

Mobile Banking e Payment: fattori abilitanti, potenziale e bisogni della clientela

Fabrizio Andreose
Finance Account Director
TNS Italia



©TNS 2013

DIMENSIONE CLIENTE 2013 - Banche e Clienti cambiano insieme
Roma - Palazzo Altieri 10/11 Aprile

Agenda

1

Un mondo sempre più Mobile-Centric (lo scenario)

2

M-Pesa: un caso di successo nel Mobile Payment

3

Il potenziale di nuove soluzioni di Mobile Payment: un case study nel mercato tedesco

4

Conclusioni

1

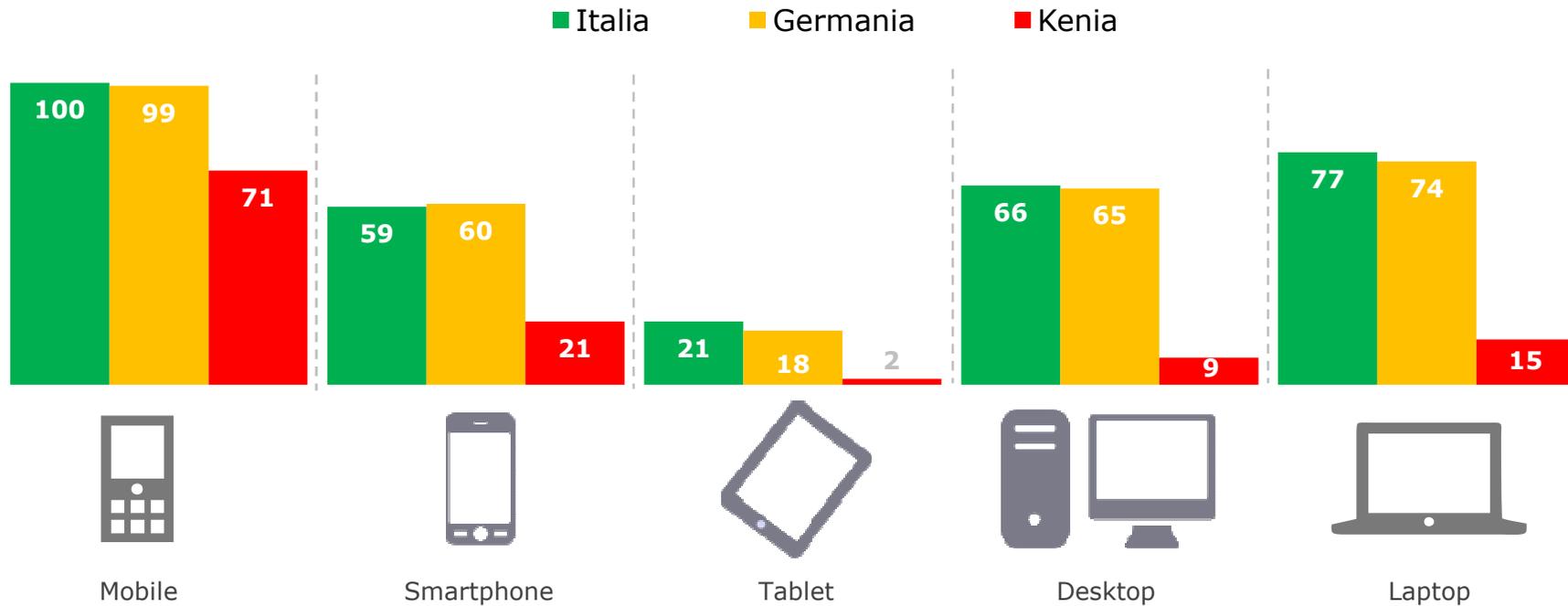
Un mondo sempre più Mobile-Centric



Fonte dei dati della sezione: TNS MobileLife 2013

La tecnologia è un fattore abilitante; il telefono cellulare è un device estremamente diffuso, anche in Kenia

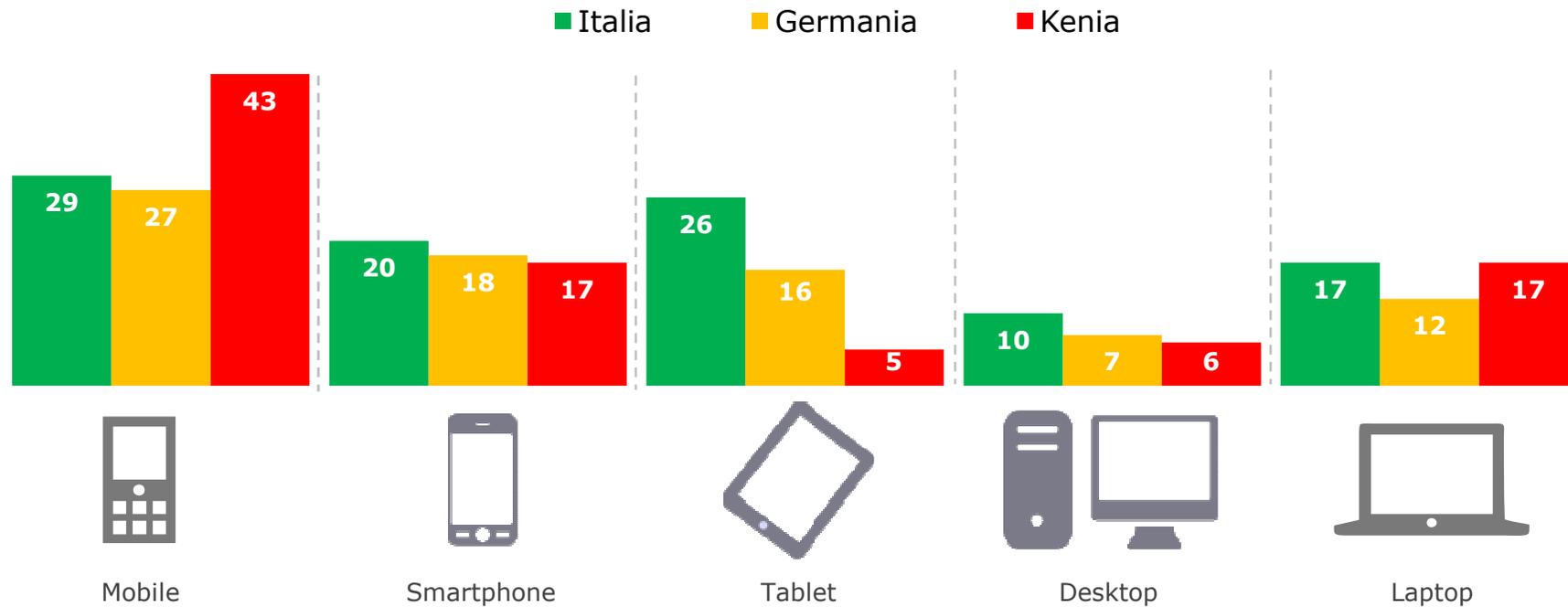
Possesso dei device



B1. Device ownership A1a. Mobile ownership
Base: All respondents -

La propensione all'acquisto (nei prossimi 6 mesi) dei device tecnologici è elevata (soprattutto in Kenia)

