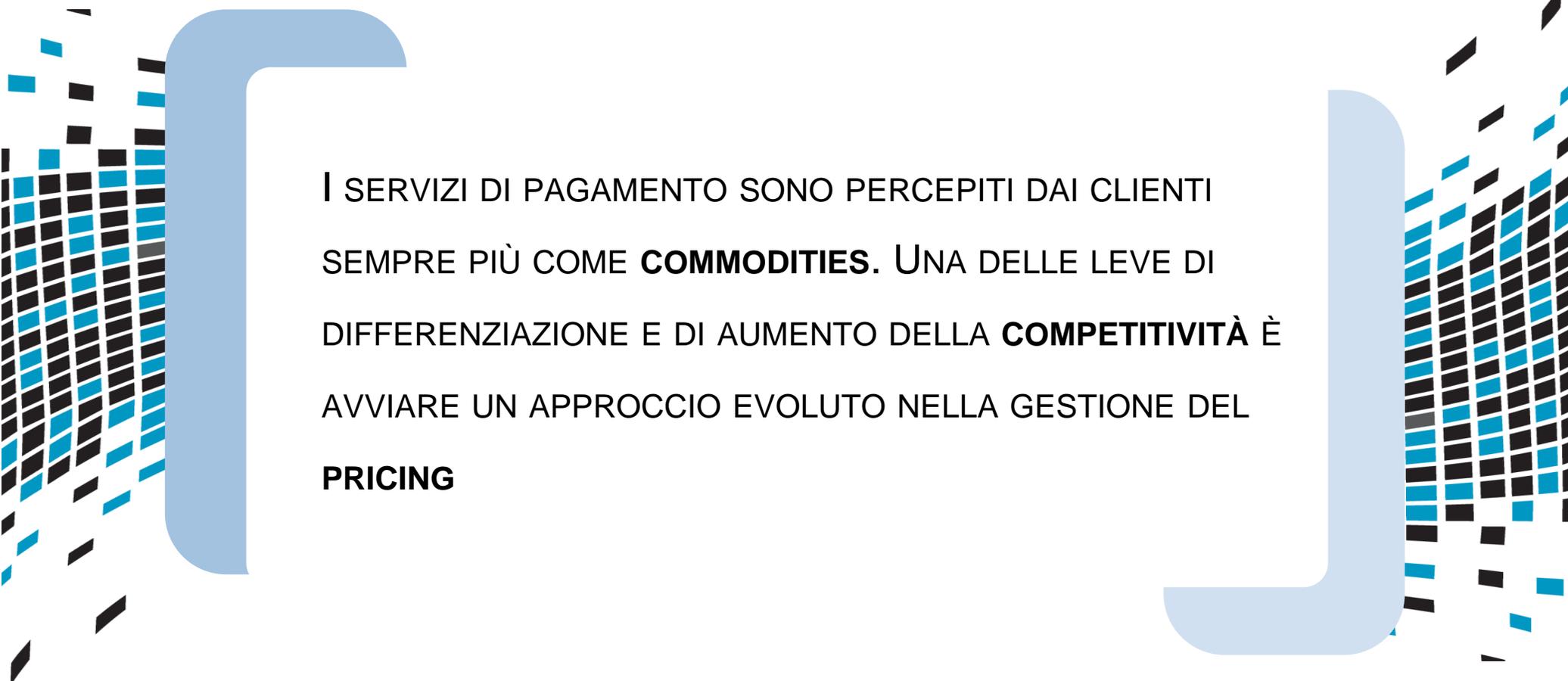


# Prospettive nel mercato dei pagamenti nello scenario post SEPA

*SPIN*

*Genova, 23 Giugno 2014*



I SERVIZI DI PAGAMENTO SONO PERCEPITI DAI CLIENTI  
SEMPRE PIÙ COME **COMMODITIES**. UNA DELLE LEVE DI  
DIFFERENZIAZIONE E DI AUMENTO DELLA **COMPETITIVITÀ** È  
AVVIARE UN APPROCCIO EVOLUTO NELLA GESTIONE DEL  
**PRICING**

