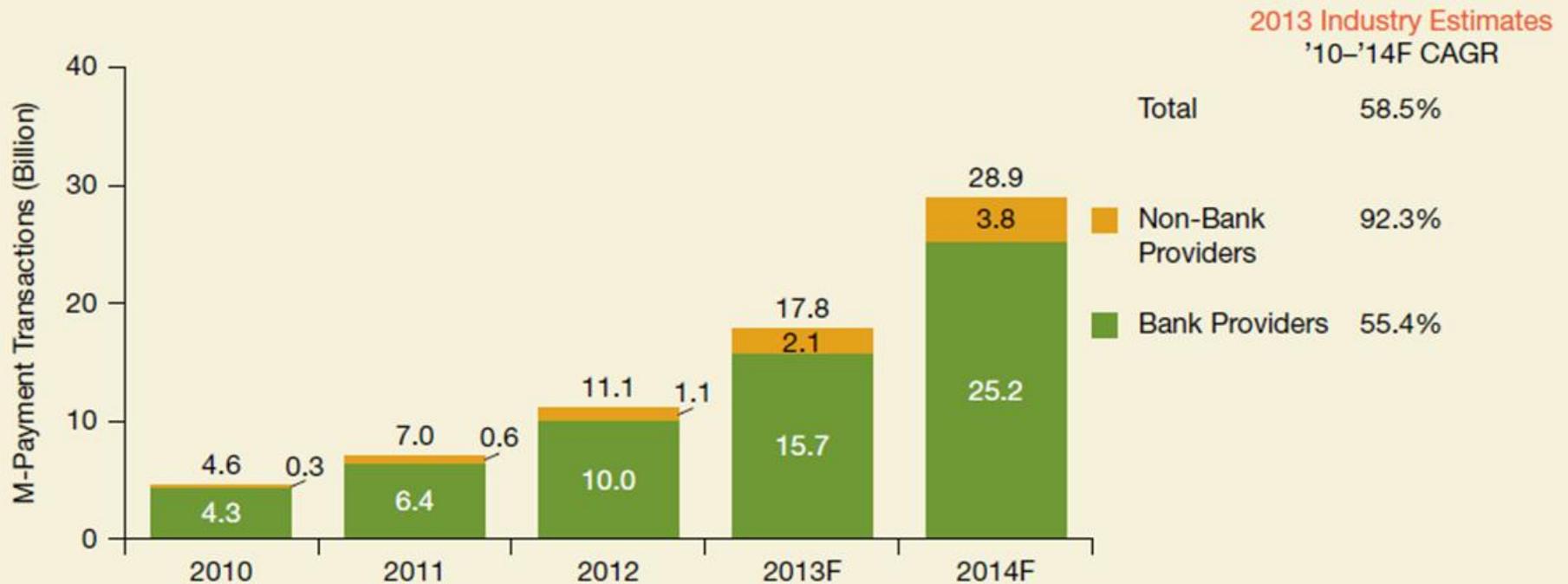
Milano Congressi - MiCo
4/5 dicembre



Il numero delle transazioni non cash è in continua crescita



Cresce il numero delle transazioni da M-Payment

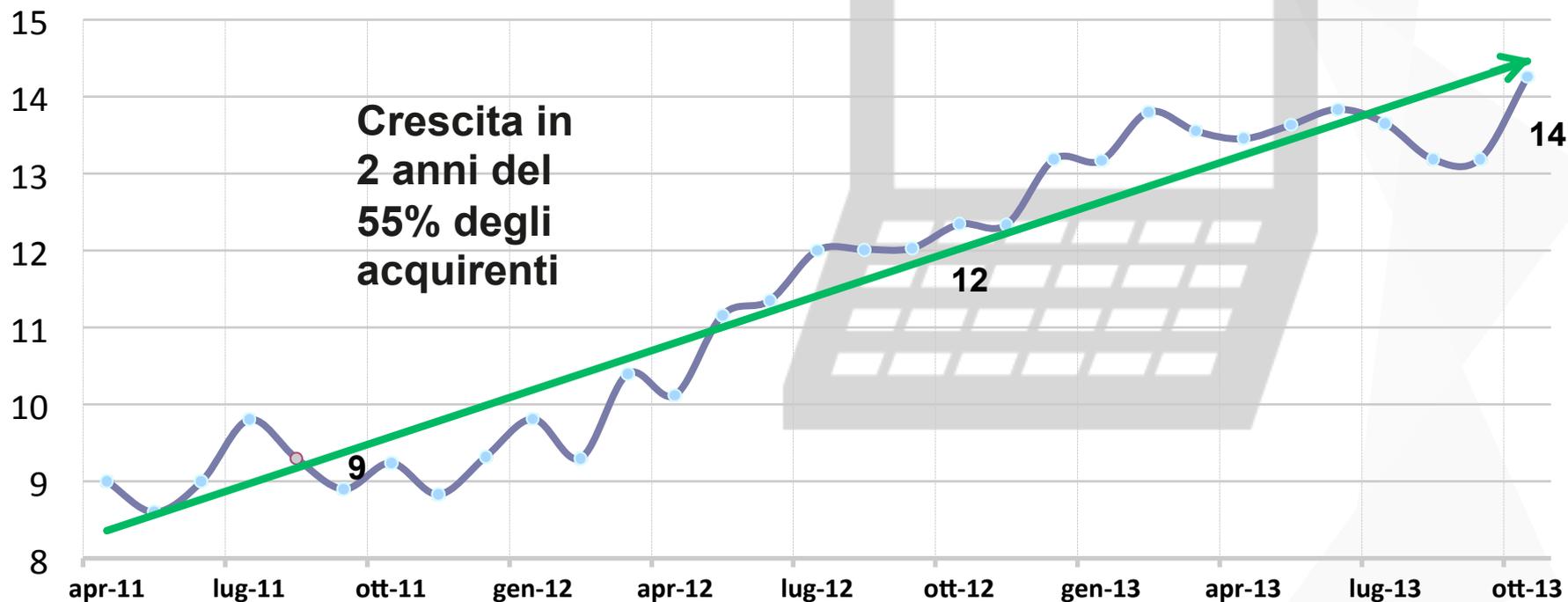


Note: Chart numbers and quoted percentages may not add up due to rounding

Source: Capgemini Analysis, 2013; Mobile Payments 2012, "Mobile payments set to reach £591 billion by 2015 – KPMG," Apr 5th 2012; "Global mobile transactions predicted to be US\$241 billion in 2011 growing to more than \$1 Trillion by 2015," June 2012; "Mobile Financial Services: A fading opportunity for mobile operators," The Delta Perspective, July 2012

