

SMARTPAYMENT & SMARTBANK: UN'ESPERIENZA... SORPRENDENTE!

WORKSHOP

7 Novembre 2019



GAME CHANGERS



AGENDA

LA CUSTOMER EXPERIENCE IN UN MONDO CHE CAMBIA

Stefania Conti, Business Development Director Financial Services Ipsos

COME RENDERE SORPRENDENTE

LA CUSTOMER EXPERIENCE

Giulia Bertini, Head of Service Line UU Ipsos

Federica Aceto, Service Line Leader Customer Experience Ipsos

L'ESPERIENZA NELLA CUSTOMER EXPERIENCE:

PENTA BUSINESS BANKING

Enrico Billi, Head of Ipsos Loyalty Ipsos

Bruno Reggiani, Country Manager Penta Business Banking

LA CUSTOMER EXPERIENCE IN UN MONDO CHE CAMBIA

Smart Payment & Smart Bank
Un'esperienza ... sorprendente!

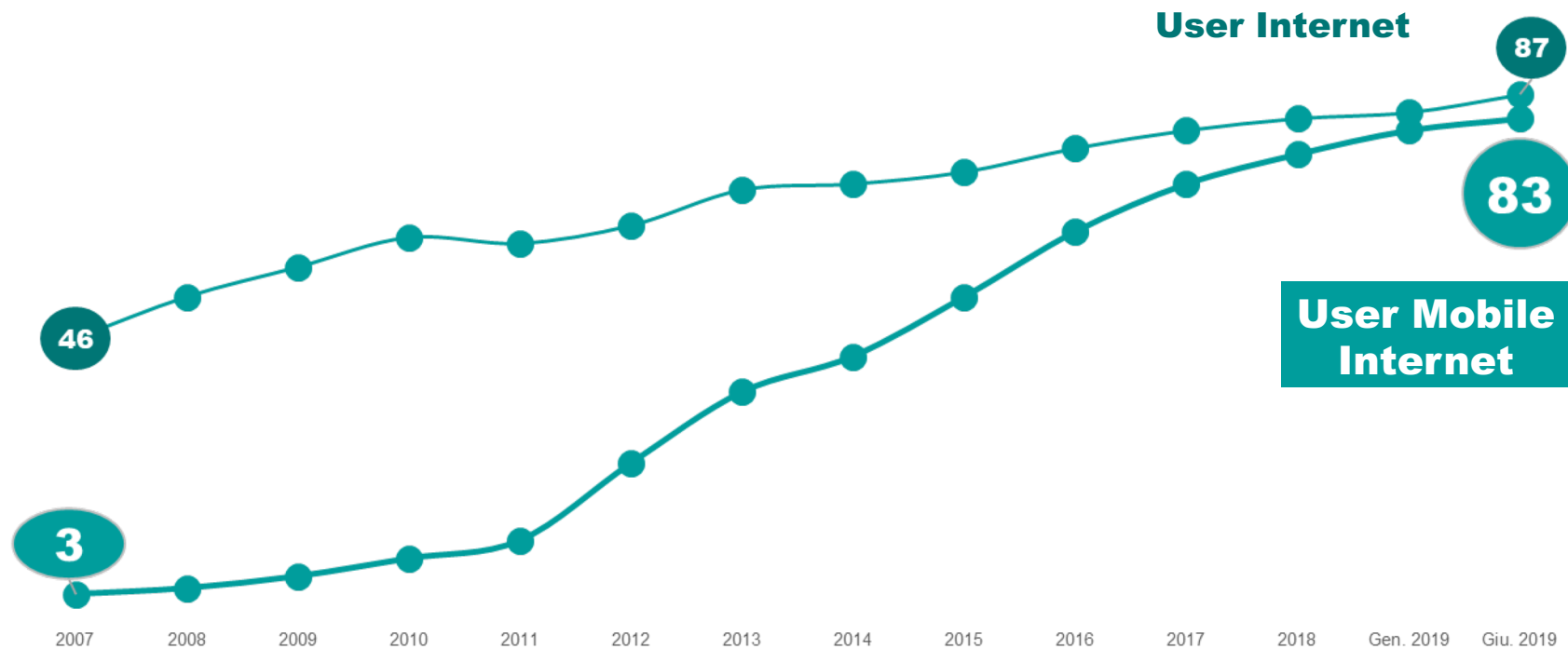
Stefania Conti, Ipsos



GAME CHANGERS



UN CLIENTE SORPRENDENTE: INARRESTABILE LA DIFFUSIONE DEL MOBILE INTERNET, ANCHE PRESSO I SENIOR



Base: Capifamiglia 18-74 anni – Valori % (delta in punti percentuali rispetto a Gennaio 2019)

