

# SAMSUNG

**ABI** Associazione  
Bancaria  
Italiana

## L'innovazione per il miglioramento della Customer Experience



**Mauro Palmigiani**  
Head of B2B – Enterprise Business Team  
Roma, 8 aprile 2014

# Argomenti principali

**ABI** Associazione  
Bancaria  
Italiana

---

**1. Trend e mercato**

---

**2. Samsung: contenuti e soluzioni**

---

**3. Evoluzione del mondo finanziario**

---



# Cosa succede in un minuto di Internet?

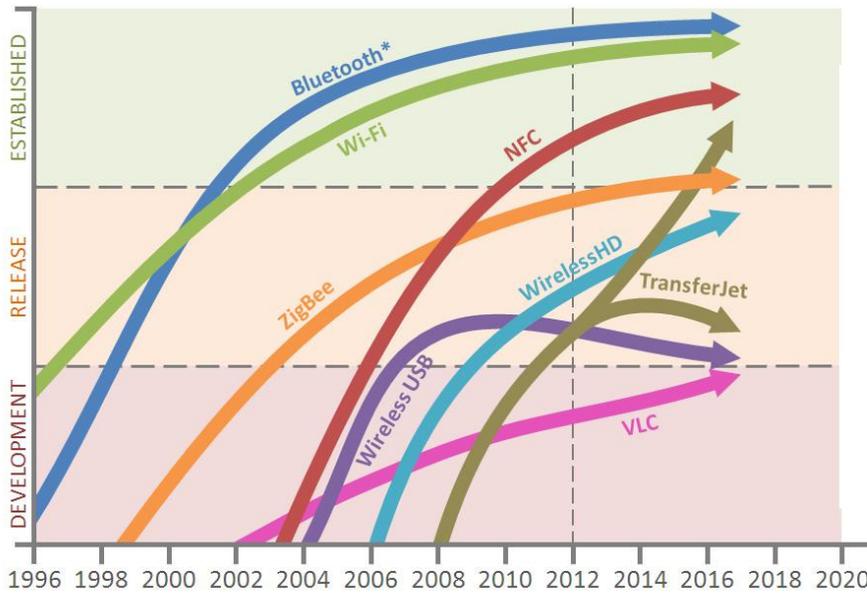
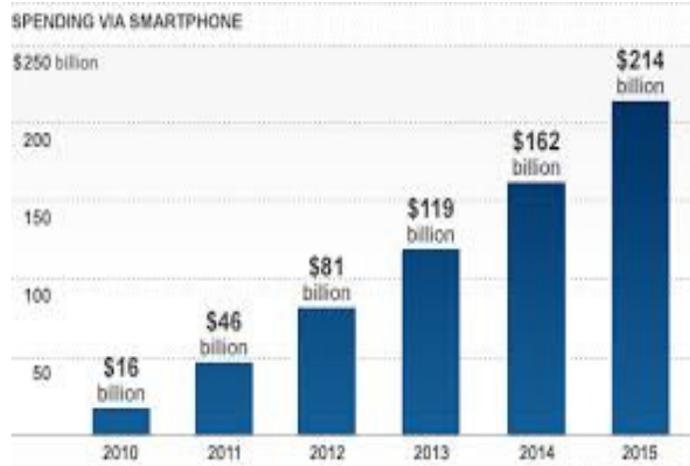


