



# Dalla Banca Retail alla Banca Digitale

*Carlo Panella*

*ABI - Dimensione Cliente, 9 Aprile 2014*



# Il Gruppo CSE: copertura dei servizi bancari

- Fleet Management: POS, ATM, Cash/Desktop Management, Teller Cash Recycler e Chioschi informativi
- Help Desk e Presidio Tecnologico
- Help Desk Funzionale Web Application
- SLA Management
- Call Center Multibanca



- Lavorazione Assegni/P. Comm.
- Bonifici, Utenze, RNI, Spunta
- Pensioni INPS, Deleghe Fiscali
- Carte di Pagamento
- Notifiche per la magistratura
- Back office Cessione del V°
- Gestione Ciclo Passivo
- Back office Tesoreria Enti
- Controlli di secondo livello
- Back office Personale
- Back office Finanza
- Controllo sistemi e contabilità
- Segreteria Crediti
- Archiviazione documentale ottica
- Trasporti e Casellario
- E-Procurement



- Fabbrica del Software
- Soluzioni Verticali
- System Integration
- Facility Management
- IT Security
- Reti
- Stampa Corrispondenza



- Analisi Requisiti
- Analisi Funzionale
- Consulenza Organizzativa
- Consulenza Normativa
- Assistenza Funzionale
- Project Management
- Attività di assessment
- Formazione



120 clienti serviti

## Outsourcing flessibile

- Banche Retail
- Banche Promotori
- Banche Private
- Banche specializzate e innovative
- Società prodotto

Architettura flessibile e modulare  
per coprire tutti i modelli di business

## Presenza capillare nel settore bancario

- Sportelli: 2.000
- Dipendenti delle banche: 12.430
- Promotori e Banker: 2.220
- Masse intermedie: 200 bn

Presenza garantita in tutto il  
territorio nazionale con leadership  
nelle quote di mercato

## Elevata potenza di elaborazione

- Transazioni gestite: 6,5 miliardi
- Movimenti c/C: 230 milioni
- Movimenti Dep. Resp.: 4 milioni
- Tabulati prodotti: 7,8 milioni
- Comunicazioni inviate: 48 milioni
- Buste prodotte: 22 milioni

Scalabilità dei sistemi  
Livelli di servizio garantiti  
Outsourcing «end to end»

# Centro servizi per diverse esigenze

Assistenza

Supporto

Consulenza

Private / Promotori



Specialistiche



Retail Medie



Retail piccole



## Scenario

- Le evoluzioni tecnologiche stanno abilitando processi che prima non erano gestibili
- Il contesto di mercato impone una revisione dei modelli di business delle Banche
- CSE ha sviluppato molti tasselli necessari per la creazione di un nuovo modello di banca

## Obiettivi

- Identificare le priorità di business delle banche clienti
- Creare un'offerta integrata di «Banca Innovativa»
- Investire in modo mirato per proponendo innovazione ma pianificando secondo le esigenze

- *Definire una **roadmap** di evoluzione dei **servizi innovativi** CSE che supporti le banche nell'implementazione delle strategie di sviluppo*
- ***Ampliare il target** di riferimento dei clienti potenziali*

