

**Workshop Visa**

# **EVOLUZIONE DEI PAGAMENTI: INNOVARE PER CRESCERE**



**24 novembre** h. 10:00-11:00

## **MODERATORE**

**Matteo Giordano**  
Sales Director Italy VISA



## **SPEAKER**

**Alessia Tedeschi**  
Head of Strategic Marketing Commercial &  
Banking Services, Mooney

---

**Flaminio Francisci**  
Head of Customer Value Management, Nexi

---

**Giulio Vasconi**  
Head of SME proposition, Nexi

---

**Maurice Lisi**  
Head of Direct Channels, BPER

---


**Deim Papalia**  
Team Manager POS Acquiring, Intesa Sanpaolo



**Specializzazione  
e verticalità**

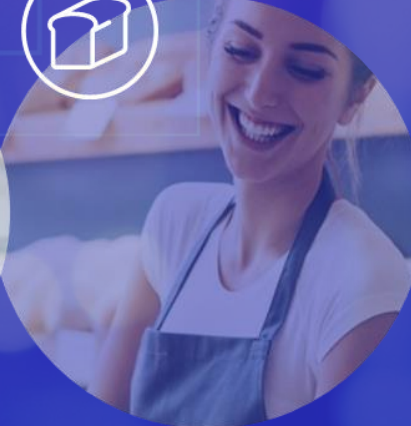


**Omnicanalità**



**Nuove soluzioni  
di accettazione**

# Dall'accettazione dei pagamenti indifferenziata a un'OFFERTA DI SOLUZIONI SPECIALIZZATE PER SETTORE



PAY-BY-LINK

BUONI SCONTO

MICROPAGAMENTI

OPINIONE CLIENTI

DCC

PRE-AUTH

LOYALTY

MANCE

BUONI PASTO

INCASSO SENZA PENSIERI  
RISTORAZIONE



# SoftPOS coming soon!

**TUTTO IL VALORE  
DEL POS SULLO  
SMARTPHONE  
DEL CLIENTE**



## **USALO COME POS PRINCIPALE**

Ideale per ARTIGIANI e  
PROFESSIONISTI, ATTIVITÀ  
STAGIONALI e in MOBILITÀ

## **AFFIANCALO AL TUO POS**

Per CODE IN CASSA, CONSEGNE  
e SERVIZI A DOMICILIO

## **IL TUO POS DI BACK UP**

Lo attivi in pochi istanti, in  
autonomia o con l'aiuto  
dell'operatore

COMING SOON  
COMING SOON  
COMING SOON

# L'e-commerce accessibile a tutti: LA VETRINA DIGITALE

## ONBOARDING



Set up della  
Vetrina Digitale  
con il supporto  
di un Operatore  
specializzato per

Attivazione  
real-time



Una soluzione  
«Plug & Play»  
per supportare  
anche i piccoli  
esercenti  
a vendere online  
e a distanza

## USER EXPERIENCE

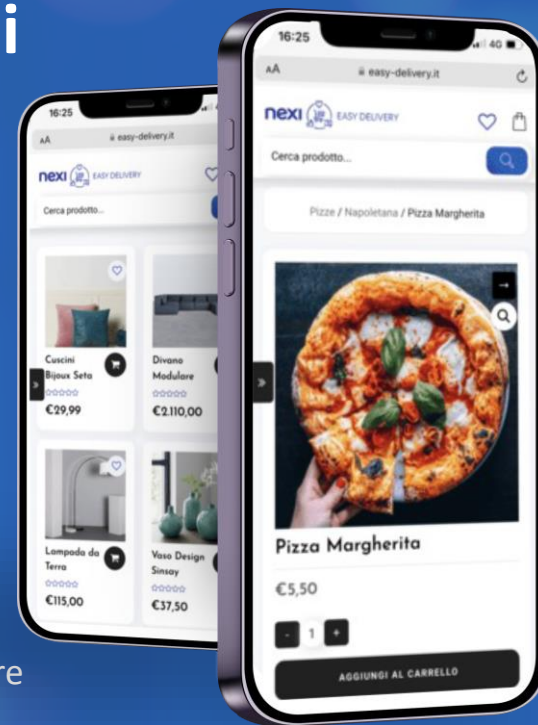
**1** Unica soluzione con **due**  
profili da scegliere in base  
alla tipologia di business

**Prodotti**  
**Servizi**

**10+**

Template  
pre-configurati  
per categoria  
merceologica:

- Ristoranti/Bar
- Abbigliamento
- Retail generico
- Stabilimento balneare
- Beauty
- Artigiani
- Fiere ecc...