Intenzione d'acquisto nei prossimi 6 mesi

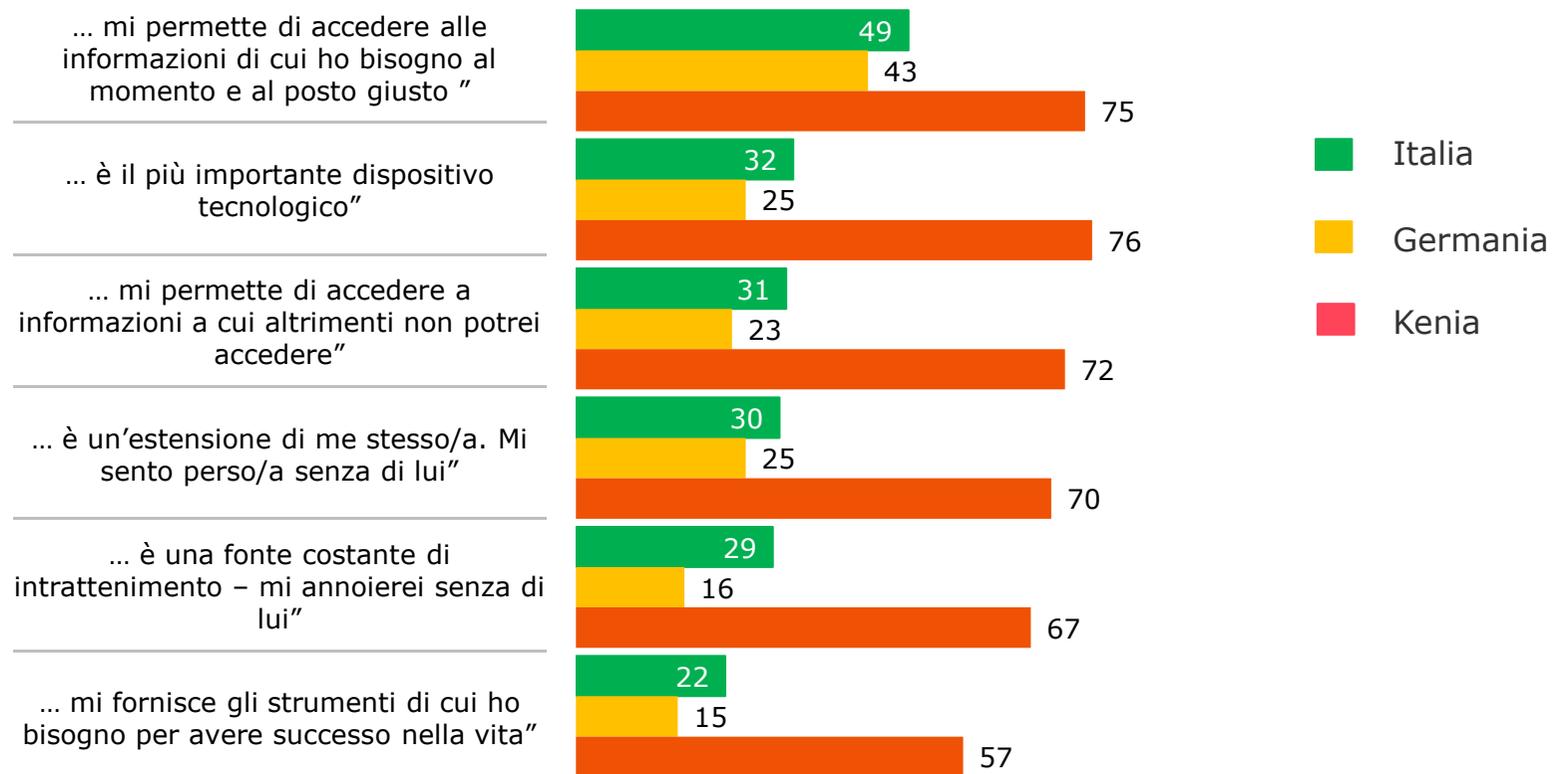


B2. Device intention | A2a. Mobile intention
Bases: All respondents

I telefoni cellulari giocano un ruolo molto importante nella vita delle persone, consentendo l'accesso a informazioni e intrattenimento

Atteggiamenti verso i device mobili – Grado di accordo (Molto/Abbastanza d'accordo)

"Il mio cellulare ...



Mobile banking

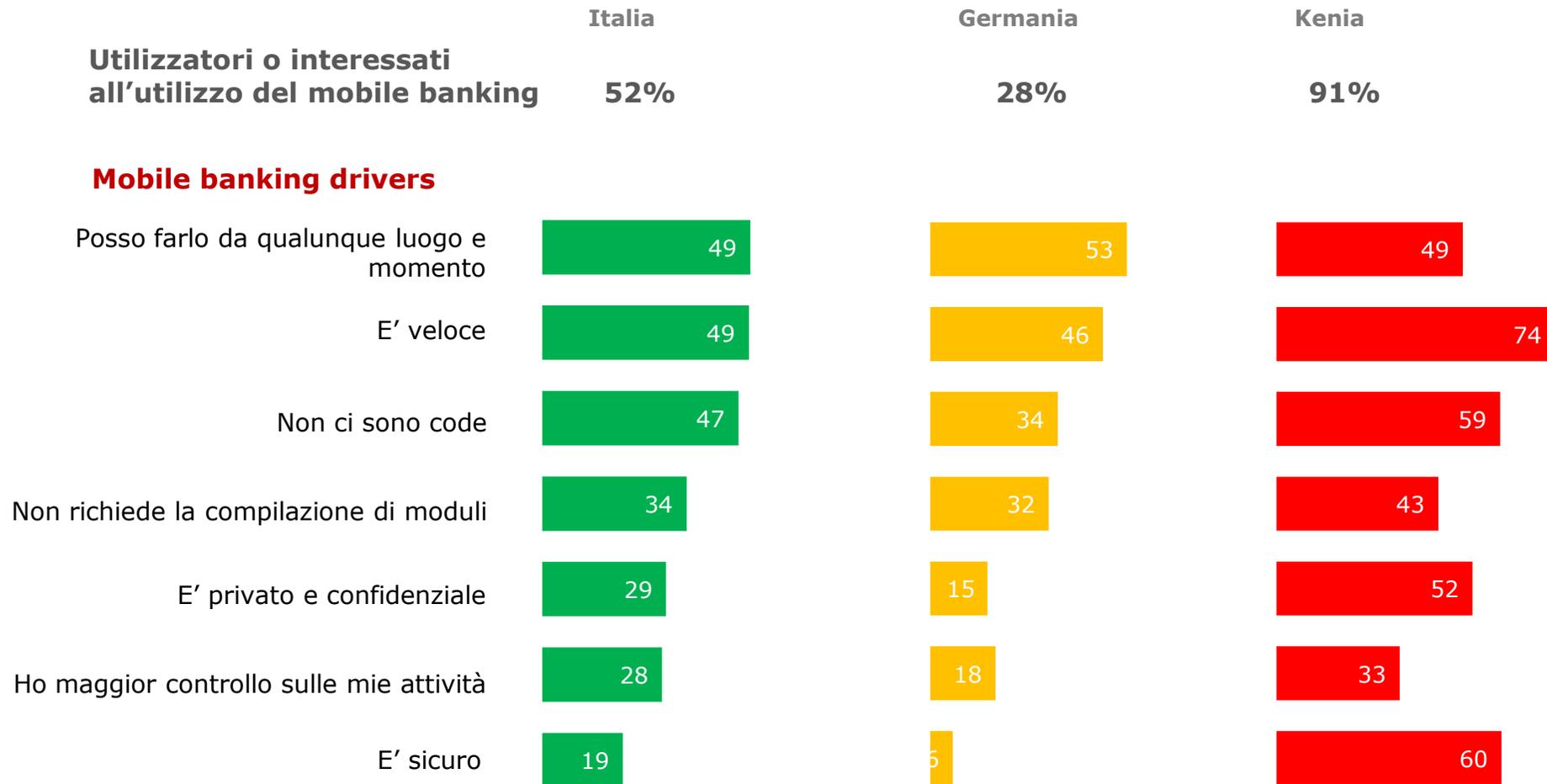
Consultare e accedere al proprio conto corrente, dare disposizioni alla banca, trasferire denaro, ricevere notifiche di transazioni effettuate

22%

degli utenti mobile a livello globale ha effettuato attività di mobile banking dal proprio telefono cellulare



La velocità e la disponibilità dell'accesso sono i driver principali dell'utilizzo; sicurezza e privacy sono driver importanti in Kenia



E4d. Drivers of mobile banking usage
Base: User /interested in mobile banking

©TNS 2013

Mobile Life

Mentre la sicurezza e la confidenzialità sono ancora una barriera all'utilizzo nei paesi maturi, l'inclusione finanziaria è l'ostacolo principale in Kenia

