

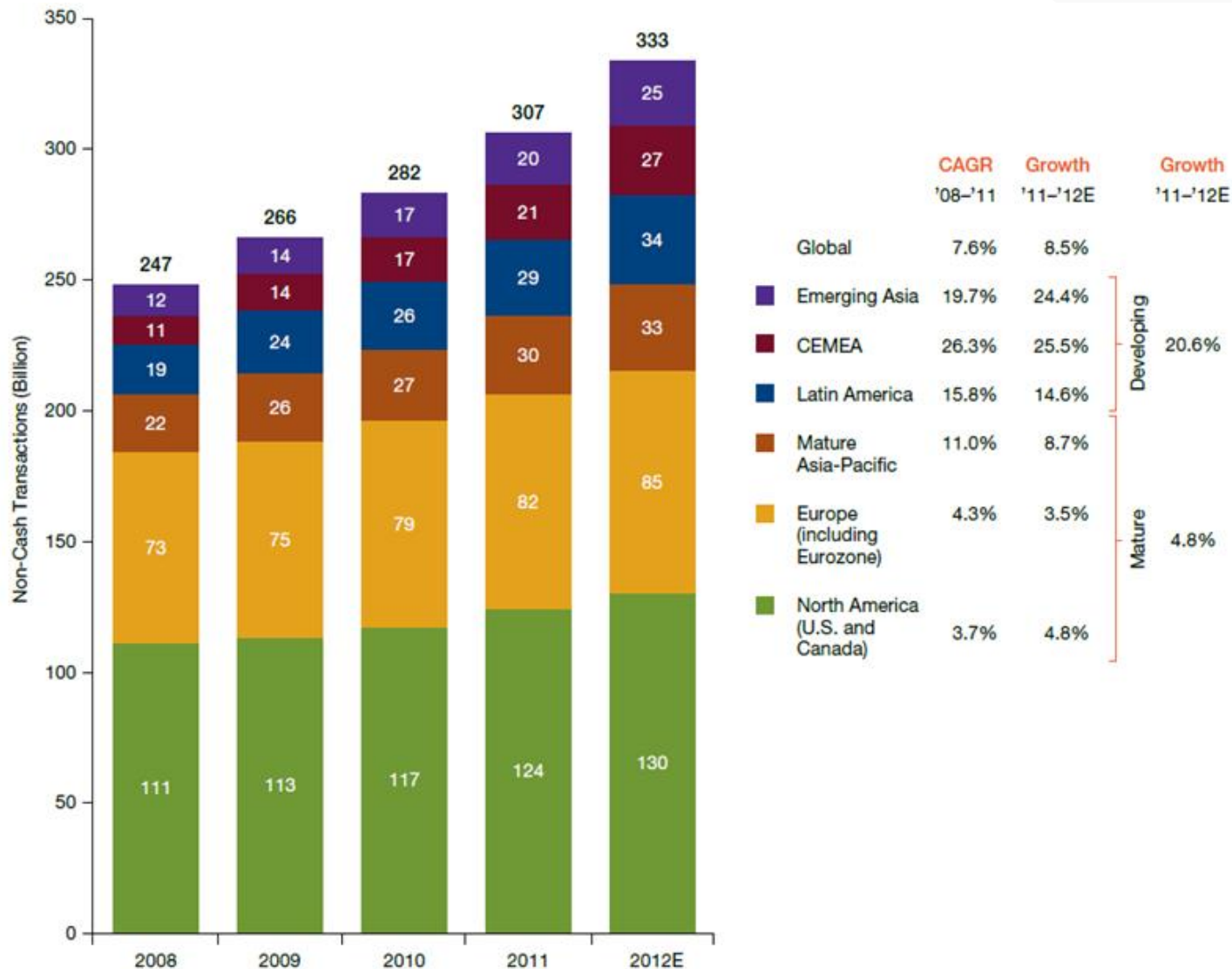
**CARTE 2013**  
**Tecnologie e nuovi servizi di pagamento**