**Banks are struggling with customer acquisition and engagement, as they are still tied to offline approaches, and lose sight of drastic changes of consumers' behaviour.**

**Customer experience**



**Grasp the Needs**



**Gain Momentum**

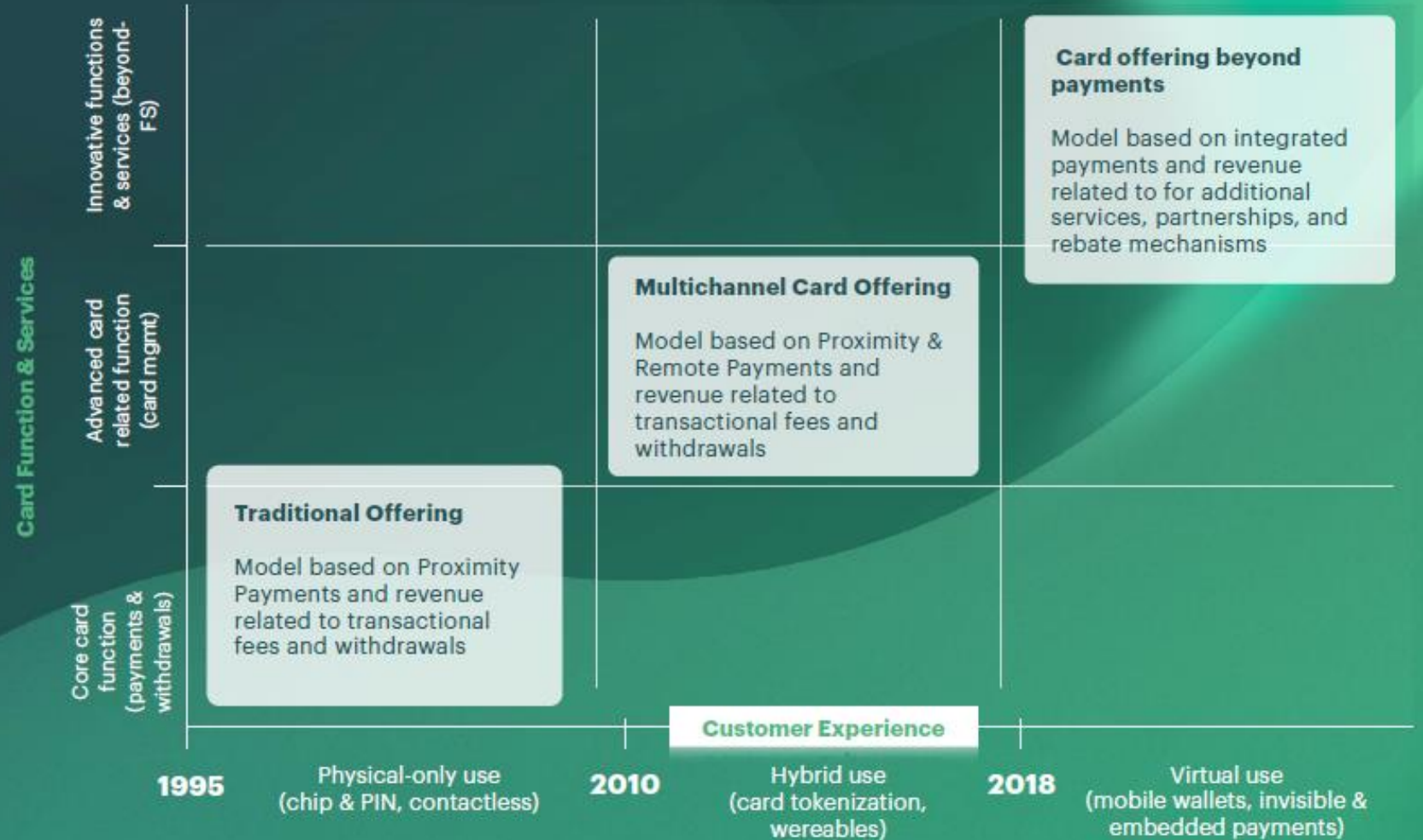