98%

GENERAZIONE Y

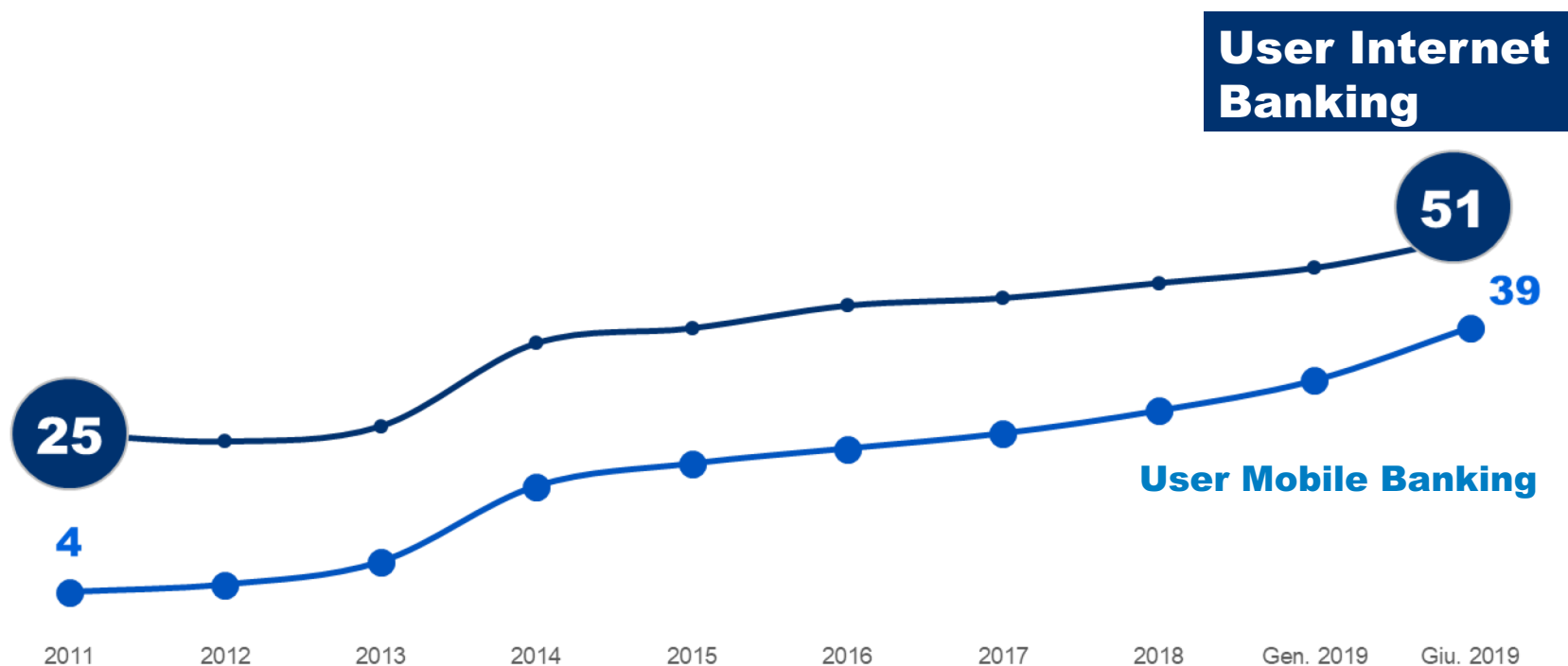
51% +5

SENIOR

82%

AFFLUENT+PRIVATE

UN CLIENTE SORPRENDENTE: INTERNET E MOBILE BANKING IN COSTANTE CRESCITA



Base: Capifamiglia 18-74 anni – Valori %

(delta in punti percentuali rispetto a Gennaio 2019)

61%

GENERAZIONE Y

24% +2

SENIOR

61%

AFFLUENT+PRIVATE

I TOUCH POINT BANCARI: COME ERAVAMO E COME SIAMO...