Roberto Liscia  
Presidente Netcomm

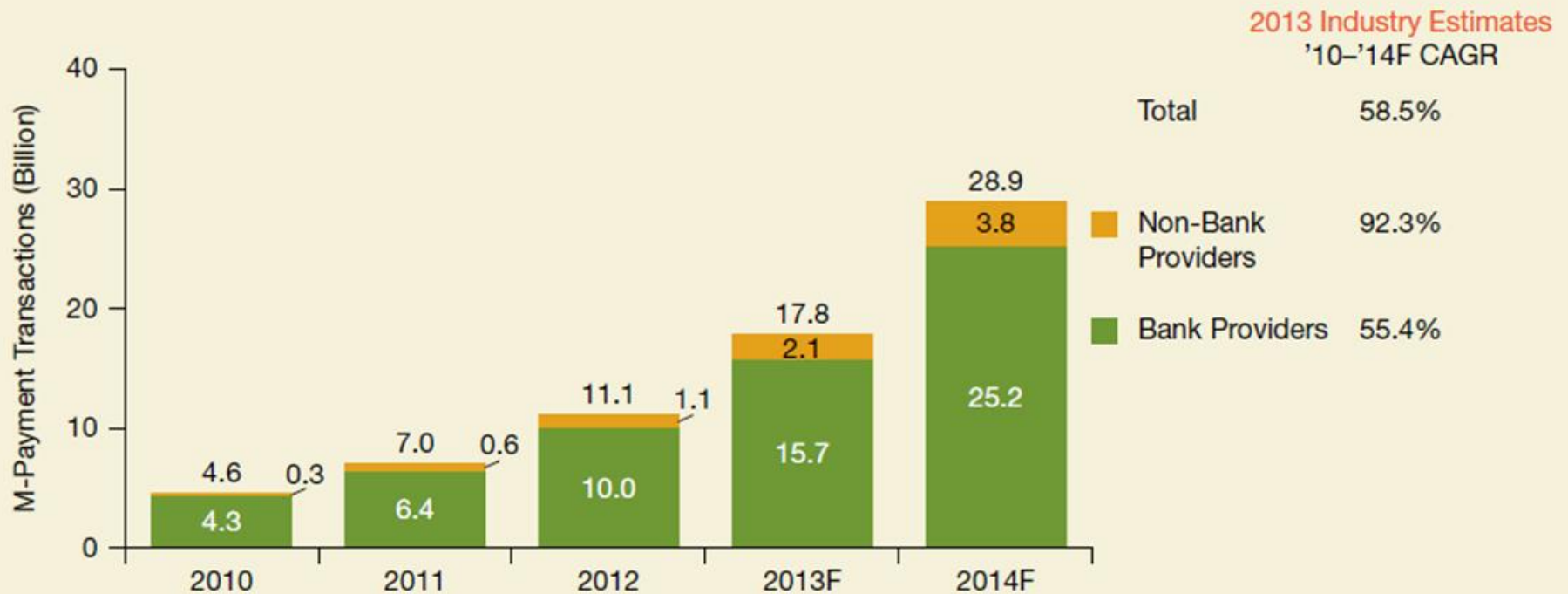
Milano Congressi - MiCo  
4/5 dicembre



# Il numero delle transazioni non cash è in continua crescita



# Cresce il numero delle transazioni da M-Payment

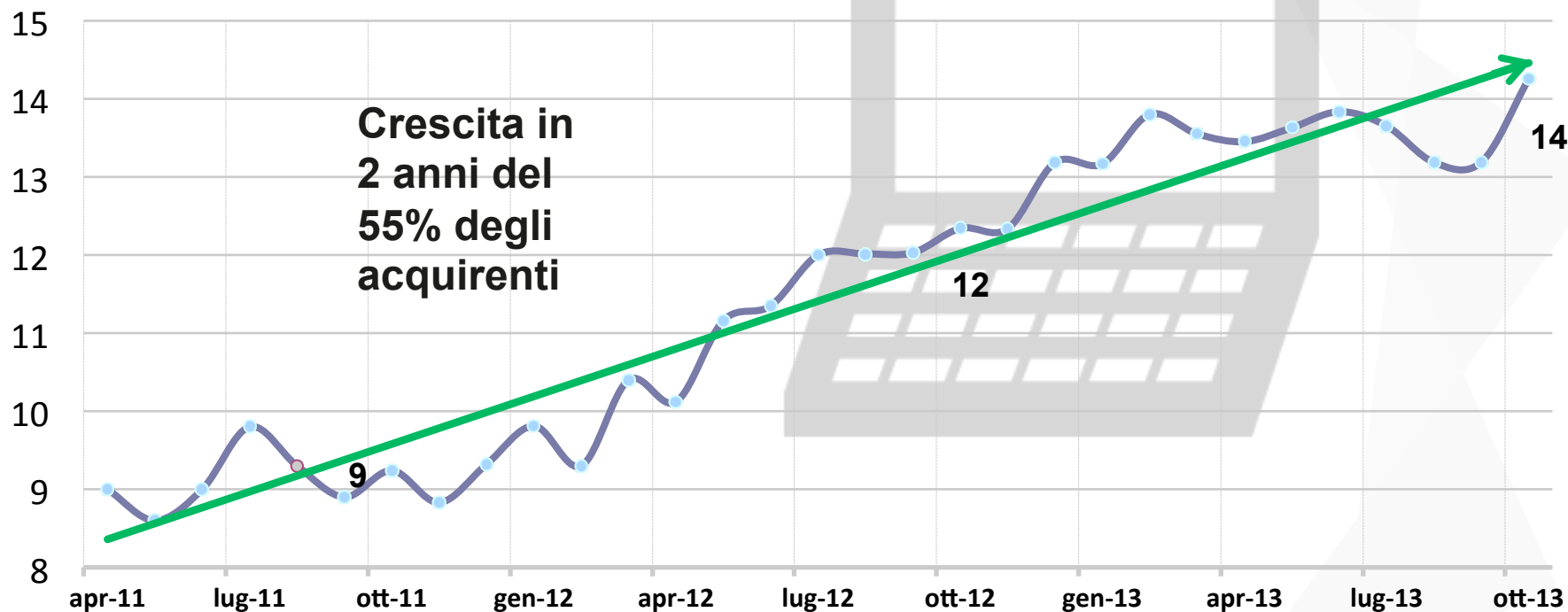


Note: Chart numbers and quoted percentages may not add up due to rounding

Source: Capgemini Analysis, 2013; Mobile Payments 2012, "Mobile payments set to reach £591 billion by 2015 – KPMG," Apr 5th 2012; "Global mobile transactions predicted to be US\$241 billion in 2011 growing to more than \$1 Trillion by 2015," June 2012; "Mobile Financial Services: A fading opportunity for mobile operators," The Delta Perspective, July 2012

# TREND ACQUIRENTI ONLINE

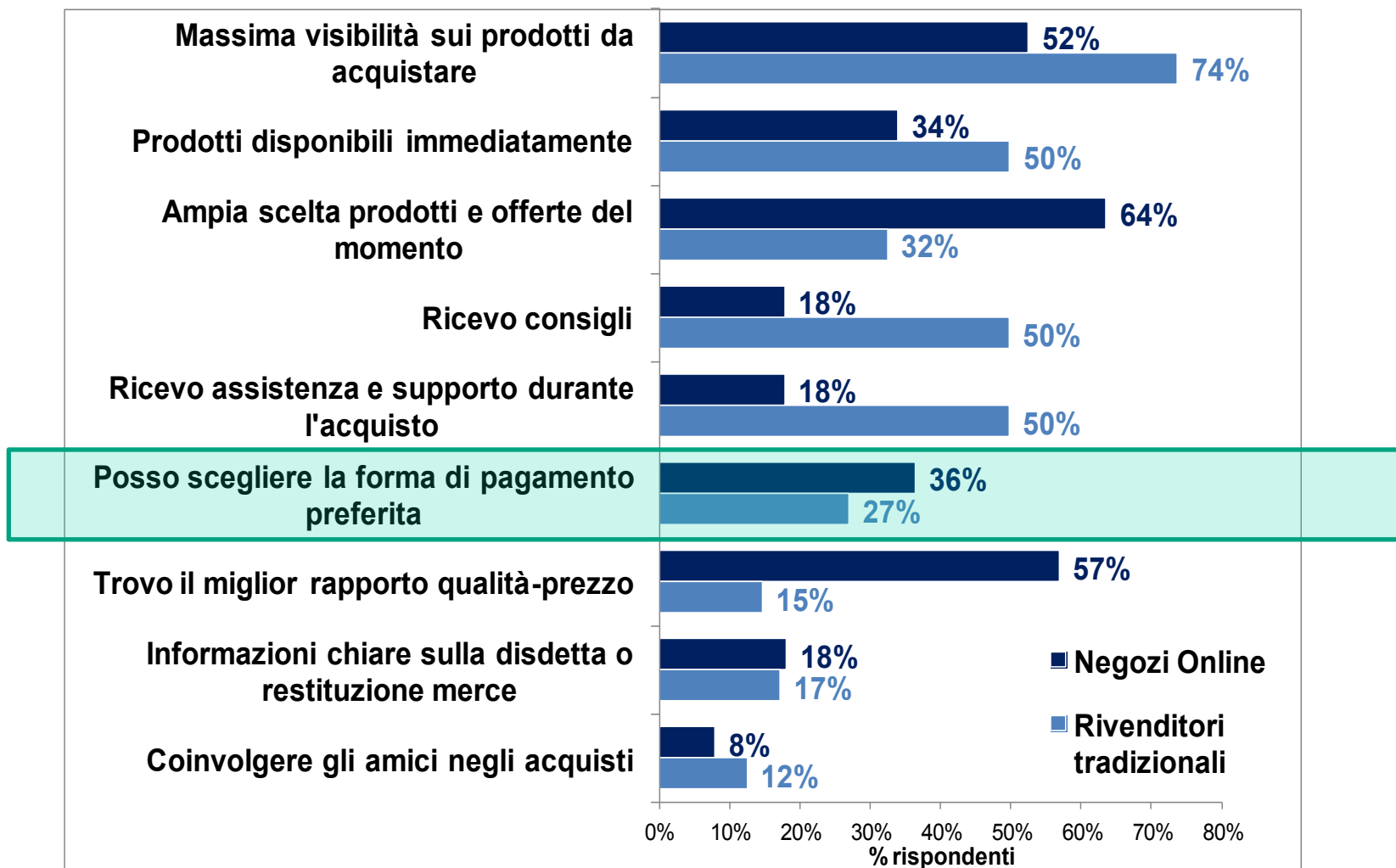
Acquirenti online attivi nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione (in Milioni)



Numero degli acquirenti online attivi negli ultimi tre mesi (in milioni), da Aprile 2011 a Settembre 2013. Si nota un chiaro trend crescente, al netto delle fluttuazioni statistiche del dato campionario e della componente stagionale.

## “Per quale motivo lo utilizzi maggiormente?”

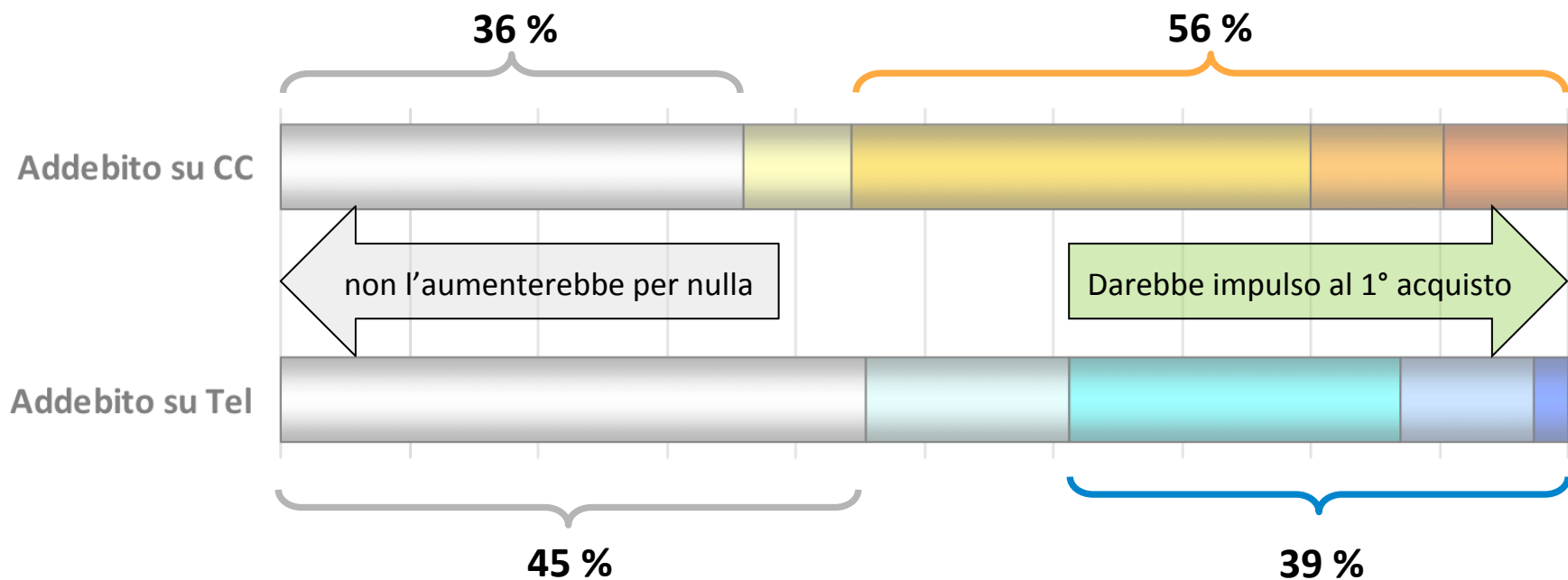
Online: preferito per l'offerta ed il rapporto qualità prezzo. L'offline è vincente per visibilità e supporto dal personale



