

Analisi sul mondo dei pagamenti

Un patrimonio
informativo a 360°



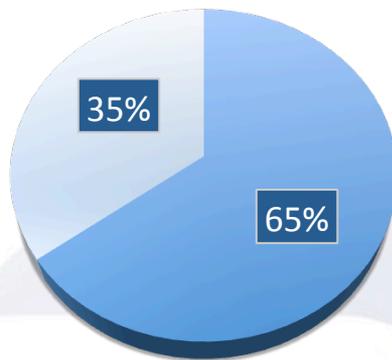
**L'evoluzione del
Consorzio BANCOMAT
in
BANCOMAT S.p.A.**



valorizzare gli asset esistenti dotando il Consorzio di una governance adeguata per essere maggiormente competitivi sul mercato e al passo con l'evoluzione tecnologica

Dato che in questo workshop ci saranno tanti numeri inizio io con

«I NUMERI DI BANCOMAT»



■ Pagamenti ■ Prelievi

• Oltre 37 milioni di carte

• Oltre 51 mila ATM

• Quasi 2 milioni di POS

**2,5 miliardi di operazioni
per 237 miliardi di euro**

57 euro è l'importo medio del pagamento

181 euro è l'importo medio del prelievo



Evoluzione delle attività di ricerca



Le nostre ricerche

- **2014: due osservatori distinti**
- **2015: un unico studio con analisi offerta e domanda**
- **2016: uno studio che ha ampliato i punti di osservazione sia lato offerta che lato domanda con analisi qualitative e quantitative**
- **2017: uno studio che ha ulteriormente ampliato i punti di osservazione e diversificato le analisi per target**

Da
customer experience
a
people experience



“OGGI PER ESSERE UNA

BANCA DI SUCCESSO BISOGNA

SMETTERE DI COMPORTARSI

PENSARSI

POSIZIONARSI

RELAZIONARSI

COME UNA BANCA”

“C'È NECESSITÀ DI UN VERO E PROPRIO

CAMBIO CULTURALE”

**FARE SISTEMA, CREARE PARTNERSHIP
ALL'INTERNO DEL SISTEMA BANCA**



MA ANCHE AL DI FUORI DEI CONFINI

**DA CREDITO
A
PRODOTTO**

BANK

**DA
PRODOTTO A
CREDITO**

LA «MONETICA»

UN CANALE DI CONTATTO ED ENTRATA IN RELAZIONE CRUCIALE
CON I POTENZIALI CLIENTI

*GESTI E AZIONI QUOTIDIANE, DIFFUSE, POCO INVESTITE, ORMAI
SDOGANATE IN TERMINI DI SICUREZZA E SEMPLICITA'
MA POTENZIALMENTE FIDELIZZANTI*

Sisal
Matchpoint

B.

ROADHOUSE
GRILL

INTEGRARE COMPETENZE E INVESTIRE SULL'INNOVAZIONE

- RIVISITARE I PROCESSI
- INTERDISCIPLINARITÀ
- INVESTIRE SUI TALENTI



NON PIÙ SOLO
METTERE AL CENTRO IL CLIENTE
E LA SUA
CUSTOMER EXPERIENCE

MA

GARANTIRE UN'EXPERIENCE DI VALORE
ANCHE AI NON CLIENTI

INIZIARE A COSTRUIRE LA RELAZIONE E LA FIDUCIA
“DA LONTANO”

UN MOMENTO CRUCIALE
PER INTERCETTARE NUOVI POTENZIALI
CLIENTI E GETTARE LE FONDAMENTA

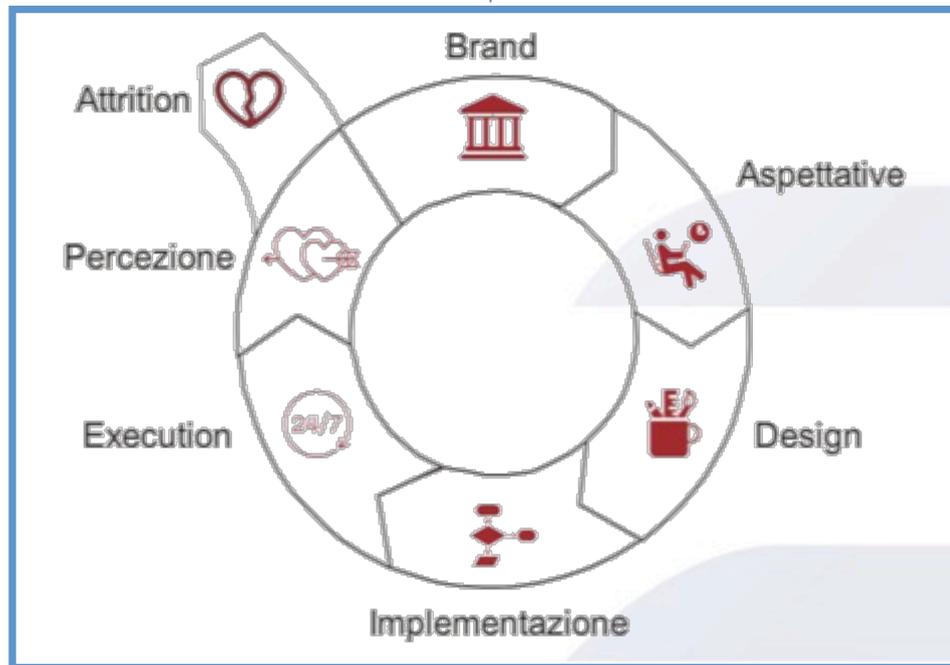
DELLA RELAZIONE

UN MOMENTO SEMPRE PIU'

«ANTICIPATO»

DA CUSTOMER EXPERIENCE
A PEOPLE EXPERIENCE

I PAGAMENTI INNOVATIVI
SONO UN'OPPORTUNITÀ
per ingaggiare clienti e prospect
creando massa critica di contatti