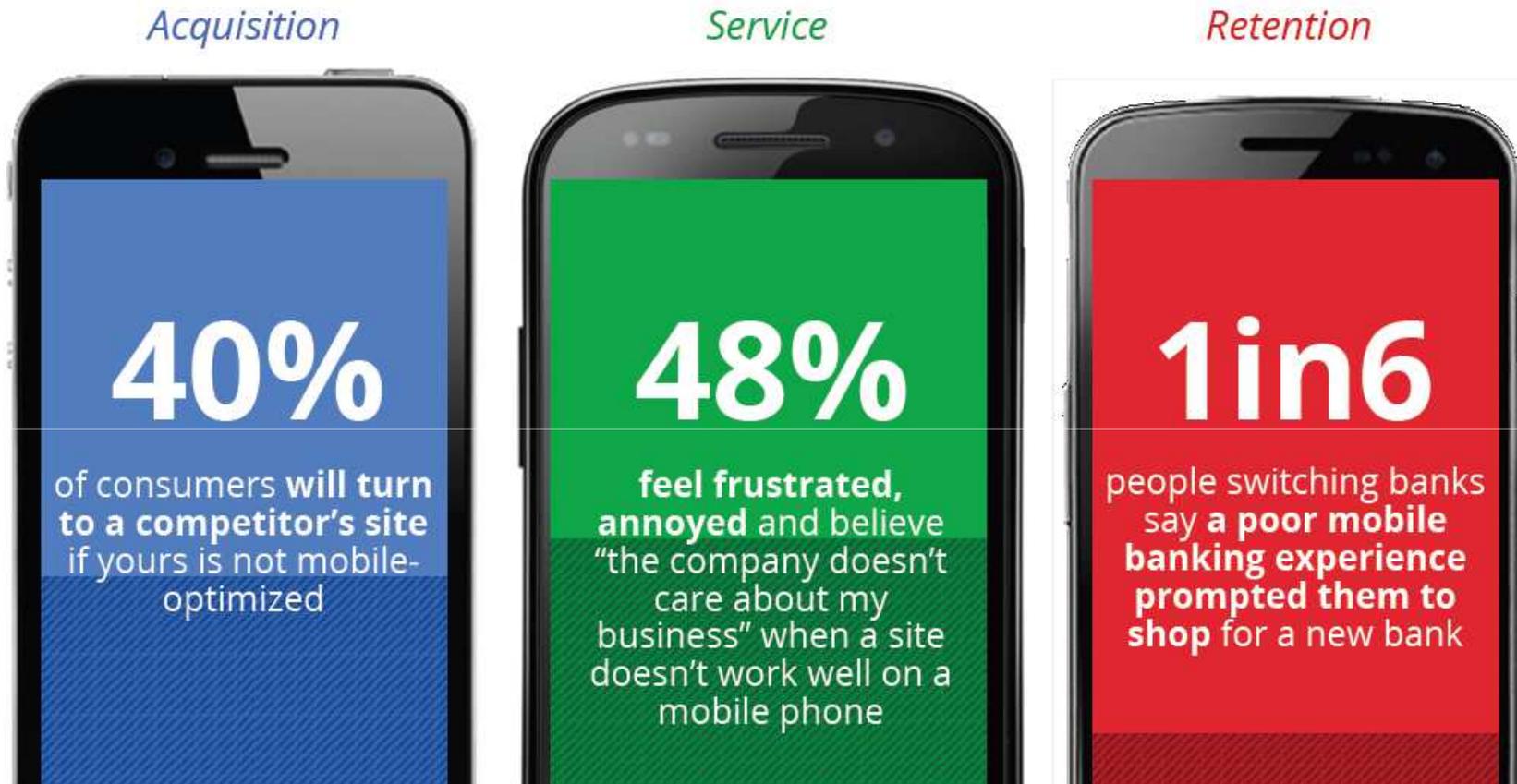


E4e. Barriers to mobile banking usage
Base: Non-users /not interested in mobile banking

©TNS 2013

Mobile Life

“Azzeccare” la strategia di mobile banking è più importante che mai



Fonte: Google Our Mobile Planet Study 2012, J.D. Power Associates retail Bank New Account Study 2011, Google "What Users Want From Mobile" Study 2012- US



Mobile payment

Pagare per l'acquisto di prodotti e servizi via SMS, tramite un' applicazione o avvicinando il telefono ad un apposito lettore (comprende, tra l'altro, l'acquisto di credito telefonico)

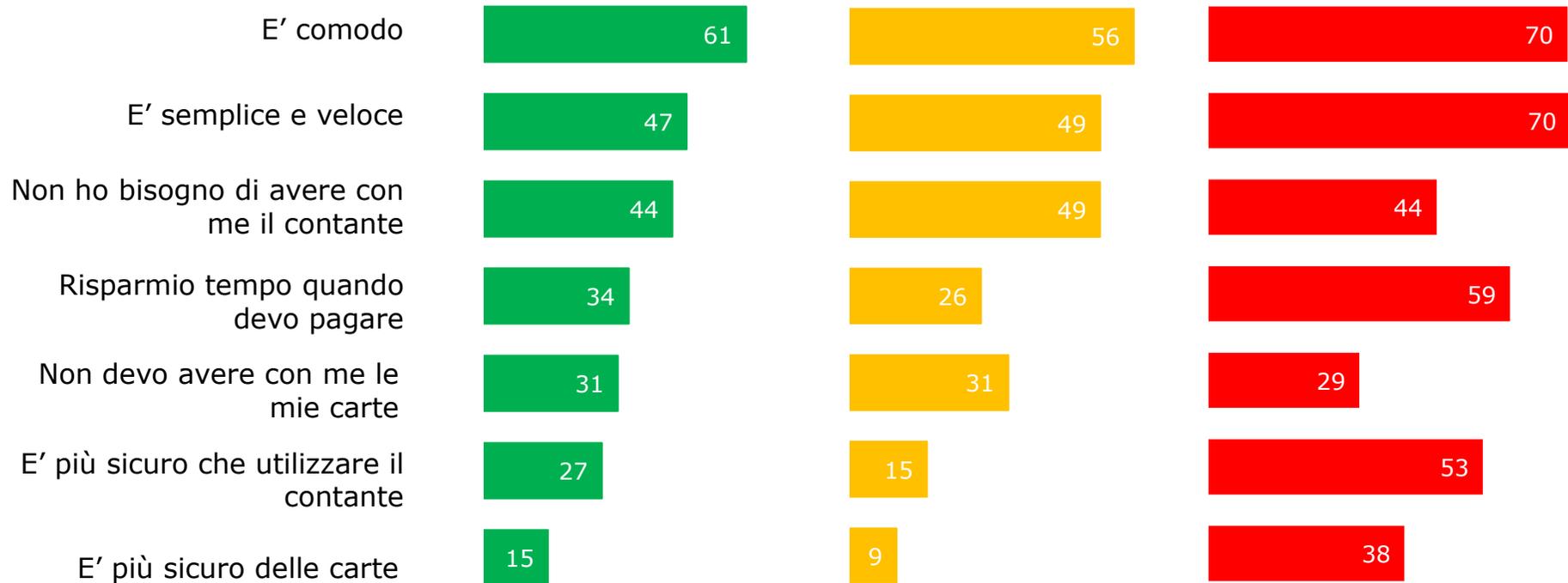
15%

Degli utenti mobile a livello globale hanno usato il proprio telefono cellulare per effettuare un pagamento

La comodità è un driver importante per tutti i paesi; in Kenia offre anche la possibilità di non portare denaro con sé (e maggior sicurezza del contante)