## Strategia di prezzo

- Difficile allineamento delle strategie di prezzo agli obiettivi commerciali
- Limitazione di offerta che non consente di estrarre il massimo valore per Banca e Cliente



## Definizione del prezzo

- Livelli di prezzo non calcolati secondo logiche commerciali e non differenziati secondo driver di interesse
- Livelli di sconto non collegati al valore effettivo del cliente



## Difesa del prezzo

- Gestione delle autonomie di deroga non commercialmente ottimizzata
  - Limitata difesa della value proposition della banca e del prodotto da parte della Rete



## Controllo del prezzo

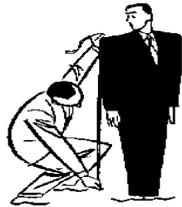
- Limitate capacità di monitoraggio dei prezzi applicati ed adeguamento delle politiche
- Difficile mantenimento ed aggiornamento dei sistemi informativi



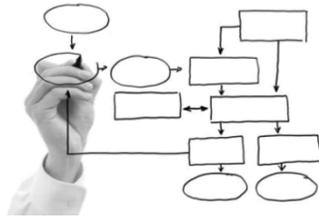
# Sempre maggiori sono le **esigenze del mercato**, rendendo complicata la generazione di **valore** per Banca e Cliente



Necessità di definizione di offerte personalizzate per le esigenze di ciascun cliente



Necessità di definizione di un pricing tailorizzato alle caratteristiche del consumatore e market-oriented



Necessità di snellimento ed efficientamento dei processi di gestione del prezzo

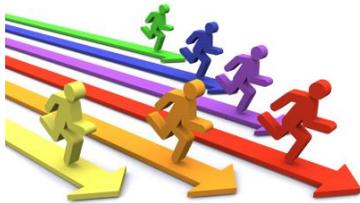


Necessità di adeguamento continuativo delle politiche di pricing

# Diventa centrale **distinguersi** nell'offerta del prezzo attraverso le opportune strategie e le adeguate tecnologie per l'ottimizzazione delle **performance commerciali**