## Meno filiale



## Più Vicinanza

### Nuovi servizi



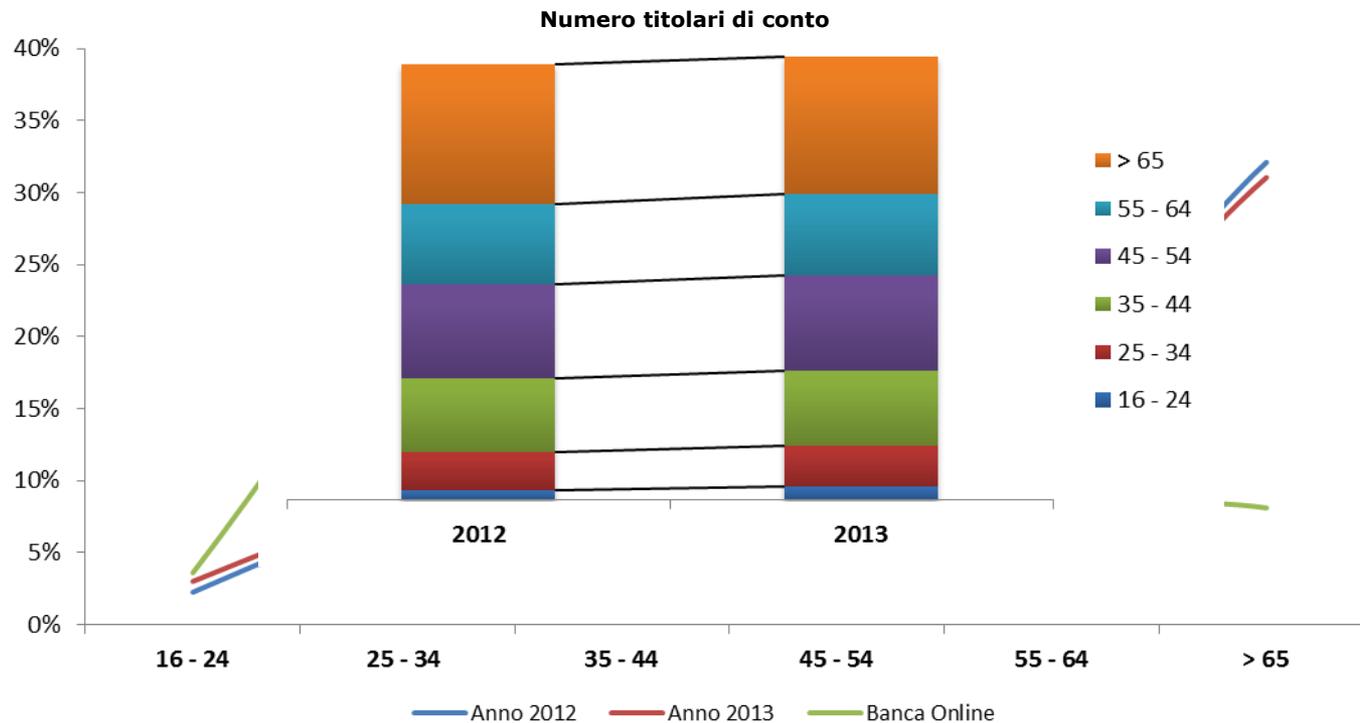
### Nuovi prodotti



### *Iniziative specifiche*



# Dinamica e profilo clienti



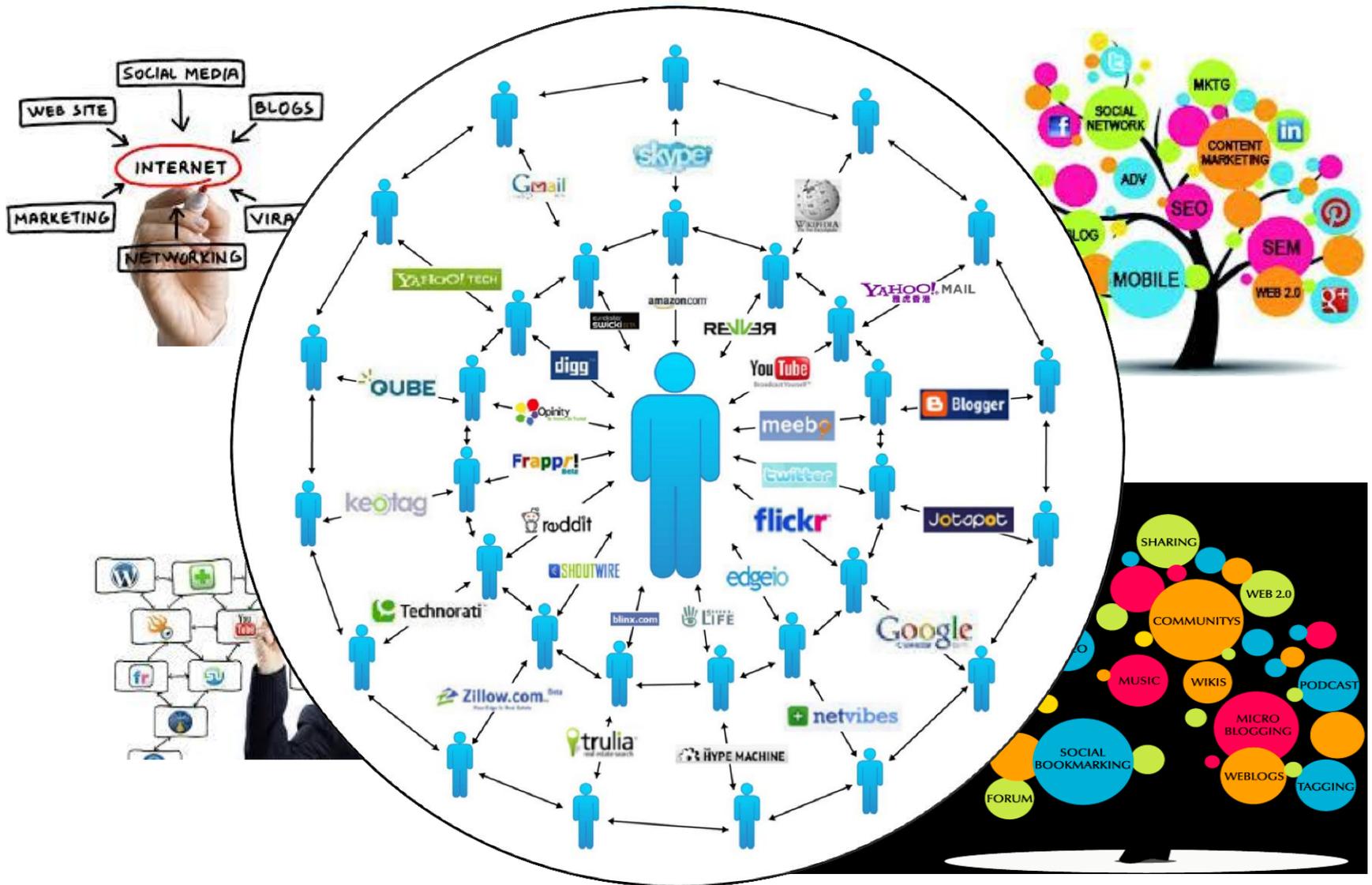
Il cliente «online» ha un profilo diverso da quello tradizionale