	Italia	Germania	Kenia
Utilizzatori di mobile Payment o interessati	55%	35%	88%

Mobile payment drivers

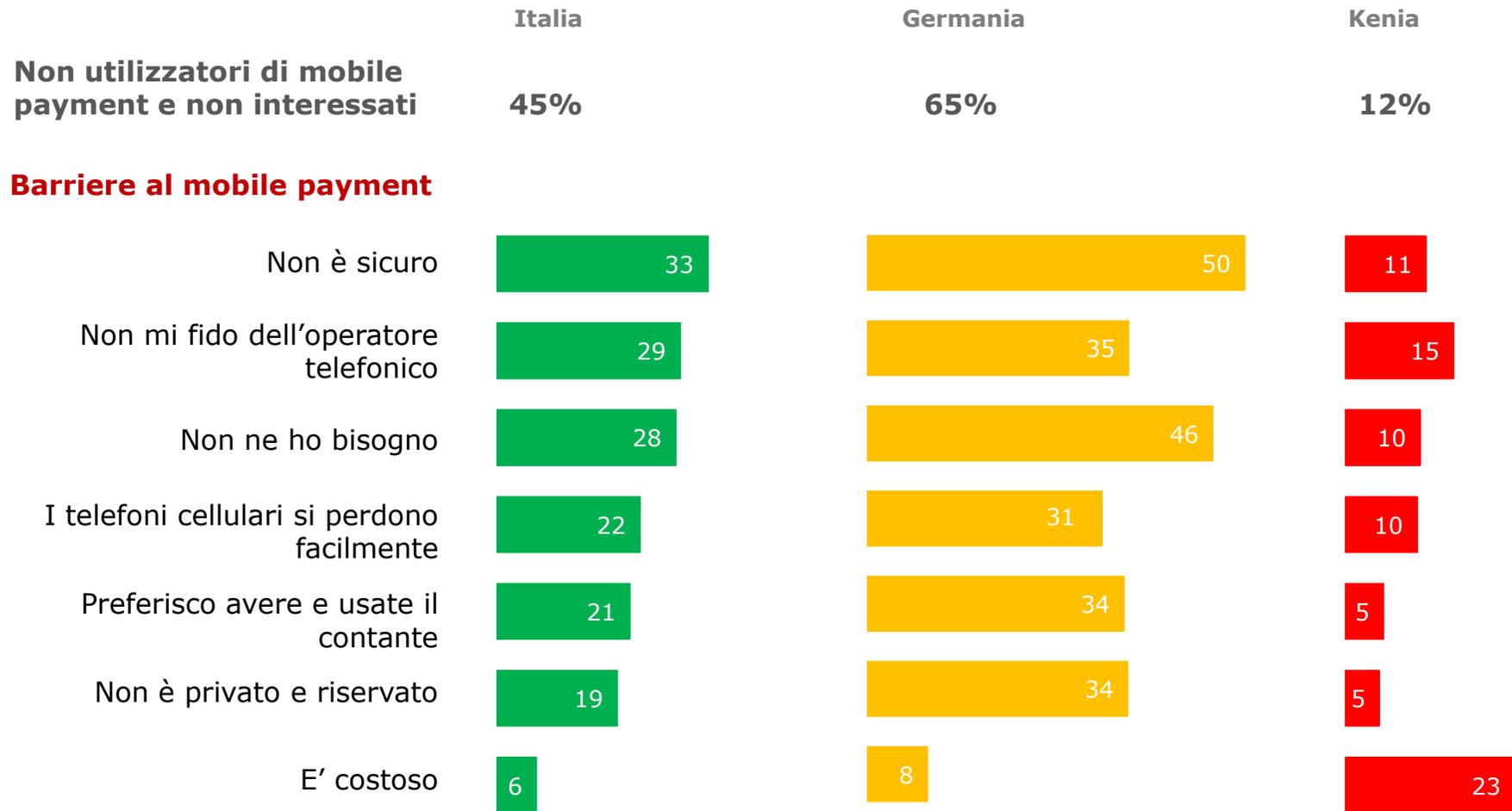


E5a. Drivers of mobile wallet usage
Base: User /interested in mobile wallet -

©TNS 2013

Mobile Life

Il problema della sicurezza / privacy è molto sentito nei paesi maturi; il costo del servizio è la maggior preoccupazione in Kenia



E5c. Barriers to mobile wallet usage
 Base: Non-users /not interested in mobile wallet

©TNS 2013

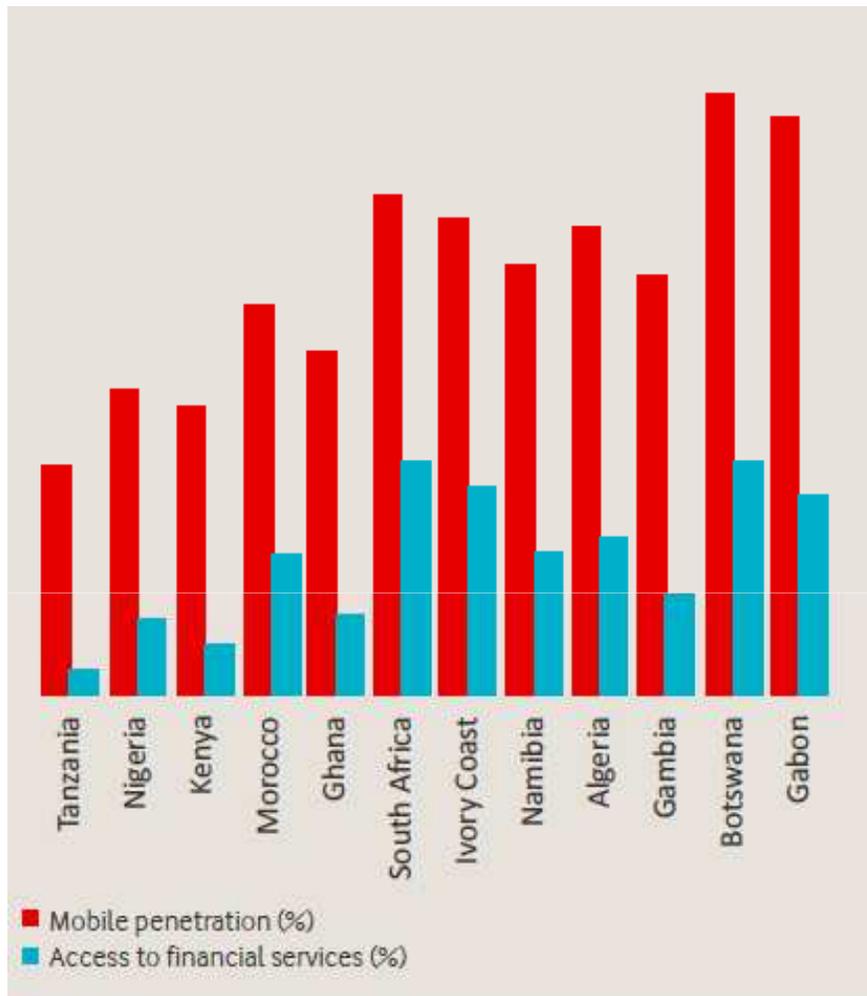
Mobile Life

2

M-Pesa: un caso di successo nel Mobile Payment



L' opportunità di mercato



© GSMA 2012

Fonte: Vodafone Group Plc – Mobile Money Webinar – 5 March 2013

Driver di “mobile money”

- Limitate infrastrutture per i servizi finanziari
- Elevati livelli di penetrazione dei telefoni cellulari
- Alti livelli di esclusione finanziaria

Opportunità: far leva sui punti di forza del mobile

- Mass market, volumi elevati
- Valore limitato della singola transazione
- Ampia distribuzione dei dispositivi mobili

M-Pesa continua a crescere a ritmi decisamente interessanti

M-Pesa Highlights – Dicembre 2012

17,3 m
Clienti attivi

\$ 1,2 bn
Valore mensile dei
trasferimenti P2P

27%
Crescita del numero
dei clienti
(anno su anno)