## DUE IPOTESI INNOVATIVE DI PAGAMENTO ONLINE A CONFRONTO

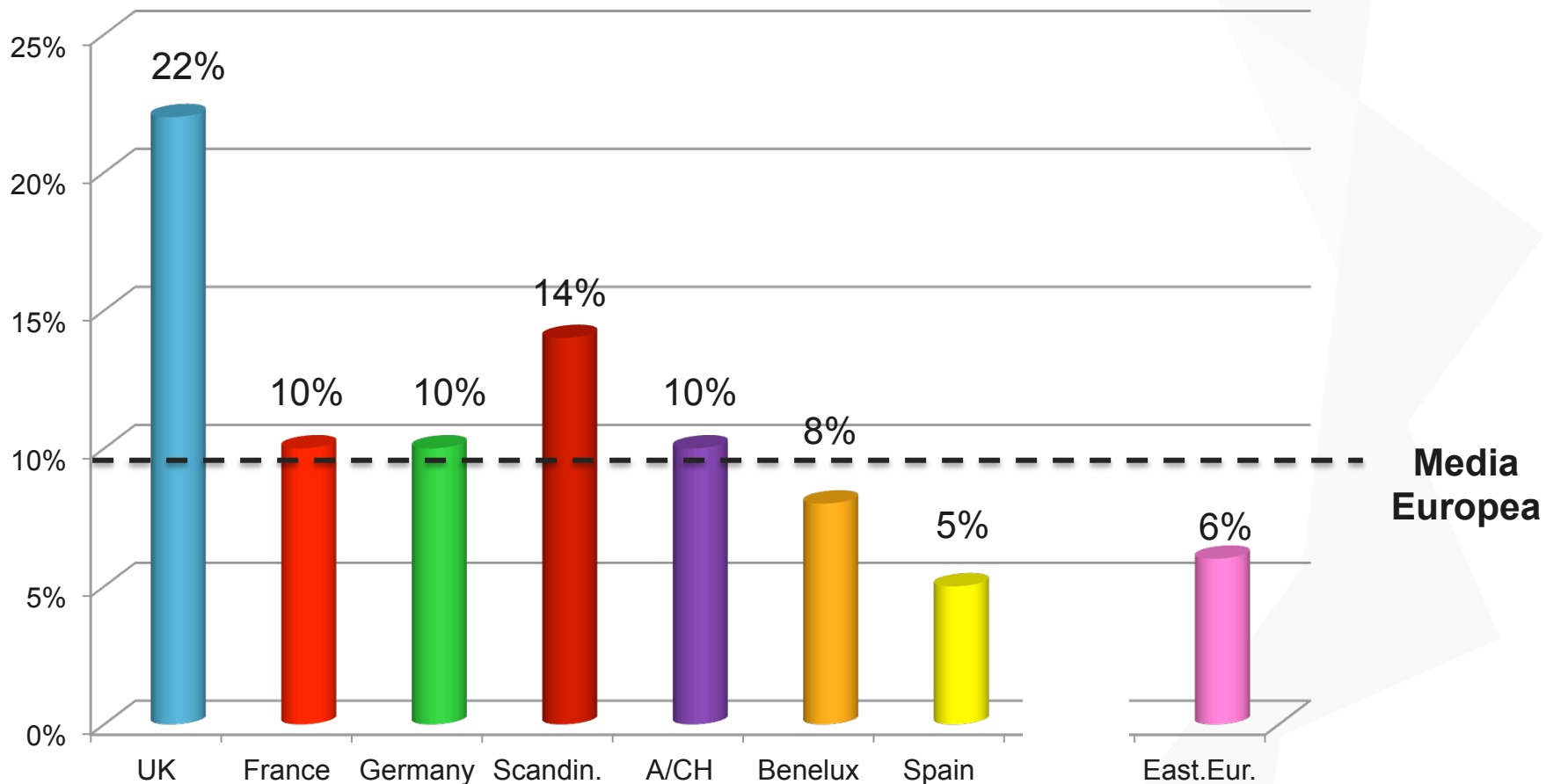
### FACILITAZIONE DEL PRIMO ACQUISTO ONLINE TRA I NON ACQUIRENTI

*Un sistema di pagamento con telefono o con addebito sul conto aumenterebbe la probabilità che tu possa iniziare a fare degli acquisti su Internet?*



Ricerca febbraio 2012

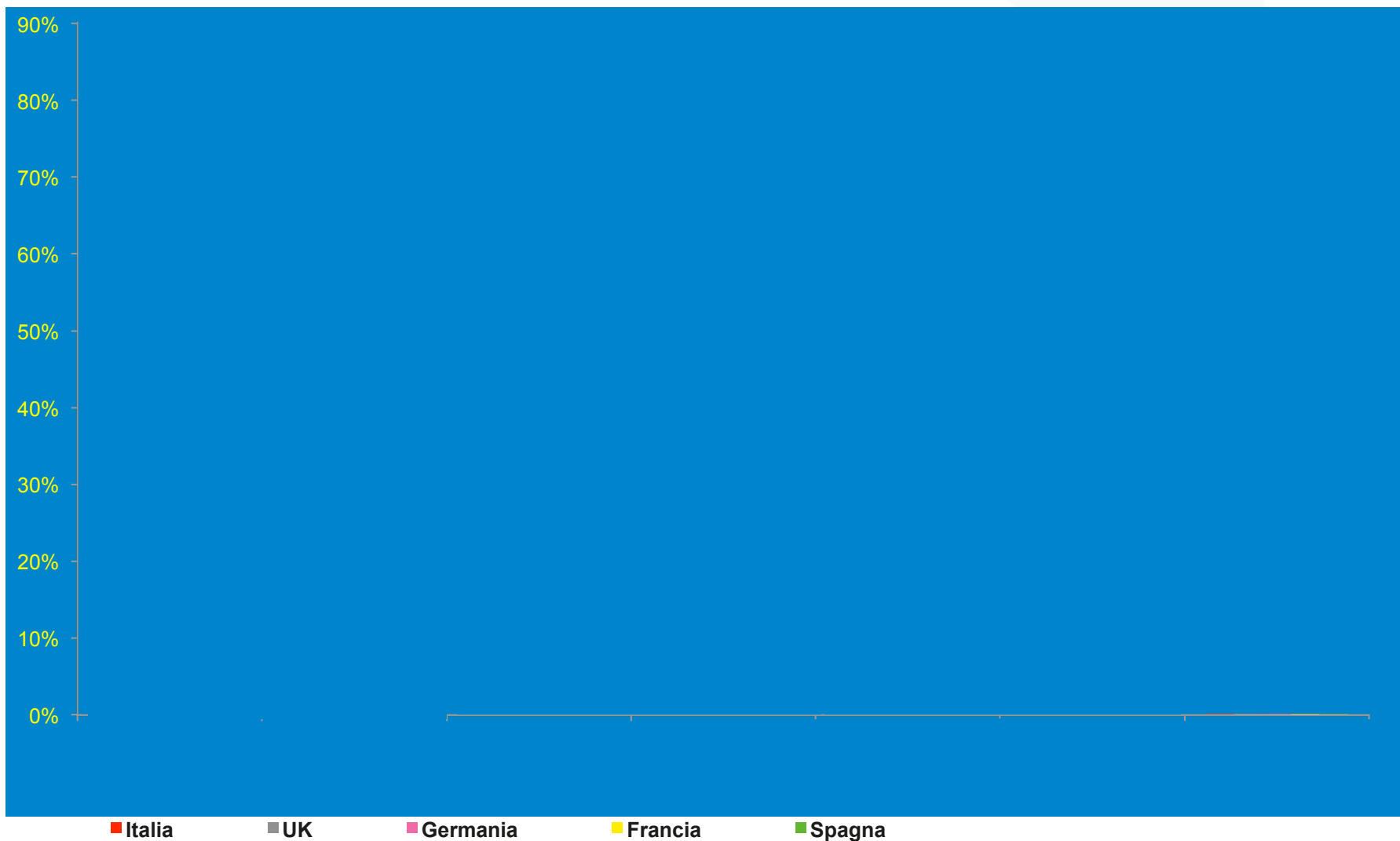
# Quota dell'eCommerce sul totale retail in Europa nel 2012.



Fonte: EMOTA, 2012

Note: % of e-commerce turnover on total retail trade

# MOBILE USER: POSSESSO E UTILIZZO



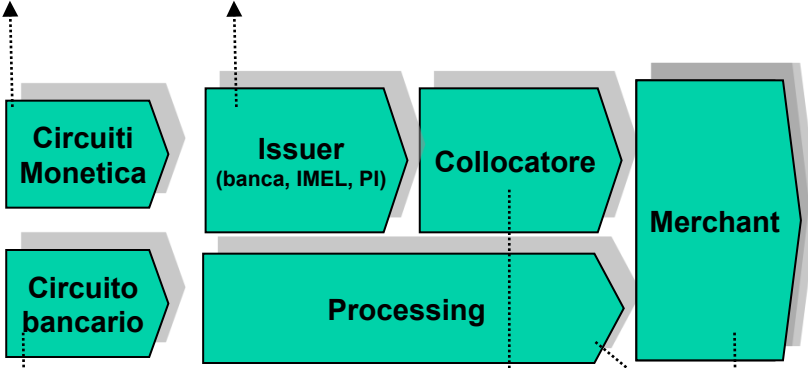


# Principali attori del business system tradizionale

## ISSUING

- Ha la proprietà della Carta
- E' responsabile del Monte Moneta verso il titolare
- E' partner dei circuiti e risponde nei confronti dei circuiti
- Può essere una banca, o un IMEL

- Visa
- Master
- ...