**Partnerships**



**Ecosystem**

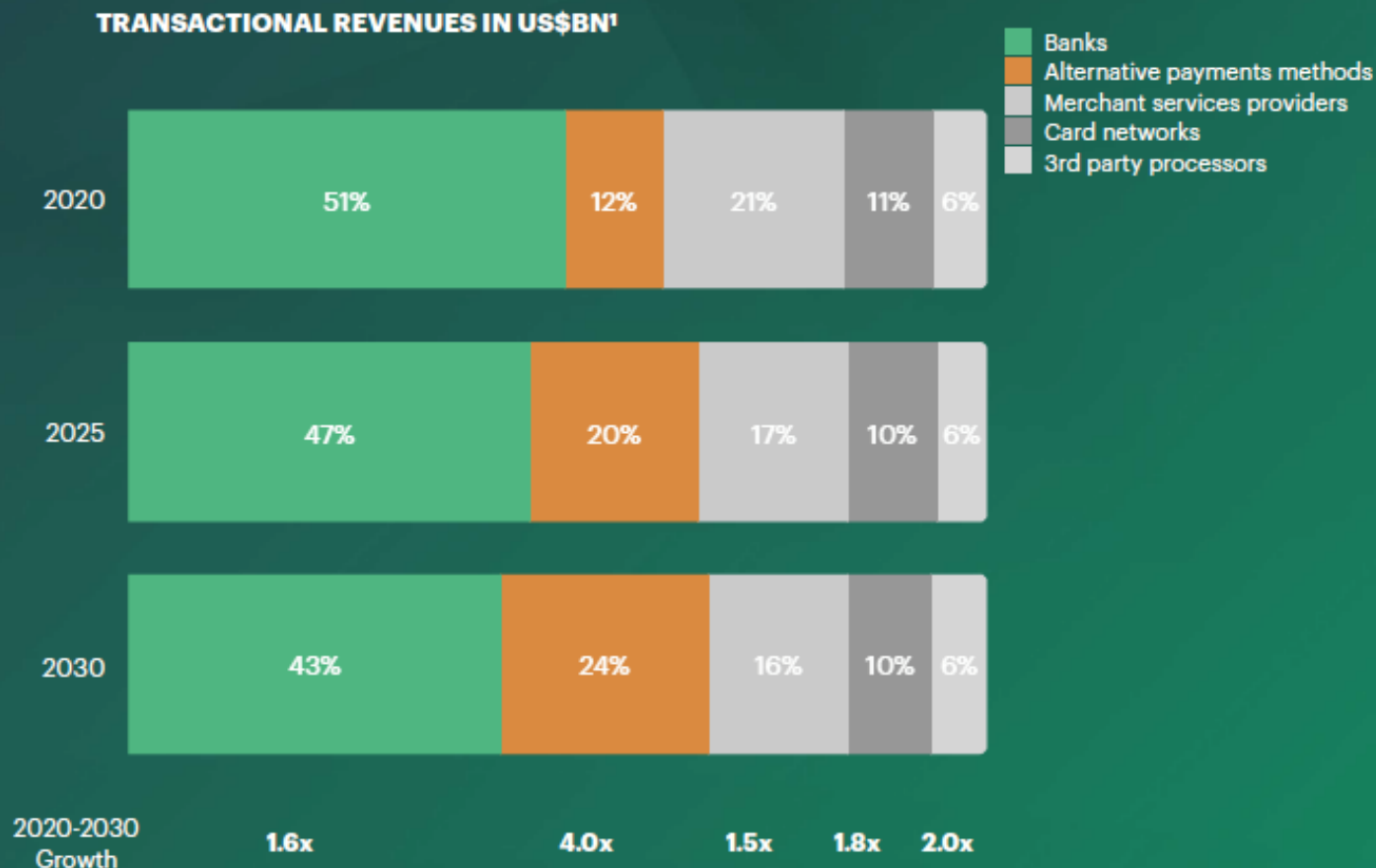


The payment card offering is gradually evolving into a business model enabling a customer-centric approach, allowing multi-channel access to an ecosystem of VAS