MOLTIPLICAZIONE,
DIFFERENZIAZIONE E SINERGIA
TRA I DIVERSI TOUCH POINT

NON SOLO PAGAMENTI, MA ANCHE
SERVIZI, CONTENUTI DIFFERENZIANI

USER EXPERIENCE, INNOVAZIONE
TECNOLOGICA PER GARANTIRE
SODDISFAZIONE E ENGAGEMENT

VALORIZZARE E UTILIZZARE CONCRETAMENTE, DATI E
INFORMAZIONI RACCOLTE → PERSONALIZZAZIONE E
CONSULENZA REALI

L'evoluzione dell'offerta



105 milioni di **carte di pagamento**

4,2 miliardi di **operazioni con carta** tra prelievi e pagamenti

416 miliardi di euro è il **valore delle transazioni** con carta

I numeri dell'offerta

1,9 milioni di **POS**

51 mila di **ATM**

39,4 milioni di **conti correnti**

29,0 milioni di **conti** abilitati ai **canali diretti**

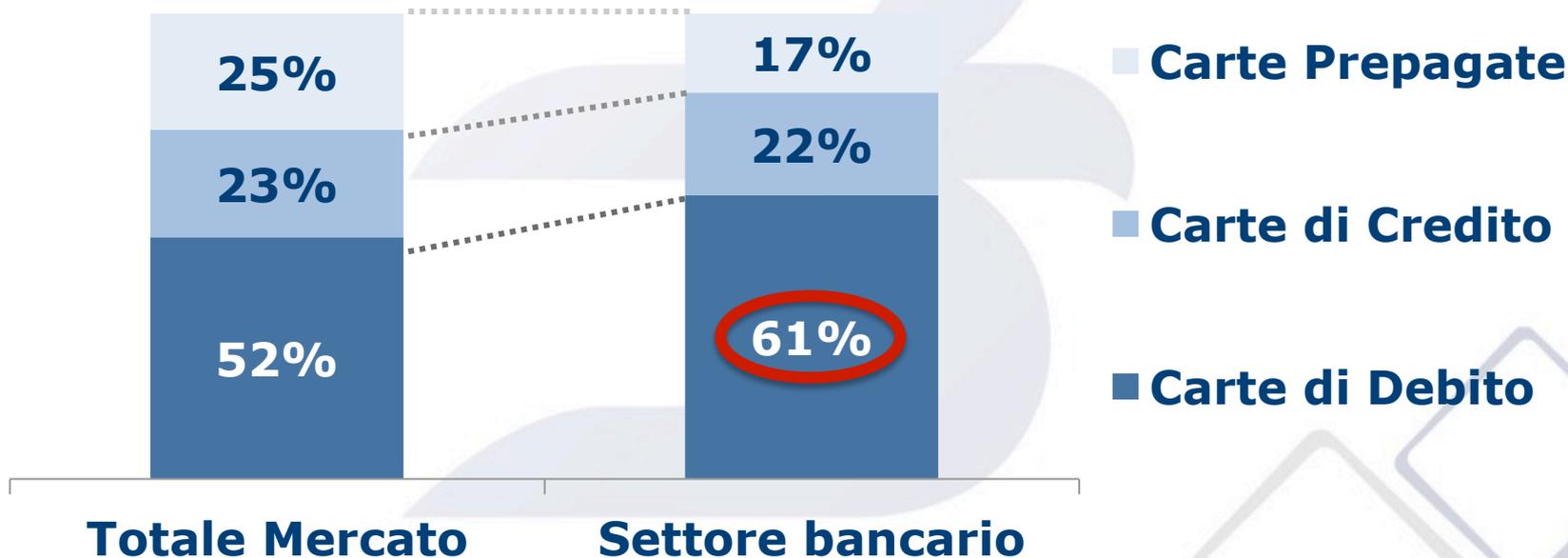
I tratti dell'evoluzione:

- Lo strumento → la carta di debito
- Il canale → il mobile banking / le app

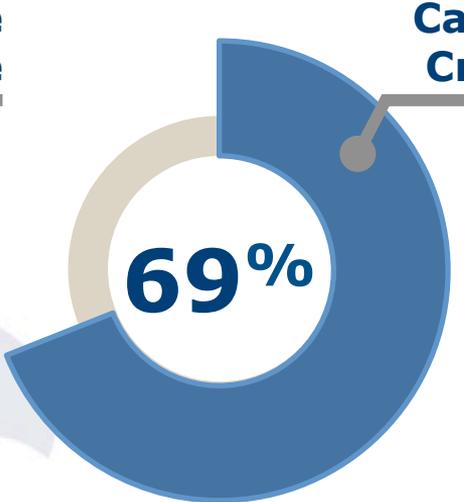
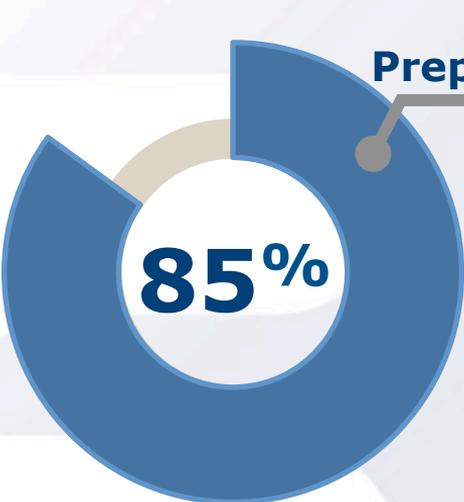
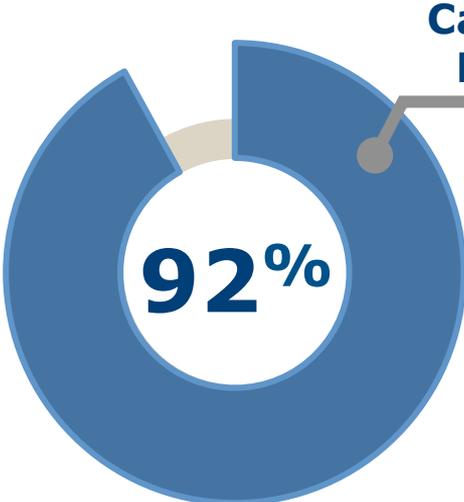


Continua il processo di diffusione delle carte

105 mil di carte **+4%** vs 2015 / **+25%** vs 2012

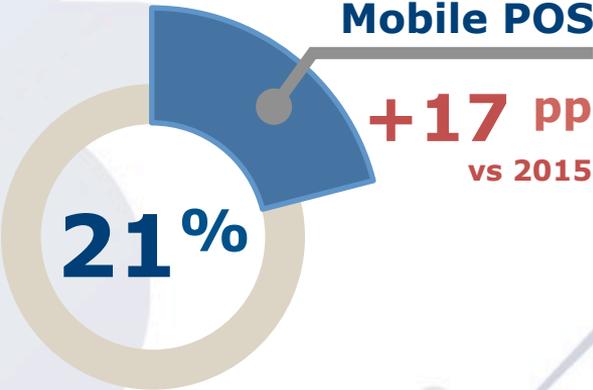
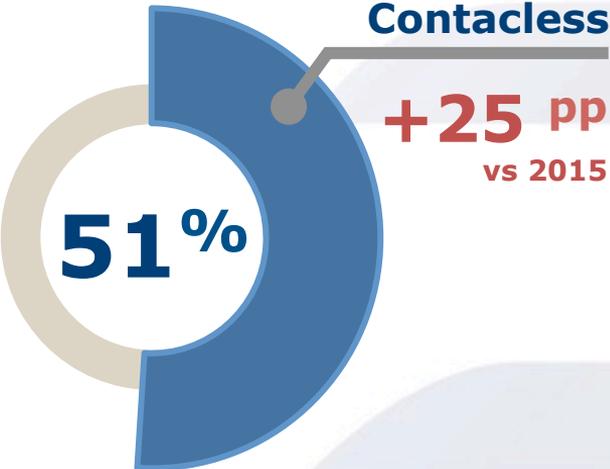