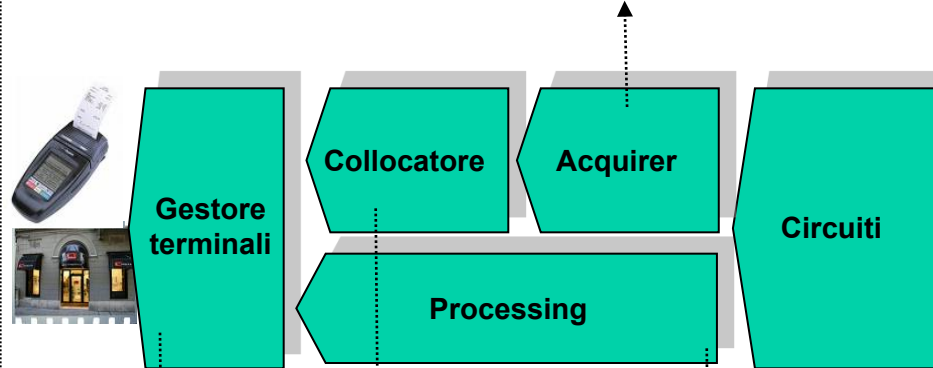


- Distribuisce la carta, tramite il proprio sistema di retail
- Secondo accordi specifici con l'issuer, può avere la proprietà del cliente
- E' una banca, un IMEL, una finanziaria 106/107

- Bonifici
- Bancomat, PagoBancomat
- Le filiali bancarie / postali
- I punti di vendita del collocatore

## ACQUIRING

- Risponde nei confronti dei circuiti
- Ha le licenze con i circuiti
- Può essere anche una finanziaria 106/107



- Distribuisce i Pos e ha la proprietà del rapporto commerciale con i merchant
- Gestisce operativamente i merchant

- E' un process outsoucer, abilitato alle interconnessioni bancarie

# La catena del valore



- I merchant stanno ampliando i propri strumenti di pagamento per aumentare reach e conversion
- I piccoli merchant stanno cercando soluzioni portabili



- Gli acquirer nel mondo sono centinaia
- 300 tra i più dinamici
- Sono tutti alla ricerca di innovazione e di servizi a maggior valore aggiunto
- I servizi mobile sono oggi una loro priorità



- Le reti di carte di credito e debito sono un settore ad alta concentrazione
- La CEE intende favorire l'aumento dei sistemi di pagamento e intervenire sugli interchange fee.



- In Italia i principali issuers e processor sono:
  - Setefi
  - BNL
  - Cartasi
  - Unicredit
  - MPS
  - Sella



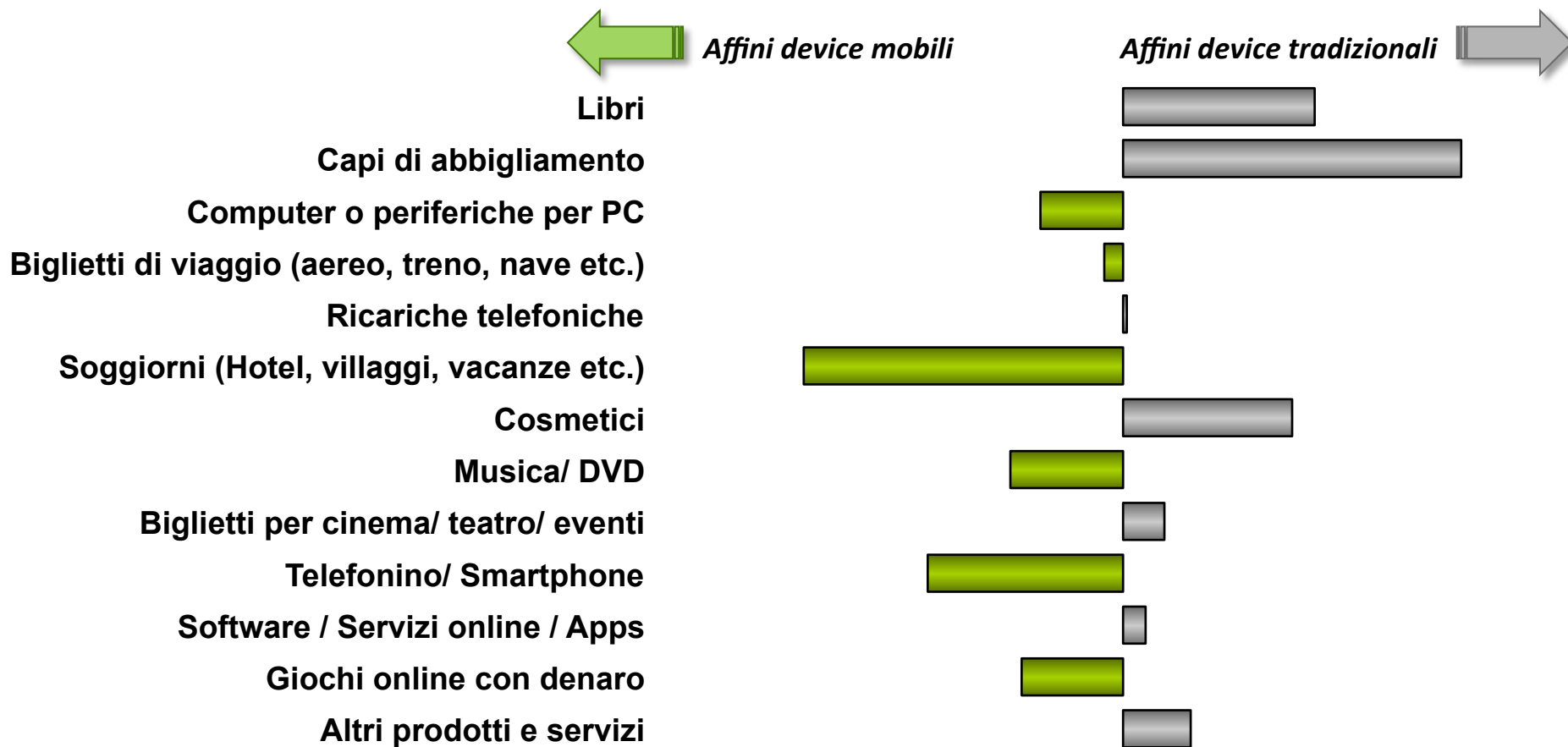
- Per le Banche il prodotto carta di credito e debito svolge un ruolo rilevante sia per gli alti margini che porta che per fidelizzare la propria clientela

Lo smartphone è diventato uno strumento chiave nel processo multicanale



# AFFINITÀ TRA CATEGORIA DELL'ACQUISTO ONLINE E DEVICE UTILIZZATO

## DIFFERENZE TRA L'INCIDENZA DEGLI ACQUISTI DA DEVICE MOBILE E DA DEVICE TRADIZIONALE (PC)



Base: acquirenti online ultimi 3 mesi a Feb 2013, 675 casi

# Evoluzioni in atto nel mobile

## Modalità di pagamento

- Carte di credito e debito
- Conti correnti
- Walleth (Paypal)
- Canali mono esercente
- Operatori mobili