TREND ACQUIRENTI ONLINE

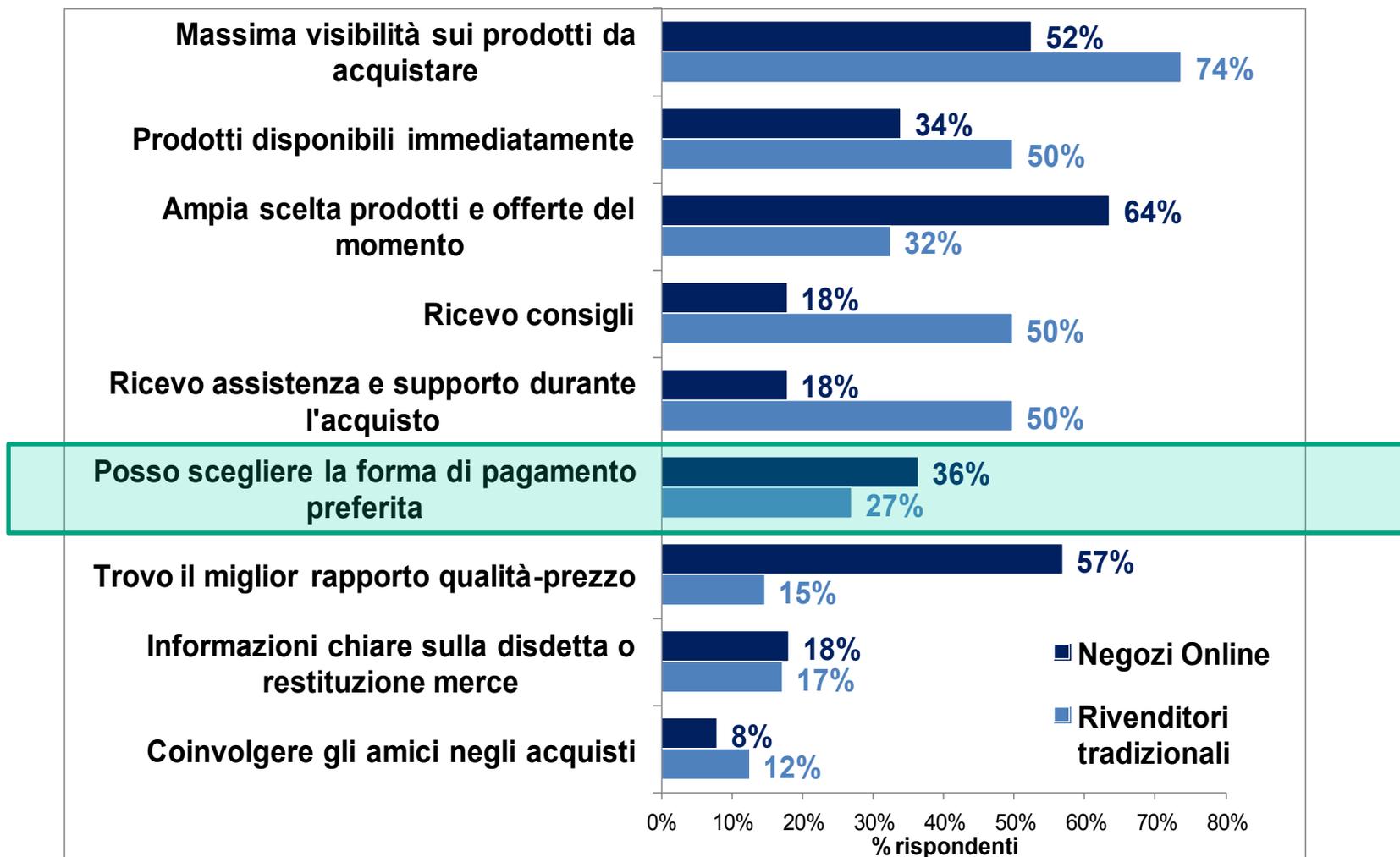
Acquirenti online attivi nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione (in Milioni)



Numero degli acquirenti online attivi negli ultimi tre mesi (in milioni), da Aprile 2011 a Settembre 2013. Si nota un chiaro trend crescente, al netto delle fluttuazioni statistiche del dato campionario e della componente stagionale.

“Per quale motivo lo utilizzi maggiormente?”

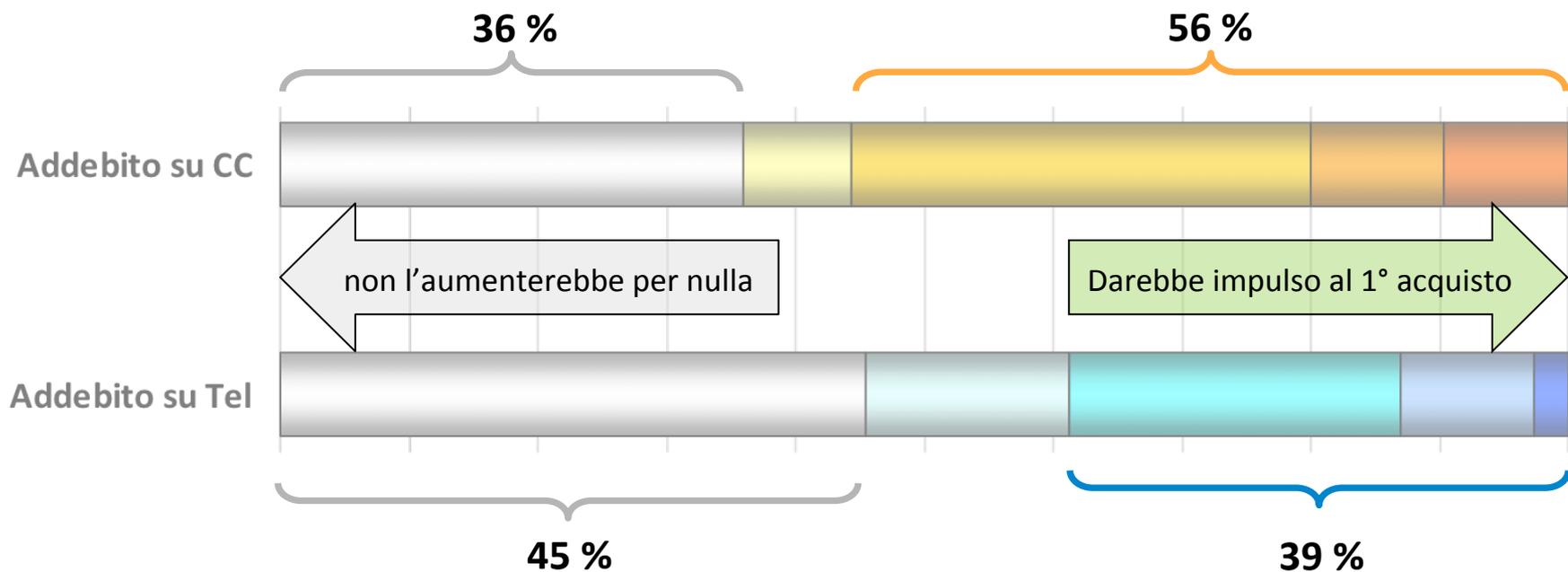
Online: preferito per l'offerta ed il rapporto qualità prezzo. L'offline è vincente per visibilità e supporto dal personale



DUE IPOTESI INNOVATIVE DI PAGAMENTO ONLINE A CONFRONTO

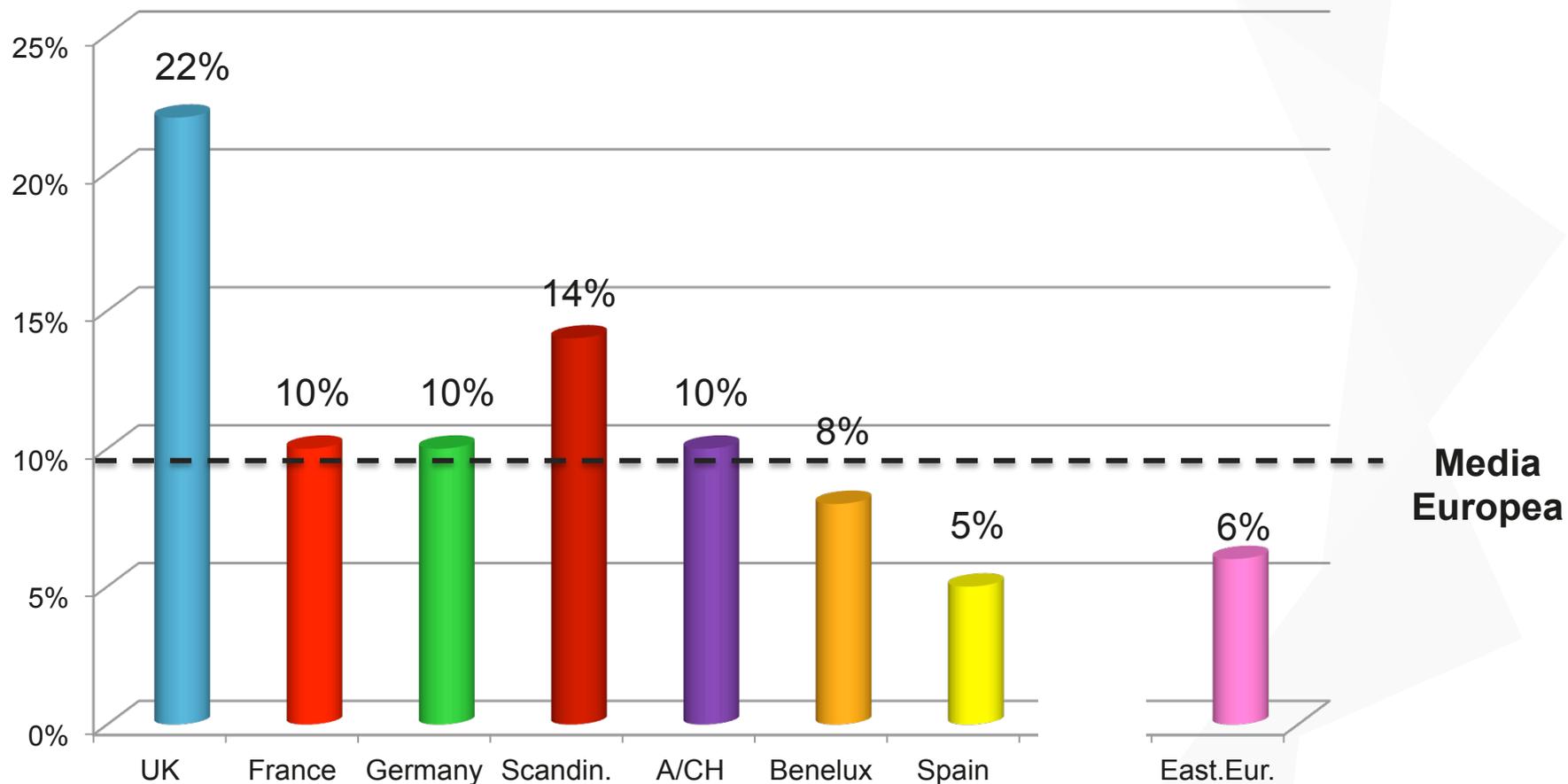
FACILITAZIONE DEL PRIMO ACQUISTO ONLINE TRA I NON ACQUIRENTI

Un sistema di pagamento con telefono o con addebito sul conto aumenterebbe la probabilità che tu possa iniziare a fare degli acquisti su Internet?



