



Marketing, comunicazione e servizi a valore aggiunto nei pagamenti

CONVEGNO ABI CARTE 2013 - Milano, 4-5 dicembre 2013

**Relatore: Daniela Vitolo – ABI
Direzione Strategie e Mercati Finanziari - Ufficio Analisi Gestionali
d.vitolo@abi.it**

agenda

Alcune evidenze tratte dai dati delle banche

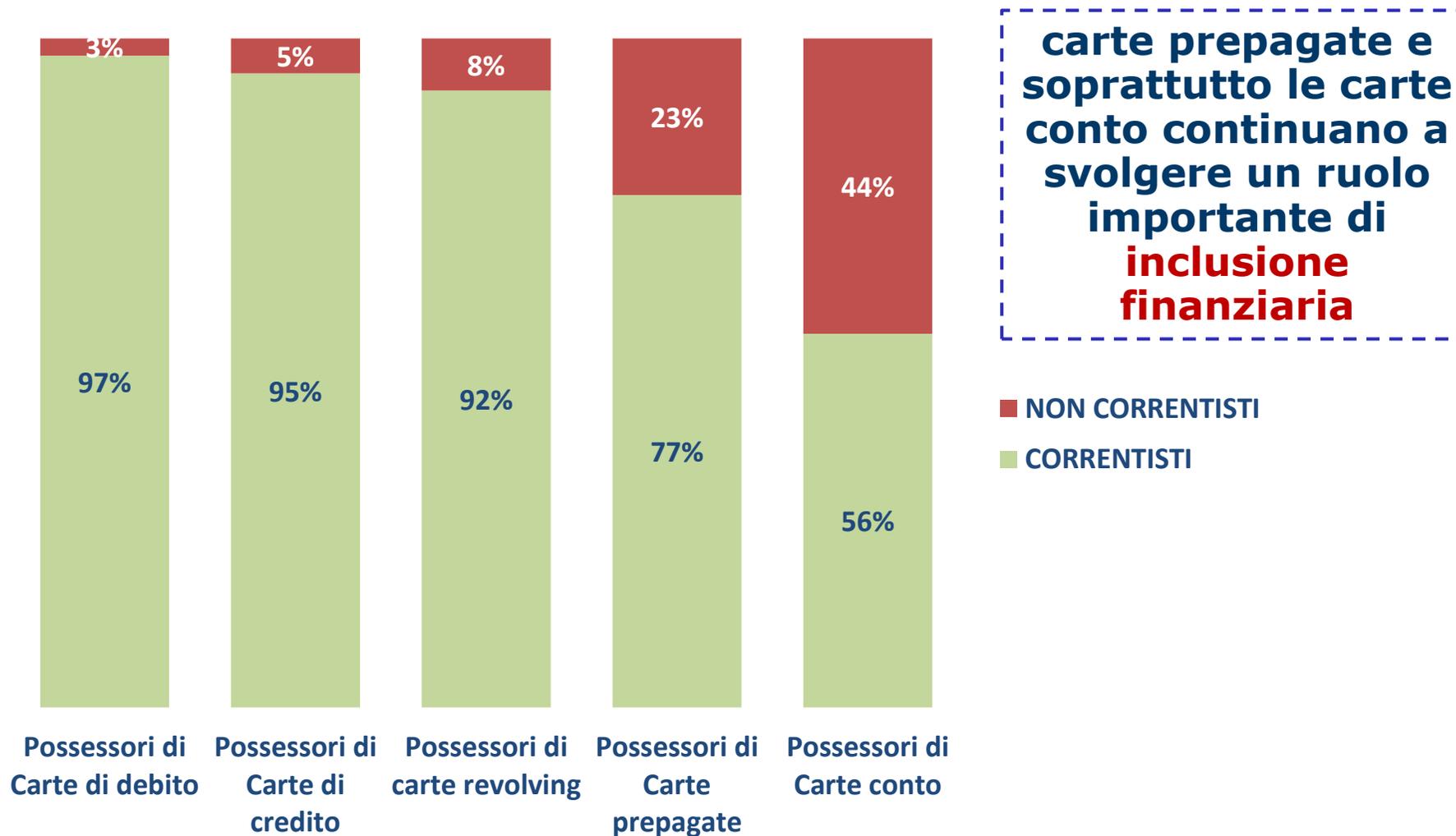


Alcune evidenze tratte dai dati di mercato



Quale ruolo per i pagamenti nella banca del futuro?