96.000
Agenti M-Pesa



Fonte: Vodafone Group Plc – Mobile Money Webinar – 5 March 2013

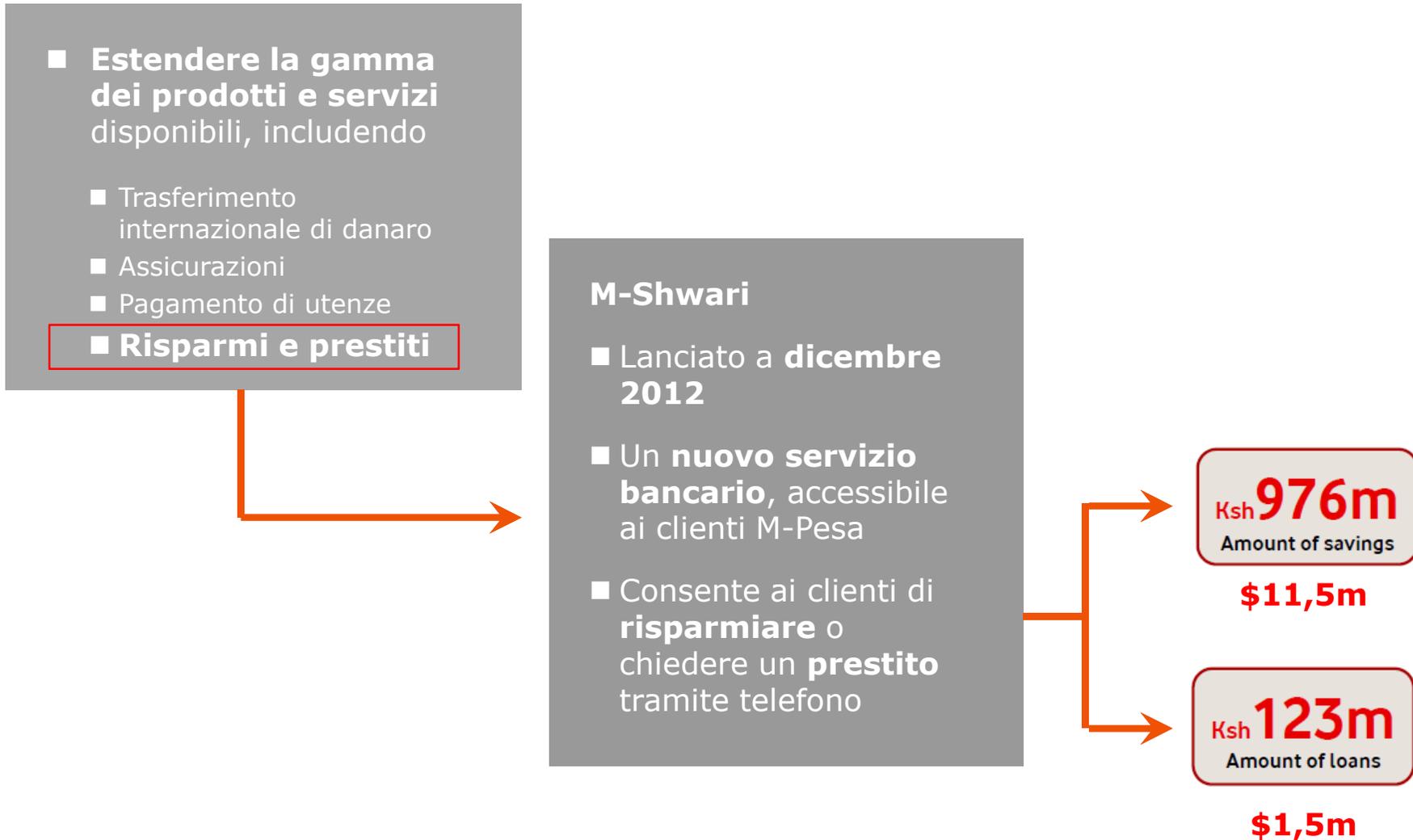
I piani di sviluppo di M-Pesa



- **Continuare a crescere** nei mercati in cui è già presente
- Identificare e **lanciare M-Pesa in altri mercati** emergenti con Vodafone
- **Estendere la gamma dei prodotti e servizi** disponibili, includendo
 - Trasferimento internazionale di danaro
 - Assicurazioni
 - Pagamento di utenze
 - Risparmi e prestiti

Fonte: Vodafone Group Plc – Mobile Money Webinar – 5 March 2013

Innovazione dell'offerta mobile: M-Shwari



Fonte: Vodafone Group Plc – Mobile Money Webinar – 5 March 2013

Ma M-Pesa non è un caso isolato ...

	Smart Money	GCash	Wizzit	M-Pesa
Nazione	Filippine	Filippine	Sud Africa	Kenia
Data di lancio	Dicembre 2003	Novembre 2004	Novembre 2005	Aprile 2007
Brand	Smart Money (Smart Communications)	GChash (Gxchange, una subsidiary di Globe Telecom)	WIZZIT (IFC, Africap e Oiko Credit)	M-Pesa (Safaricom, Gruppo Vodafone)
Mobile network d'appoggio	Smart	Globe o Touch Mobile	Qualsiasi network	Safaricom
Emittente	Banco de Oro	GCash	South African Bank of Athens	M-Pesa fiduciaria
License requirements	Full banking license (Banco de Oro)	Licensed as remittance agent	Full banking licensed	Unlicensed

3

Il potenziale di nuove soluzioni di Mobile Payment: un case study nel mercato tedesco



Fonte dei dati della sezione: TNS m-Payment Sonar 2013



©TNS 2013

Lo studio fornisce insights sulle tendenze principali e determina il potenziale del processo di pagamento mobile in Germania



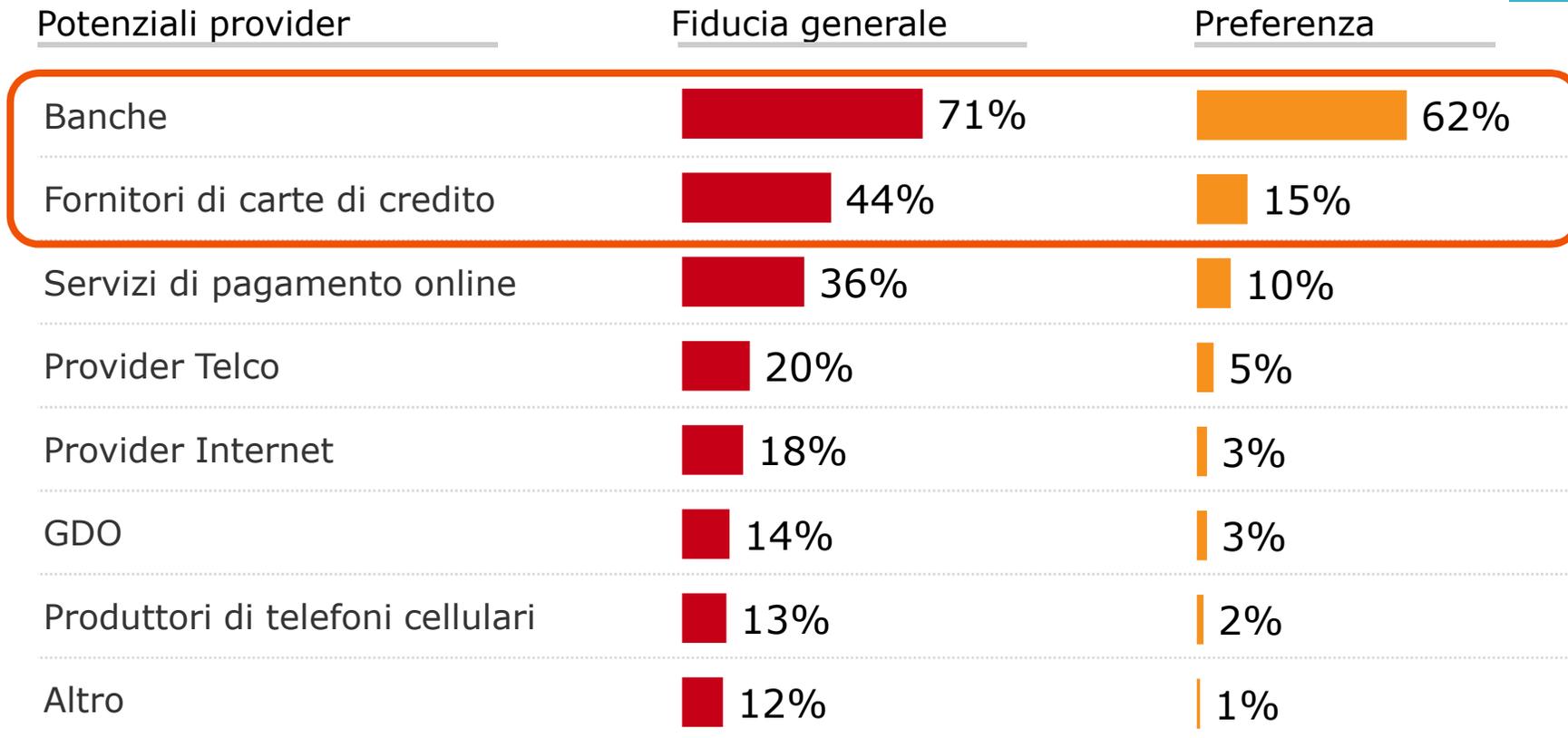
Una moltitudine di **diversi attori** con approcci differenti sono attivi nel mercato dei pagamenti mobili: banche, circuiti di carte di credito, provider di telecomunicazione, Retailer, fornitori tecnologici, etc.