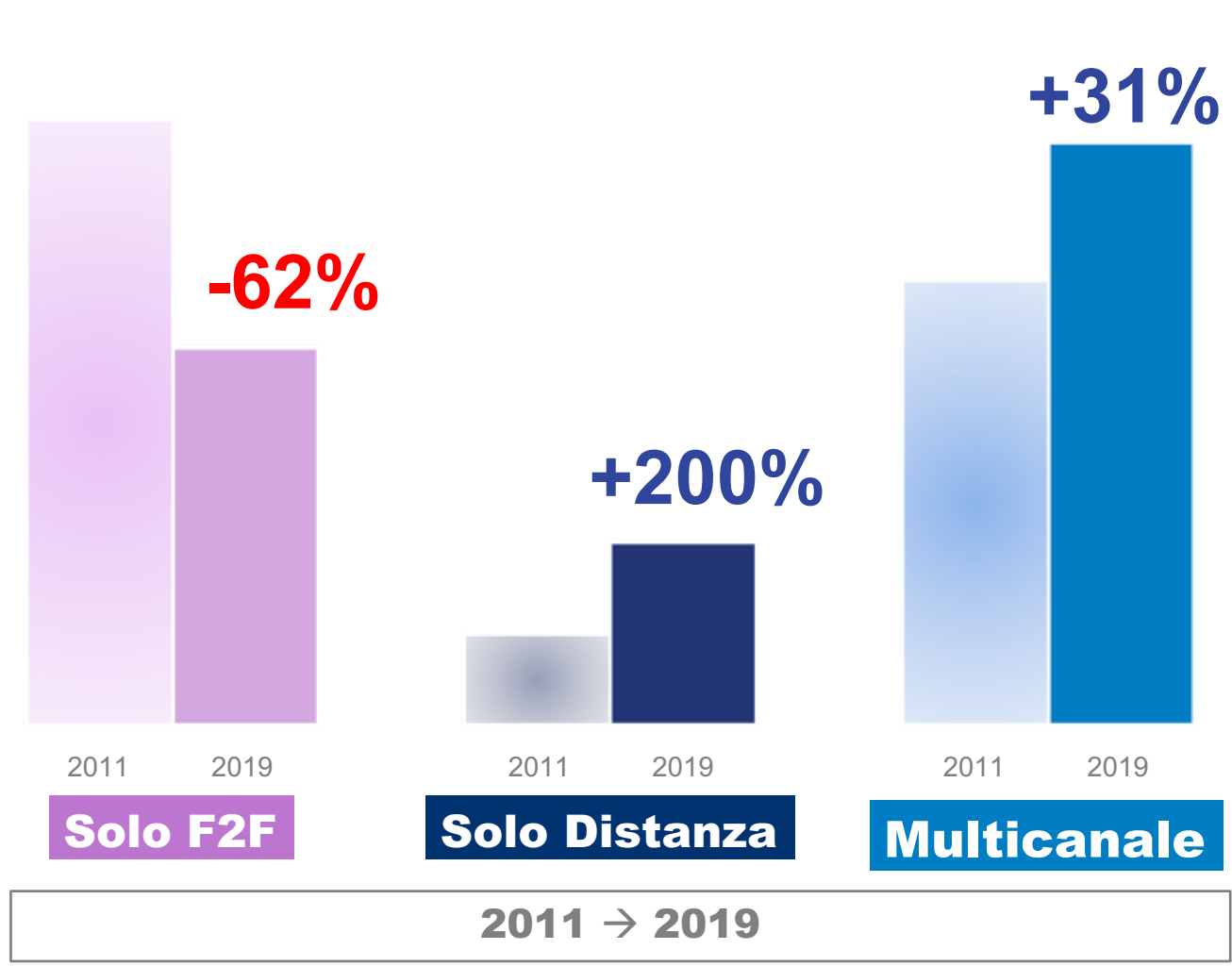


Bancarizzati

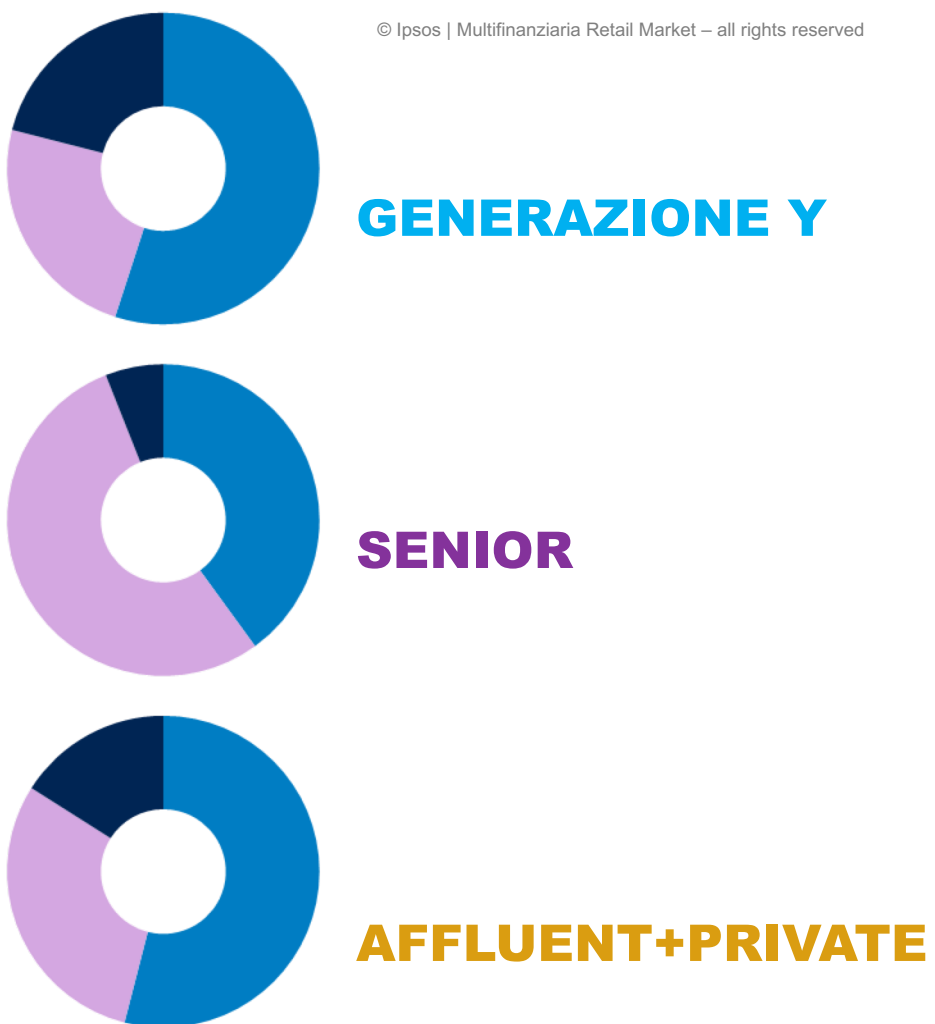


Base: Capifamiglia 18-74 anni

UN CLIENTE SEMPRE PIÙ MULTICANALE, ANCHE LA GENERAZIONE Y



Base: Capifamiglia 18-74 anni Bancarizzati – Valori % (delta percentuale rispetto al 2011)