# Transaction volumes are experiencing a strong growth over the next decade, yet revenues will not be equally distributed among players

- **Payments remain key for Banks** - but scale matters and where you operate
- Banks still gaining 50% of the total revenue (driven by B2B and account to account payments)
- **Alternative Payment methods are the big winner** (+300% growth with a relative CAGR of 17%) - taking the front-end beyond e-com and also the back-end
- **Merchant services** growing but **not the sweet spot of the last two decades** any more
- M&A operations are overall reducing the number of players





# As BPER we expect to grow further in cards and digital payments through our 2022-25 plan



Renewing the **card sales experience** to create a "frictionless" process



Strengthening **premium segment proposition** with innovative and exclusive products



Designing ad **hoc offering to respond to young, digital customers** through new VAS



Improving **customer profiling** to leverage moments of truth in sales campaigns



# In this context, payments can be a key enabler for building a platform-centric approach that allows solving broader needs of customers' lifecycle

ILLUSRTATIVE

## Mobility

Extended ecosystem of integrated services ranging from RCA, car taxes and duties, parking, LTZ and fuel / electric charging

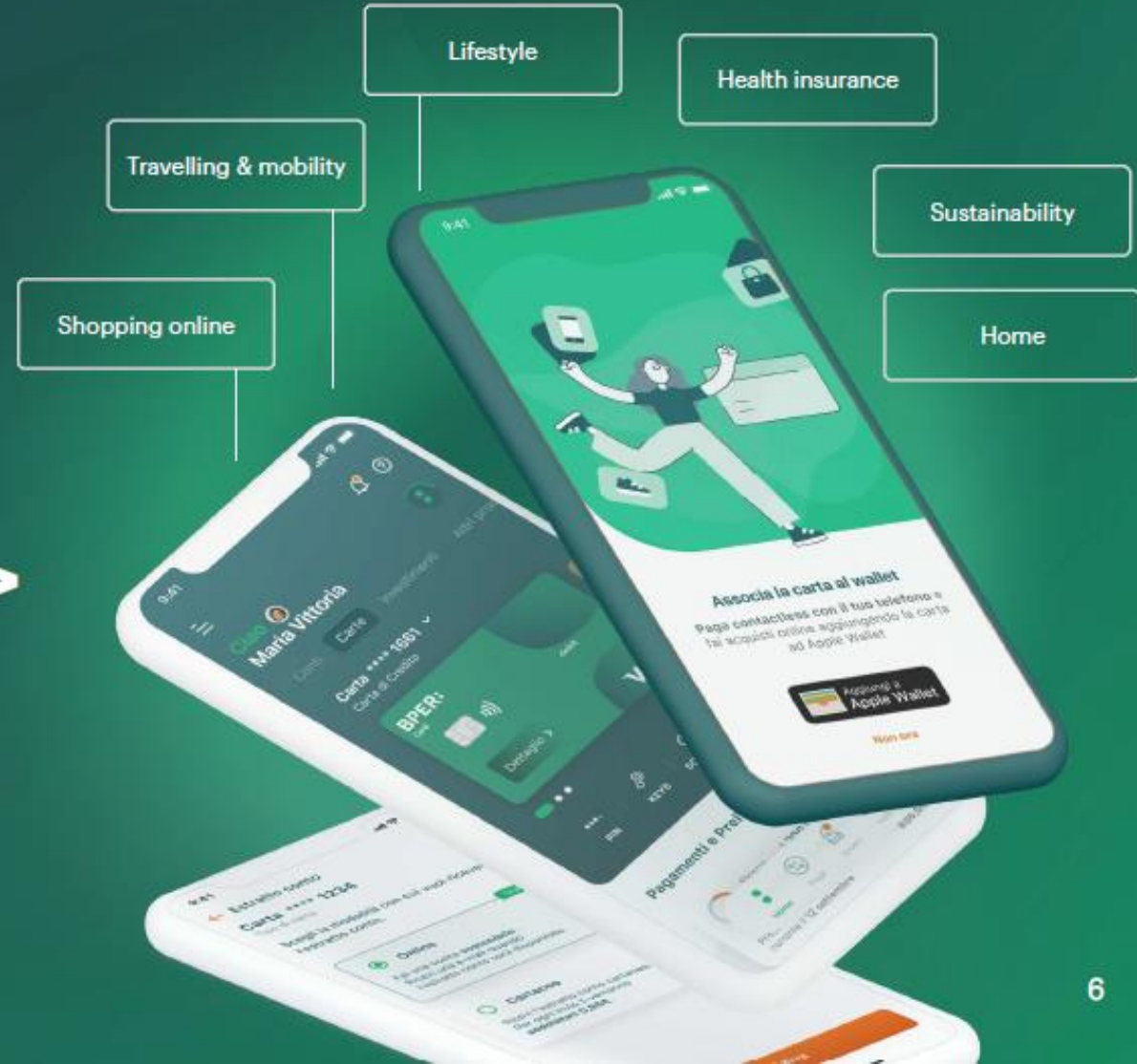
## E-commerce & Shopping Insurance

On-demand coverage based on card holder's lifestyle on on-line and off-line shopping in case of theft, damage and / or refund due to late delivery

## Exclusivity

Access to a broad range of exclusive services, from privileged experiences to a 360° support for everyday needs