Fonte: CSE

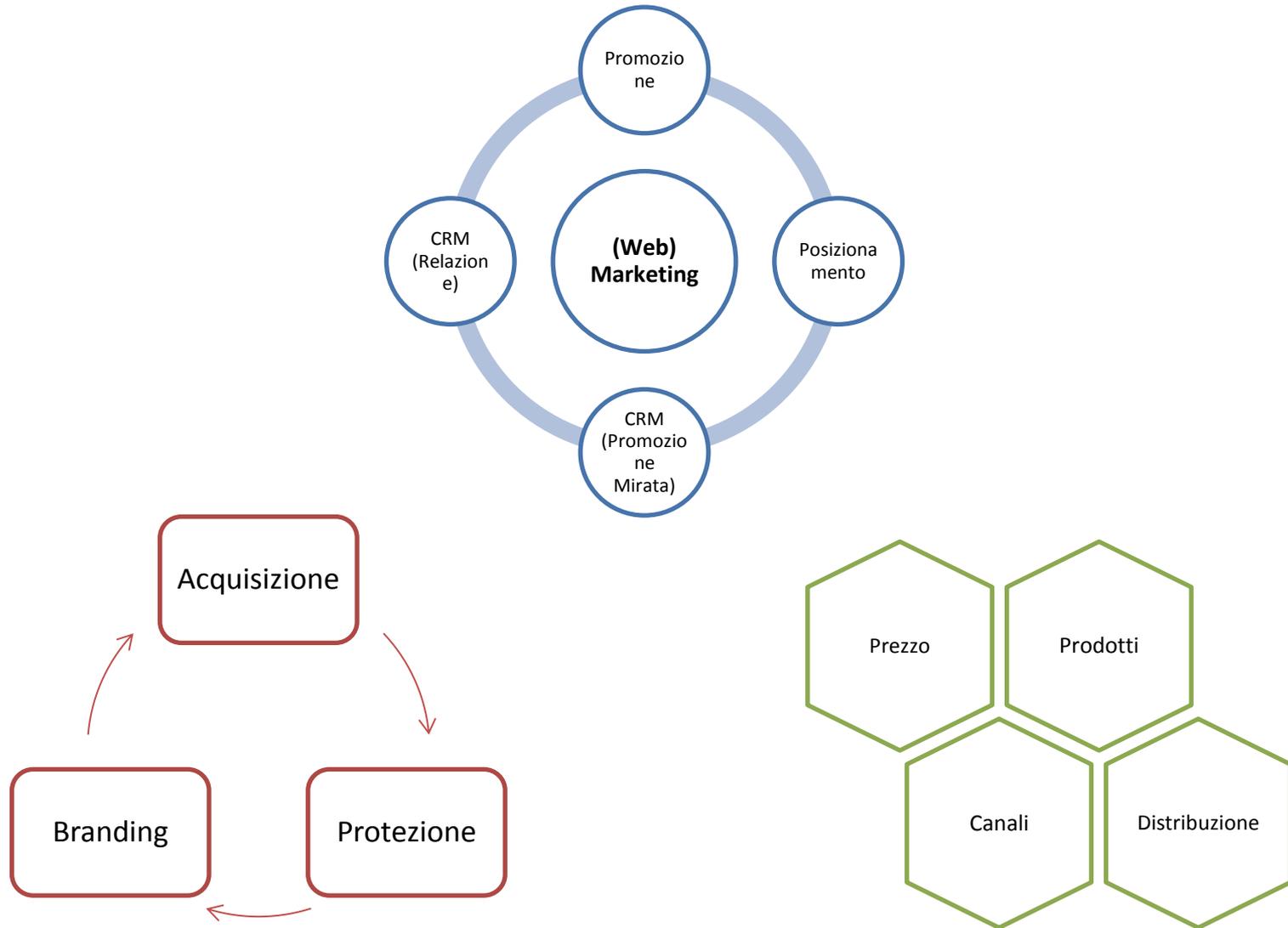
# Alcune domande...