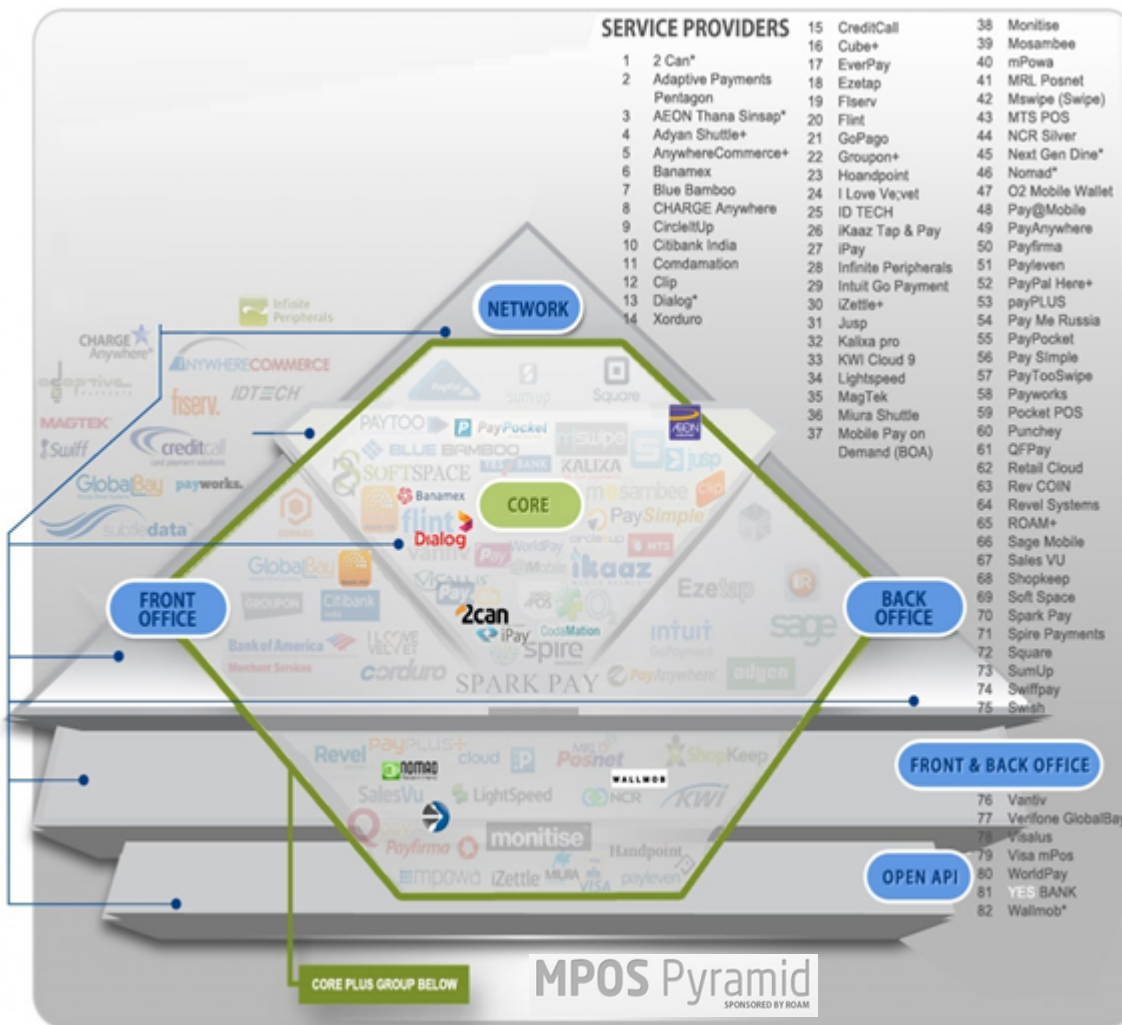
## Comunicazione delle credenziali

- NFC
- Codici QR
- Voce
- Token per autenticazione in cloud
- SMS

## Componenti di autenticazione

- Nello smartphone:
  - SIM
  - Nel dispositivo (Google Wallet)
  - MicroSD
- In rete (PayPal, Payleven, Square, Jusp...)

# La mappa degli operatori mobile



## Core

soluzioni hardware che consentono maggiore accettazione di carte

## Core + Back Office

soluzioni a valore aggiunto di back office, gestione inventario, creazione di fatture, integrazione con i sistemi contabili ..

## Core + Front Office

Loyalty program, soluzioni di marketing, CRM e pubblicità per gestire in maniera più completa il marketing, le vendite e le attività di retention .

## Core + Front e Back Office

soluzioni a valore aggiunto per gestire entrambe le funzioni di front office e di back office

## Open Platform / API

servizi hardware / software aperti per gli sviluppatori tramite API

# L'innovazione nei processi di pagamento

Firma e  
sottoscrizione

Accettazione

Autenticazione  
e  
autorizzazione

Acquisizione  
transazione

Elaborazione

Clearing e  
Settlement

Reporting

Sviluppo clienti

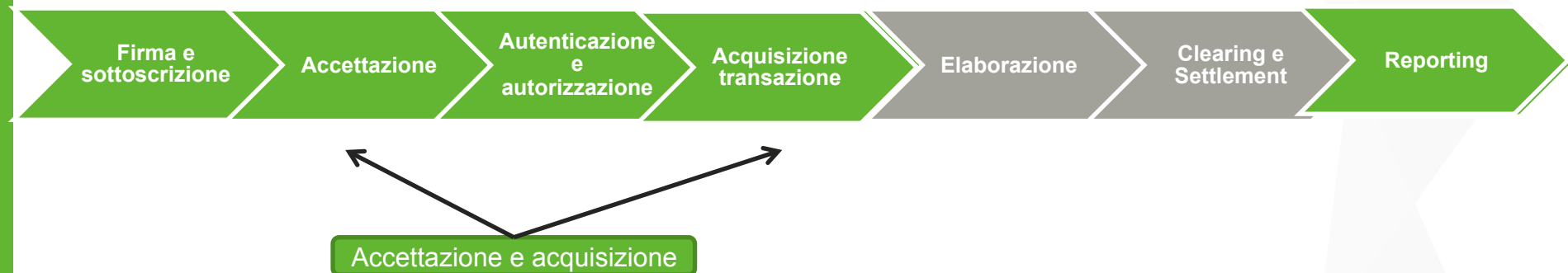
- **Soluzioni per gestire la transazione all'origine**
- **Ideal, MyBank, Paypal, Google Wallet**
- **Il Pos è sempre a portata del cliente**



Innovazione

Fonte: Capgemini

# L'innovazione nei processi di pagamento



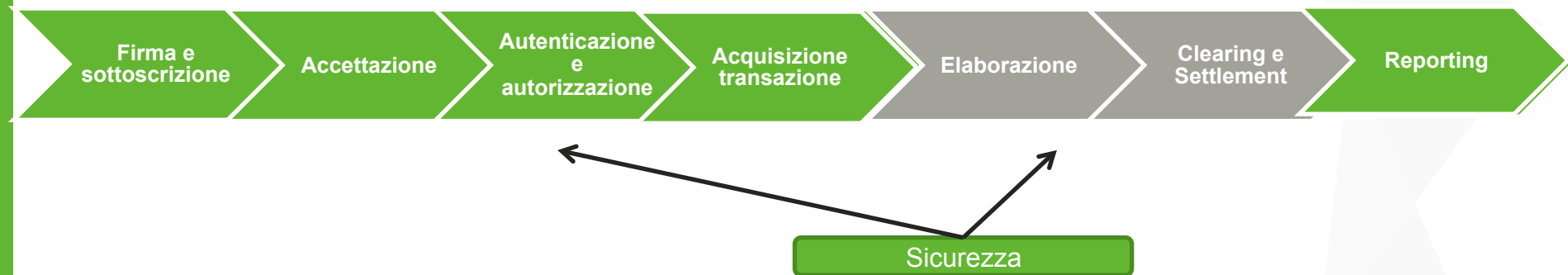
- Sviluppo di soluzioni per i merchants in grado di accettare tutte le modalità di pagamento
- Sui piccoli merchants si è scatenata l'offensiva: iZettle, Square, Payleven

 Innovazione

Fonte: Capgemini



# L'innovazione nei processi di pagamento

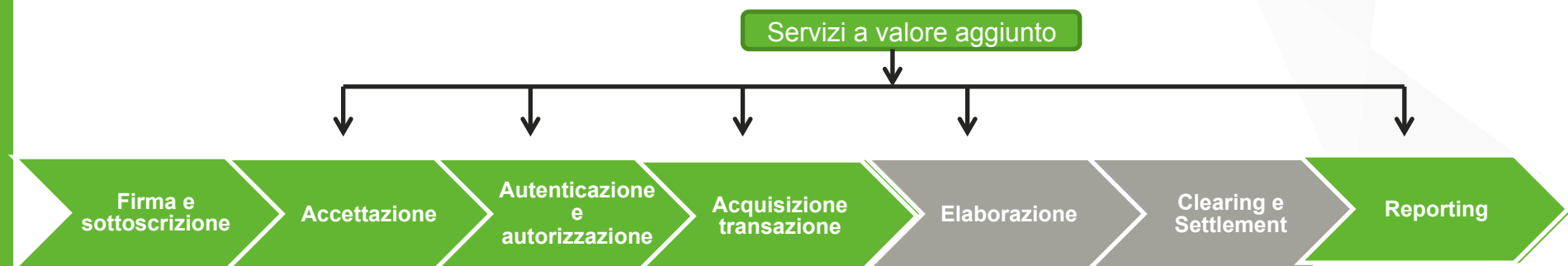


- **Nuovi giocatori in campo sulla sicurezza con nuove metodologie di autenticazione e modelli di prevenzione**