Soddisfazione  
delle esigenze  
della clientela



Aumento  
della competitività  
sul mercato

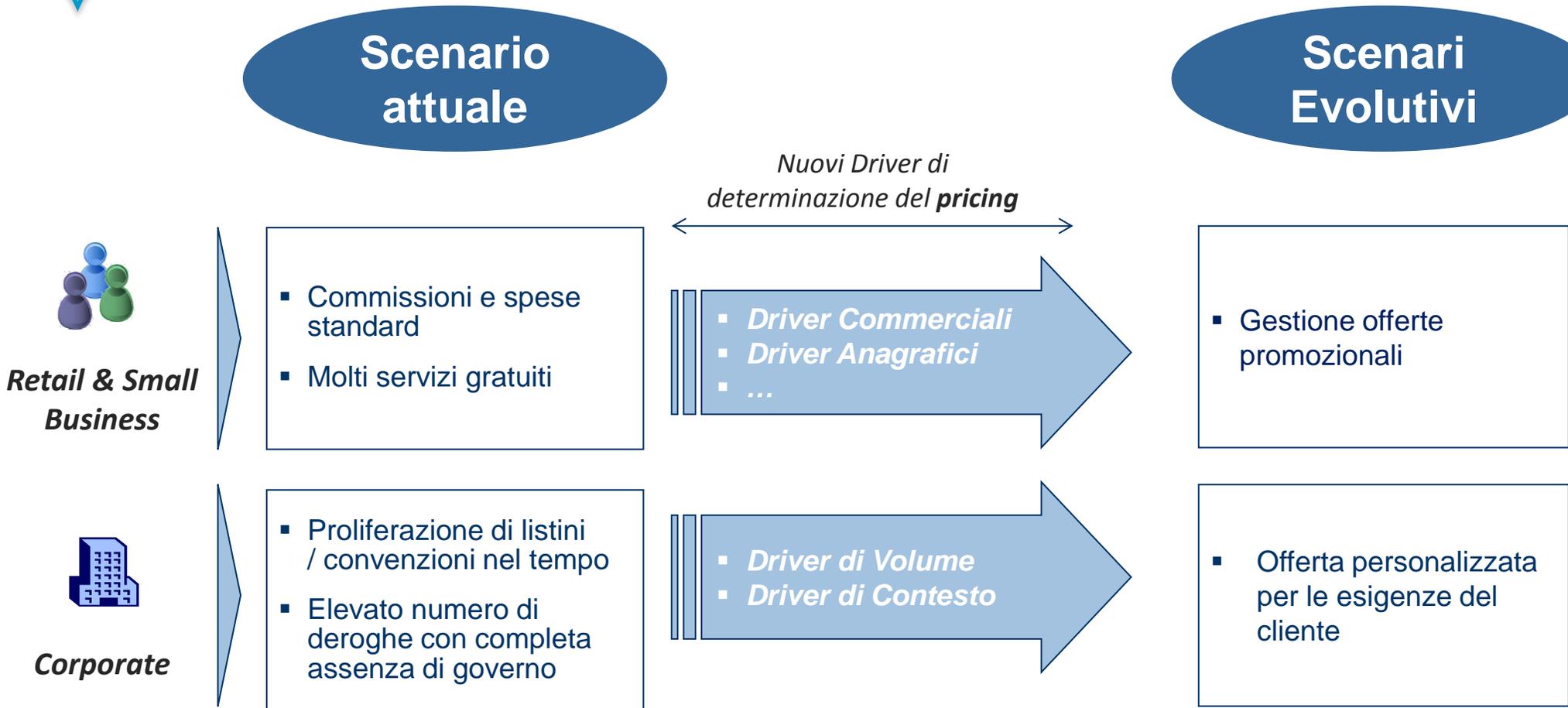


Copertura  
dei costi operativi  
e del rischio

Adeguaento  
alla variabilità  
del mercato



Possibili scenari evolutivi prevedono la gestione del prezzo attraverso nuovi **Driver**, veri e propri parametri in base ai quali modulare i prezzi e i Poteri delegati, secondo logiche dinamiche di gestione

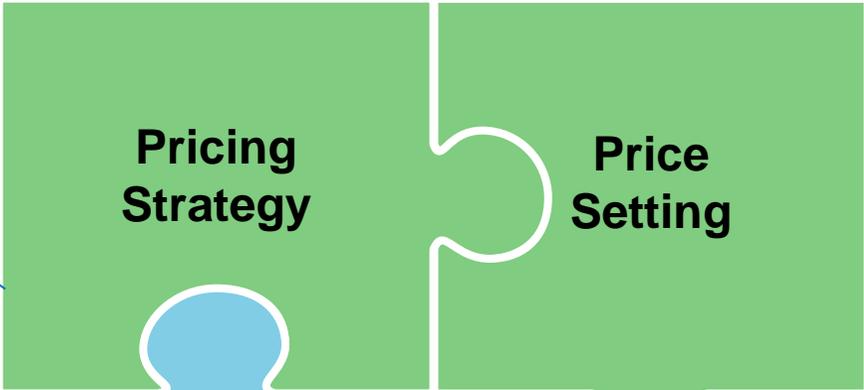


**ESEMPLIFICATIVO**

# La definizione del Pricing passa attraverso una serie di step...

**1** Definizione di strategie di pricing per rispondere alle esigenze della clientela e realizzare obiettivi commerciali

**Price SETTING**



**2** Definizione di un pricing personalizzato sulla base di fattori interni (costi) ed esterni (mercato, regolamentazione)

**Price Setting**



**4** Realizzazione di strumenti che consentano di ottimizzare la gestione del prezzo ed averne costante controllo

**Price GETTING**



**3** Gestione di processi ed autonomie autorizzative di deroga del prezzo





I CLIENTI DELLA GENERAZIONE Y HANNO ELEVATE  
**ASPETTATIVE DIGITALI** DALLE PROPRIE BANCHE.