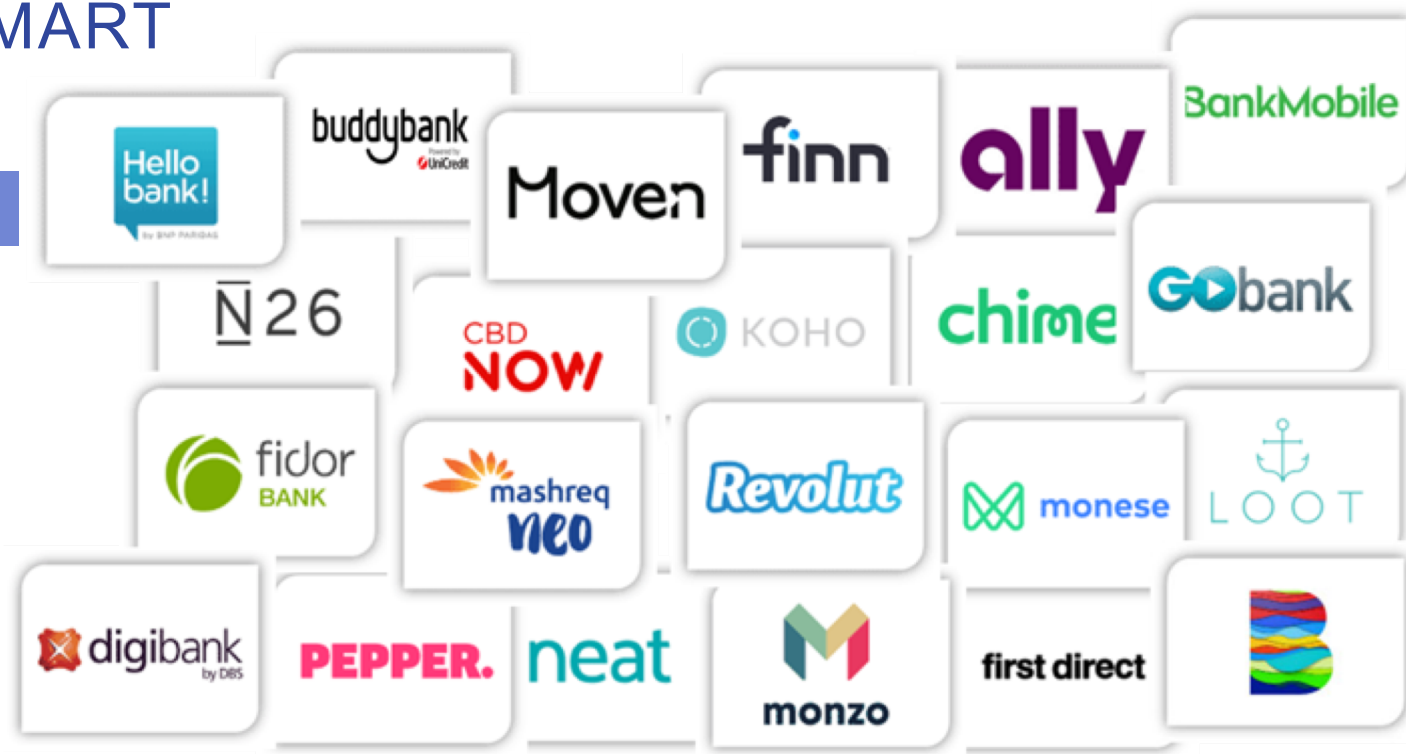
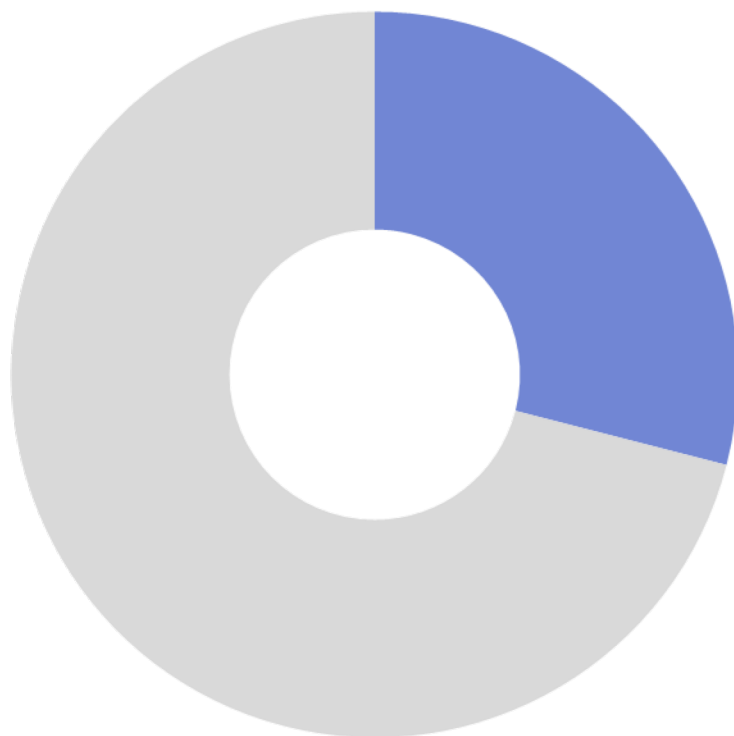


© Ipsos | Multifinanziaria Retail Market – all rights reserved



E UNA BANCA SEMPRE PIÙ SMART

CONOSCE «ONLY DIGITAL BANKS»



GEN Y



SENIOR



AFFLUENT+PRIVATE

Base: Capifamiglia che hanno scaricato app bancarie su cellulare/tablet

APP...ROCCIO VINCENTE!

Users APP DELLA BANCA

33%⁺⁸

TOTALE DECISORI

45%⁺⁶

GEN. Y

40%⁺⁷

AFFLUENT + PRIVATE

12%⁺³

SENIOR



Base: Capifamiglia Bancarizzati (delta in punti percentuali rispetto a Gennaio 2019)

9 – © Ipsos | Smartpayment & Smartbank: un'esperienza... sorprendente!

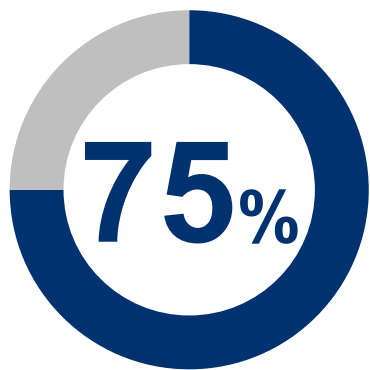
(delta in punti percentuali rispetto a Gennaio 2019)



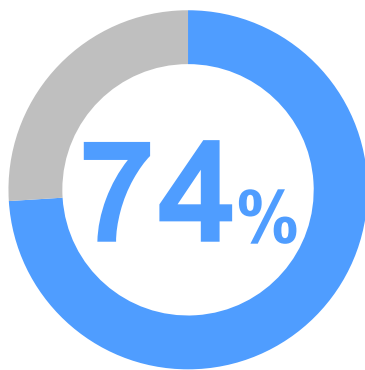
© Ipsos | Multifinanziaria Retail Market – all rights reserved

APP...ERÒ CHE SODDISFAZIONE!