I business issue:

- Quali sono i **bisogni dei consumatori**?
Che cos'è per loro rilevante?
- E' possibile identificare e **dimensionare** diversi **segmenti** di clientela?
- Qual è il **potenziale dell'm-Payment** e a quali forme di pagamento si sostituisce?

Principali provider di forme di pagamento mobile

Oltre alle Banche, i consumatori ritengono provider credibili i network di carte di credito e i servizi di pagamento online – le telco sono meno rilevanti.

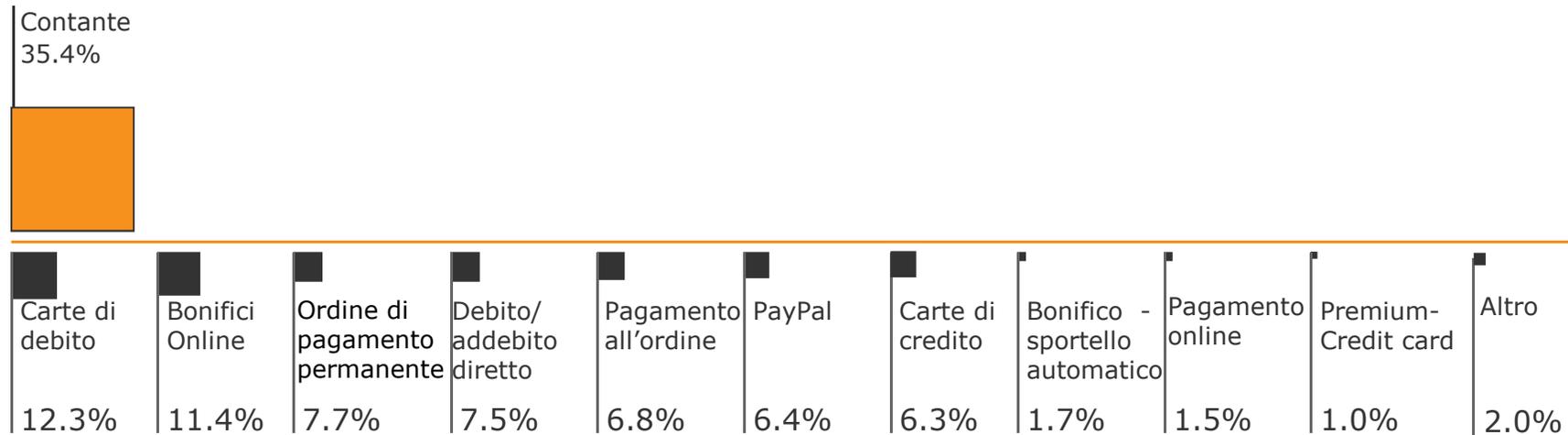


B2C Q18: La fiducia ha un ruolo importante quando si tratta di pagamenti. A chi si affiderebbe per effettuare pagamenti mobili? | Base: tutti i rispondenti (n=2.000). | Q18a: E quale fornitore sarebbe il suo preferito per soluzioni di pagamento mobile? | Base: tutti i rispondenti, che hanno citato un fornitore (n=1.675). |

Lo scenario del mercato dei pagamenti (dichiarato dai consumatori)



Il contante è la forma di pagamento predominante (% atti di pagamento)

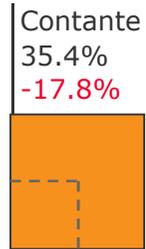


Conversion Model | Base: tutti i rispondenti (n=2.000).

Potenziali cambiamenti degli strumenti



Le forme di pagamento mobile hanno un chiaro potenziale a scapito del contante (% atti di pagamento)



Carte di debito	Bonifici Online	Ordine di pagamento permanente	Debito/ addebito diretto	Pagamento alla consegna	PayPal	Carte di credito	Bonifico - sportello automatico	Pagamento online	Premium-Credit card
12.3%	11.4%	7.7%	7.5%	6.8%	6.4%	6.3%	1.7%	1.5%	1.0%
-3.6%	-1.4%	+0.5%	-1.3%	+2.4%	+1.6%	+4.1%	+0.8%	+1.3%	+0.6%

Altro	Contactless Card	Accessori per smartp.	Wallet App
2.0%	0.0%	0.0%	0.0%
+2.7%	+3.8%	+1.7%	+4,6%
mPayment totale: 10,1%			

Contactless cards



Device esterni per Smartphone



Wallet App



Segmenti di clientela, definiti in base a lifestyle e atteggiamenti nei confronti dei mezzi di pagamento

Sperimentatori

Innovatori



Questo segmento di consumatori **cerca attivamente applicazioni mobile** nuove ed innovative. L'atteggiamento **sperimentatore** si estende anche alle modalità di pagamento, che cerca attivamente.

Tecnologi entusiasti



Anche questo segmento di consumatori **apprezza l'utilizzo di nuove applicazioni mobile** (e tra queste il mobile payment). Si caratterizza per la preoccupazione nei confronti dei **rischi legati alla sicurezza**.

Conservatori

Follower pragmatici razionali



In questo gruppo di consumatori gli aspetti legati alla **sicurezza** sono oggettivamente un problema che impedisce di approcciare nuovi metodi di pagamento, così come le soluzioni mobile

Tradizionalisti disinteressati



Questo cluster si affida solo a **strumenti di provata sicurezza**, al punto da generale un certo scetticismo anche nei confronti delle carte di credito. Non hanno **alcun interesse** nei confronti delle nuove tecnologie.

Base: totale rispondenti (n=2.000).

Propensione all'utilizzo dell' m-Payment per segmento



Differenziazione dei segmenti di clientela in relazione all'affinità all' m-Payment

Sperimentatori

Innovatori



17%

Tecnologi entusiasti



23%

Conservatori

Follower pragmatici-razionali



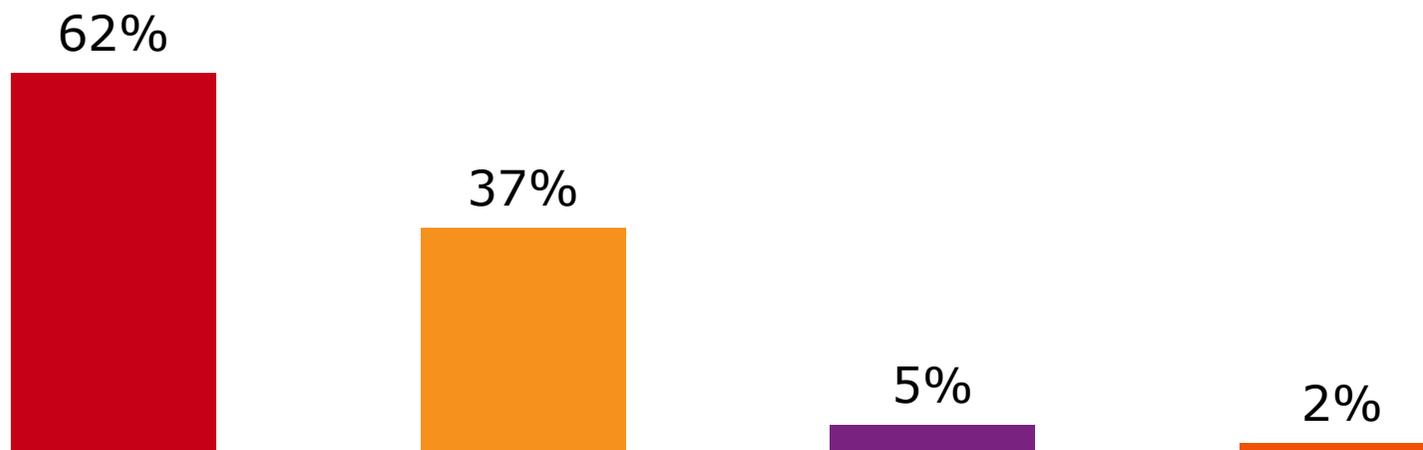
24%

Tradizionalisti disinteressati



36%

Propensione all'utilizzo di mPayment (Molto+Abbastanza; scala a 5 passi)



L'analisi dei bisogni e le opportunità di sviluppo

Clusterizzazione dei bisogni



Quali need devono essere soddisfatti per modalità di pagamento?