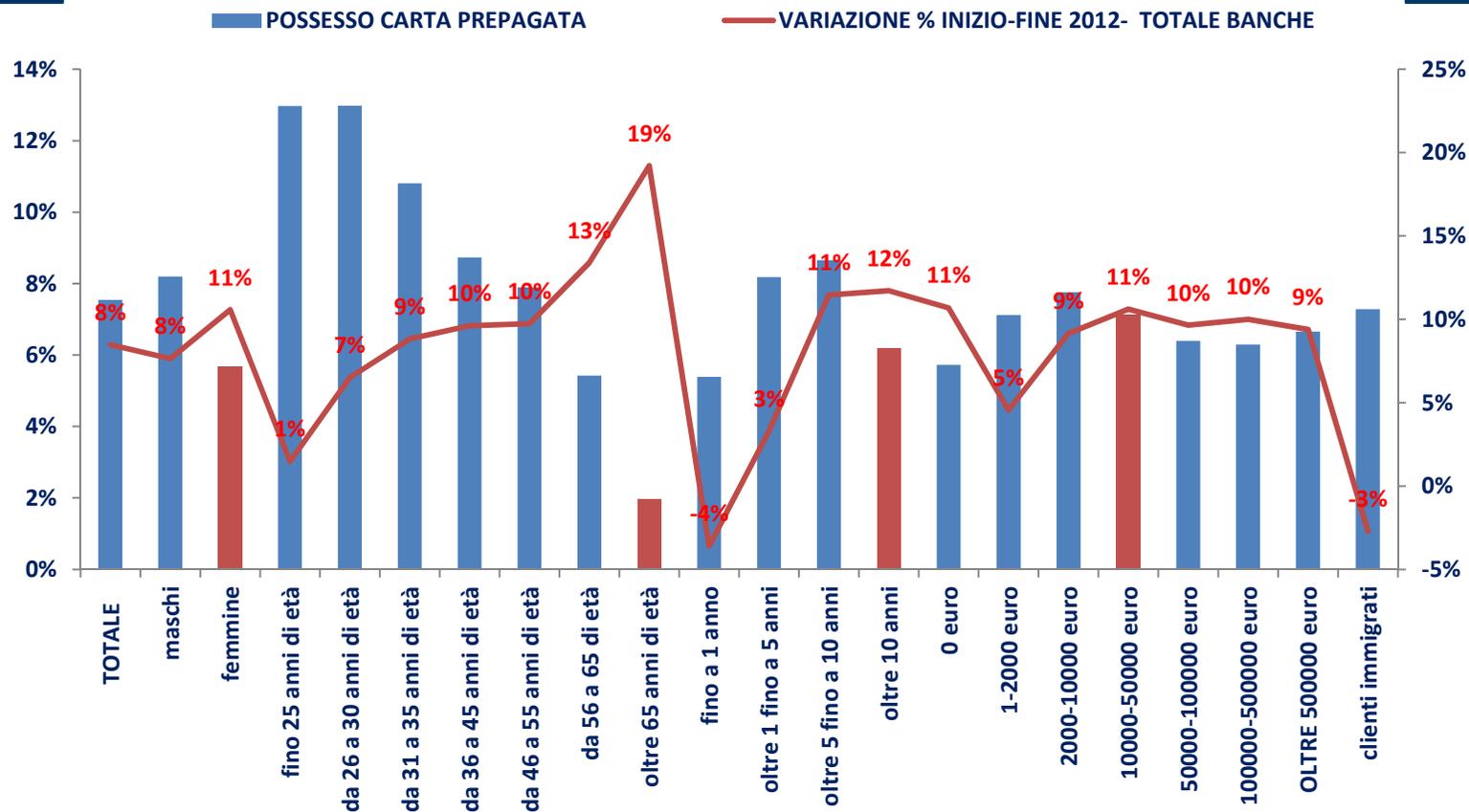
I clienti bancari in possesso di carte



Fonte: Monitoraggio ABI su dati di un campione di banche rappresentative del 67% del settore bancario; DATI AL 31/12/2012