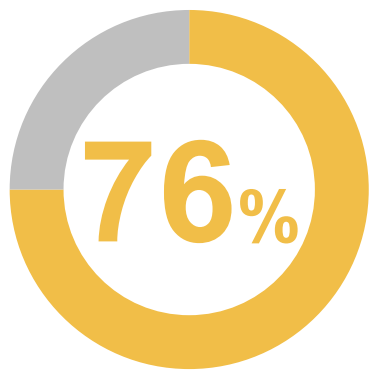
Soddisfatti dell'APP della propria Banca



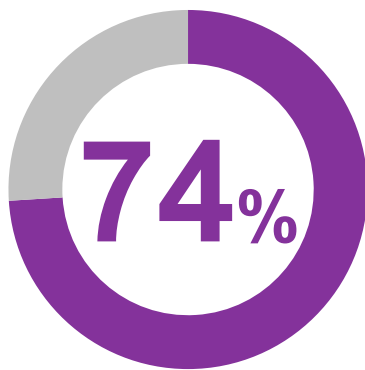
TOTALE DECISORI



GENERAZIONE Y



AFFLUENT + PRIVATE



SENIOR

Base: Capifamiglia che hanno scaricato l'App della banca | Voti 7+8



APP...ROFONDIAMO: L'USO DELLA APP BANCARIA HA RICADUTE POSITIVE SU SODDISFAZIONE E NPS

**DELTA IN PUNTI PERCENTUALI RISPETTO AL
TOTALE SODDISFATTI E TOTALE NPS**

+ 6

**SODDISFATTI DELLA BANCA
FRA GLI USER APP**



+ 7

**NPS BANCA
FRA GLI USER APP**

Base: Capifamiglia Bancarizzati
Valori % Overall Satisfaction Voti 7+8

(delta in punti percentuali rispetto al totale soddisfatti /NPS)

MOBILE IDENTITY: LA BIOMETRIA PER L'INTERNET BANKING

OGGI

DOMANI

USER BIOMETRIA

**PROPENSI AD USARE
LA BIOMETRIA**

Base: Capifamiglia Bancarizzati

12 – © Ipsos | Smartpa Smartbank: un'esperienza... sorprendente!

© Ipsos | Multifinanziaria Retail Market – all rights reserved



eCOMMERCE IN RAPIDA CRESCITA ...

Fa eCommerce

TOTALE DECISORI

++
46%

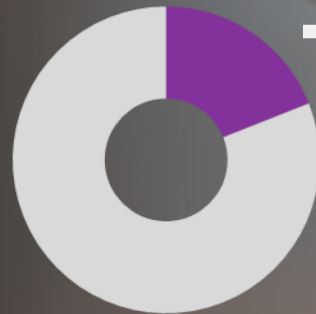
TOTALE DECISORI

8 su 10

**Pagano in
Digitale**



GEN Y



SENIOR



AFFLUENT+PRIVATE

Base: Capifamiglia Bancarizzati (i segni + indicano la crescita rispetto a Gennaio 2019)

13 – © Ipsos | Smartpayment & Smartbank: un'esperienza... sorprendente!

Base: decisori che fanno eCommerce

© Ipsos | Multifinanziaria Retail Market – all rights reserved



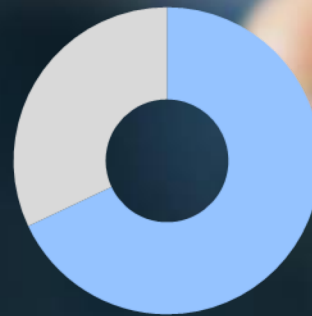
SMART PAYMENTS

47% Usa almeno 1 v/mese
(base user)

CONOSCE «MOBILE/INSTANT PAYMENTS»



TOTALE DECISORI



GEN Y



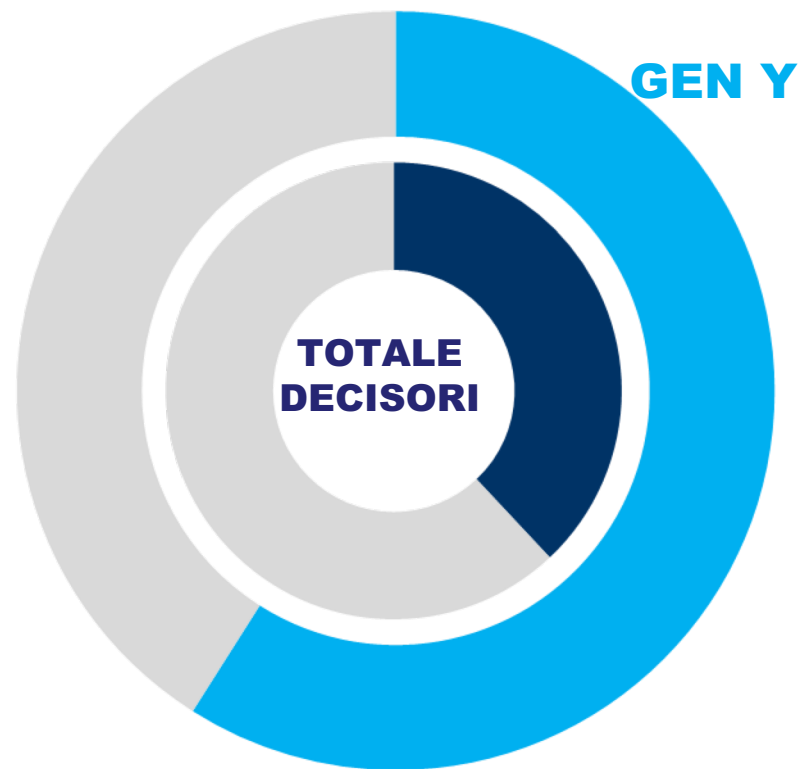
SENIOR



AFFLUENT+PRIVATE

SMART PAYMENTS: POTENZIALE INTERESSANTE!