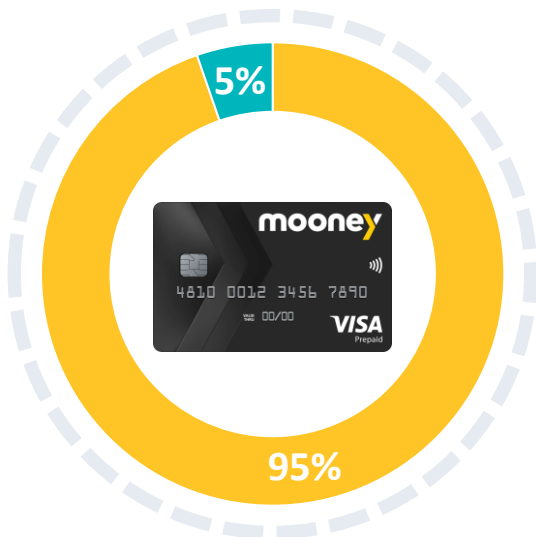
**BPER:**  
Banca





# Mooney: la Prossimità innesca la Rivoluzione Cashless

## Canale di Attivazione

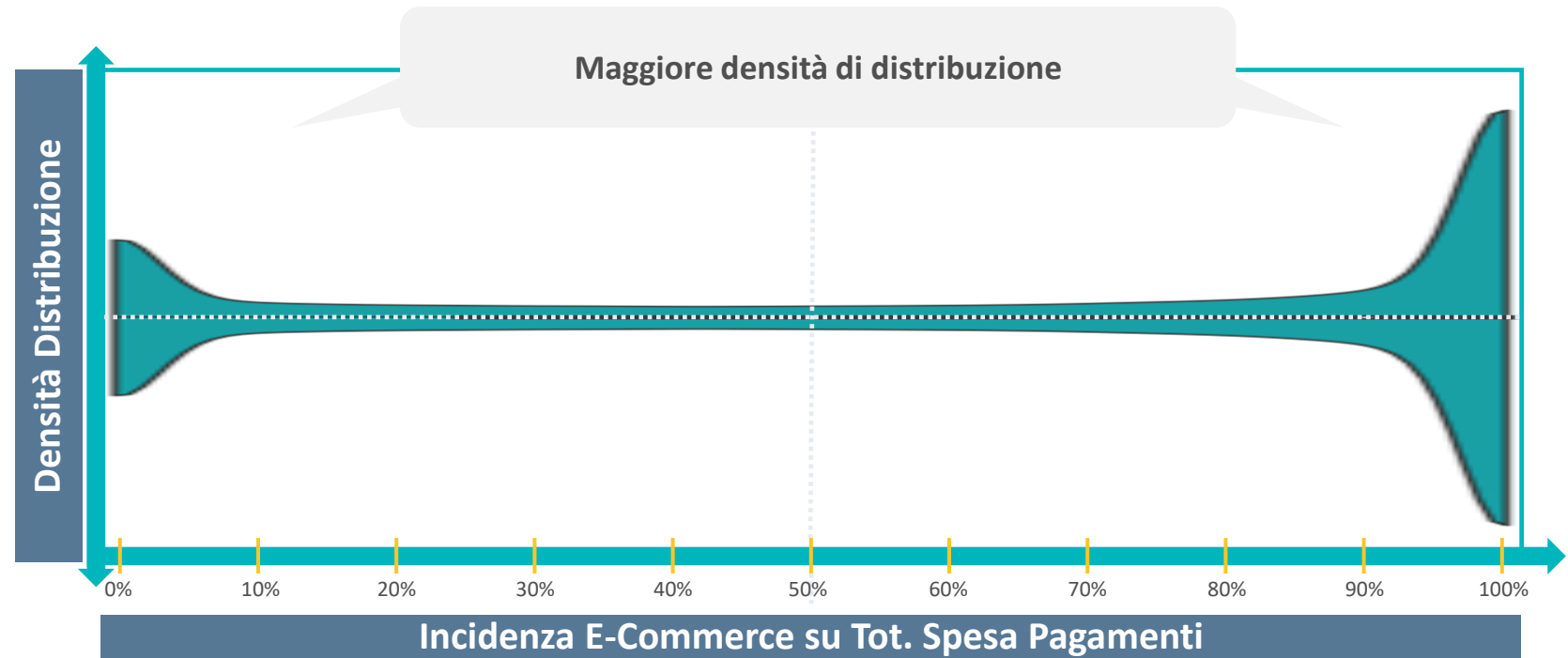


Digital



Retail

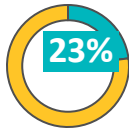
Distribuzione della CB per incidenza dell'e-commerce sul totale spesa pagamenti molto polarizzata



La densità della distribuzione si concentra su comportamenti diametralmente opposti: **il Punto vendita diventa un polo attrattivo per un target trasversale** che vive un'esperienza d'uso fully retail o fully digital. Molto meno comune un utilizzo promiscuo dei canali.

# Il Riposizionamento del Retail: Innovazione e Tradizione al servizio di Target Trasversali

## Retail Shoppers



- > Quasi totalità acquisiti Retail
- > Accentuato uso del prelievo
- > Ricaricano prevalentemente con bonifico
- > Cluster più anziano insieme a "Online Shoppers"

## Mainly Retail



- > Prediligono il canale retail, ma non in maniera esclusiva
- > Insieme a "Mainly Online" sono il cluster più giovane

## Mainly Online



- > Prediligono il canale online, ma non in maniera esclusiva
- > Prediligono la Ricarica da Punto vendita
- > Insieme a "Mainly Retail" sono il cluster più giovane


## Online Shoppers



- > Quasi totalità acquisiti è online
- > Ridotto uso del prelievo
- > Ricaricano prevalentemente da Punto vendita
- > Cluster più anziano insieme a "Retail Shoppers"