il profilo dei clienti in possesso di «nuove» carte e i trend di sviluppo

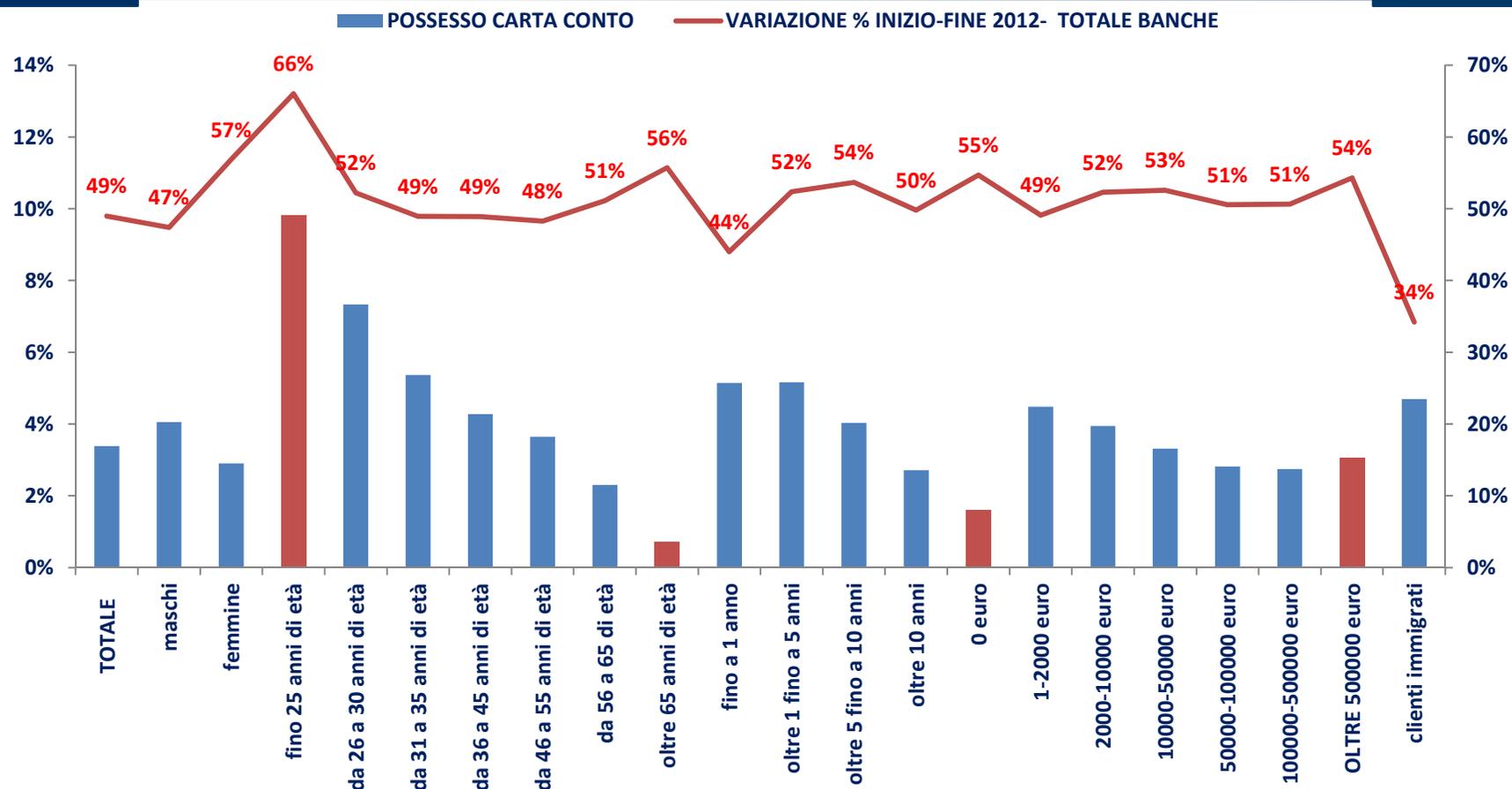
Le carte prepagate



Cliente maschio, giovane, con anzianità di relazione inferiore a 10 anni, con patrimonio finanziario medio basso
Nel trend di sviluppo si evidenziano donne, anziani, ultra fedeli e con patrimonio medio alto

il profilo dei clienti in possesso di «nuove» carte e i trend di sviluppo

Le carte conto