 Innovazione

Fonte: Capgemini

# L'innovazione nei processi di pagamento

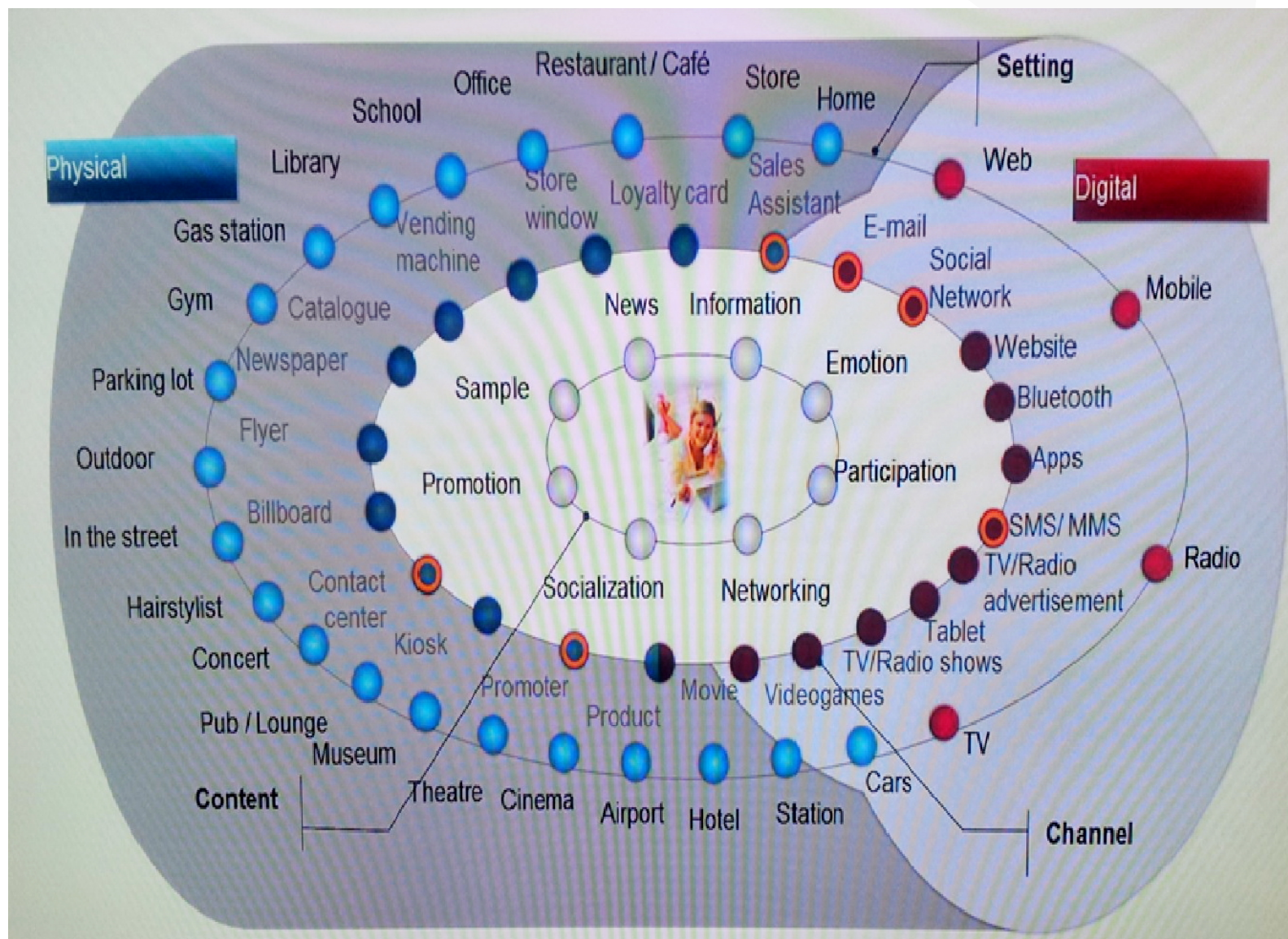


- **Offerta di servizi a valore aggiunto di targeted marketing, couponing e loyalty management**
- **Servizi di analytics e di big data management**
- **Edo dà un servizio ai merchant di analisi del comportamento di spesa dei clienti permettendo di fare offerte targettizzate**