Ricerca febbraio 2012

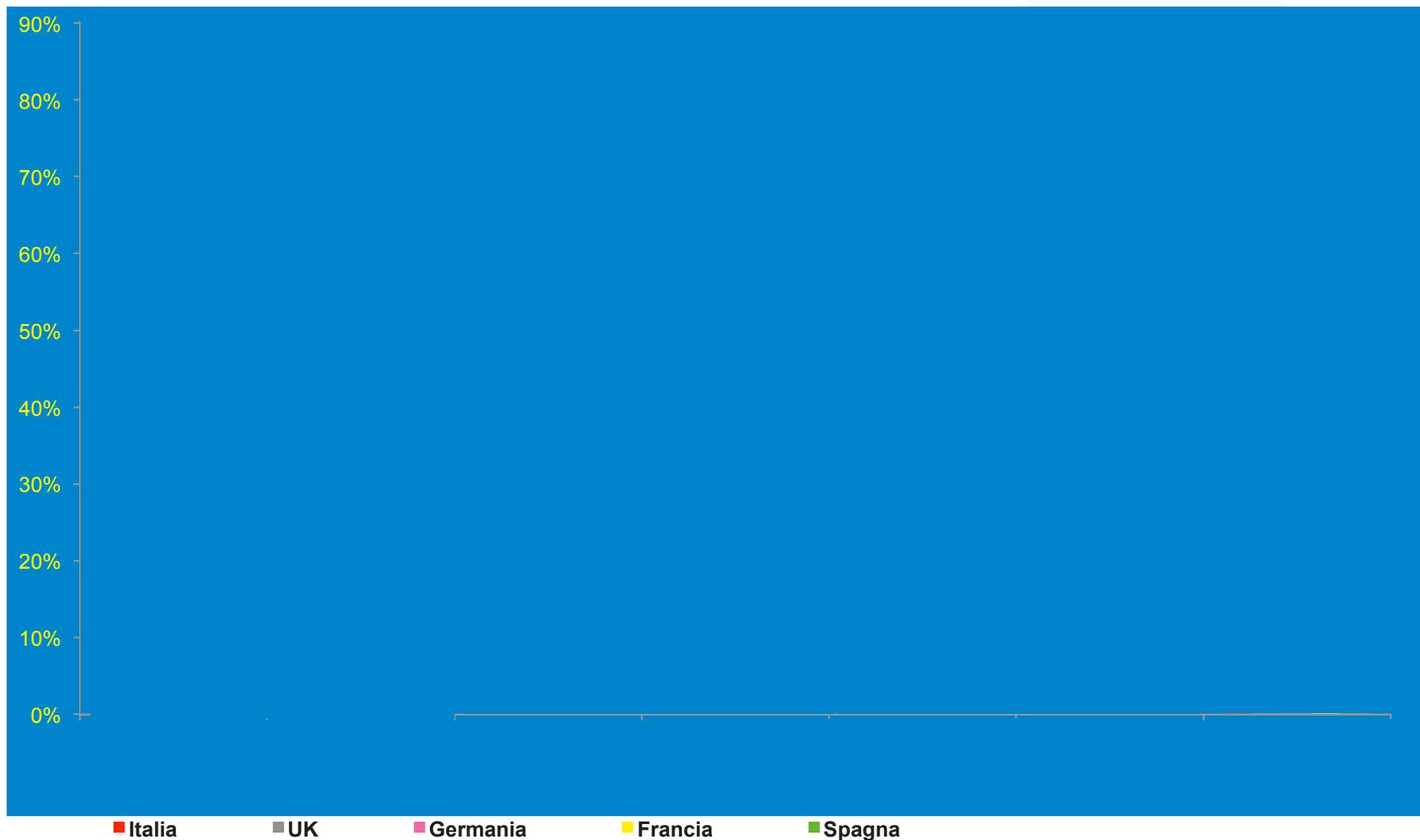
Quota dell'eCommerce sul totale retail in Europa nel 2012.



Fonte: EMOTA, 2012

Note: % of e-commerce turnover on total retail trade

MOBILE USER: POSSESSO E UTILIZZO

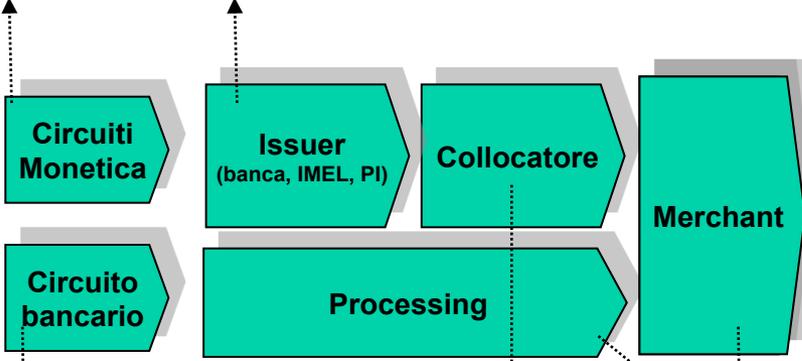


Principali attori del business system tradizionale

ISSUING

- Ha la proprietà della Carta
- E' responsabile del Monte Moneta verso il titolare
- E' partner dei circuiti e risponde nei confronti dei circuiti
- Può essere una banca, o un IMEL

- Visa
- Master
- ...

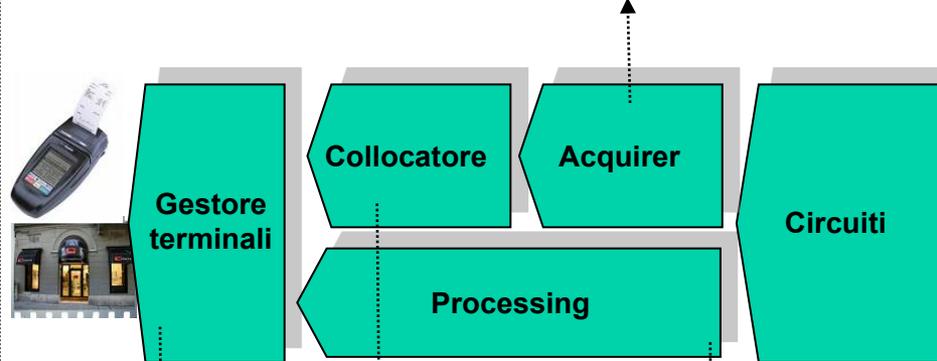


- Distribuisce la carta, tramite il proprio sistema di retail
- Secondo accordi specifici con l'issuer, può avere la proprietà del cliente
- E' una banca, un IMEL, una finanziaria 106/107

- Bonifici
- Bancomat, PagoBancomat
- Le filiali bancarie / postali
- I punti di vendita del collocatore

ACQUIRING

- Risponde nei confronti dei circuiti
- Ha le licenze con i circuiti
- Può essere anche una finanziaria 106/107



- Distribuisce i Pos e ha la proprietà del rapporto commerciale con i merchant
- Gestisce operativamente i merchant

- E' un process outsoucer, abilitato alle interconnessioni bancarie

La catena del valore



- I merchant stanno ampliando i propri strumenti di pagamento per aumentare reach e conversion
- I piccoli merchant stanno cercando soluzioni portabili



- Gli acquirer nel mondo sono centinaia
- 300 tra i più dinamici
- Sono tutti alla ricerca di innovazione e di servizi a maggior valore aggiunto
- I servizi mobile sono oggi una loro priorità



- Le reti di carte di credito e debito sono un settore ad alta concentrazione
- La CEE intende favorire l'aumento dei sistemi di pagamento e intervenire sugli interchange fee.