- Quali scelte devono fare le banche per diventare Digitali?
- Le Banche sono tutte uguali?
- Come essere efficaci nel marketing?
- Come integrare online e offline? Servono i Social Network?
- Quale posizionamento per una Banca di Territorio?
- Quale strategia utilizzare per il Digitale?
  - Da dove iniziare?
  - Quali obiettivi?
  - Come comunicare al mercato?
  - Quali vantaggi economici?
  - Quali investimenti?
- Quali strumenti servono?

# Web Marketing: una scelta semplice?



# Un passo indietro: cos'è il (Web) Marketing?



# A che punto siamo

Banche Online

già nel futuro

Crescita e  
accreditamento

Banche Grandi

a cavallo di  
fisico e digitale

Consolidamento  
strategie

Banche Retail  
e di territorio

devono  
affrontare la  
transizione

Passaggio verso il  
digitale

## Quale obiettivo? Strategia

### Difesa *customer base*

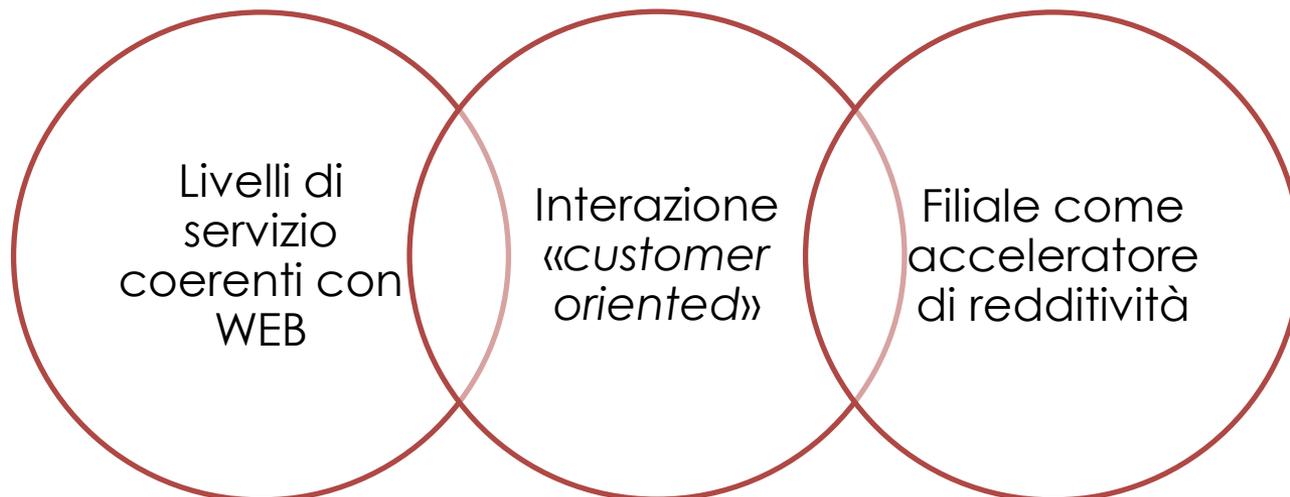
Intercettare i clienti (...o i loro figli) che andrebbero da altri

### Crescita masse

Accelerare su ambiti di offerta specifici

### Valori

### Pricing



## 1. Strategia

### Focalizzazione

## Focalizzazione

### Create conditions for transformation

<b>A</b>	Consolidate digital strategy under a single customer-focused leader
<b>B</b>	Organize around the customer, not the function
<b>C</b>	Embed digital skills and competencies into the business
<b>D</b>	Embrace cross-functional, agile ways of working

- **Commitment dei vertici**
- **Farsi guidare da esperti**
- **Aprirsi verso le esperienze esterne**

1. Strategia

2. Focalizzazione

Idee

## Idee

**Per generare un'idea non servono Budget importanti!**

### Obiettivi



- Accordi con università per definire laboratori di idee
- Concorsi per generazione di idee
- Workshop con i dipendenti
- ...