«MOBILE/INSTANT PAYMENTS»



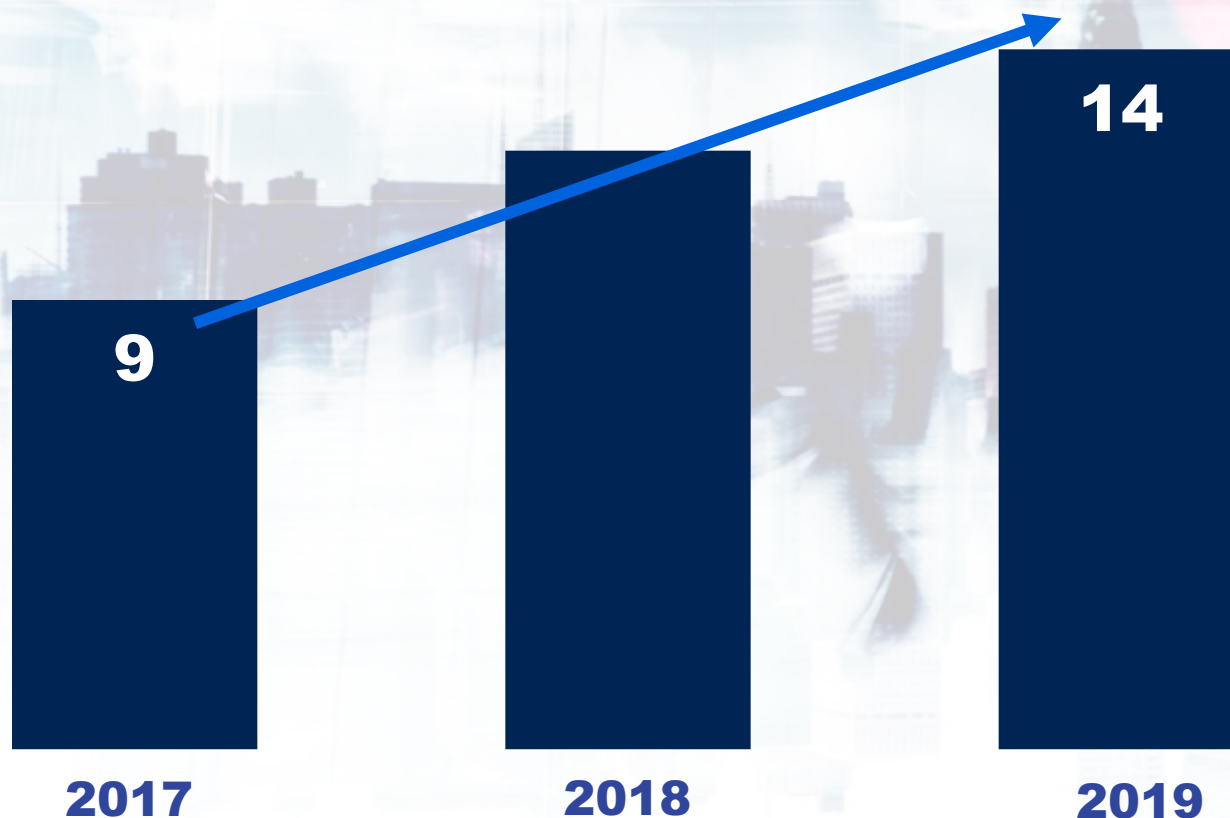
BACINO POTENZIALE



SMART BANKING E ACQUISITION

**HANNO SCELTO LA BANCA
PER L'OFFERTA DI
"SERVIZI INNOVATIVI"**

+55%



Base: Capifamiglia 18-74 anni che hanno scelto una banca negli ultimi 3 anni

16 – © Ipsos | Smartpayment & Smartbank: un'esperienza... sorprendente!

ANCORA NON BASTA!

**POSSIAMO TRASMETTERE
ANCOR MEGLIO AI CLIENTI**

**I BENEFICI
DELL'EXPERIENCE
INNOVATIVA**

E L'INNOVAZIONE

**POTRÀ DIVENTARE UN
DRIVER DI ACQUISITION**

ANCORA PIÙ EFFICACE

COME RENDERE SORPRENDENTE LA CUSTOMER EXPERIENCE

Smart Payment & Smart Bank
Un'esperienza ... sorprendente!

Federica Aceto e Giulia Bertini, Ipsos



GAME CHANGERS



**LA PERFORMANCE FUNZIONALE NEL SERVIZIO È IMPORTANTE,
MA NON È SUFFICIENTE**

Oggi le organizzazioni sono chiamate a sviluppare relazioni significative con i propri clienti

**ATTIVANDONE
IL PIENO
COINVOLGIMENTO
EMOTIVO**



La ricerca
di informazioni e la selezione
di un mutuo per la casa
può assumere sfumature
molto diverse.