Cliente maschio, giovane, con anzianità di relazione inferiore a 10 anni, senza dimenticare i nuovi italiani
Nel trend di sviluppo si evidenziano donne, giovanissimi e senior, con anzianità media di relazione e con patrimonio molto alto

I bancarizzati amanti del cash: cosa è cambiato?

2012

CASH LOVERS

12% dei bancarizzati ha un c/c e neanche una carta di pagamento



2013

CASH LOVERS

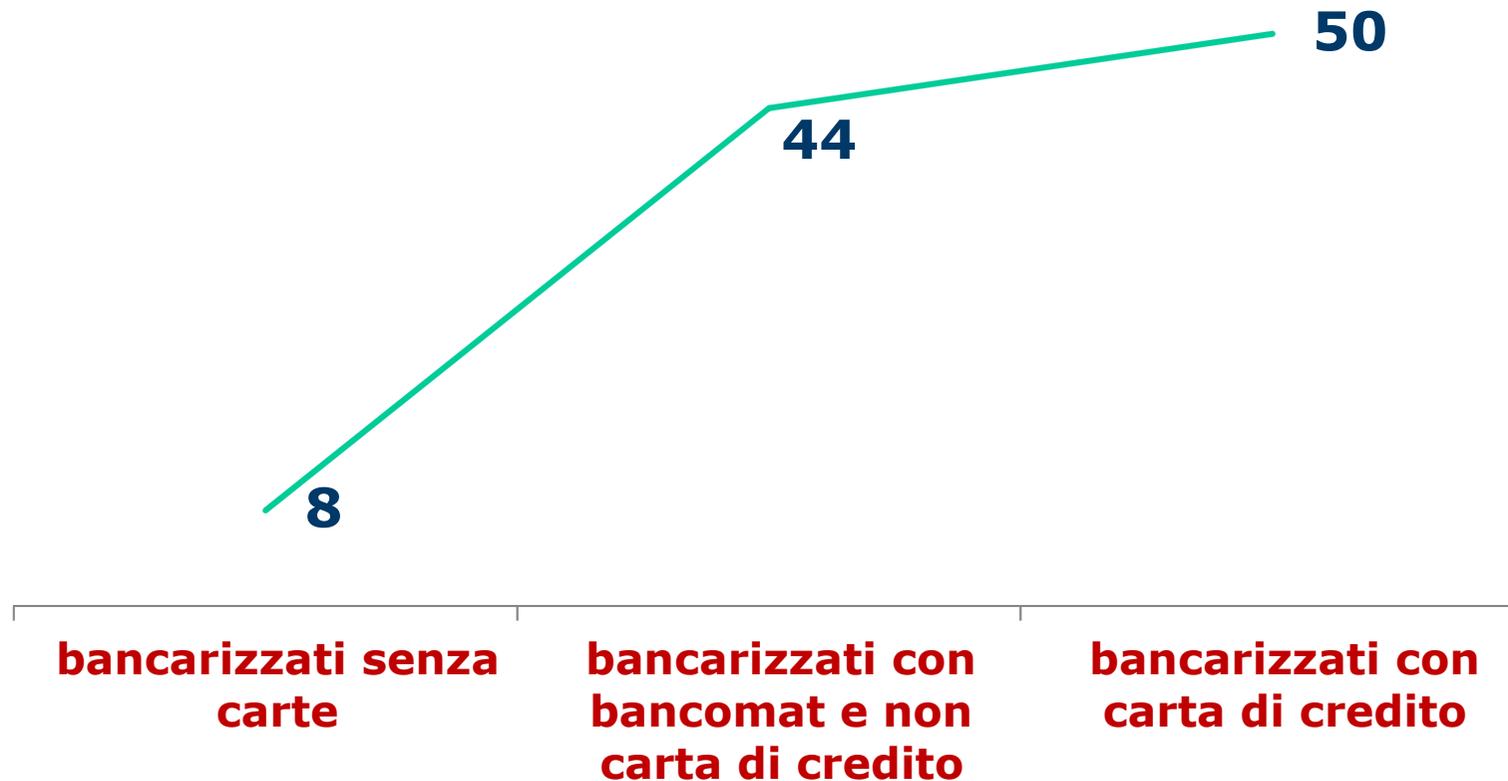
12% dei bancarizzati ha un c/c e neanche una carta di pagamento



