A hand holding a glowing globe with a network overlay. The globe is semi-transparent, showing the continents. A bright, glowing orange and yellow stylized logo is superimposed on the globe. The background is a blue gradient with a network of white dots and lines connecting them, creating a digital or global theme.

# Piattaforme as a service ed Ecosistemi per innovare e competere nella nuova era digitale

---

**Andrea Martellone**

CRIF Digital Platform Business  
Development & Ecosystem Strategy  
Senior Director

29 aprile 2021



A hand holding a glowing globe with a network overlay. The globe is semi-transparent, showing a map of the world. A bright, glowing arrow points towards the globe. The background is a dark blue with a network of white dots and lines, suggesting a digital or global theme.

## Agenda

- Come sono cambiate le abitudini del consumatore in chiave digital
- Perché i player finanziari stanno investendo nei processi digitali e nella costruzione di ecosistemi
- Gli acceleratori e asset tecnologici innovativi per costruire nuovi digital customer journey

# Il digital jump degli italiani nel 2020



**8 Italiani su 10**

Oggi navigano sul web

**6,5 ore online**

Aumenta il tempo medio di connessione

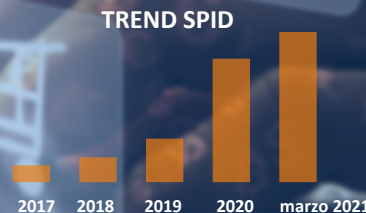


Fonte: Nomisma Data hub



**19 mln di SPID**

A Marzo 2021, più che triplicate rispetto a Dicembre 2019



Fonte: AGID – Agenzia per L'Italia Digital



**70%**

degli italiani ha effettuato almeno un acquisto online

**+ 35%**

acquisti e-commerce B2C  
(2020 vs 2019)

**+ 134%**

acquisti e-Grocery  
(2020 vs 2019)



La Generazione Z è

**5,6 volte**

più digitalizzata negli acquisti online  
rispetto ai Baby Boomer



Fonte: Nomisma Data hub



# ..... e gli effetti nel Banking

**6 Italiani su 10**

Fonte: Nomisma Data hub

Preferiscono il **canale digital per interagire con il proprio istituto di credito**, con maggiore attitudine negli Old e Young Millennial ( 25-40 anni)

**+ 104 %**

Fonte: CRIF su dati EURISCO

**Di richieste di credito** anche per le generazioni storicamente meno propense al digitale  
(I trimestre 2021 vs I trimestre 2020)

**2021 e abitudini con cui gli italiani si interfaceranno con il proprio istituto di credito rispetto al periodo ante Covid**  
(% rispondenti)

**- 36 %**

Dei clienti userà la filiale come touchpoint

**+19 %**

Mobile Banking

**- 45 %**

Per gli under 30

**+22%**

Internet Banking

Fonte: Nomisma Data hub



# Perché i player finanziari stanno investendo nei processi digitali e nella costruzione di ecosistemi



## FATTORI ESOGENI

Mercato dell'offerta di servizi finanziari al centro di una vera e propria «tempesta perfetta»

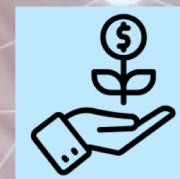
- ✓ Innovazione tecnologica
- ✓ Evoluzione regolamentare cross region
- ✓ New entrants



## MUTAZIONI «GENETICHE»

Cambiamento dei comportamenti di consumatori e aziende sempre più sofisticati e digital first

- ✓ Now and more
- ✓ Digital adoption accelerata
- ✓ No boundaries



## NUOVI MODELLI

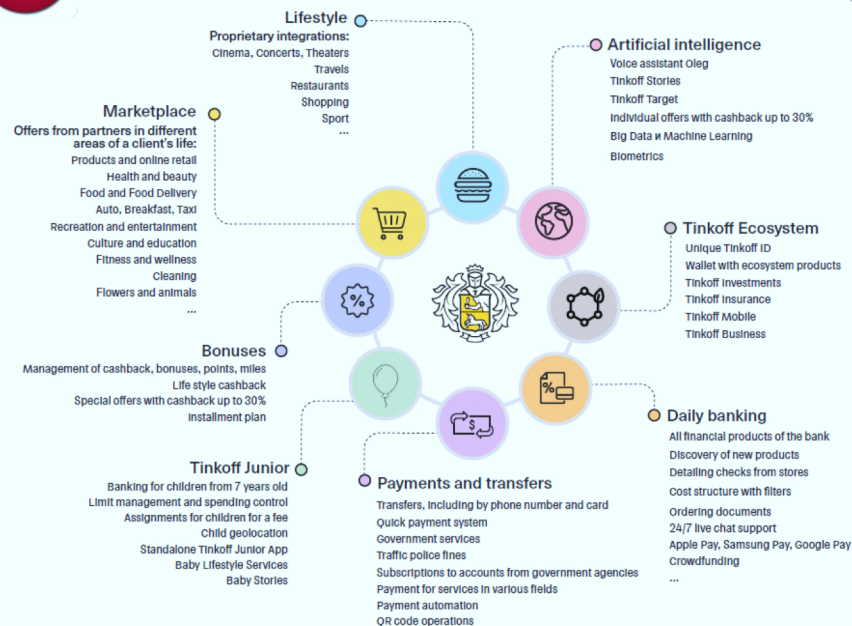
Realtà sempre più digitali ed interconnesse, ibridi in cui la coopetition fa da modello relazionale fondante