Fonte: Capgemini

# La multicanalità e il digital signage si integrano agli strumenti di pagamento



# Aumenta la densità digitale

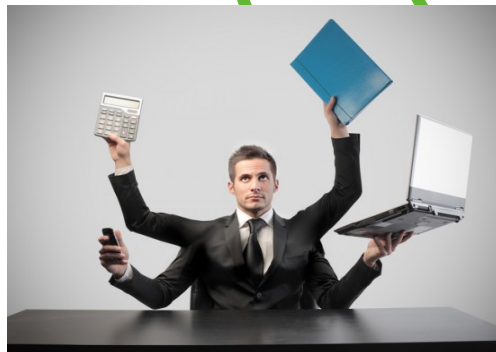
**M**ulti-screen



**M**ulti-Channel



**M**ulti-tasking



**M**obility





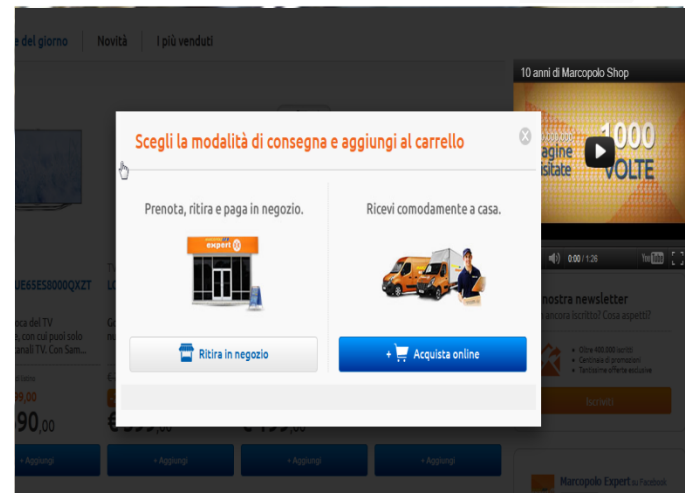
**Qualsiasi momento**



**Qualunque luogo**



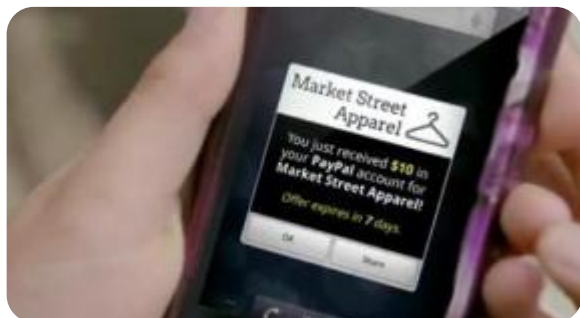
**Qualsiasi canale**



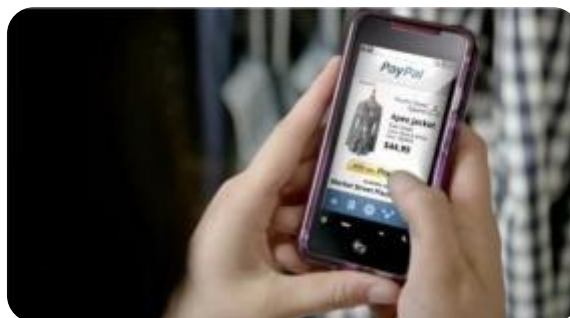
**Qualsiasi modo**

# Lo Shopping sarà possibile SEMPRE, DOVUNQUE E IN TUTTI I MODI

## Offerte Locali



## Ricerca inventario in tempo reale



## Paperless coupons



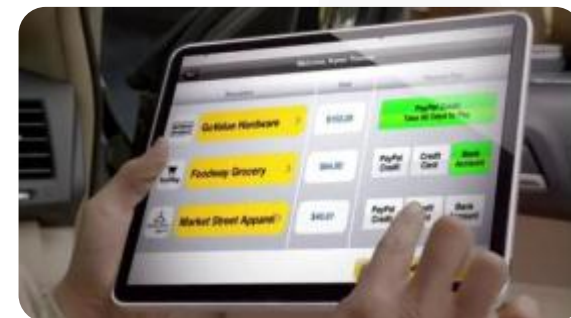
## Ordinare da mobile



## Pagamento con il cellulare per evitare le file



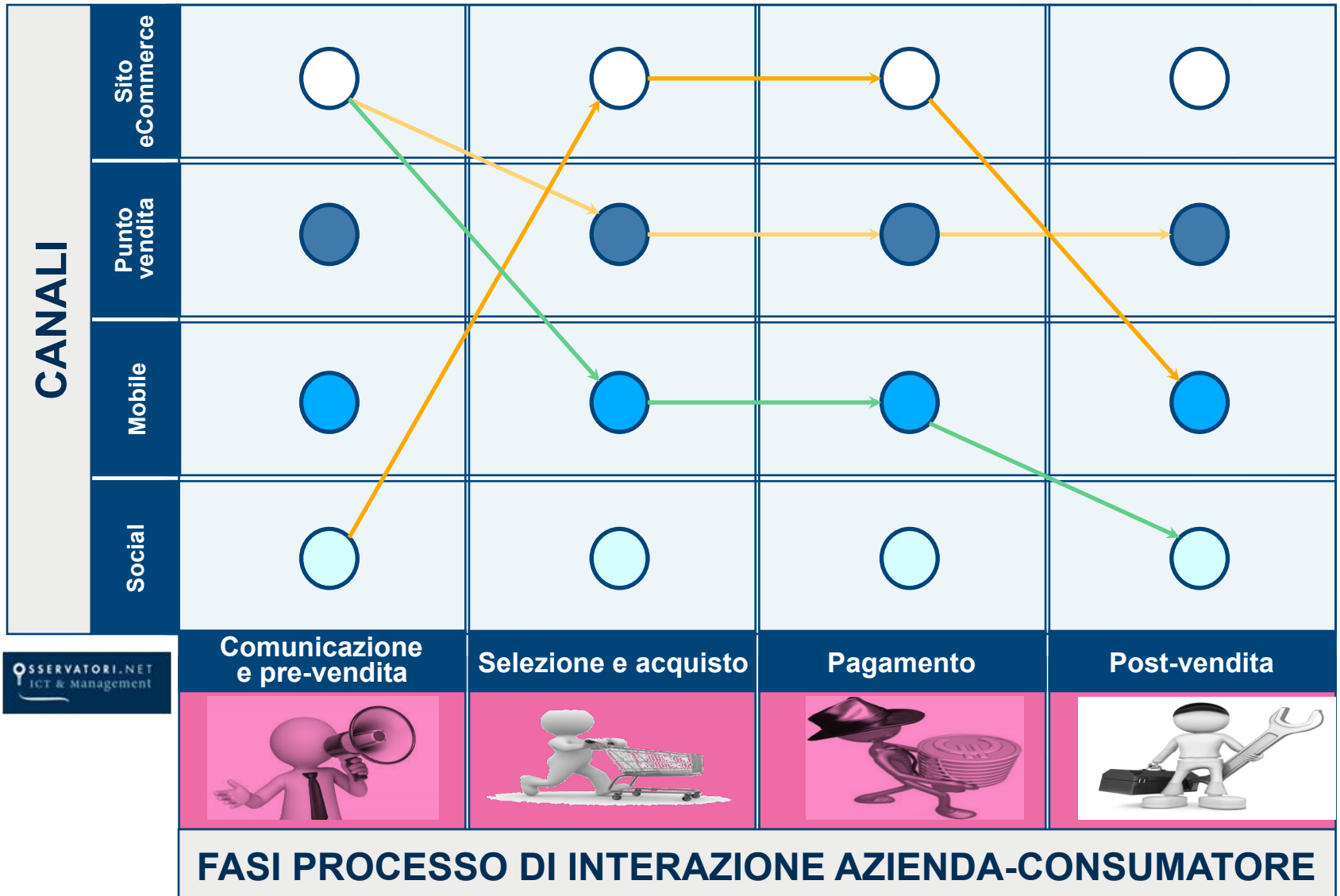
## Gestire il denaro dopo il pagamento



# La virtualità aumenta l'interazione col consumatore



# Sempre più nel futuro, l'esperienza di acquisto sarà multicanale

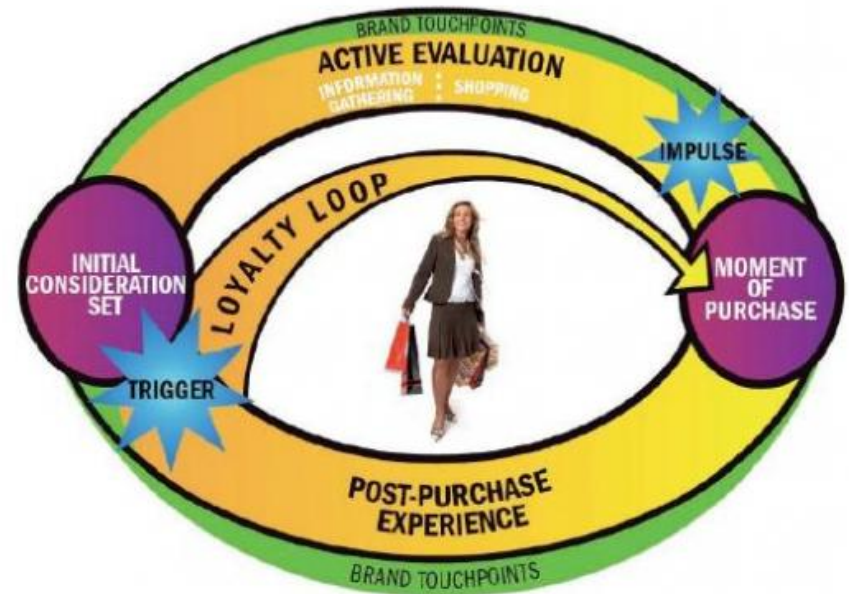




# Il digitale ha rivoluzionato il Consumer Journey



Dal funnel

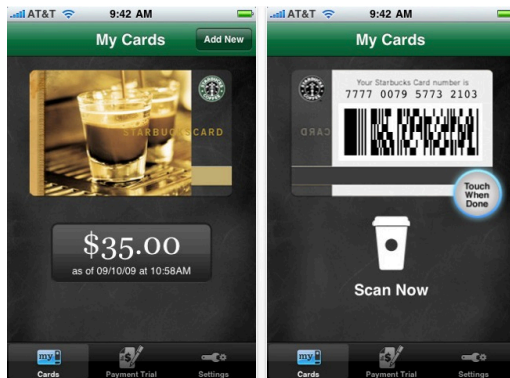


Source: McKinsey

Active evaluation

## Il mobile: Starbucks

L'app permette di selezionare il proprio ordine mentre si è in fila alla cassa. Viene generato un codice a barre che, una volta letto dallo scanner dell'operatore, addebiterà la cifra sulla carta pre-pagata



## Sonoma Bakery - Paypal

Al momento del pagamento il cassiere verifica che la foto associata a quell'account corrisponde effettivamente alla persona che si trova di fronte e il pagamento viene confermato.

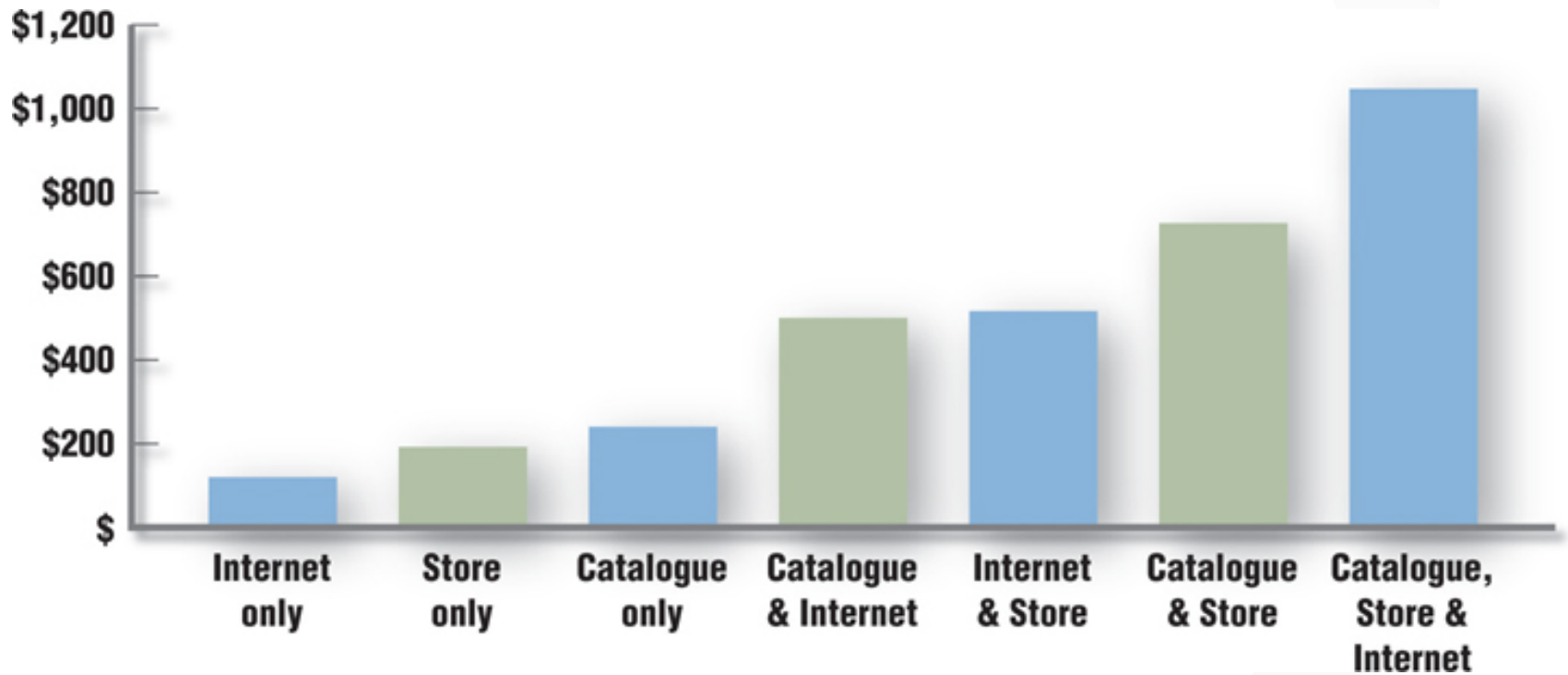


## La multicanalità e il digital signage si integrano agli strumenti di pagamento

- Touch screen evoluti, connessi e con molte periferiche per far interagire i clienti e il personale del negozio
- Consultazione catalogo, cassa self service, gestione delle code con smart ticket , interazione diretta con il mobile device del cliente, lotterie istantanee
- Couponing e targeting dei clienti con particolare uso del mobile
- Tablet per la ristorazione con consultazione del menù e ordinazione automatica tramite il device e pagamento tramite device, con possibilità anche di conti separati e possibilità di lasciare commenti e dare un voto al servizio
- Creazione di un prodotto personalizzato; nei PdV c'è sia il chiosco per creare il prodotto, che quelli per avere altri servizi correlati
- Utilizzo innovativo di QR come modalità di promozione e pagamento.