carte prepagate e carte conto favoriscono l'ingresso di nuovi «bancarizzati» ma non riescono ad intaccare i comportamenti di uso del cash per chi ha già un rapporto bancario

il mondo digitale: relazione tra possesso carte e uso della banca digitale

Incidenza di utilizzatori di Internet banking in relazione al possesso di carte di pagamento

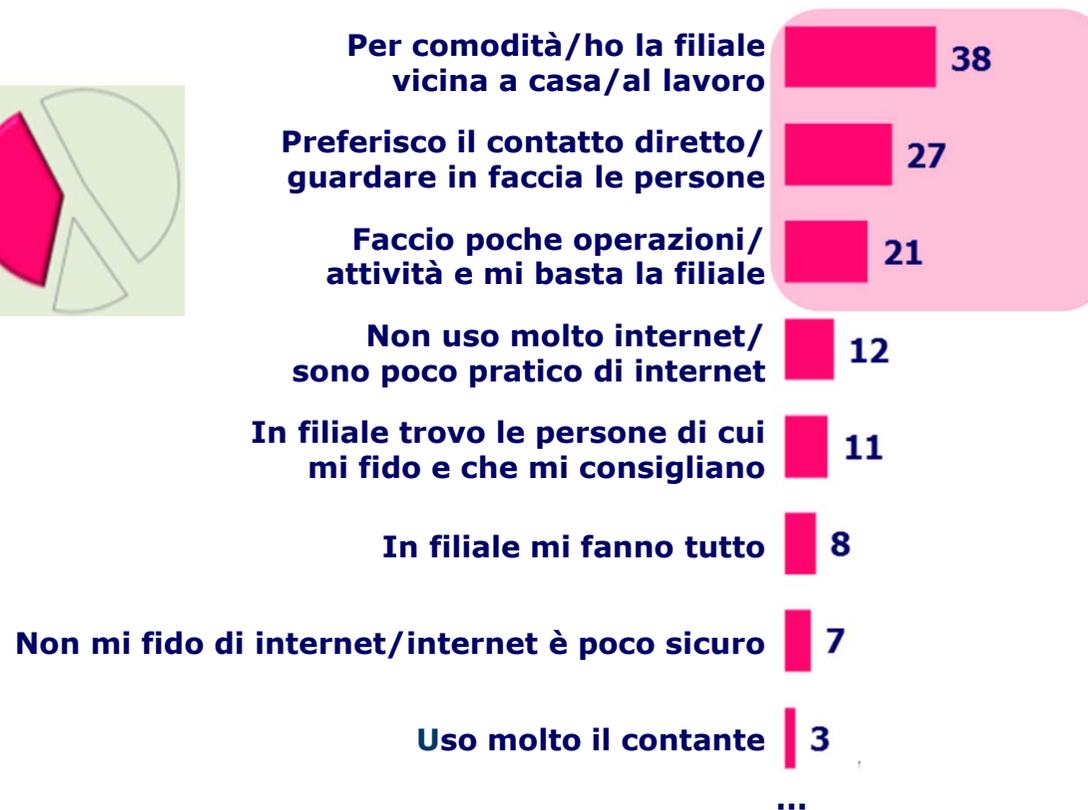


Parlare di «banca via web» non sembra essere un elemento di comunicazione efficace per rendere «digitale» l'uso dei pagamenti presso i cash lovers....perché?