- In Italia i principali issuers e processor sono:
 - Setefi
 - BNL
 - Cartasi
 - Unicredit
 - MPS
 - Sella



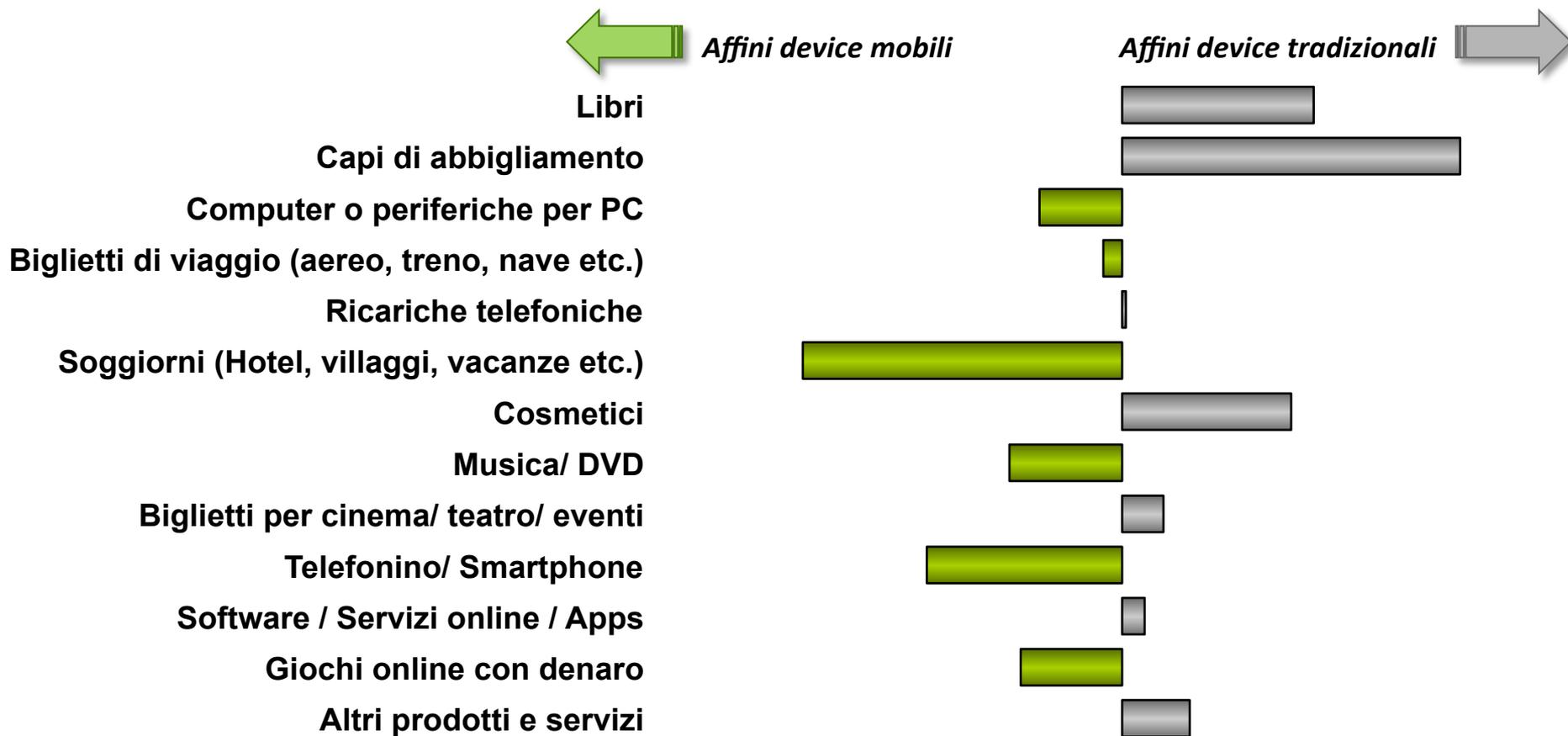
- Per le Banche il prodotto carta di credito e debito svolge un ruolo rilevante sia per gli alti margini che porta che per fidelizzare la propria clientela

Lo smartphone è diventato uno strumento chiave nel processo multicanale



AFFINITÀ TRA CATEGORIA DELL'ACQUISTO ONLINE E DEVICE UTILIZZATO

DIFFERENZE TRA L'INCIDENZA DEGLI ACQUISTI DA DEVICE MOBILE E DA DEVICE TRADIZIONALE (PC)



Base: acquirenti online ultimi 3 mesi a Feb 2013, 675 casi

Evoluzioni in atto nel mobile

Modalità di pagamento

- Carte di credito e debito
- Conti correnti
- Wallett (Paypal)
- Canali mono esercente
- Operatori mobili

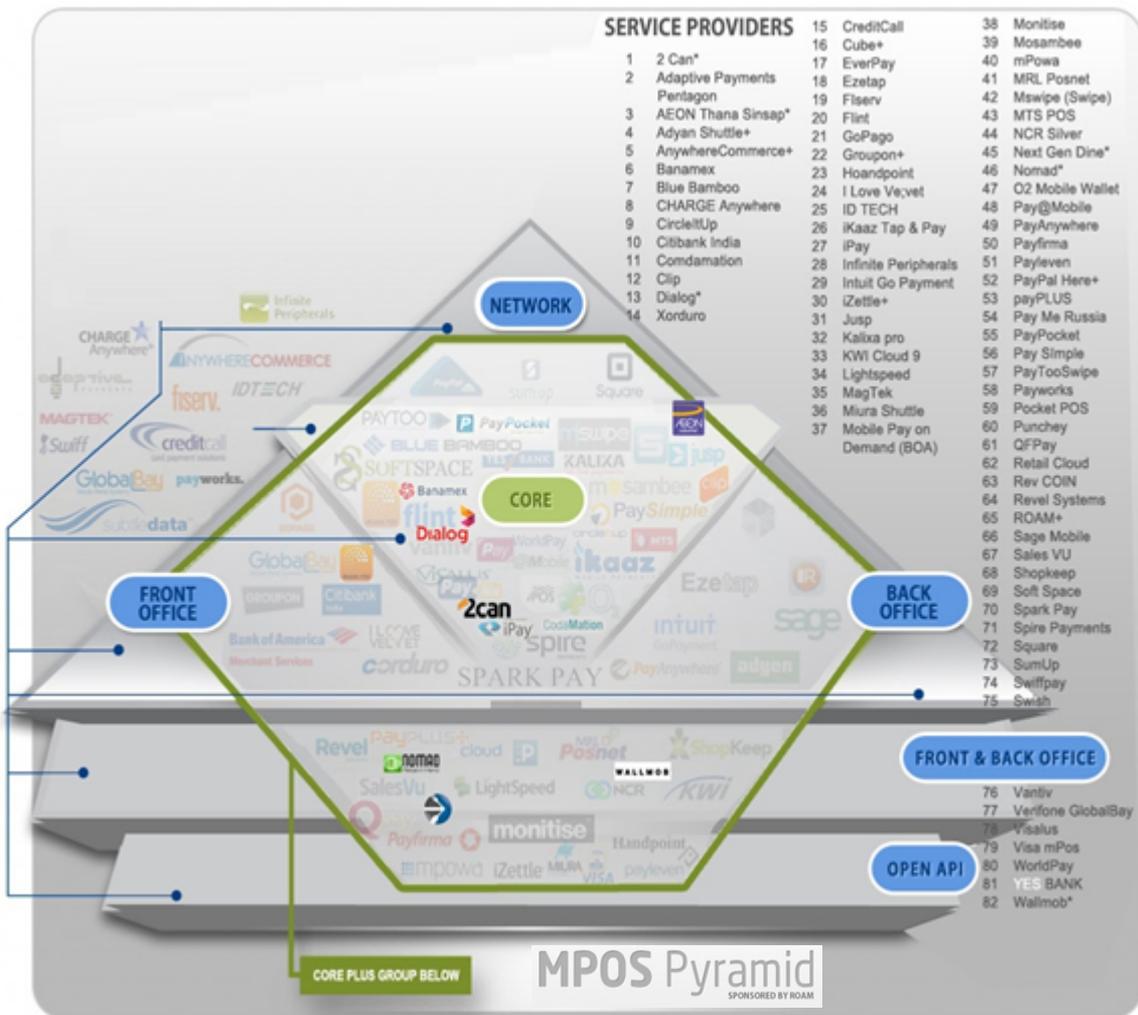
Comunicazione delle credenziali

- NFC
- Codici QR
- Voce
- Token per autenticazione in cloud
- SMS

Componenti di autenticazione

- Nello smartphone:
 - SIM
 - Nel dispositivo (Google Wallet)
 - MicroSD
- In rete (PayPal, Payleven, Square, Jusp...)