# Come e perché i pagamenti digitali stanno rivoluzionando l'ingaggio del cliente

**Flaminio Francisci**

Head of Customer Value Management, NEXI

# Perché i pagamenti digitali sono al centro dell'ingaggio del Cliente?



DATI

FREQUENZA

DIGITALE

TRASVERSALE



# Il ruolo del customer engagement oggi



**X2.4** Ricavi cliente



**+35%** Frequenza



**+22%** Speso



**-18%** Churn

# Cliente è ingaggiato e utilizza i pagamenti digitali in modo consapevole

## SPESO MEDIO ANNUO

NUOVI CLIENTI CREDITO

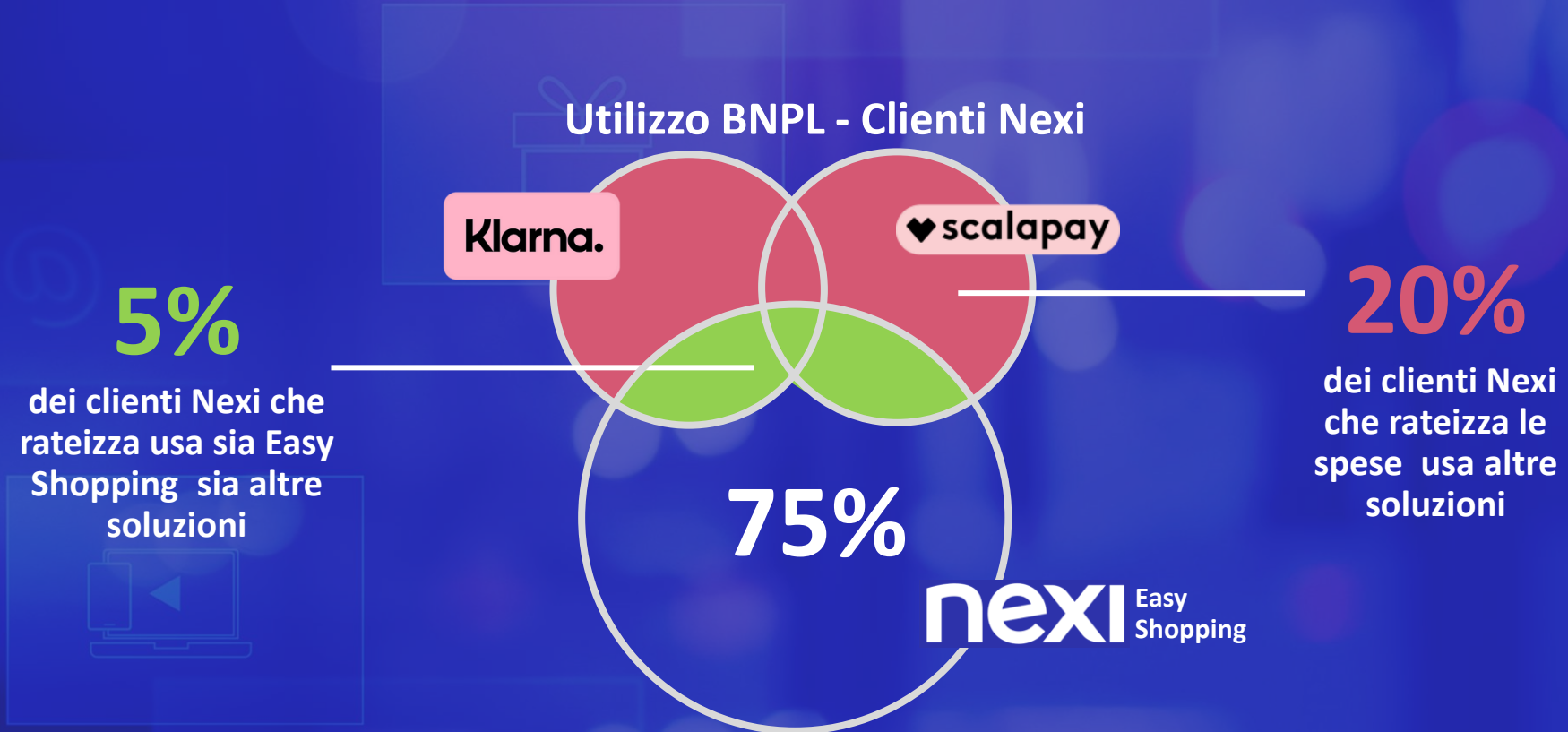
CLIENTE MULTICARTA



- **Utilizzo dei due prodotti senza cannibalizzazione**
- **Gestione del valore del cliente vs carta**