**Valorizzazione «digitale»  
del territorio**

**Vicinanza**

**Passaparola**

**Posizionamento**

### Competenze

# Un caso pratico



1. Strategia

2. Focalizzazione

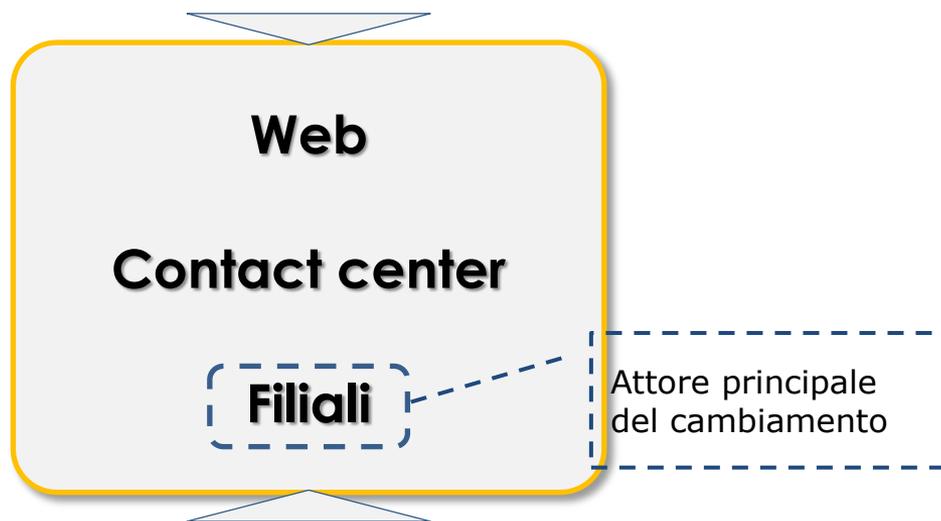
3. Idee

**Pianificazione e coordinamento**

## Pianificazione e coordinamento

Per essere efficaci è necessario andare nella stessa direzione

**Commitment**



**Allineamento obiettivi e strumenti**

**Obiettivi commerciali «cross canale»**

**Web come canale di lead generation**

**Web = Lead e Transazione  
Agenzia = consulenza**

**Complementarietà**

1. Strategia

2. Focalizzazione

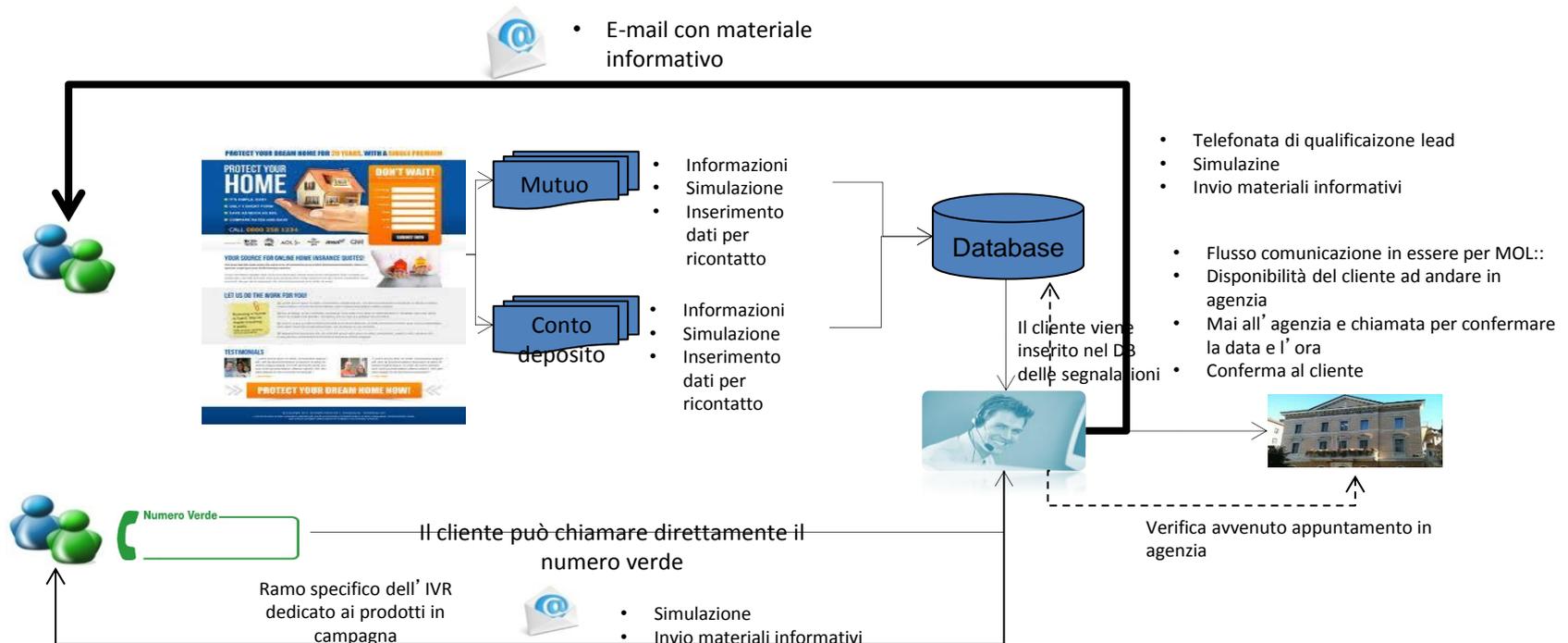
3. Idee

4. Pianificazione e coordinamento

Misurare

## Misurare

### Non fermarsi al primo errore e prendere rischi limitati



**Definire il processo («customer journey»)**

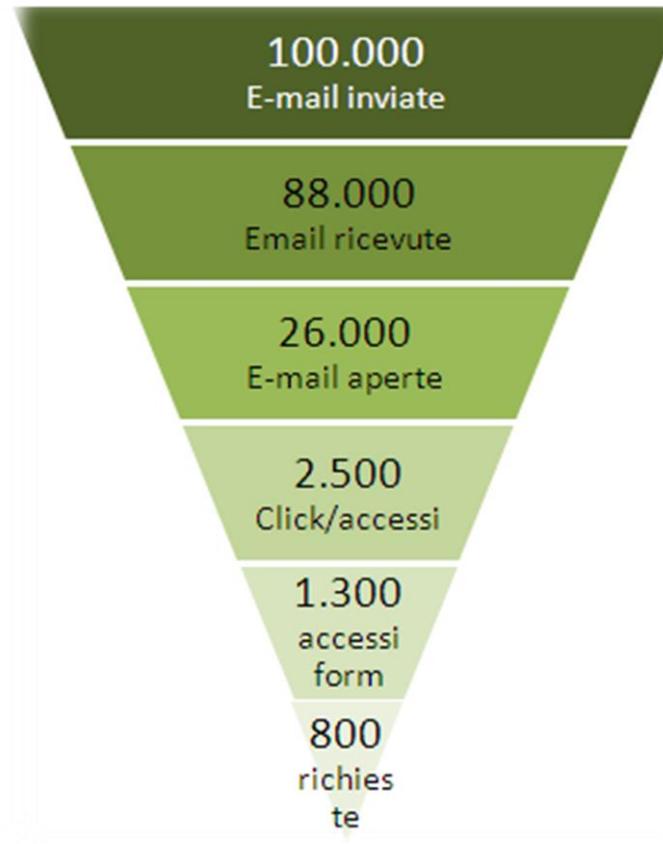
## Misurare



Definire il processo  
 («customer journey»)

Stabilire KPI

## Misurare



Definire il processo  
(«customer journey»)

Stabilire KPI

Misurazione

# Decalogo per il web marketing (5/10)

EXPERIMENT: BEFORE, AFTER  
Protocol ID: TP1530

From This

To This

**44%**  
Increase in lead rate

EXPERIMENT: BEFORE, AFTER  
Protocol ID: TP1457

From This

To This

**83.7%**  
Increase in conversions

EXPERIMENT: BEFORE, AFTER  
Protocol ID: TP1568

From This

To This

**87.4%**  
Increase in conversions

EXPERIMENT: BEFORE, AFTER  
Protocol ID: TP1635

From This

To This

**324%**  
Increase in click-through

Definire il processo  
(«customer journey»)

Stabilire KPI

Misurazione

Azioni correttive