La mappa degli operatori mobile



Core

soluzioni hardware che consentono maggiore accettazione di carte

Core + Back Office

soluzioni a valore aggiunto di back office, gestione inventario, creazione di fatture, integrazione con i sistemi contabili ..

Core + Front Office

Loyalty program, soluzioni di marketing, CRM e pubblicità per gestire in maniera più completa il marketing, le vendite e le attività di retention .

Core + Front e Back Office

soluzioni a valore aggiunto per gestire entrambe le funzioni di front office e di back office

Open Platform / API

servizi hardware / software aperti per gli sviluppatori tramite API

L'innovazione nei processi di pagamento

Firma e
sottoscrizione

Accettazione

Autenticazione
e
autorizzazione

Acquisizione
transazione

Elaborazione

Clearing e
Settlement

Reporting

Sviluppo clienti

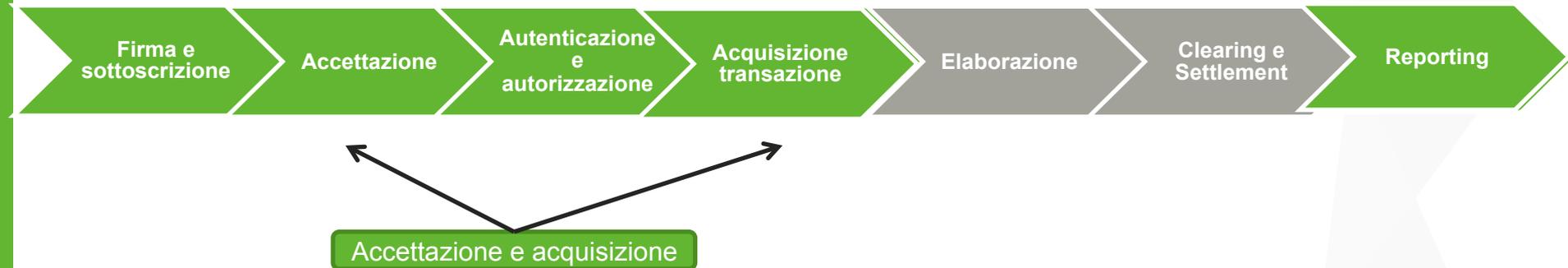
- **Soluzioni per gestire la transazione all'origine**
- **Ideal, MyBank, Paypal, Google Wallet**
- **Il Pos è sempre a portata del cliente**



Innovazione

Fonte: Capgemini

L'innovazione nei processi di pagamento

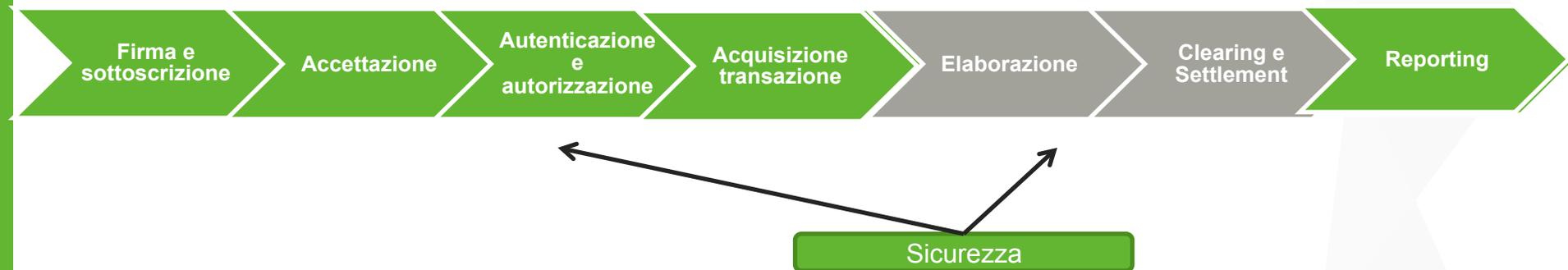


- Sviluppo di soluzioni per i merchants in grado di accettare tutte le modalità di pagamento
- Sui piccoli merchants si è scatenata l'offensiva: iZettle, Square, Payleven

 Innovazione

Fonte: Capgemini

L'innovazione nei processi di pagamento

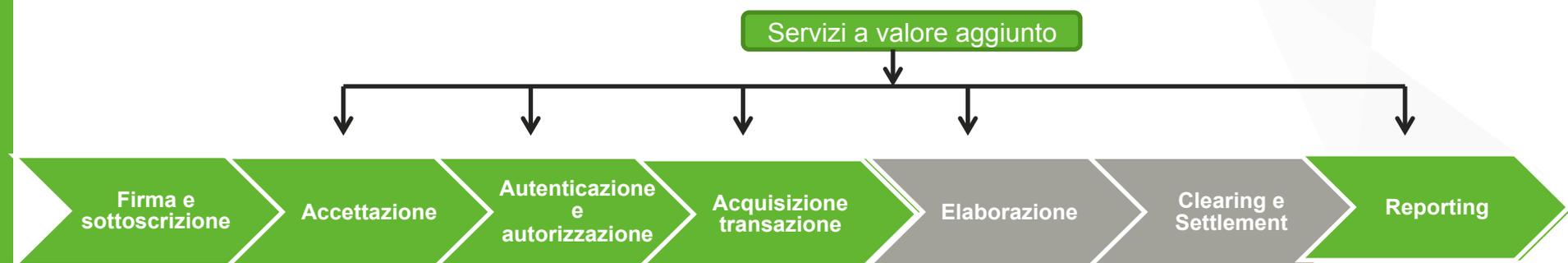


- **Nuovi giocatori in campo sulla sicurezza con nuove metodologie di autenticazione e modelli di prevenzione**