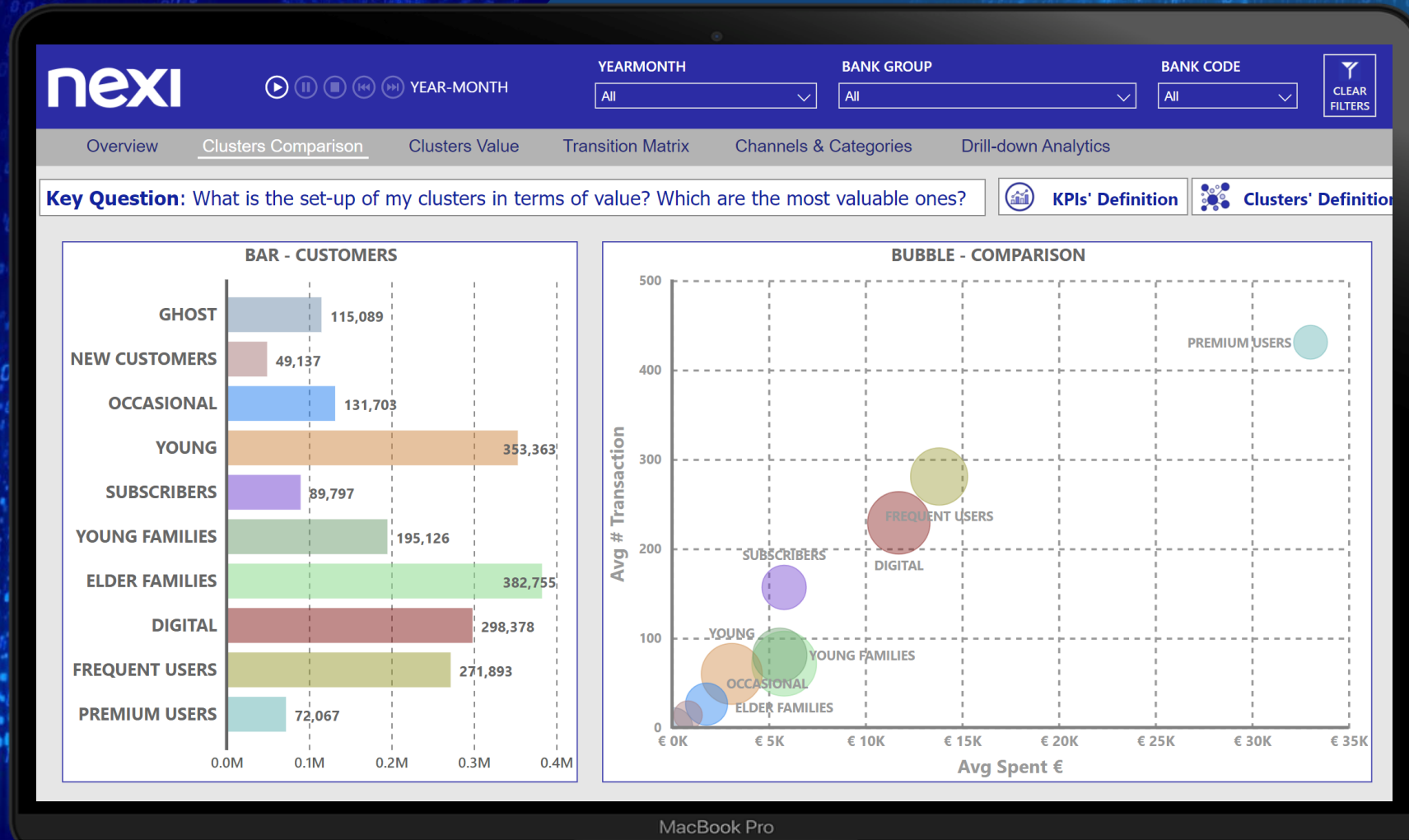


## ....e così pure i servizi accessori



Bisogni complementari da indirizzare con molteplici strumenti

# ....il ruolo dei dati è essenziale per comprendere il cliente



MacBook Pro



**VISA**

**Thank  
you**