Incidenza carte attive sul totale carte contrattualizzate

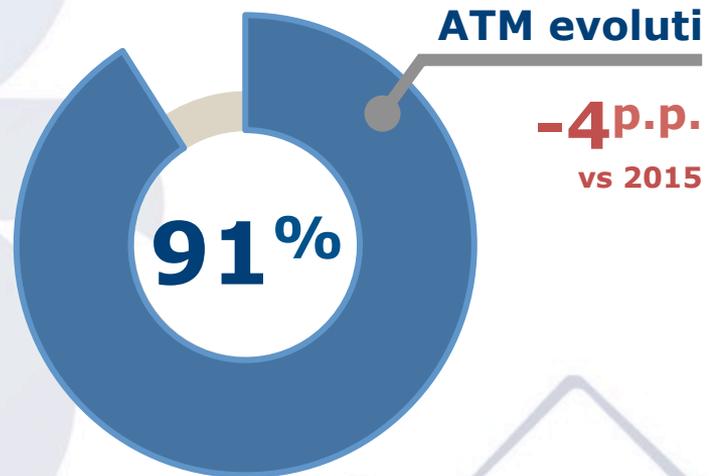
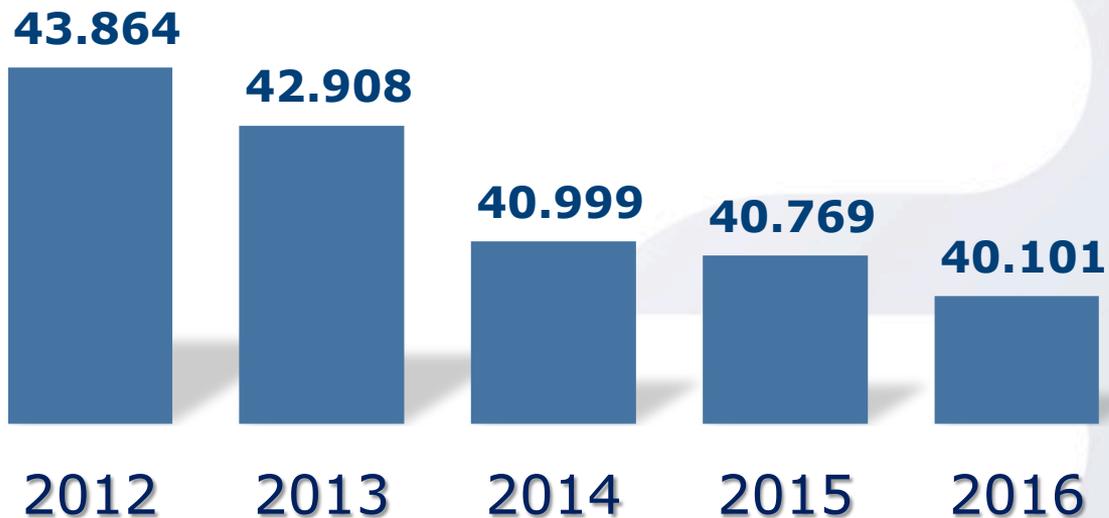


Continua la crescita dei POS anche nel 2016

1,9 milioni di POS **+12%** vs 2015

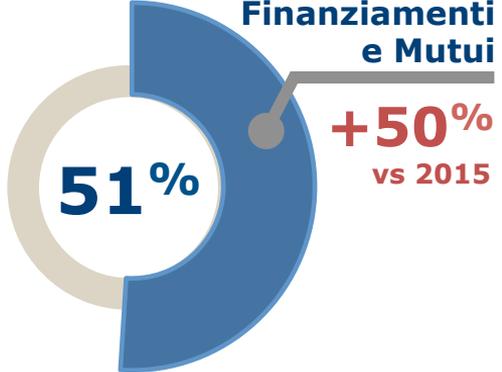
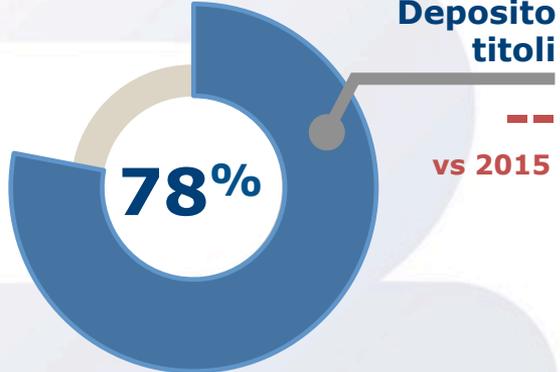
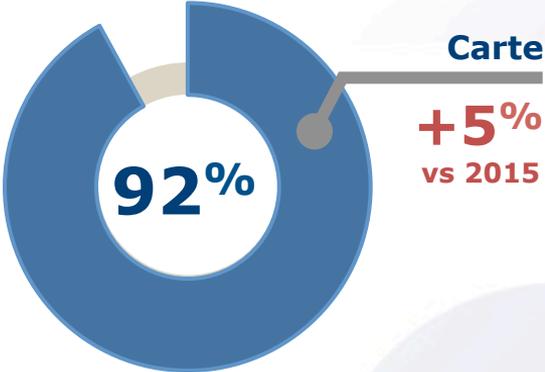