 Innovazione

Fonte: Capgemini

L'innovazione nei processi di pagamento

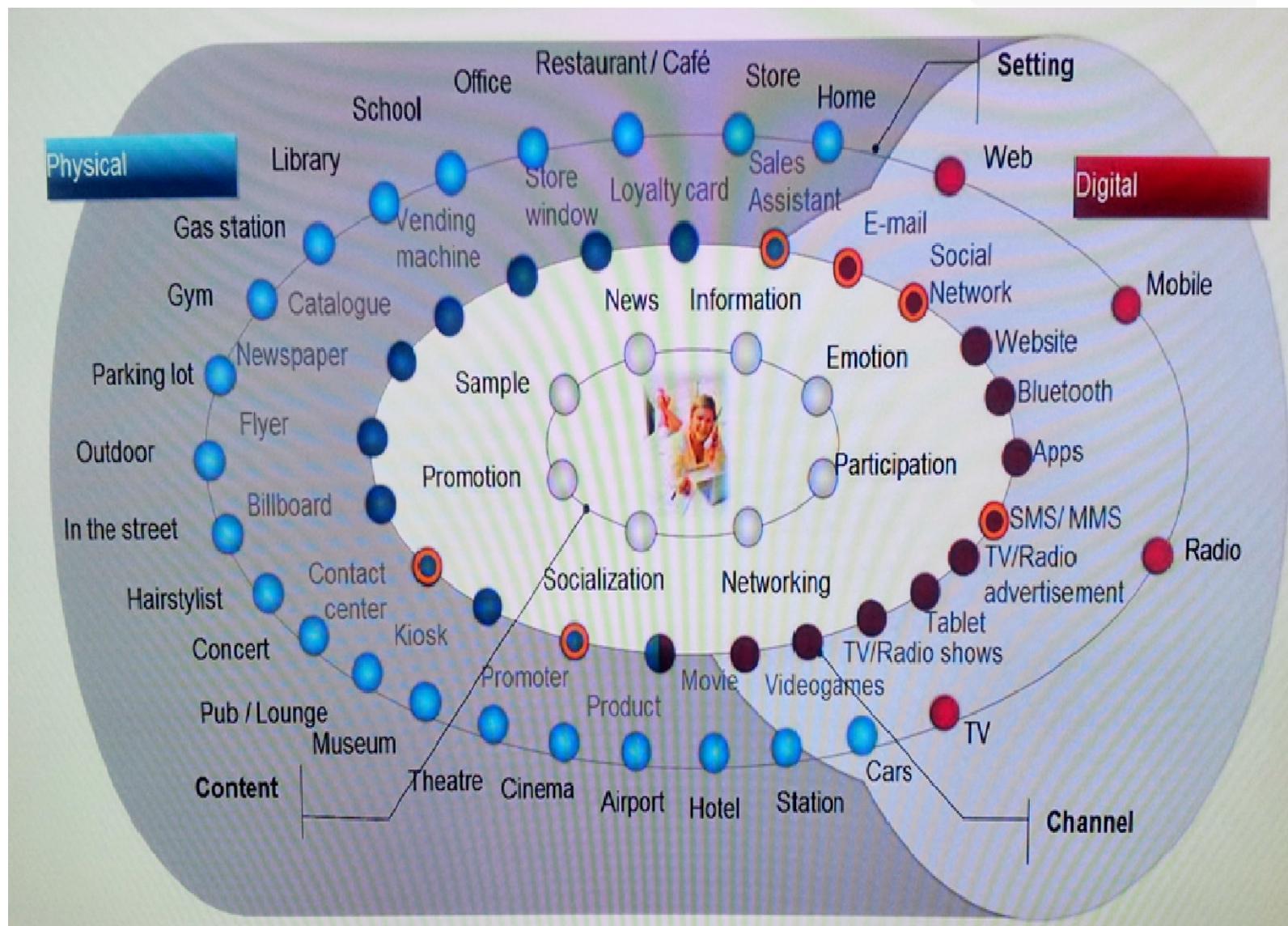


- **Offerta di servizi a valore aggiunto di targeted marketing, couponing e loyalty management**
- **Servizi di analytics e di big data management**
- **Edo dà un servizio ai merchant di analisi del comportamento di spesa dei clienti permettendo di fare offerte targettizzate**



Fonte: Capgemini

La multicanalità e il digital signage si integrano agli strumenti di pagamento





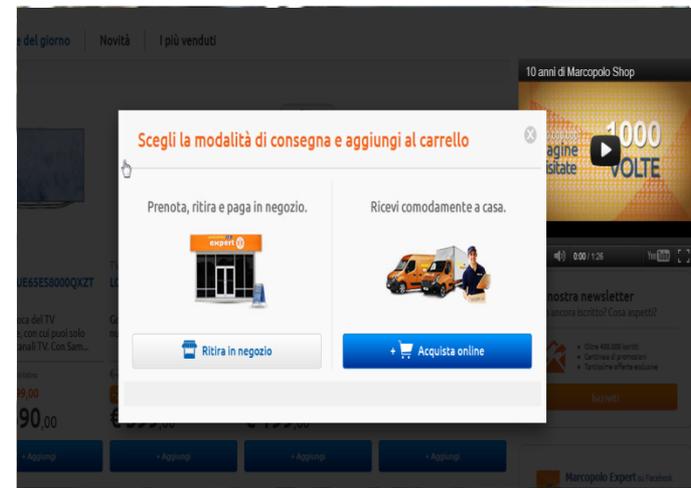
Qualsiasi momento



Qualunque luogo



Qualsiasi canale



Qualsiasi modo

Lo Shopping sarà possibile SEMPRE, DOVUNQUE E IN TUTTI I MODI

Offerte Locali



Ricerca inventario in tempo reale



Paperless coupons



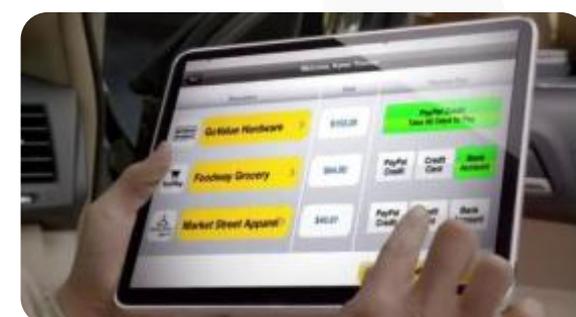
Ordinare da mobile



Pagamento con il cellulare per evitare le file



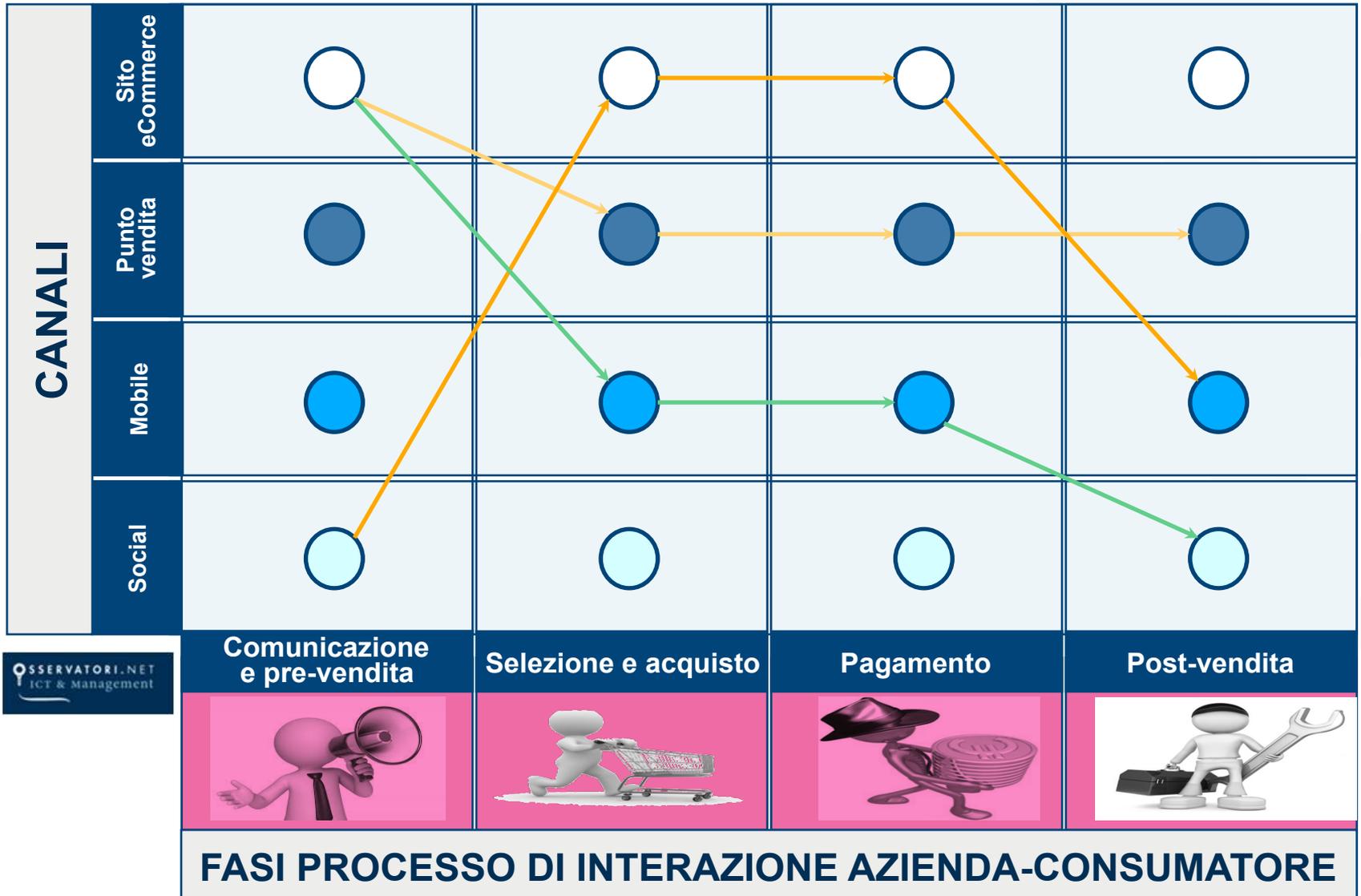
Gestire il denaro dopo il pagamento



La virtualità aumenta l'interazione col consumatore



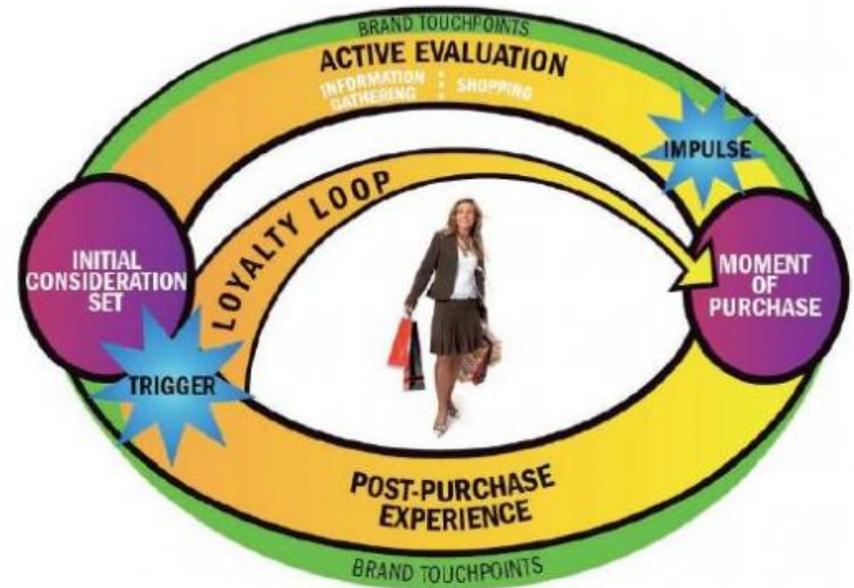
Sempre più nel futuro, l'esperienza di acquisto sarà multicanale