- ✓ Everything and everywhere
- ✓ App for life
- ✓ Marketplace

# Ecosistemi e SuperApp



## Tinkoff



## Grab

### Deliveries

Alternative to traditional dining options including home-cooked food and dine-in restaurants

### Express

Ride on the wave of e-commerce with parcel delivery services

### Mobility

Alternative to traditional modes of transport including trains, buses and private cars

### Digital Advertising

Alternative to traditional advertising mediums including prints, television, billboards, classifieds

### Financial Services

#### Digital Wallet & GrabPay Card

Displace cash transactions

#### Insurance

Incumbents Allianz

#### Invest

Incumbents BlackRock Fidelity

#### Loans

Incumbents Citi

#### Remittance

Incumbents WesternUnion WU MoneyGram

Fonte: Grab Investor Presentation – aprile '21

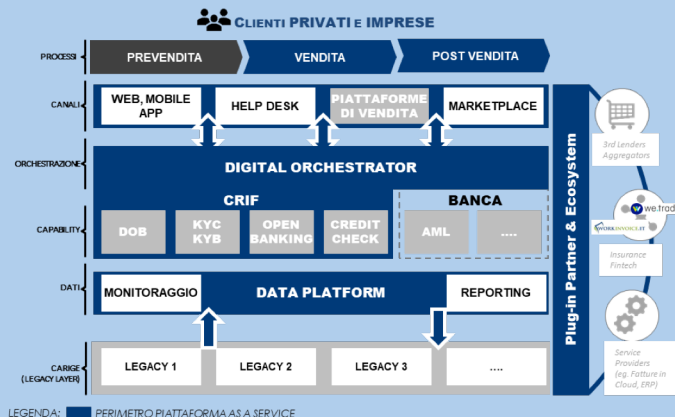
Fonte: Tinkoff Strategy Day 2023

# Gli acceleratori e asset tecnologici innovativi per costruire nuovi digital customer journey

## Bisogni del mercato

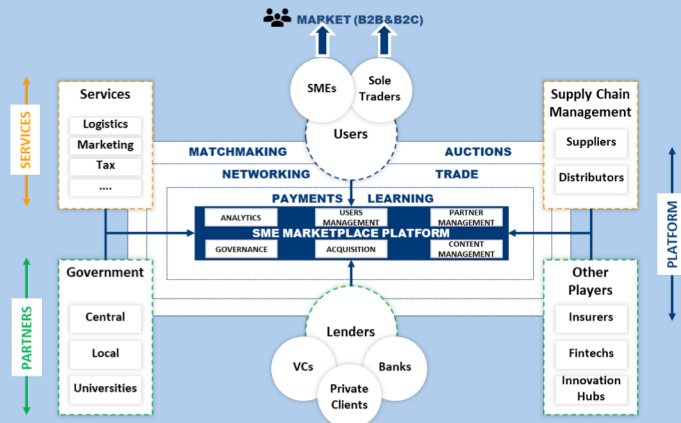
- ❑ Customer Experience sempre più engaging
- ❑ Rapida messa a terra dell'innovazione
- ❑ Adozione di modelli as a service
- ❑ Open Collaboration
- ❑ Tecnologie innovative (API, Cloud native, AI)

## Customer Journey as a Service Platform



- Piattaforma digitale multiprodotto privati e SME, multicanale e multi-country
- Modello di utilizzo as a service in white label
- Orchestrato di componenti Banca all'interno dei CJ digitali e adozioni soluzioni digitali CRIF
- Plug in con le fonti Dati e insights CRIF multi-country (incl. PSD2)

## Marketplace Ecosystem Platform



- Accesso a servizi digitali dedicati CRIF e terze parti
- Accesso a fonti alternative di funding (es. VC)
- Ambiente dedicato alla fruizione di contenuti formativi innovativi, networking e crescita delle relazioni commerciali
- Servizi evoluti per la gestione della supply chain
- Possibilità di sviluppare collaborazioni con Centri di ricerca, Fintechs, Innovation Hubs,...





## **Piattaforme as a service ed Ecosistemi per innovare e competere nella nuova era digitale**

**Andrea Martellone**  
**29 aprile 2021**