51,1 mila ATM totali, quelli Bancari scendono ancora del 2%

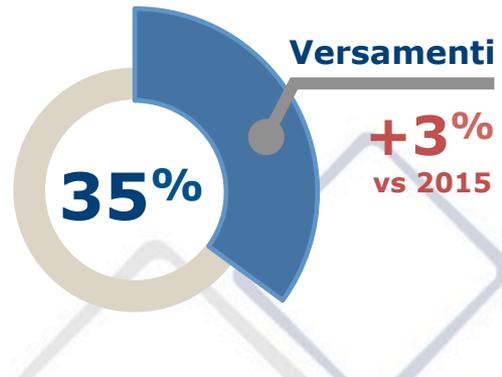
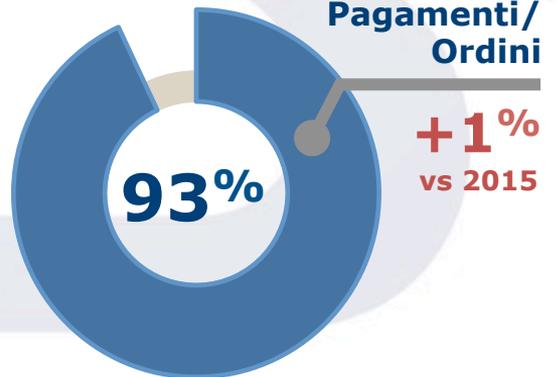
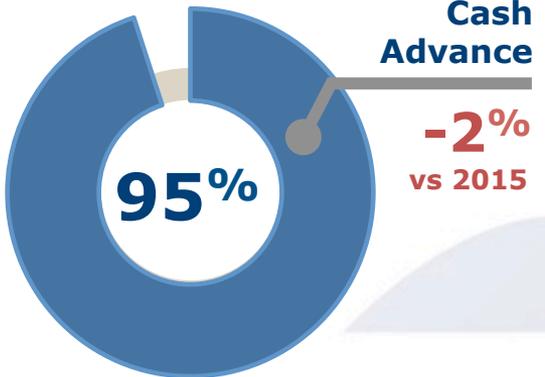


Servizi messi a disposizione dal Settore Bancario su ATM

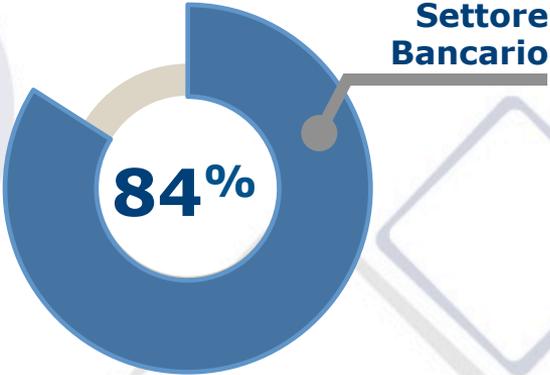
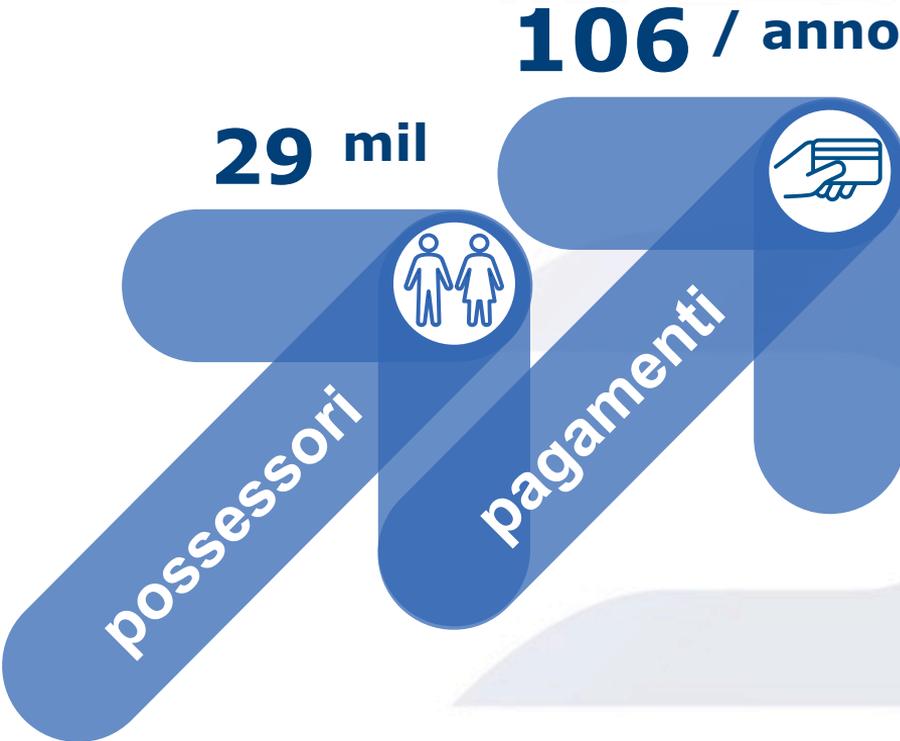
INFO