Il digitale ha rivoluzionato il Consumer Journey



Dal funnel

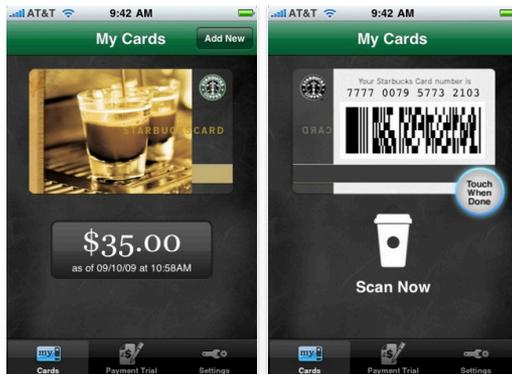


Source: McKinsey

Active evaluation

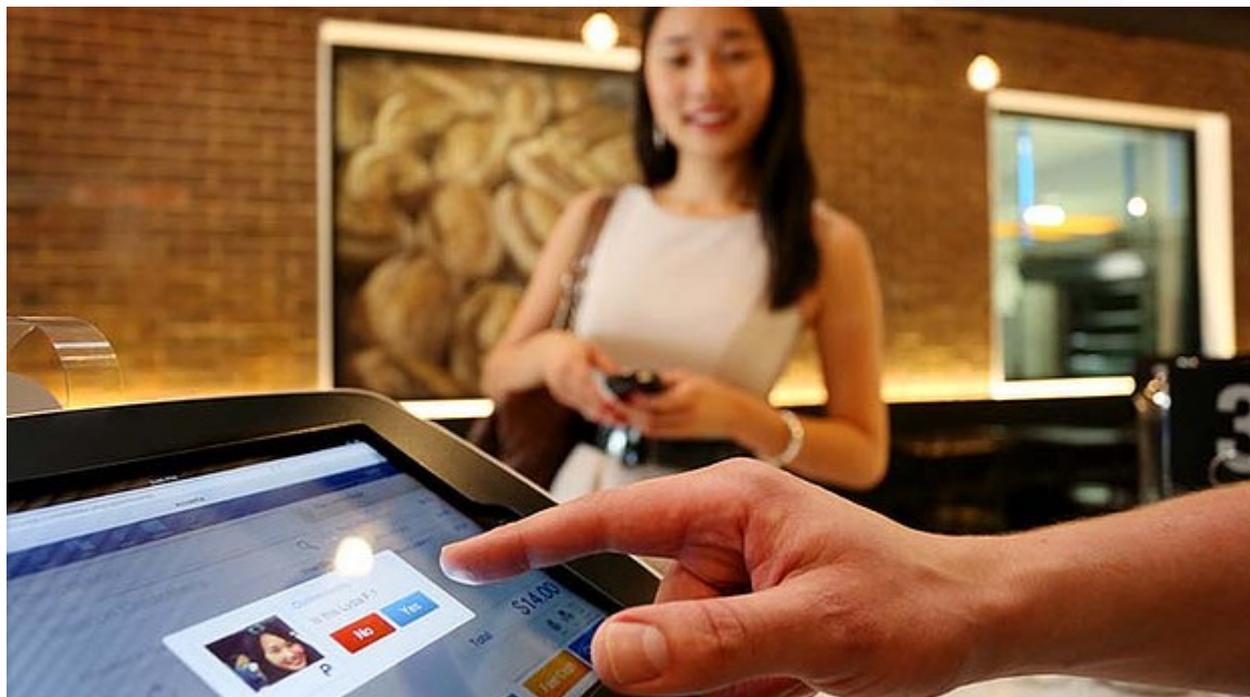
Il mobile: Starbucks

L'app permette di selezionare il proprio ordine mentre si è in fila alla cassa. Viene generato un codice a barre che, una volta letto dallo scanner dell'operatore, addebiterà la cifra sulla carta pre-pagata



Sonoma Bakery - Paypal

Al momento del pagamento il cassiere verifica che la foto associata a quell'account corrisponde effettivamente alla persona che si trova di fronte e il pagamento viene confermato.

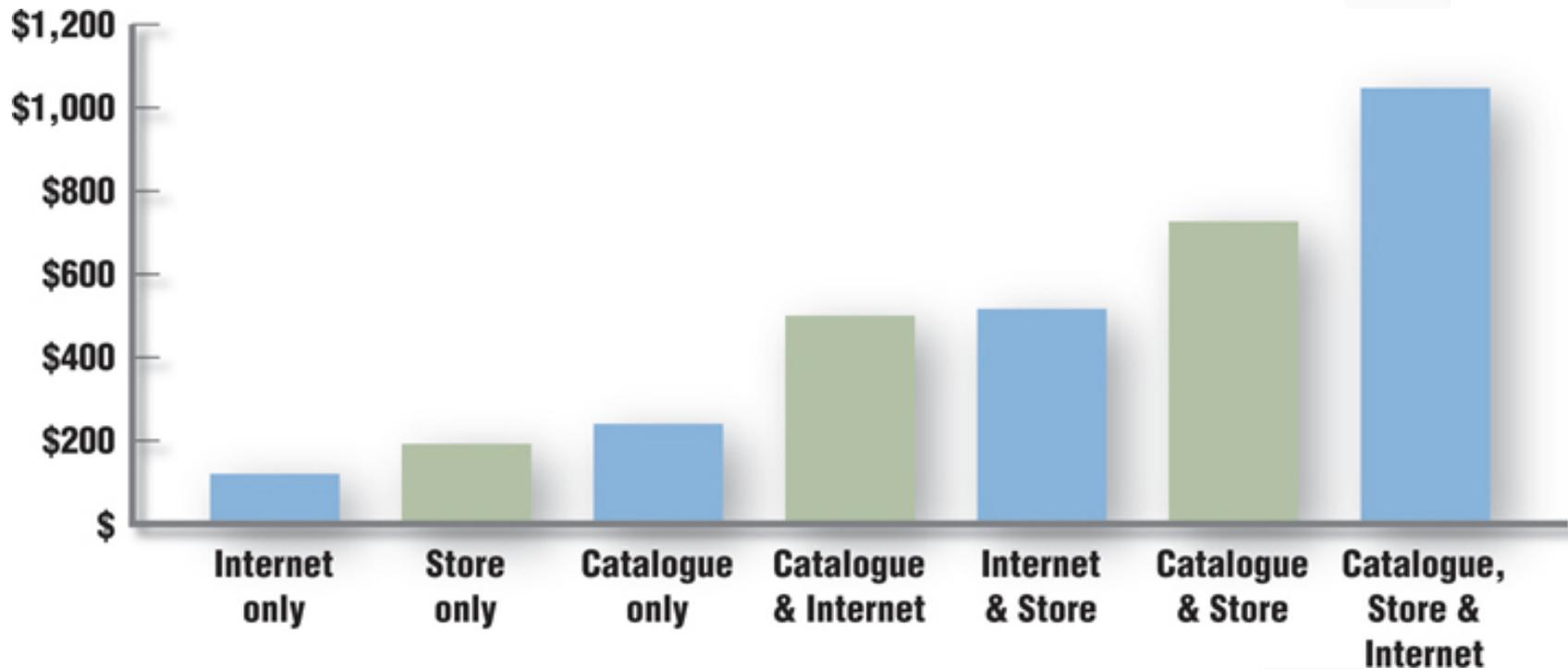


La multicanalità e il digital signage si integrano agli strumenti di pagamento

- Touch screen evoluti, connessi e con molte periferiche per far interagire i clienti e il personale del negozio
- Consultazione catalogo, cassa self service, gestione delle code con smart ticket , interazione diretta con il mobile device del cliente, lotterie istantanee
- Couponing e targeting dei clienti con particolare uso del mobile
- Tablet per la ristorazione con consultazione del menù e ordinazione automatica tramite il device e pagamento tramite device, con possibilità anche di conti separati e possibilità di lasciare commenti e dare un voto al servizio
- Creazione di un prodotto personalizzato; nei PdV c'è sia il chiosco per creare il prodotto, che quelli per avere altri servizi correlati
- Utilizzo innovativo di QR come modalità di promozione e pagamento.