L'uso esclusivo dell'agenzia è guidato in parte da motivazioni pratiche e dal desiderio di un contatto diretto con le persone

"Per quali motivi si reca esclusivamente in agenzia e non usa gli altri canali a disposizione"
BASE: per contattare le banche usa solo l'agenzia - Citazioni spontanee

valori %



**Un target difficile da coinvolgere con
motivazioni finanziarie**

**....è possibile esplorare nuovi territori di
coinvolgimento?**

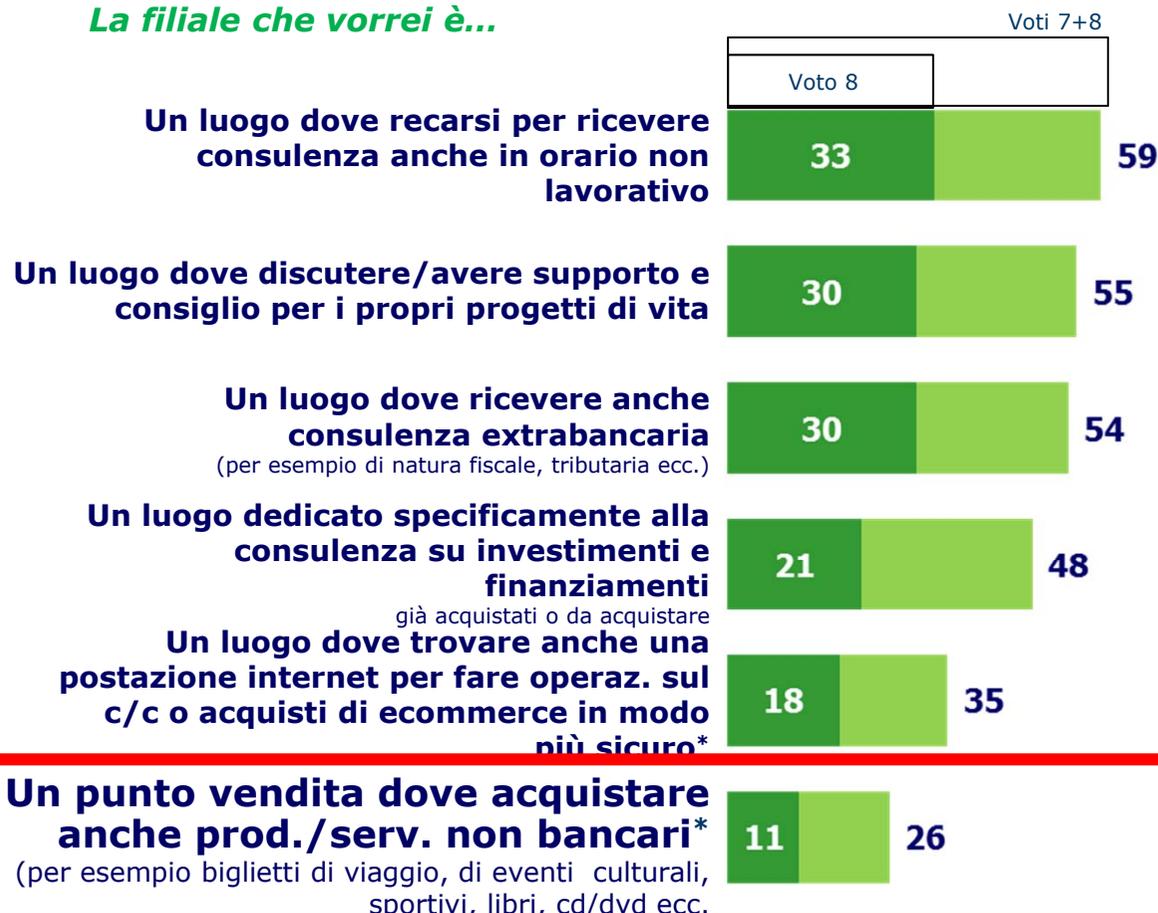
Le aspettative verso la filiale del futuro si concentrano sul supporto a 360° su necessità e progettualità concrete