**QUAL È
L'ESPERIENZA EMOTIVA
CUI DEVE RISPONDERE?**



JOBS TO BE DONE

**LA PRIMA VOLTA,
LA PRIMA CASA**



**IL SOGNO
DI UNA CASA
IN MONTAGNA**



**LA CASA
PER UN NUOVO
INIZIO**

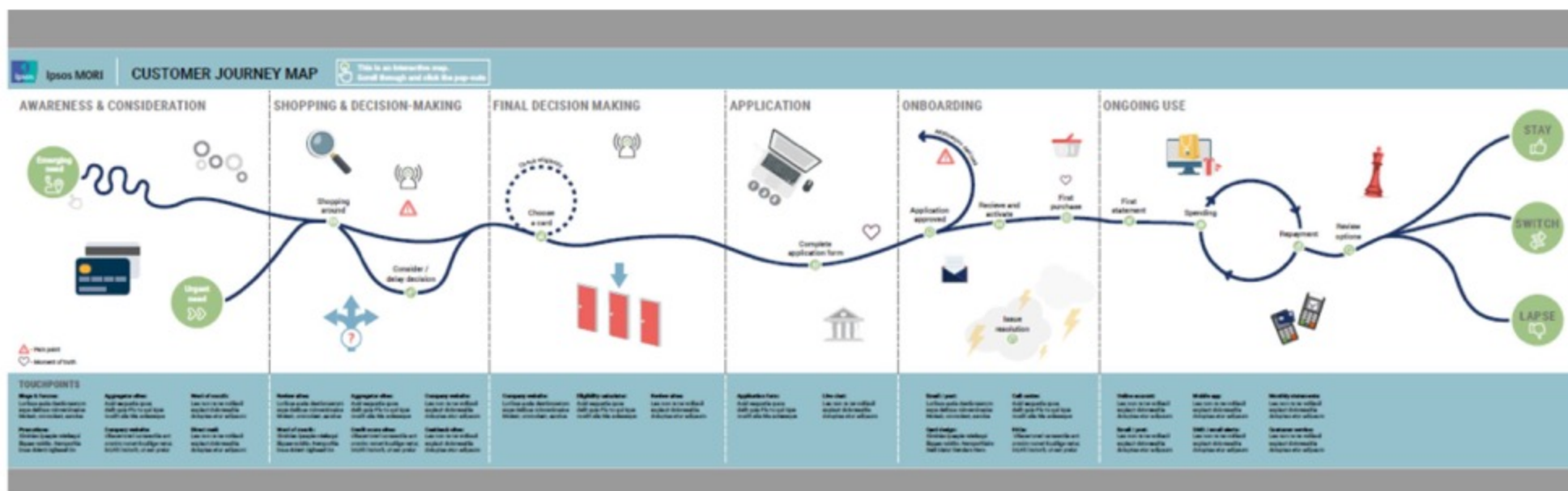


LE ASPETTATIVE EMOTIVE SONO CRUCIALI

Il contesto in cui
si generano le aspettative
determina
needs differenti



UNA VISIONE OLISTICA DEL CUSTOMER JOURNEY, CON LE EMOZIONI AL CENTRO



CX JOURNEY CONSENTE DI OTTENERE ACTIONABLE INSIGHTS



**DEFINIRE QUALE
SIA L'ESPERIENZA IDEALE
IN RELAZIONE AI VARI TOUCH POINTS**

**IDENTIFICARE
PAIN POINTS E MOMENT OF TRUTH
PRIORITARI**

**PIANIFICARE
UNA TRANSFORMATION STRATEGY
PUNTUALE E FOCALIZZATA**

“

**PEOPLE WILL FORGET
WHAT YOU SAID,
PEOPLE WILL FORGET
WHAT YOU DID,
BUT PEOPLE WILL
NEVER FORGET HOW
YOU MADE THEM FEEL.**

”



1980'S

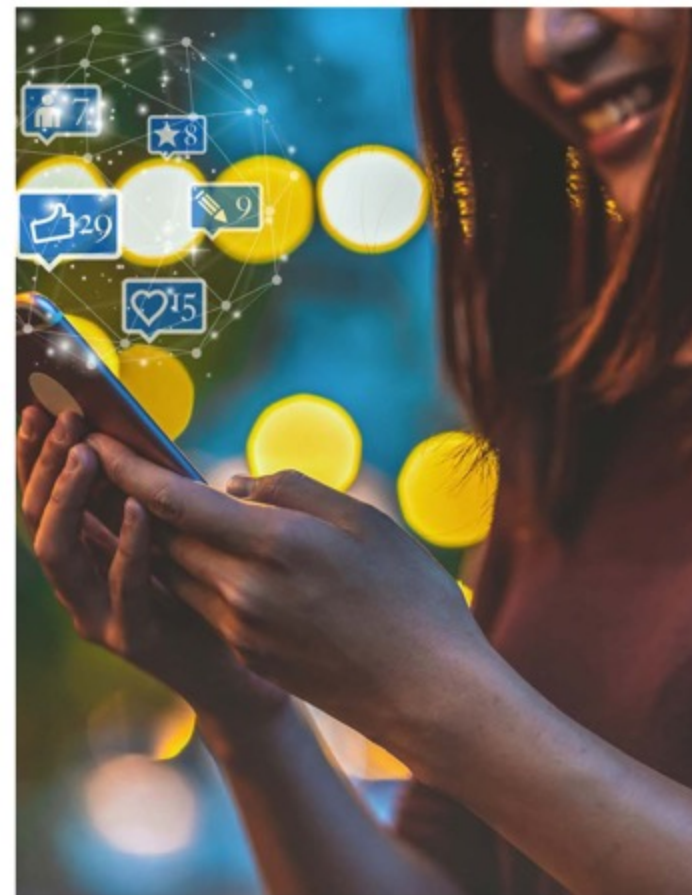


OGGI



46%

È contento di condividere
le sue informazioni personali
con le aziende
e i brand che ama



TI SENTIRESTI PIÙ A TUO AGIO A CONDIVIDERE LE TUE INFORMAZIONI PERSONALI CON AZIENDE E BRAND CHE...