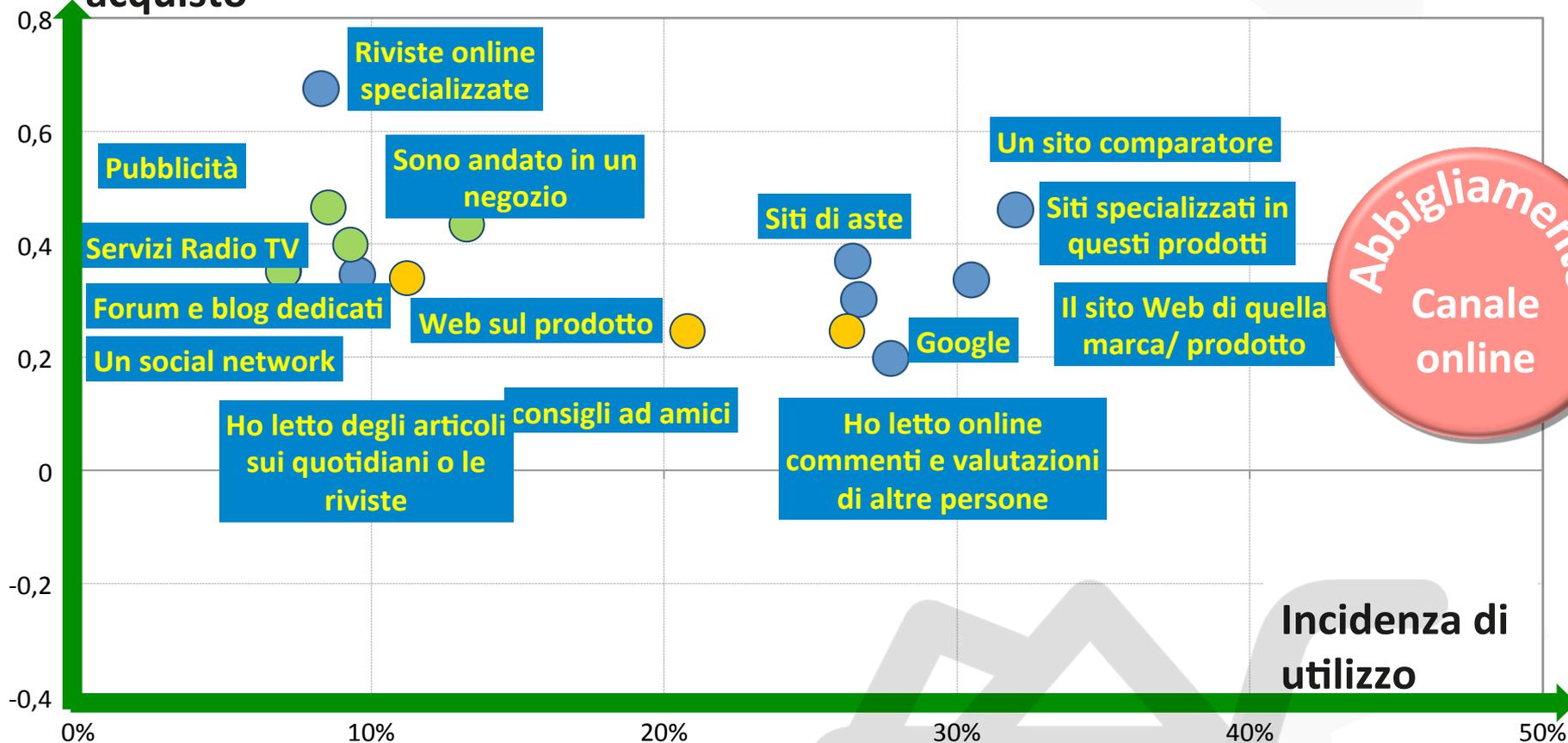


Dollars spent at different channels: Average annual dollars spent by JCPenny's customers



Incidenza e influenza di strumenti e Touch Point

Rilevanza per la scelta di acquisto



Abbigliamento
Canale online

PIÙ TOUCH POINT >> PERCORSO D'ACQUISTO PIÙ CONSAPEVOLE

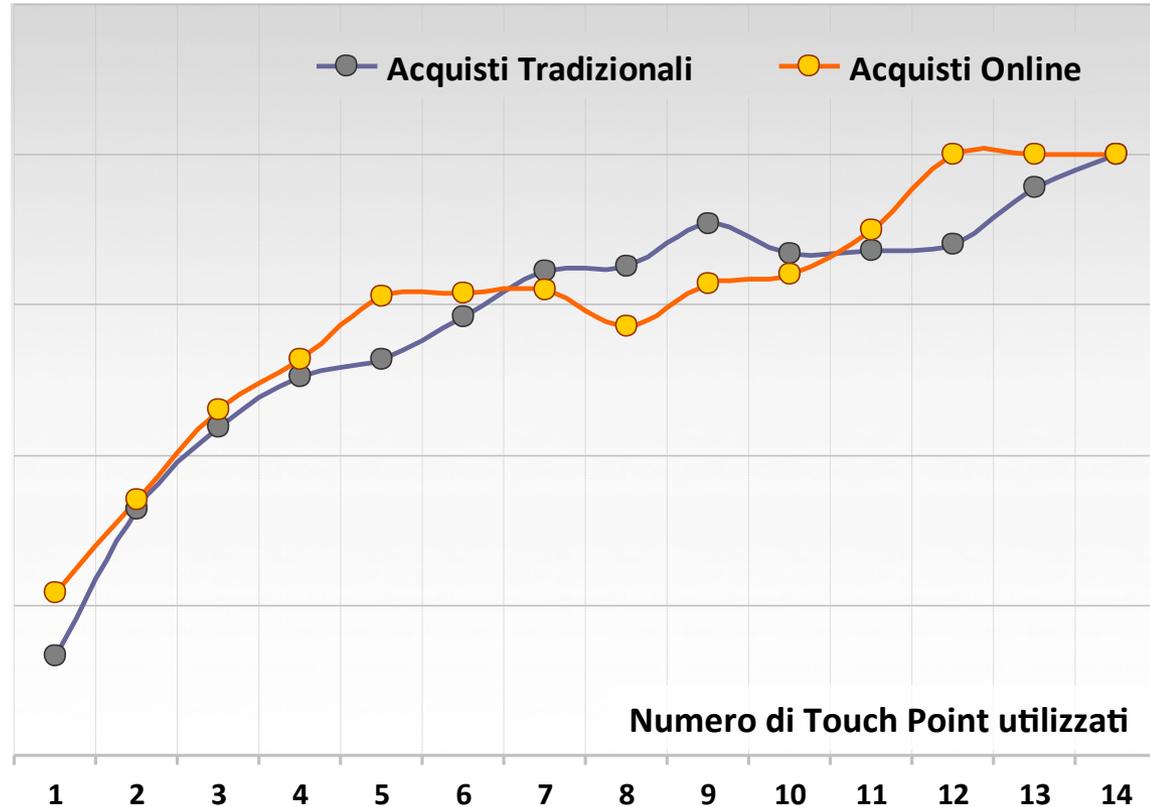
MA FINO A UN CERTO PUNTO: LA REGOLA DEI "5 TOUCH POINT"

Rilevanza nella scelta finale di acquisto

«Fondamentale!»

«Molto importante»

«importante per certi aspetti»



L'effetto sulla scelta di acquisto che deriva da un certo mix di Touch Point diventa più importante al crescere del numero dei diversi Touch Point utilizzati. L'incremento più significativo si nota quando si passa dall'utilizzo di un solo o due touch point all'utilizzo di cinque / sette: l'utilità percepita dagli acquirenti cambia in modo significativo e passa da importante solo per certi aspetti a molto importante. L'utilizzo di un numero ancora più elevato di Touch Point aumenta in modo solo marginale l'utilità percepita. Si nota inoltre che questa regola dei "5 Touch Point" non dipende dal canale sul quale viene infine finalizzato l'acquisto.

Il marketing si è arricchito della sesta P