ACTION



I pagamenti sui POS: la numerosità



FONTE: Elaborazione su dati Banca d'Italia – BANCOMAT SPA

I pagamenti sui POS: il valore

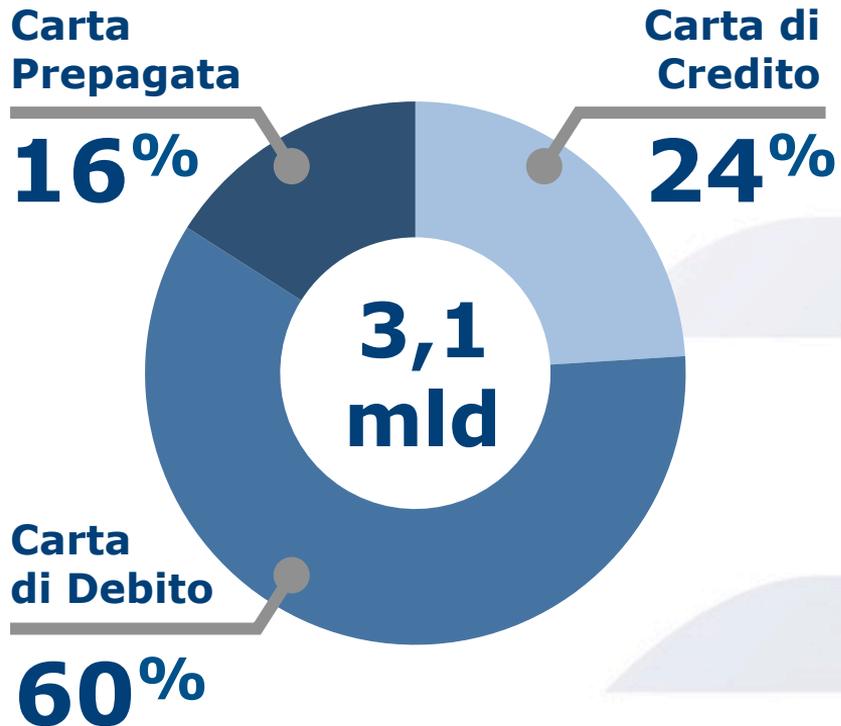


FONTE: Elaborazione su dati Banca d'Italia – BANCOMAT SPA

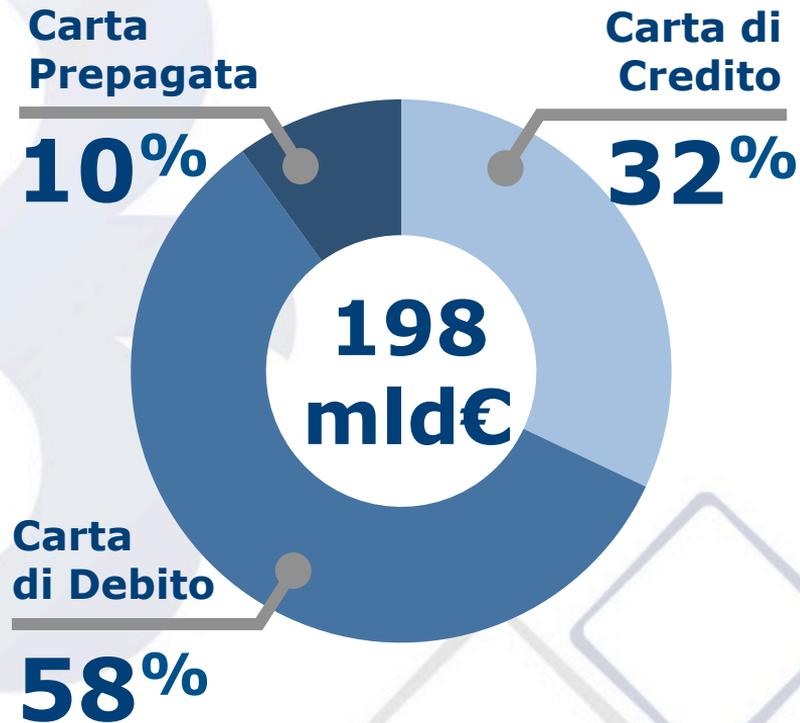
I pagamenti sui POS per tipologia di carta



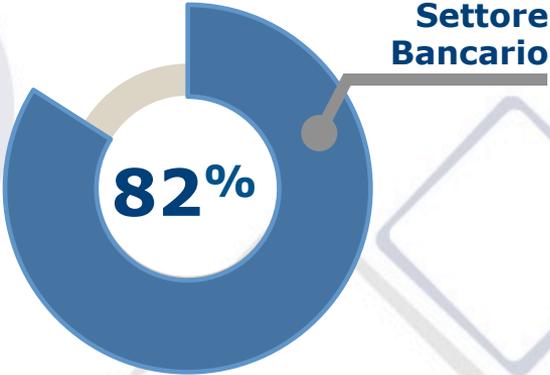
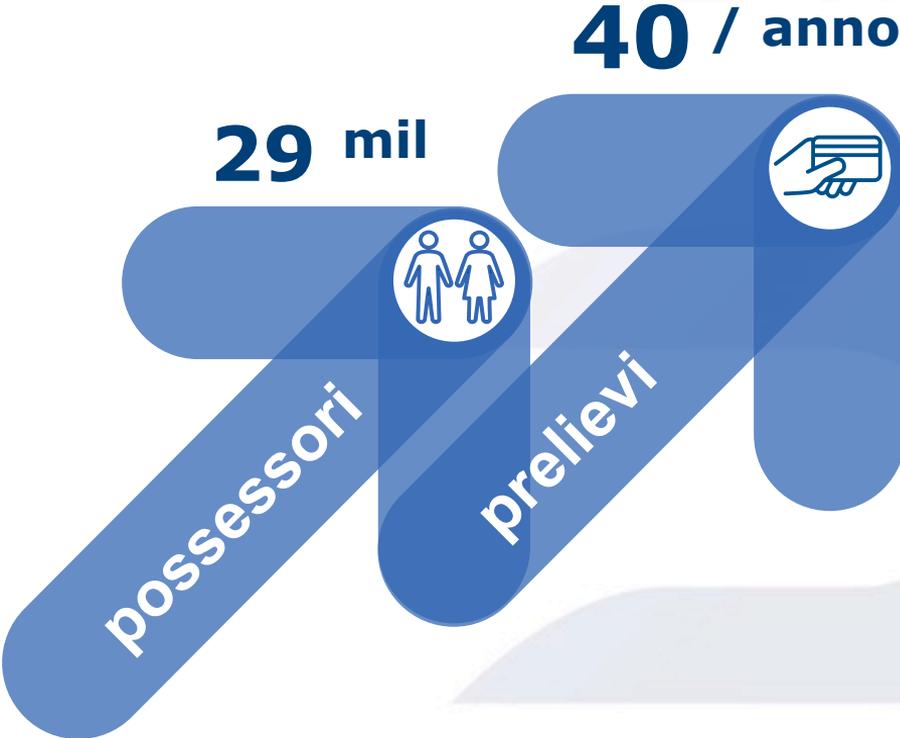
Numerosità



Valore



I prelievi agli ATM: la numerosità



FONTE: Elaborazione su dati Banca d'Italia – BANCOMAT SPA

I prelievi agli ATM: il valore



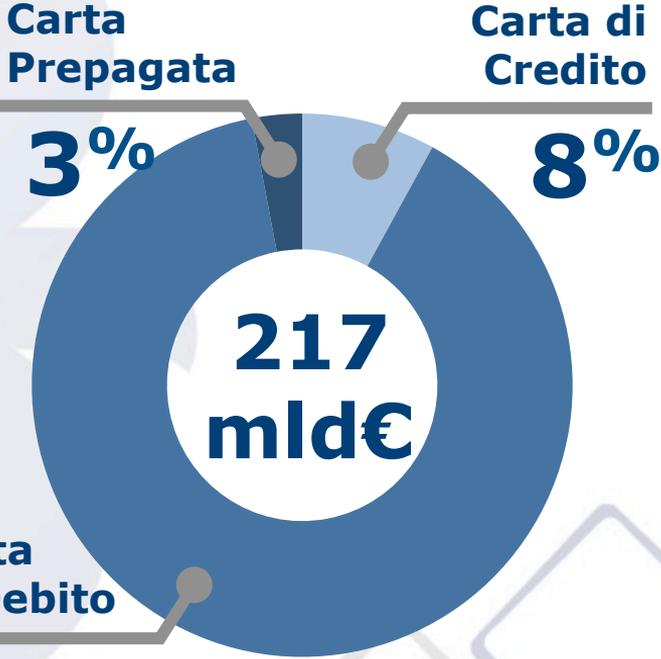
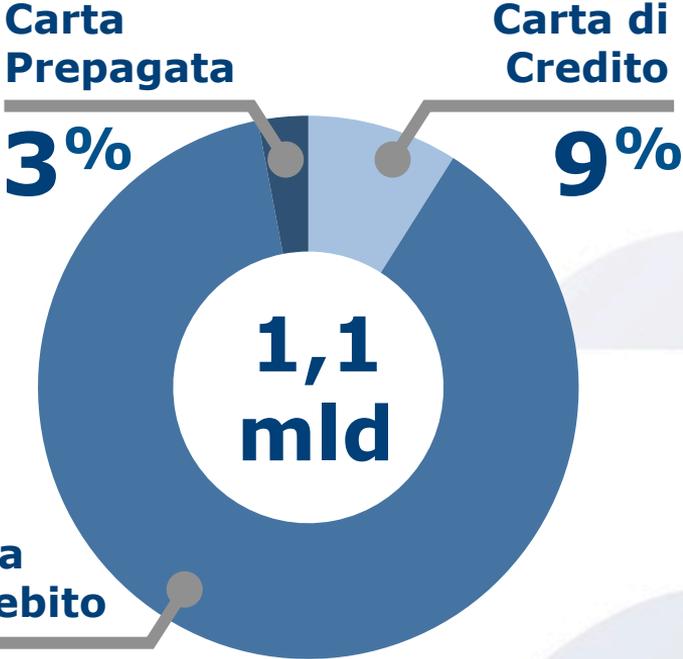
FONTE: Elaborazione su dati Banca d'Italia – BANCOMAT SPA