56%

Sono disposti
a pagare di più
per una

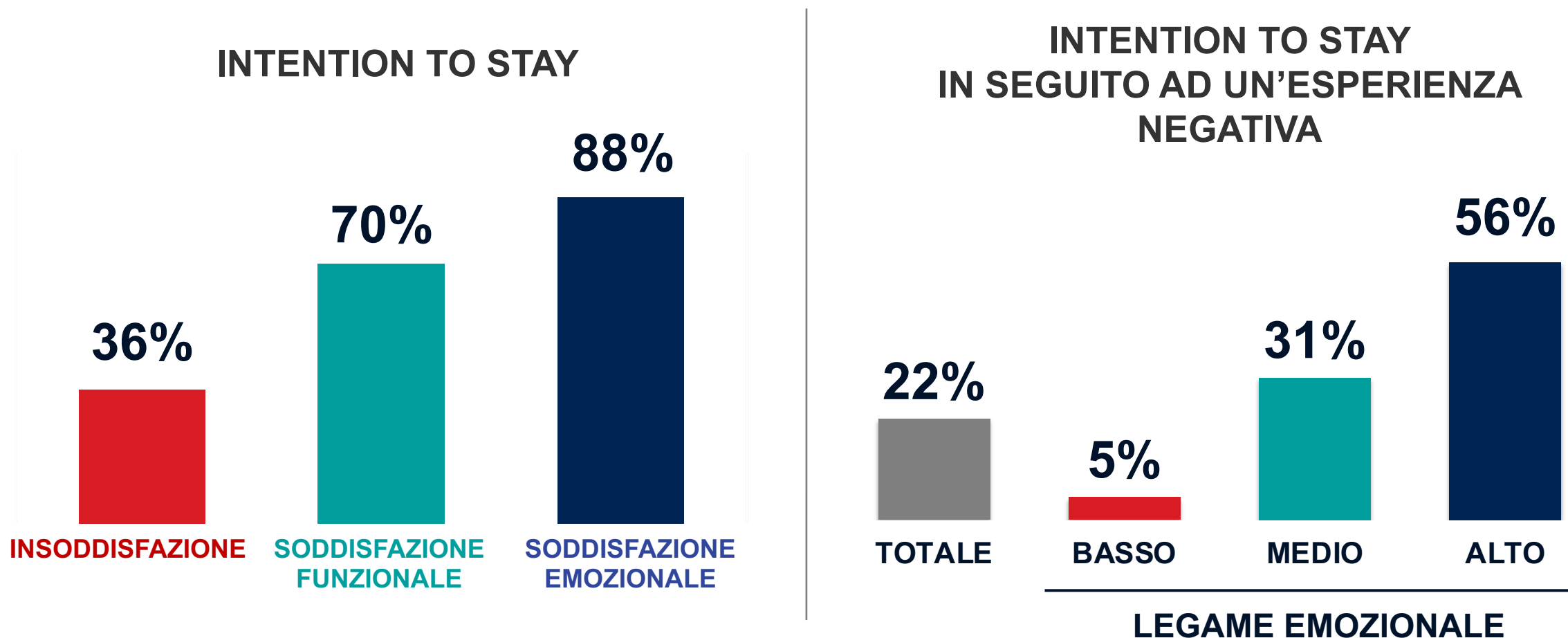
**MIGLIORE
ESPERIENZA**



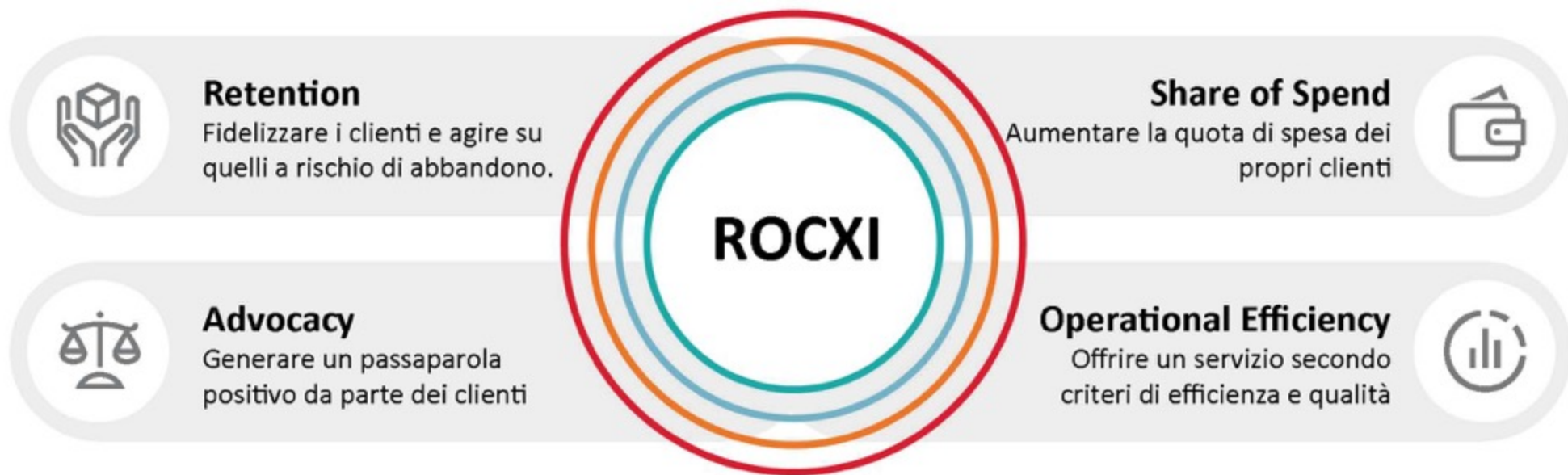
**LE OCCASIONI DI CONTATTO CON I CLIENTI
SONO MOMENTI CRUCIALI CHE DEVONO
ESSERE COLTI COME OPPORTUNITÀ
PER RAFFORZARE
IL LEGAME AZIENDA - CLIENTE**



PASSARE DA UNA SODDISFAZIONE FUNZIONALE AD UNA EMOZIONALE HA UN FORTE IMPATTO SULLA LOYALTY



5.1x



L'ESPERIENZA NELLA CUSTOMER EXPERIENCE: PENTA BUSINESS BANKING

Smart Payment & Smart Bank
Un'esperienza ... sorprendente!

Enrico Billi, Ipsos

Bruno Reggiani, Penta Business Banking



GAME CHANGERS





GRAZIE!

Conti



GAME CHANGERS