Scenario di mercato



Come percepiscono i clienti gli attuali metodi di pagamento e i nuovi concetti di m-Payment?

Opportunità di sviluppo



Dove emergono le opportunità di crescita in generale e in ambito m-Payment?

Bisogni dei consumatori nel processo di pagamento

8 aree di bisogni raggruppate in 4 famiglie.

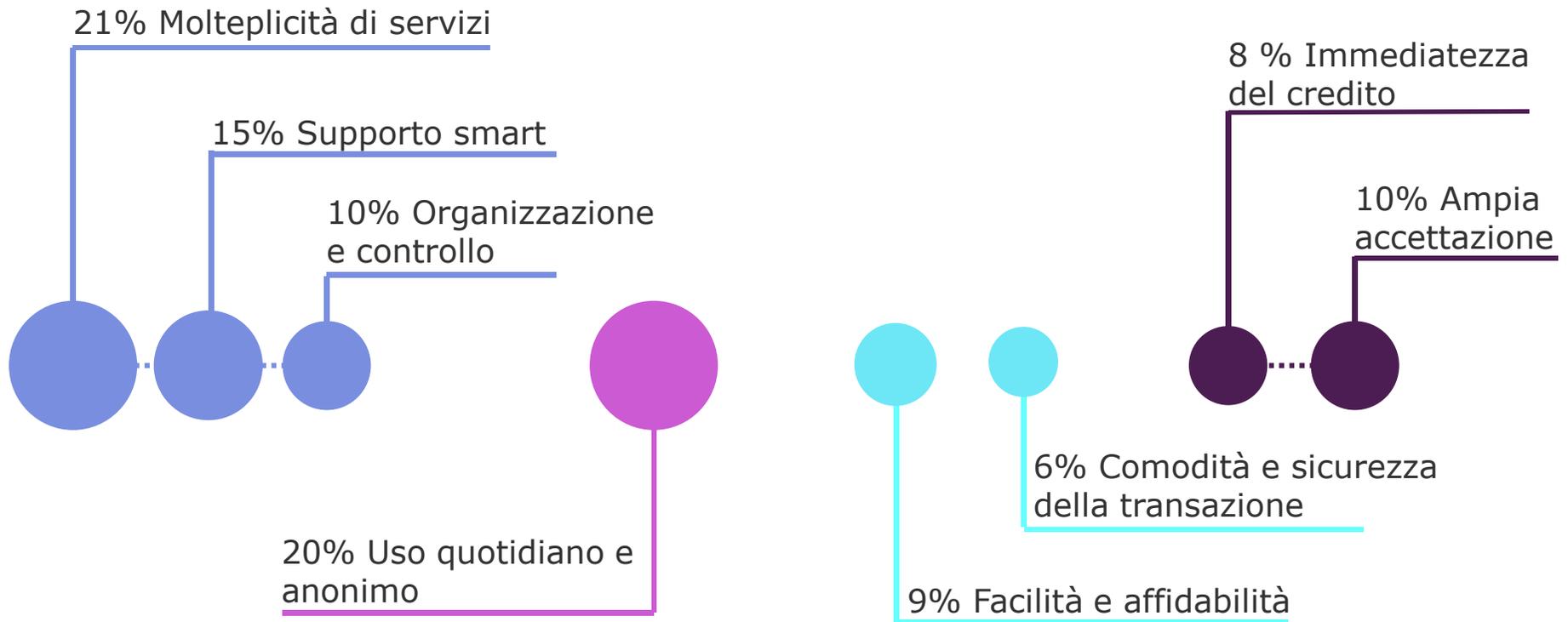


Polifunzionalità

Anonimità

Semplicità

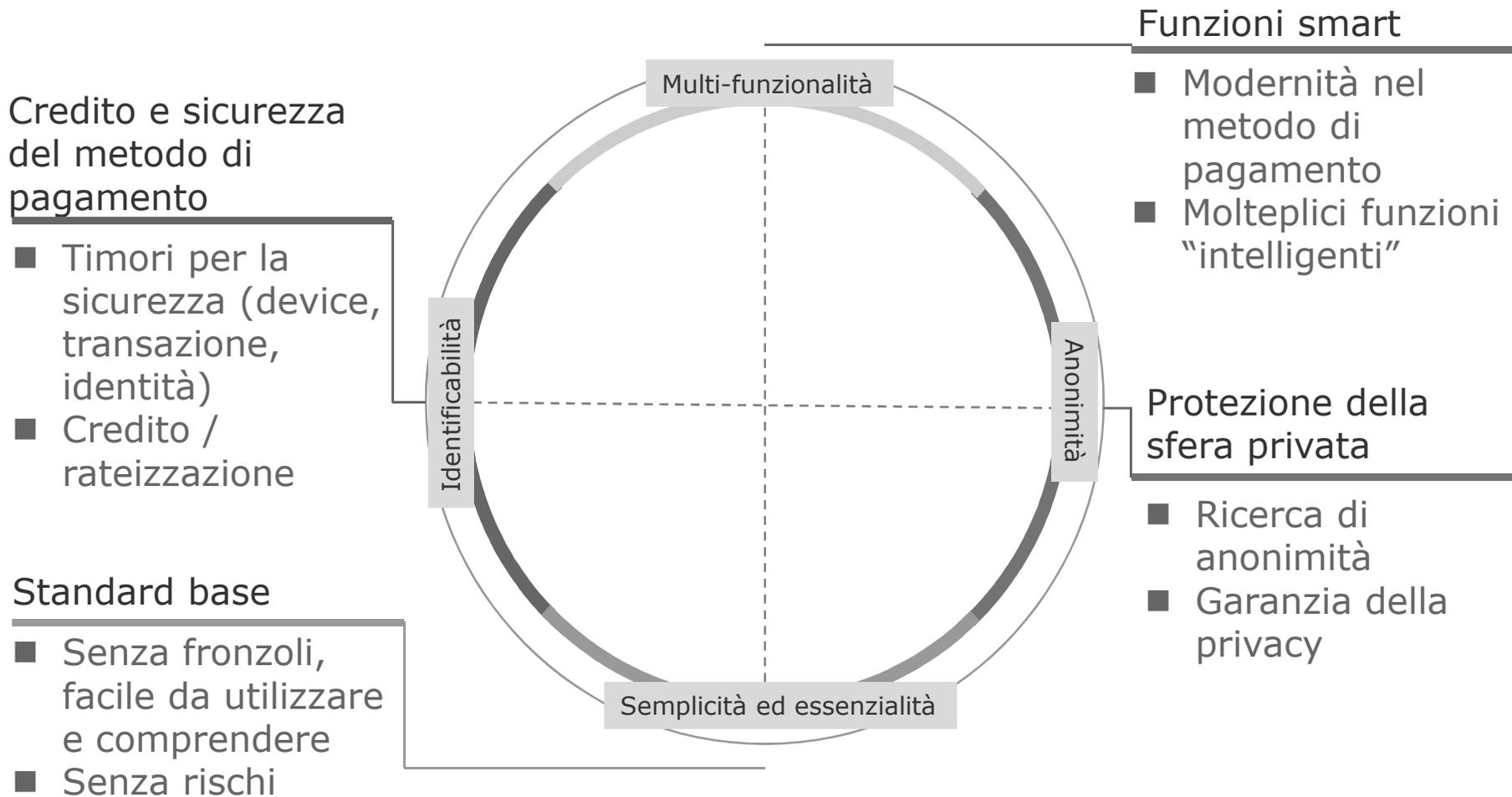
Accessibilità



Mappa dei bisogni dei consumatori



Funzionalità e privacy sono alla base dell'ecosistema dei pagamenti

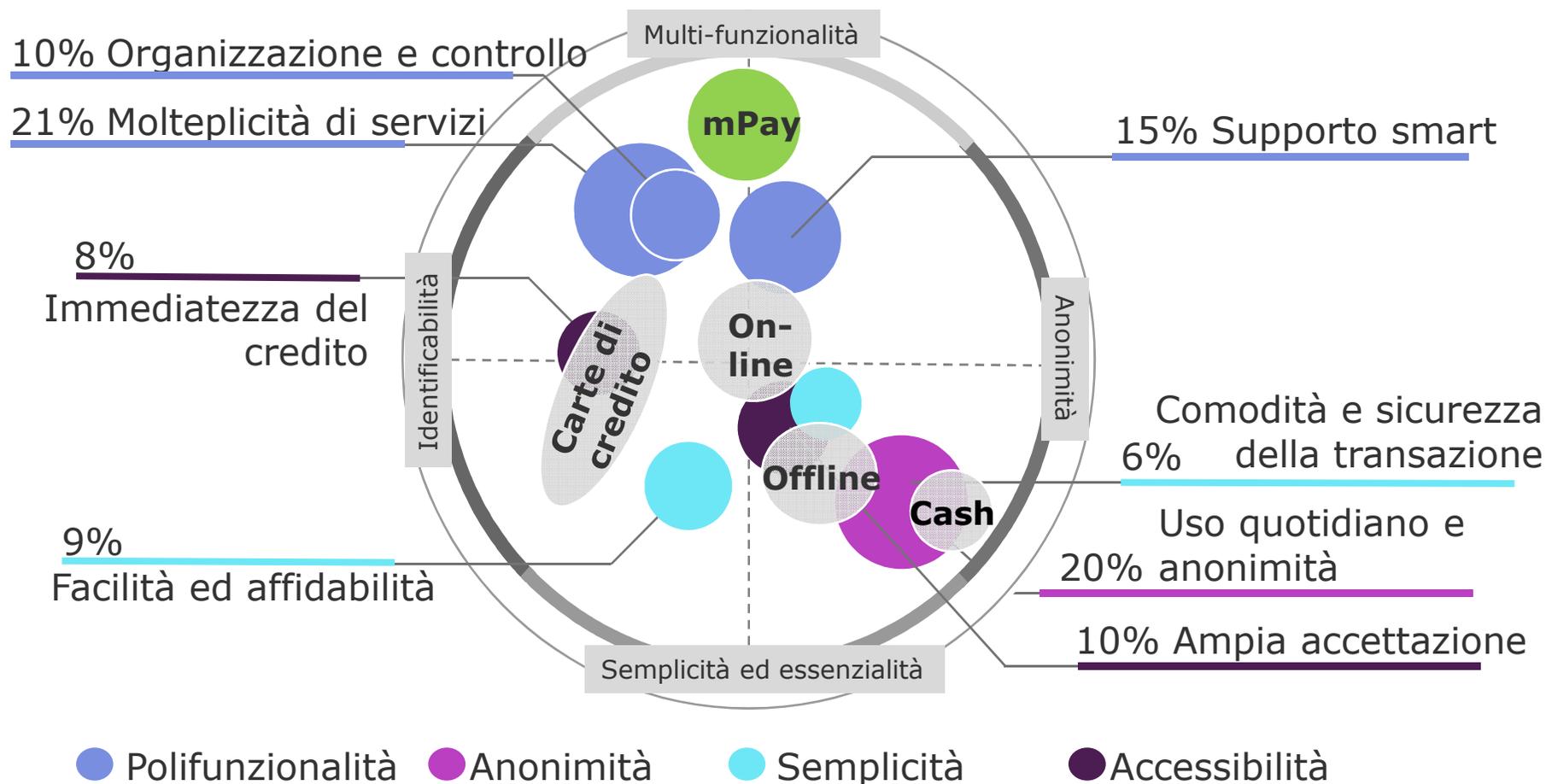




La domanda dei consumatori

I need all'interno della mappa dei pagamenti;

M-Payment può soddisfare il bisogno di "Polifunzionalità", dove esiste una minor concorrenza



Copertura dei bisogni da parte dei sistemi di pagamento attuali



Concorrenza limitata nell'area "Polifunzionalità"

Area dei bisogni	%	Good fit	Close fit
Molteplicità di servizi	21%		Premium-Carta di credito
Supporto smart nel PdV	15%		
Organizzazione e controllo	10%		PayPal
Usò quotidiano e anonimità	20%	Contanti	
Facilità ed affidabilità	9%	Contanti, Carta di debito, Carta di Credito, PayPal, Bonifico Online, Ordine di pagamento permanente	American Express, addebito diretto
Comodità e sicurezza della transazione	6%	Contanti, PayPal, Bonifico Online	Carta di debito, addebito diretto, Ordine di pagamento permanente
Immediatezza del credito	8%	MasterCard, Visa, American Express	Carta di debito
Ampia accettazione	10%	Contanti	Carta di debito, Visa, MasterCard

Concorrenza limitata

Forte concorrenza

- Polifunzionalità
- Anonimità
- Semplicità
- Accessibilità

Copertura dei bisogni da parte dei nuovi sistemi di pagamento



I metodi di pagamento mobili si inseriscono nell'area dei bisogni dell'area "Polifunzionalità"

Area dei bisogni	%	Good fit	Close fit
Molteplicità di servizi	21%		Premium-Carta di credito Wallet App
Supporto smart nel Pdv	15%		Wallet App
Organizzazione e controllo	10%	Wallet App	PayPal, Smartphone device