I prelievi agli ATM per tipologia di carta



Numerosità

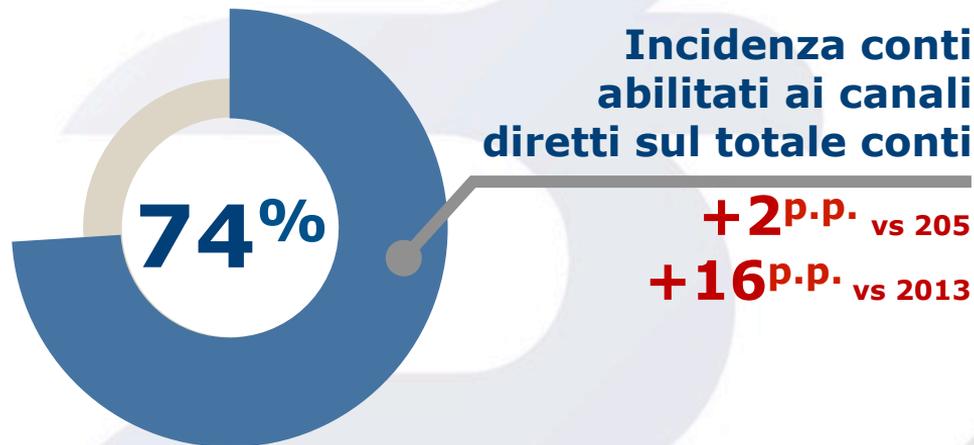
Valore



FONTE: Elaborazione su dati Banca d'Italia – BANCOMAT SPA

Trend in crescita per le abilitazioni ai canali diretti

29 mil di conti abilitati **+4%** vs 2015 / **+38%** vs 2013



**Incidenza conti
abilitati ai canali
diretti sul totale conti**

+2 p.p. vs 2015

+16 p.p. vs 2013

Internet/Mobile banking è il canale diretto per eccellenza, ma con una variante...

Numero di Conti Internet/mobile banking ... (valori in migliaia)



L'operatività generata con internet/mobile banking



- I **primi 24 gruppi** bancari offrono sui digital store **109 app** (erano 91 nel 2016)
- **3** è il **numero medio di app** offerte da ciascuna banca (si va da 1 a 8 app per banca)
- Il **52%** della popolazione 18-74 anni accede a **Internet da mobile**
- L'**80%** del **tempo** trascorso online viene fatto **da mobile**



Il mondo degli 'esercenti'

Dove e come si crea
il setting dei pagamenti

Francesca Ansaldi – GfK Italia



Nel contesto attuale orientato alla **disintermediazione** e alla **virtualizzazione**, gli esercenti – in senso lato - occupano una **posizione centrale** per l'attività dei pagamenti, un **tramite importante** tra offerta e consumatore finale

Offerta



Esercenti



Piccoli
Esercenti



GDO



Liberi
professionisti

Clienti



Nel mondo degli esercenti...

la diffusione delle **nuove tecnologie** -in tutti i campi -
normalizza le forme
di pagamento elettronico

l'innovazione è fonte
contemporaneamente **di stimoli, di**
attese e di apprensioni

Payment way

l'atteggiamento e la disponibilità
verso l'uso delle **carte** diventa sempre
più **accettato**

gli orientamenti, i comportamenti e
l'influenza esercitata sul consumatore
finale sono **molto diversi nei**
segmenti

permane un substrato di
convinzioni pregresse,
confusione e
lacune (in)formative

resta **un forte legame con il**
contante, verso cui si generano
mitizzazioni – positive e negative delle
esperienze'

**Nei fatti gli esercenti tra loro
sono molto diversi per...**

● Vissuti

● Comportamenti

● Relazioni con i clienti

Il contante: un vissuto diametralmente opposto tra GDO ed esercenti tradizionali



Vantaggi
Nessuno

Criticità

Lento
Macchinoso
Poco sicuro
Poco igienico
Oneroso
Vecchio
Stressante



Criticità
Quasi nessuna

Vantaggi

Agevola i processi
Facilita il conteggio degli incassi
Permette un margine di guadagno maggiore
Non costa
Aiuta a fidelizzare il cliente
Dà soddisfazione

Il pagamento elettronico: un vissuto diametralmente opposto tra GDO e esercenti tradizionali