L'OFFERTA DI SERVIZI SUI PRINCIPALI SOCIAL MEDIA SARÀ  
SEMPRE PIÙ UN ELEMENTO DIFFERENZIANTE PER QUESTO  
TIPO DI CLIENTELA



# Per la prima volta in 3 anni, l'indice che rileva la **Customer Experience globale** ha **registrato un calo** che riflette un punto di svolta nelle aspettative del cliente

## Customer Experience in calo



I risultati del 2014 sulla Customer Experience indicano una diminuzione del livello di soddisfazione del cliente per la prima volta in 3 anni e questo dovrebbe essere un campanello d'allarme per il settore. Se ignorato, le banche possono aspettarsi un impatto negativo sulla fidelizzazione, sul cross-selling e in definitiva sulla redditività del cliente

## La Generazione Y guiderà la Trasformazione Digitale



Saranno i clienti della **Generazione Y**, esperti di tecnologie digitali, a guidare la domanda verso i servizi digitali. Poiché in alcuni mercati questa tipologia di clientela rappresenta fino a un terzo della popolazione, **le banche hanno la necessità di adeguarsi alla trasformazione digitale**, continuando ad offrire servizi standard di alta qualità

## Investimenti nei Social Media



I Social Media diventeranno gradualmente un canale permanente per il “retail banking” mentre continua la crescita nell'utilizzo dei media sociali tra i clienti e mentre le banche cercano di ottimizzare questo canale con mezzi innovativi al fine di costruire una relazione cliente-banca personalizzata

# Le banche possono utilizzare i Social Media per offrire le funzionalità che attualmente stanno fornendo su altri canali digitali

## Funzionalità offerte attraverso i Social Media



### Informazioni sul conto

- Accesso alle informazioni del conto bancario attraverso l'account dei Social Media
- Funzionalità offerte:
  - Stato e movimenti del conto, Ordini di pagamento disposti



### Ricerca informazioni

- Utilizzo della piattaforma Social Media per la ricerca di informazioni sulla localizzazione e sui prodotti bancari
- Funzionalità offerte:
  - Informazioni sui Prodotti
  - Localizzazione di Agenzie/ATM



### Operazioni dispositive

- Esecuzione delle operazioni di base
- Funzionalità offerte:
  - Pagamento bollette
  - Pagamenti
  - Origination
  - Aggiornamento delle informazioni personali



### Servizi

- Registrazione di reclami e richieste di servizi
- Funzionalità offerte:
  - Interazione diretta
  - Richiesta di servizi



### Social / Collaboration

- Utilizzo delle caratteristiche di *collaboration* e di *crowdsourcing*
- Funzionalità offerte :
  - GPS / Location based services
  - Online Community Forum
  - Engage Personal / Social Network
  - Gamification

I Social Media si distinguono dagli altri canali digitali perché consentono l'interazione e la collaborazione tra gli utenti



People matter, results count.

**Thank you for your attention**

**For any other information, please contact**

**Andrea Faalleni – FSI Leader  
Senior Vice President  
andrea.falleni@capgemini.com**

**Marco Nigro  
Principal Consultant  
marco.nigro@capgemini.com**



## About Capgemini

With more than 131,000 people in 44 countries, Capgemini is one of the world's foremost providers of consulting, technology and outsourcing services. The Group reported 2013 global revenues of EUR 10.1 billion.

Together with its clients, Capgemini creates and delivers business and technology solutions that fit their needs and drive the results they want. A deeply multicultural organization, Capgemini has developed its own way of working, the Collaborative Business Experience™, and draws on Rightshore®, its worldwide delivery model.

*Rightshore® is a trademark belonging to Capgemini*

**www.capgemini.com**