**1. Strategia**

**2. Focalizzazione**

**3. Idee**

**4. Pianificazione e coordinamento**

**5. Misurare**

**Cambiare la prospettiva**

# Decalogo per il web marketing (6/10)



**1. Strategia**

**2. Focalizzazione**

**3. Idee**

**4. Pianificazione e coordinamento**

**5. Misurare**

**6. Cambiare la prospettiva**

**Regole di «engagement» chiare**

## Regole di engagement chiare

**Engagement = Fidanzamento**

Sito con pochi  
prodotti

# Decalogo per il web marketing (7/10)

Apple Store Mac iPod iPhone iPad iTunes Supporto

## Quale sarà il tuo verso?

Tutti abbiamo qualcosa da condividere. E c'è chi usa iPad in modo straordinario per contribuire al grande spettacolo del mondo.

Guarda "Il tuo verso" e leggi le storie ▶

**iPhone 5S**  
Continua a immaginare.

**iPhone 5C**  
Largo al colore.

**iOS 7.1**  
L'OS mobile più evoluto si supera ancora.

**Responsabilità dei fornitori**  
Aggiornamenti sul nostro impegno globale.

Acquista su [Apple Online Store](#), all'800 554 533, visita un [Apple Store](#) o trova un rivenditore. [Mappa del sito](#) | [Hot news](#) | [RSS](#) | [Stampa](#) | [Ambiente](#) | [Opportunità di lavoro](#) | [Per contattarci](#) |

Copyright © 2014 Apple Inc. Tutti i diritti riservati. [Condizioni d'uso](#) | [Norme sulla privacy](#) | [Utilizzo dei cookie](#)

[www.apple.com/it/your-verse/](http://www.apple.com/it/your-verse/)

# Decalogo per il web marketing (7/10)

Sito con pochi prodotti

Comunicazione immediata

Pochi messaggi

Informazioni mirate

Attenzione all'utente

Uwwo3K

Home | Prodotti | Dove Acquistare | Ufficio Stampa | Supporto Clienti | Nikon School | NPS Italia | Community | Nital.it

Modifica il paese | Nikon global

**I AM AN ADVENTURER**

Stai cercando una fotocamera capace di salire sulle vette più alte e di tuffarsi negli abissi più profondi con te? La COOLPIX AW120 da 16 megapixel è sufficientemente robusta per qualsiasi stile di vita all'aperto ed è ricca di strumenti capaci di potenziare il tuo stile di vita attivo.