Criticità
Nessuna

Vantaggi
Veloce
Sicuro
Deresponsabilizzato
Nessun backoffice

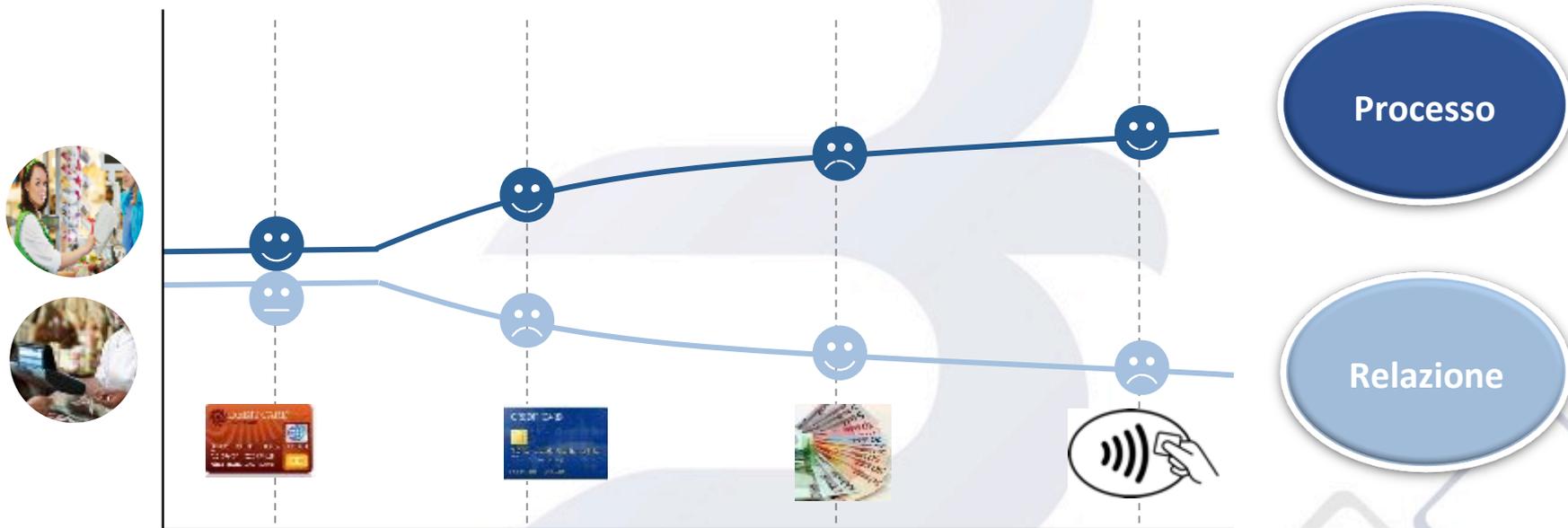
Vantaggi
Contribuisce a costruire un'immagine uptodate e moderna
Valorizza il proprio servizio e il proprio orientamento al cliente

Criticità
costoso
lento
rende visibili fiscalmente
costringe a controllare il conto per verificare gli accrediti
non permette di avere cash per la gestione delle spese quotidiane

Ma anche tra quelli elettronici c'è pagamento e pagamento ...



La **carta di debito** mette quasi tutti d'accordo
All'opposto il **contactless** polarizza le posizioni





Esplicitate ed esplicative
le risposte degli esercenti
tradizionali su quanto
connota maggiormente
una forma di pagamento
o l'altra

%



CONTANTE ENTRAMBE CARTA



La GDO accetta tutto
e in modo 'democratico'

COSA ACCETTANO?



- ✓ Contanti
- ✓ Carte di debito
- ✓ Carte di credito

- ✓ Prepagate
- ✓ Privative
- ✓ Buoni pasto

- ✓ Contactless

- ✓ Carte di debito
- ✓ Contanti
- ✓ Carte di credito

L'esercente tradizionale accetta
quasi tutto, ma in modo selettivo

Gli esercenti tradizionali accettano...

Ma anche gli esercenti tradizionali segnano una **evoluzione**

2016

29%

Contactless

24%

2015

53%

Assegni

60%

57%

Carte

53%

95%

Contanti

90%



Un'evoluzione che tocca praticamente tutti i segmenti degli esercenti tradizionali



2016

**Carte/POS
57%**

Commercio al dettaglio

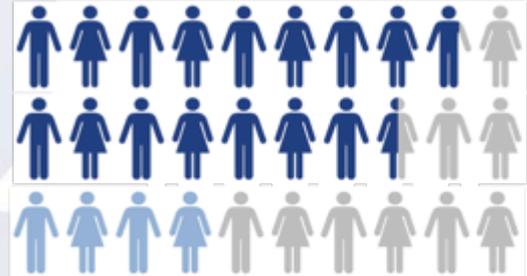
87%

Alloggi/ Ristorazione/
Bar

76%

Servizi/ Liberi
Professionisti

39%



2015

**Carte/POS
53%**

Commercio al dettaglio

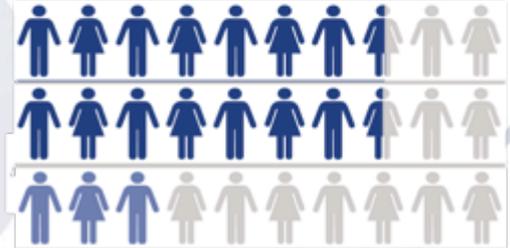
75%

Alloggi/ Ristorazione/
Bar

75%

Servizi/ Liberi
Professionisti

29%



Tra evoluzione e conservazione cosa può fare l'offerta?



83%

Riduzione delle commissioni per ciascuna operazione

81%

Offerta adeguata ai bisogni della singola attività commerciale

81%

Riduzione dei costi dell'affitto dell'apparecchio

76%

Assistenza 24h per problemi/malfunzionamenti POS attraverso linee dedicate

62%

Tecnico Banca/società gestione carte che **vada in azienda/ presso l'attività** per un controllo periodico

54%

Informazioni sulle ultime novità tecnologiche

43%

Incontri formativi in Banca/ società gestione carte per far conoscere aspetti normativi/ amministrativi dell'uso del POS

Gli esercenti – in senso lato - si confermano **luoghi di intermediazione** che possono **influenzare/guidare l'attitudine ai pagamenti dei consumatori** con cui interagiscono.

Essi stessi possono (o forse devono) **essere guidati dall'offerta** che agendo **in modo differenziale per segmento e bisogno** può agevolare **l'effetto ponte** sul consumatore finale



Contante
Tradizione
Relazione

Pagamento
elettronico
Autonomia
Innovazione

Il mondo degli 'consumatori'

Tra multicanalità e
apertura al «nuovo»

BANCOMAT



Le parole chiave, anche per i consumatori, nell'approccio al mondo finanziario e ai sistemi di pagamento stanno cambiando...

DISINTERMEDIAZIONE

DIVERSIFICAZIONE

VIRTUALIZZAZIONE

MULTICANALITA'

La multicanalità ha segnato la nostra storia...