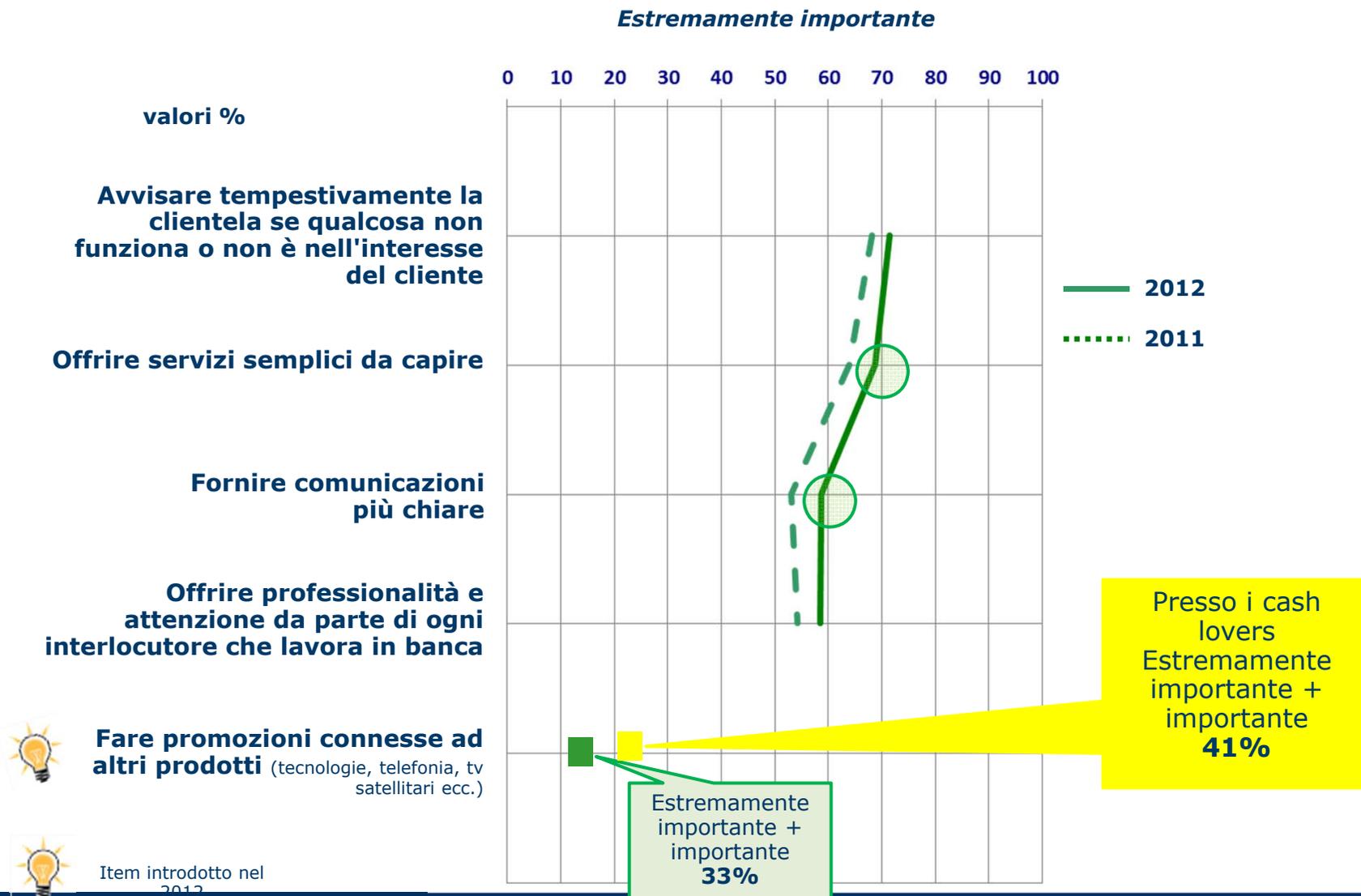
"Altri intervistati inoltre hanno descritto come dovrebbe essere la loro filiale/l'agenzia del futuro. Per ognuna delle descrizioni che le leggerò mi dica quanto la ritiene vicina alla filiale che Lei vorrebbe"