**ULTERIORI INFORMAZIONI**

Fotocamere | Obiettivi | Lampeggiatori | Software | Sport Optics | Accessori

Nikon COOLPIX

Nikon 1				
Fotocamera D-SLR Nikon	COOLPIX AW120 IMPERMEABILE FINO A 18 M	COOLPIX S5700 ZOOM 5 CONDIVISIONE	COOLPIX P900 ZOOM ULTRAPOTENTE	COOLPIX A PRESTAZIONI DI UNA D-SLR

13/3/2014

**AL CENTRO DELL'AZIONE CON LA  
NUOVA NIKON 1 V3: VELOCITÀ E**

**SERVIZIO DI  
CONSULENZA PER**

IT 100

# Decalogo per il web marketing (7/10)

Tariffe ricaricabili - Scegli Tu! - Vodafone

Passa a Vodafone  
TI CHIAMIAMO NOI. E GRATIS.

### Tariffe Ricaricabili

1- Scegli Tu un pacchetto ricaricabile

**Tutti 500**

500 minuti verso tutti

9,90 € al mese

**Smart 200**

200 minuti verso tutti  
200 SMS verso tutti  
1 GB di Internet veloce

14,90 € al mese

• Servizio Smart

2- Scegli Tu come personalizzarlo

**UNLIMITED**

Hai meno di 30 anni? SMS illimitati e 1 GB di internet veloce al mese in più a 2 euro al mese

**Riepilogo**

- Smart 200 14,90 € al mese
- Rete Sicura Gratis per 3 mesi
- Vodafone Senza Limiti 4 € al mese
- Free Weekend 3 € al mese
- 500 SMS 3 € al mese
- Extra 2 GB 4G 10 € al mese
- Scegli Spotify Gratis per 1 mese

**Totale**  
Paghi subito 34,90 € contributo iniziale

Sito con pochi prodotti

Comunicazione immediata

Pricing semplice

Vuoi più minuti? **Super You&Me** 2,00 € al mese  
Vuoi più minuti? **Vodafone Senza Limiti** 4,00 € al mese  
Vuoi più minuti? **500 Minuti** 5,00 € al mese

Vuoi più SMS? **Free Weekend** 3,00 € al mese  
Vuoi più SMS? **500 SMS** 3,00 € al mese

Vuoi più internet? **Extra 2 GB 4G** 10,00 € al mese  
Vuoi più internet? **Rete Sicura** 1,00 € GRATIS per 3 mesi

Vuoi portare sempre con te la tua musica? **Scegli Spotify**

contributo iniziale 41,89 € al mese  
Dal mese successivo 3 € solo per nuove attivazioni  
Attivazione

Vuoi un'altra tariffa?

Tutti 250 International  
Vodafone al Secondo New  
Vodafone 15

Scopri tutti i vantaggi dell'acquisto online

RESO GRATUITO  
CONSEGNA GRATUITA anche la sera  
PACCHETTO REGALO GRATUITO  
STATO ORDINI segue passo passo il tuo ordine.

Contattaci Vodafone Italia Per il Consumatore Vodafone News Porta i tuoi amici Forum Sito accessibile Tutti i link utili

Copyright © 2014 Vodafone Group

Presta sempre con te la tua musica GRATIS

3- Scegli Tu se abbinare anche uno smartphone

Abbina Smartphone Solo SIM

Scegli il tuo smartphone a rate a partire da 3 euro al mese.

Con Ricarica Automatica, che ti verrà attivata gratis con l'offerta, scegli l'importo che vuoi ricaricare a partire da 10 euro al mese e usa il credito per parlare, messaggiare e navigare.

iPhone 5 A 20€ al mese A 15€ al mese A 10€ al mese A 5€ al mese A 3€ al mese

Apple iPhone 5c Apple iPhone 5s

16 Gb 32 Gb

Contributo iniziale 139,99 € 249,99 €

Contributo mensile 16 € 20 €

Vincito 30 mesi Vincito 30 mesi

## Regole di engagement chiare

### Engagement = Fidanzamento

Sito con pochi prodotti

Comunicazione immediata

Pricing semplice

No deroghe



**MoneyMap**  
Il tuo bilancio familiare

Gestisci i tuoi soldi e risparmi in modo semplice, veloce e divertente.

**Analizza e risparmia**

- › Categorizza in automatico entrate e spese
- › Categorie personalizzabili e ricche di dettagli
- › Imposta un Budget, automatico o personalizzato
- › Google map per vedere dove spendi
- › Brand Map. I tuoi negozi preferiti a colpo d'occhio

Puoi provarlo gratis per due mesi. Poi **azzeri il canone mensile** usando la carta o limitando i prelievi.