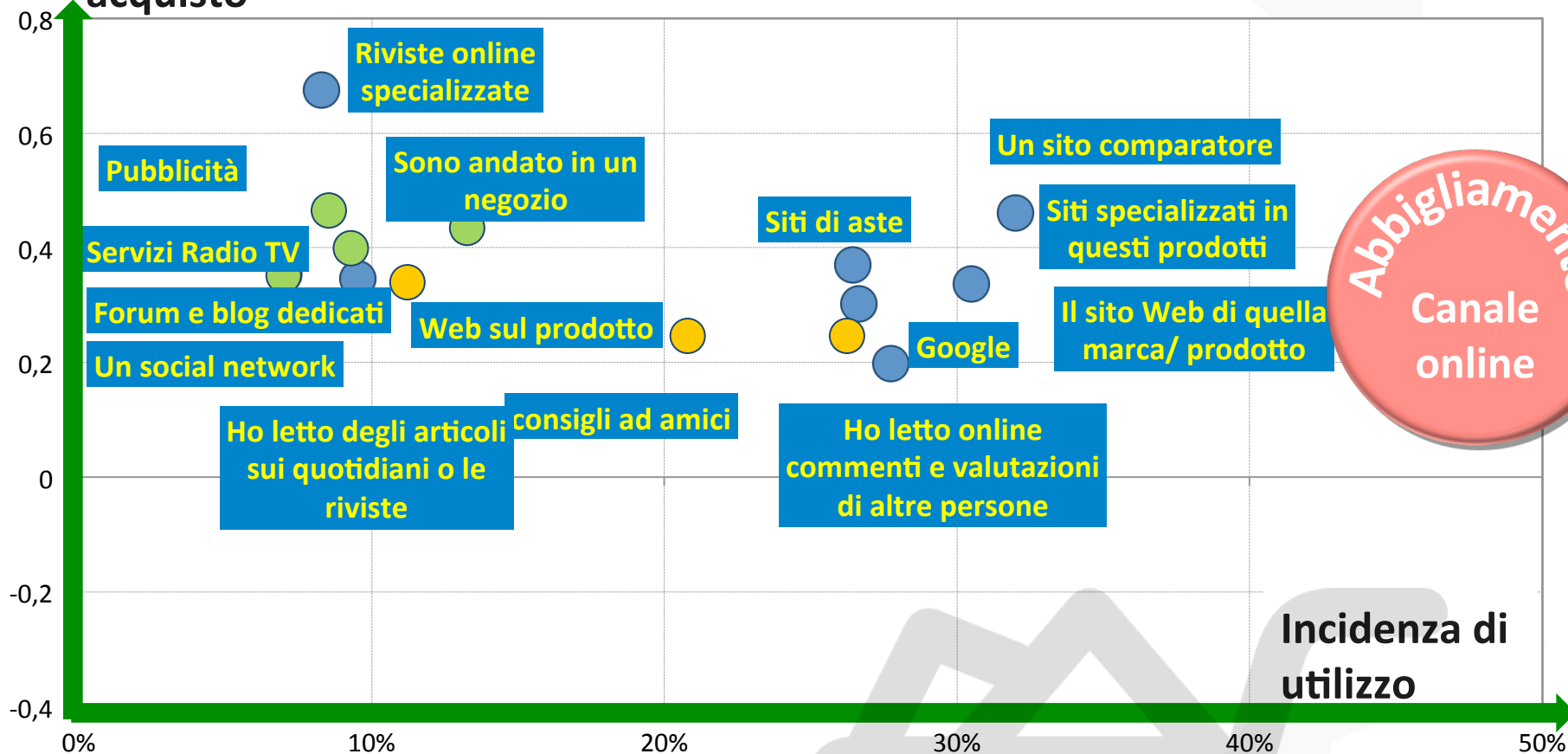


# Dollars spent at different channels: Average annual dollars spent by JCPenny's customers



# Incidenza e influenza di strumenti e Touch Point

Rilevanza per la scelta di acquisto

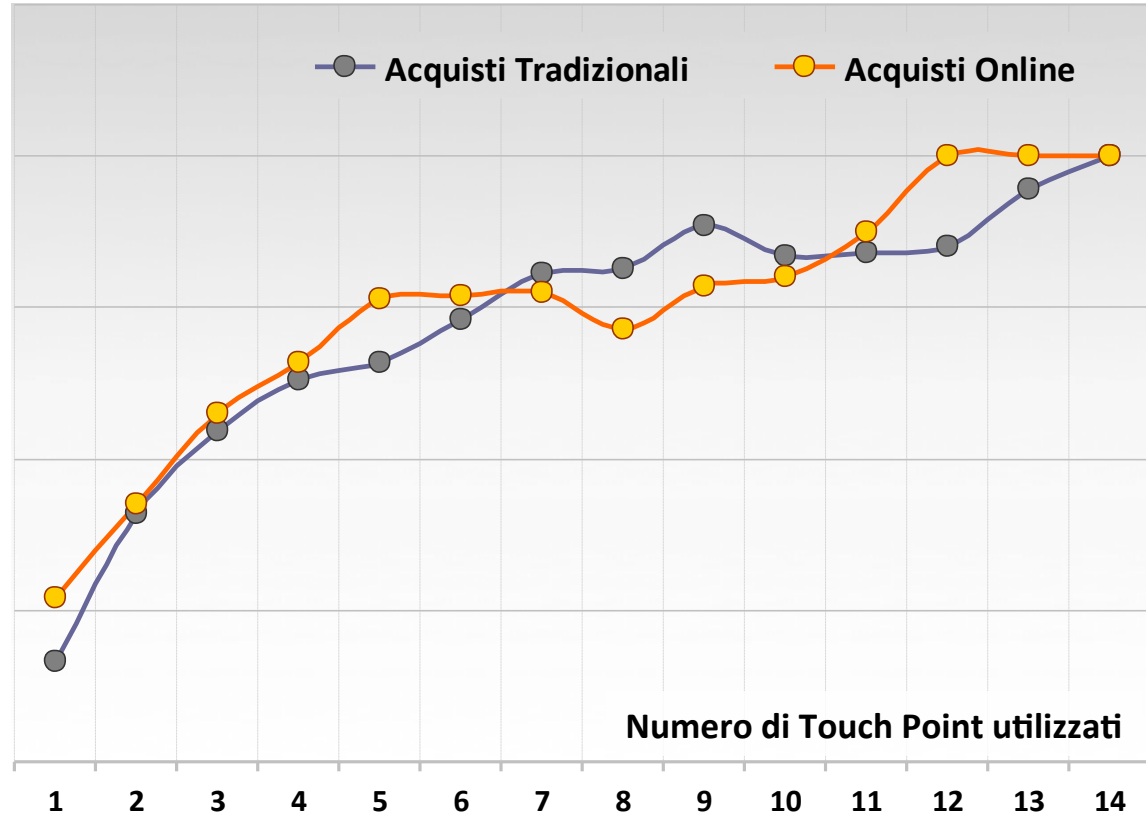
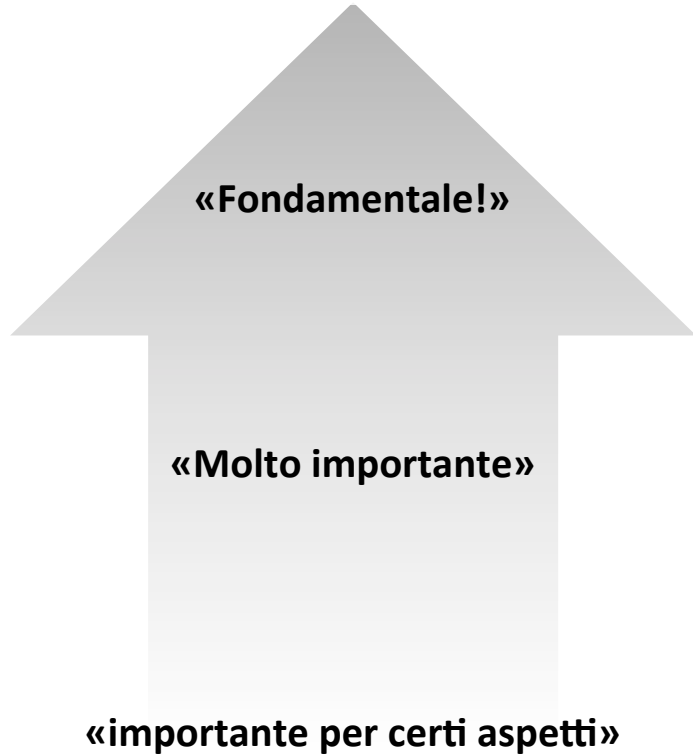


Abbigliamento  
Canale online

# PIÙ TOUCH POINT >> PERCORSO D'ACQUISTO PIÙ CONSAPEVOLE

## MA FINO A UN CERTO PUNTO: LA REGOLA DEI "5 TOUCH POINT"

### Rilevanza nella scelta finale di acquisto



L'effetto sulla scelta di acquisto che deriva da un certo mix di Touch Point diventa più importante al crescere del numero dei diversi Touch Point utilizzati. L'incremento più significativo si nota quando si passa dall'utilizzo di un solo o due touch point all'utilizzo di cinque / sette: l'utilità percepita dagli acquirenti cambia in modo significativo e passa da importante solo per certi aspetti a molto importante. L'utilizzo di un numero ancora più elevato di Touch Point aumenta in modo solo marginale l'utilità percepita. Si nota inoltre che questa regola dei "5 Touch Point" non dipende dal canale sul quale viene infine finalizzato l'acquisto.

# Il marketing si è arricchito della sesta P