Uso quotidiano e anonimità	20%	Contanti	
Facilità ed affidabilità	9%	Contanti, Carta di debito, Carta di Credito, PayPal, Bonifico Online, Ordine di pagamento permanente	American Express, addebito diretto, Wallet App, Contactless cards
Comodità e sicurezza della transazione	6%	Contanti, PayPal, Bonifico Online	Carta di debito, addebito diretto, Ordine di pagamento permanente, Wallet App
Immediatezza del credito	8%	MasterCard, Visa, American Express	Carta di debito
Ampia accettazione	10%	Contanti	Carta di debito, Visa, MasterCard



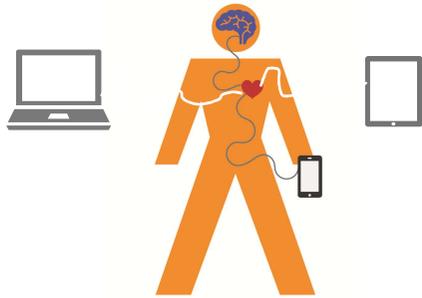
● Polifunzionalità ● Anonimità ● Semplicità ● Accessibilità

4

Conclusioni



Un mondo sempre più Mobile-Centric

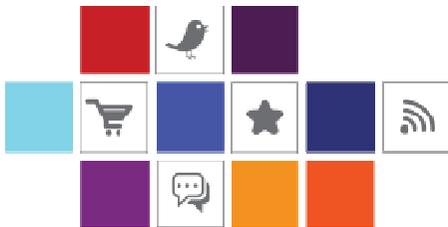


I brand che riusciranno ad **abilitare l'accesso a informazioni rilevanti** al momento giusto raccoglieranno consenso, favore e fedeltà



Il **maggior accesso** a device mobili → consumatori sempre più esigenti

L'uso di **applicazioni** e di funzioni avanzate è destinato ad **esplodere**



Le funzionalità e le applicazioni mobile **devono generare valore per l'utente** → value proposition fondate sui need

Le implicazioni per il mondo finanziario (m-Payment)



Focalizzare l'offerta attorno al bisogno di **"convenience"** è un must do → "sempre", "ovunque", "rapidamente"

Colmare il **divario** tra **sicurezza reale e percepita**



Il caso tedesco ci conferma la **potenzialità del mercato** dell'm-Payment

La definizione dell'offerta → value proposition **distintiva**, need based, "relevant at the right time and place", targeted



La partnership **istituzioni finanziarie** e **operatori mobili** è **determinante** per il lancio di servizi di mobile payment.

L'ecosistema tecnologico ha una nuova convergenza: la consumer utility. I Mobile payments sono coerenti con questo sviluppo

Cosa fa la mia tecnologia



Cosa posso fare con la mia tecnologia



Grazie per l'attenzione

Fabrizio Andreose
Finance Account Director
@: fabrizio.andreose@tnsglobal.com