valori %

La filiale che vorrei è...



Le attese verso la banca principale si fanno più robuste E presso i clienti amanti del cash si evidenzia la ricerca del «non bancario»



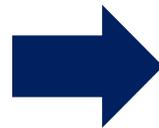
Per gli amanti del cash il marketing e la comunicazione possono rappresentare il «primo miglio**» per cambiare i comportamenti di uso dei pagamenti**

....tenendo conto di alcuni **cambiamenti attitudinali dei consumatori finanziari che incidono sull'efficacia della comunicazione e dell'engagement...**

Nuove attese e atteggiamenti dei consumatori come driver per una comunicazione finanziaria mirata

- ✓ Ricerca di sicurezza
- ✓ Ricerca di semplicità
- ✓ Crescente importanza del proprio benessere
- ✓ Crescente autonomia e consapevolezza del proprio «potere»
- ✓ Crescente voglia di conoscere
- ✓ Crescente desiderio di «nuovo» (anche nella finanza)
- ✓ Attesa di messaggi progettuali

Dal prodotto



Al bisogno



Al desiderio

Inteso come tensione verso lo stare bene



Come passare dal prodotto al desiderio nel mondo dei pagamenti?

Personalizzando



Diventando parte della vita quotidiana dei consumatori



Costruendo e agevolando la costruzione dei **progetti** di vita dei clienti finalizzati al loro **benessere** (dai più piccoli ai più importanti)

I servizi a valore aggiunto (finanziari e non) possono sposarsi con i sistemi di pagamento per dare un nuovo ruolo alla banca del futuro



Possono essere veicolati con nuovi canali



E devono essere comunicati coerentemente....

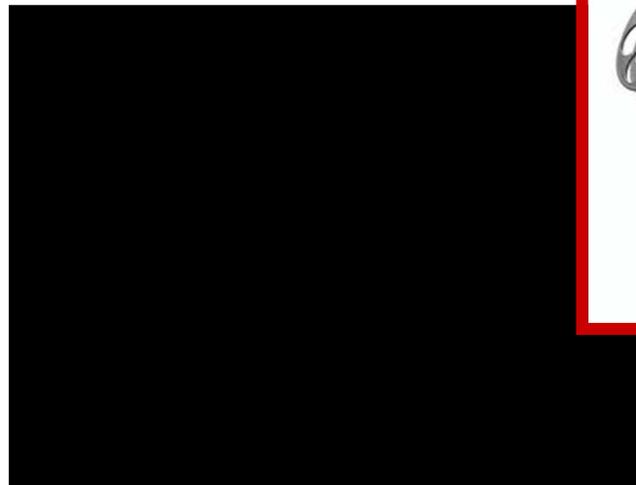
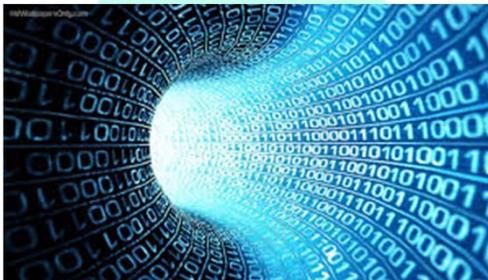


Quali messaggi di comunicazione trasferiscono i big di altri settori?

alimentare



tecnologia



Buon valore aggiunto a tutti!