85%

96%

Bancarizzati



Filiale

1987



ATM



Filiale



ATM



Social network



App



Mobile banking



Internet banking

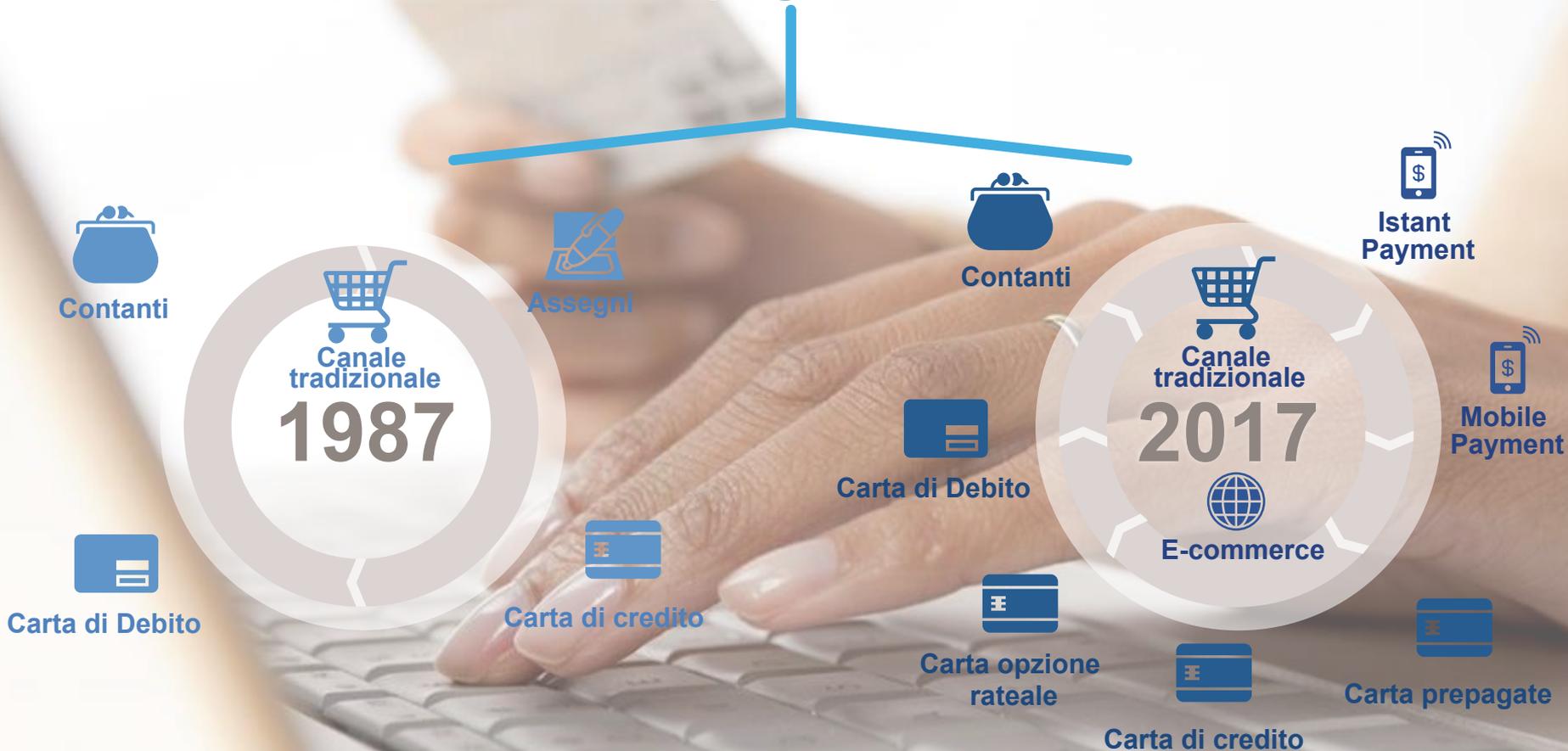


Call center



Consulente

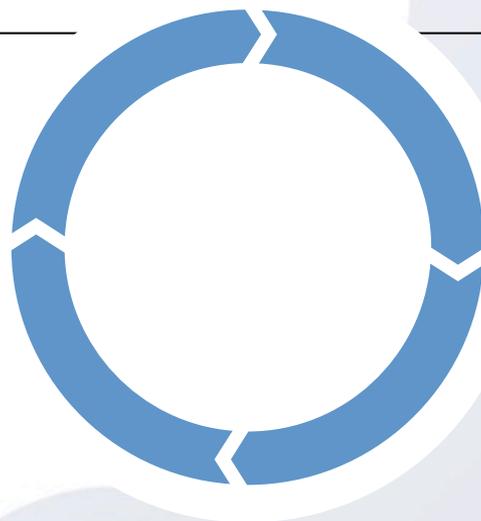
Anche quella di come paghiamo i nostri acquisti



Le forme di pagamento elettronico sono entrate a far parte della quotidianità di consumatori

L'atteggiamento sempre più pacificato, confidente, familiare... sono strumenti ormai insostituibili

La diffusione delle nuove tecnologie normalizzano le forme di pagamento elettronico



Ma... pagare in contanti è in alcuni casi percepito più comodo e pratico, è un'abitudine

il pagamento elettronico pone alcune questioni legate alla Sicurezza e al Controllo spese

E i comportamenti, seppur lentamente, stanno cambiando...

2017 2016 2015

...prevalentemente
con carte di pagamento

36%

33%

34%

...in uguale misura
in contanti o con carte

26%

28%

23%

...prevalentemente
in contanti

38%

39%

43%

Così come le dotazione, e la carta di debito cresce ulteriormente



Almeno una
plastic card

61%

2016

Almeno una carta di
debito: 51%

Almeno una
plastic card

66%

2017

Almeno una carta di
debito: 53%

La carta di debito amplia le sue funzioni

Valutazione della carta di debito
per pagamento elettronici

(Punteggi 5+4 su scala a 5 punti)

2017 2016

61% 54%

L'innovazione inizia a mostrare il suo lato virtuoso

Possessori di
Contact Less

21%

(12% nel 2016)

Propensi
Mobile
Payment

42%

(3+4+5)



La carta contactless

Semplificazione

Sicurezza

Velocità

Controllo

Modernità
avanguardia

Libertà

La declinazione valoriale delle Carte Contactless per il Consumatore...

Semplificazione

Si sente alleggerito,
anche da alcune pratiche
noiose/scomode

... ma questa leggerezza al
contempo fa temere di
perdere il controllo delle
spese

Sicurezza

**l'esistenza della soglia
dei 25 € è rassicurante**
(e abbastanza conosciuta)

... dall'altro, emergono timori
più che altro emotivi su un
tema non ancora «risolto»
del pagamento elettronico

Modernità
avanguardia

**La gestualità del
Contactless ha
fascino:** è dinamica,
semplice, essenziale.
comunica modernità e
libertà.

La domanda appare ricettiva, l'evoluzione dei pagamenti elettronici è solo all'inizio del suo percorso...



Per concludere



Un equilibrio delicato

*L'innovazione tecnologica
rappresenta
l'abilitatore allo sviluppo*





**Commistione
di canali**

**Commistione
di soggetti**



**Diversificazione
degli esercenti**

**Diversificazione
dei clienti**

**Una crescita
graduale ma
solida**





**Un traguardo
faticoso ma
sempre più vicino**