APRI IL CONTO

INTEGRATO nel conto Fineco

95% 100% 90% 70% 50% 10%

AUTO

1. Strategia

2. Focalizzazione

3. Idee

4. Pianificazione e coordinamento

5. Misurare

6. Cambiare la prospettiva

7. Regole di «engagement» chiare

**Partire in modo semplice**

## Partire in modo semplice

Web - Filiale

Carta - Mobile  
- Contact  
center

Ogni sapore ha un segreto.

Scopriteli tutti catturando i QRcode.  
Potrete acquistarli direttamente qui  
o in via Ponte Vetero B.

tel. 0183 7080 - [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it)

FRATELLI  
**Carli**  
- DAL 1911 -



1. Strategia

2. Focalizzazione

3. Idee

4. Pianificazione e coordinamento

5. Misurare

6. Cambiare la prospettiva

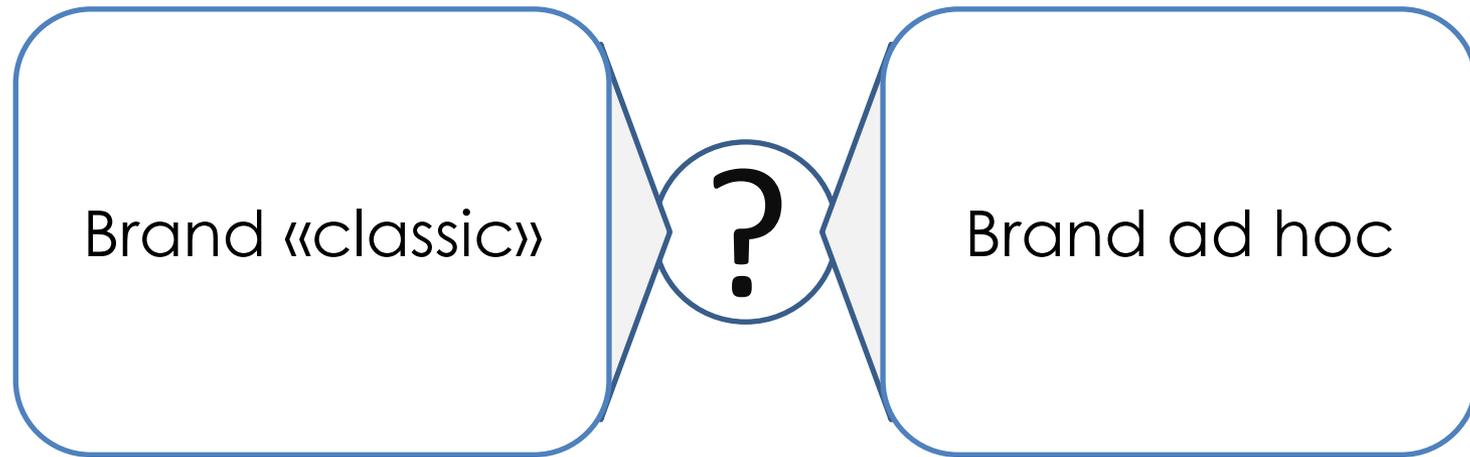
7. Regole di «engagement» chiare

8. Partire in modo semplice

**Non disperdere risorse**

## Non disperdere risorse

### Mirare gli investimenti in modo coerente con gli obiettivi



- Riconoscimento con il territorio
- Sinergie con rete territoriale
- Sviluppo cliente in filiale
- Effort per credibilità del brand online

- Maggiori costi (sito, materiali, servizio, comunicazione)
- Appeal in mercato fuori dal territorio
- Attenzione alle relazioni con Rete Territoriale

1. Strategia
  2. Focalizzazione
  3. Idee
  4. Pianificazione e coordinamento
  5. Misurare
  6. Cambiare la prospettiva
  7. Regole di «engagement» chiare
  8. Partire in modo semplice
  9. Non disperdere risorse
- Be yourself**

## Gli ingredienti



### *Già disponibili*

- Internet Banking
- App e Mobile
- Firma digitale e grafometrica
- Vendita in mobilità
- Vendita a distanza Conti Correnti
- Digitalizzazione documenti
- Backoffice
- Servizi evoluti ATM
  
- Nuovo internet «up to date» e responsive
- Nuove App
- Integrazione CRM
  
- Vendita a distanza prodotti per cross selling
- Chat e Video Call

## Le ricette

- Revisione dei processi di business
  
- Strategia digitale
  
- Nuovi modelli di servizio

# Il Web Marketing in sintesi





## Dalla Banca Retail alla Banca Digitale

*ABI - Dimensione Cliente, 9 Aprile 2014*