## And Future Growth is Staggering





# II mobile payment trend

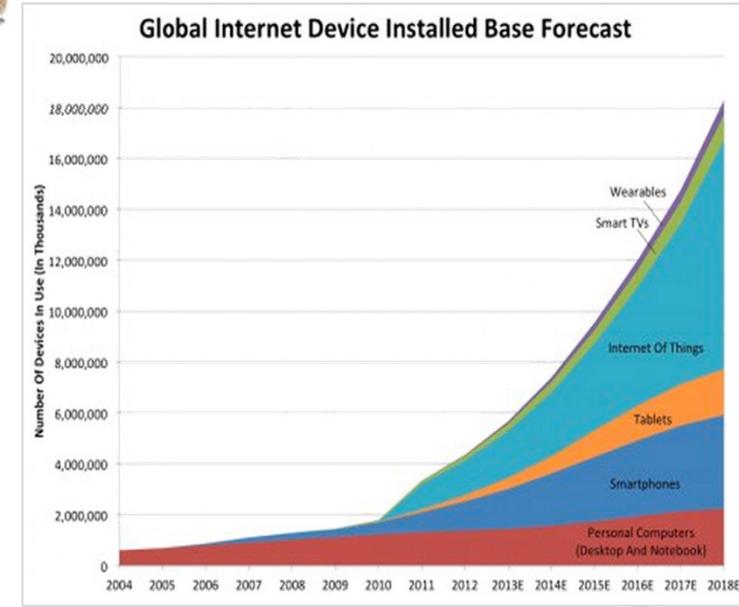
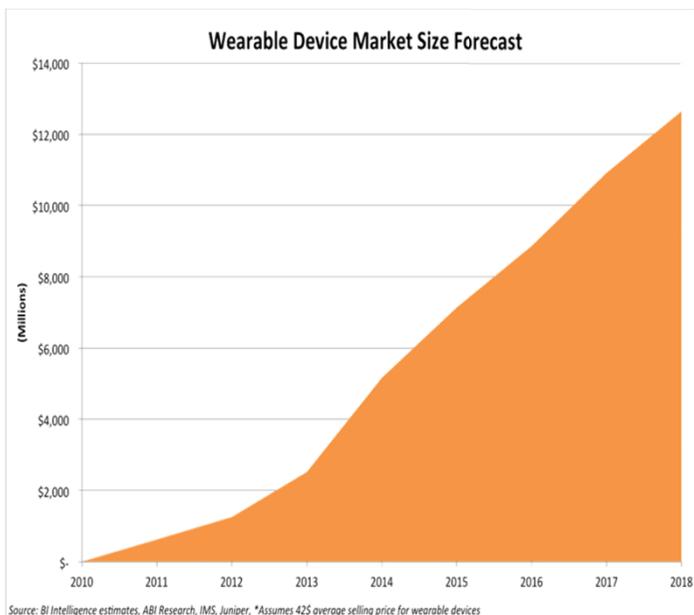
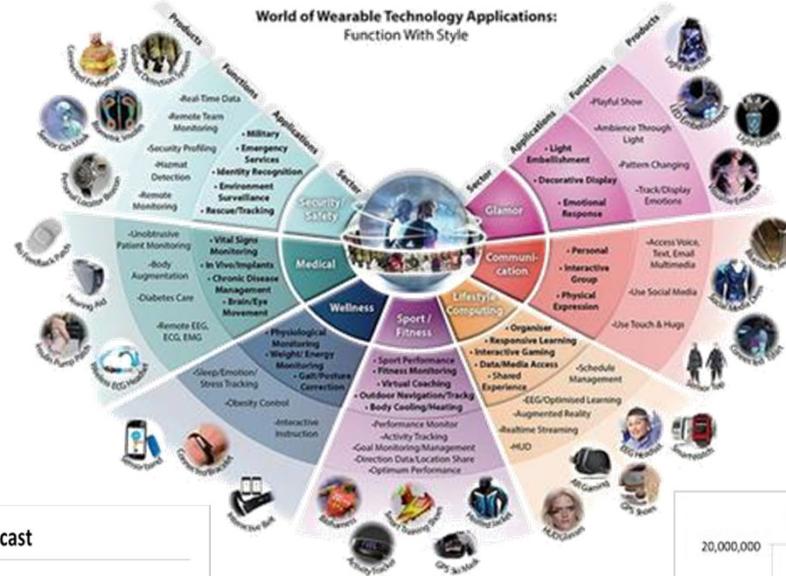


\*Bluetooth, as shown here, represents all versions (1.0 to 4.0)



# L'internet delle cose

Tutti i settori del Mercato verranno profondamente modificati dall'utilizzo massivo dei Wearable Devices



# Il comportamento del mercato

**Nelle Organizzazioni si sperimentano nuovi devices, nuove applicazioni, nuove forme di interazione**

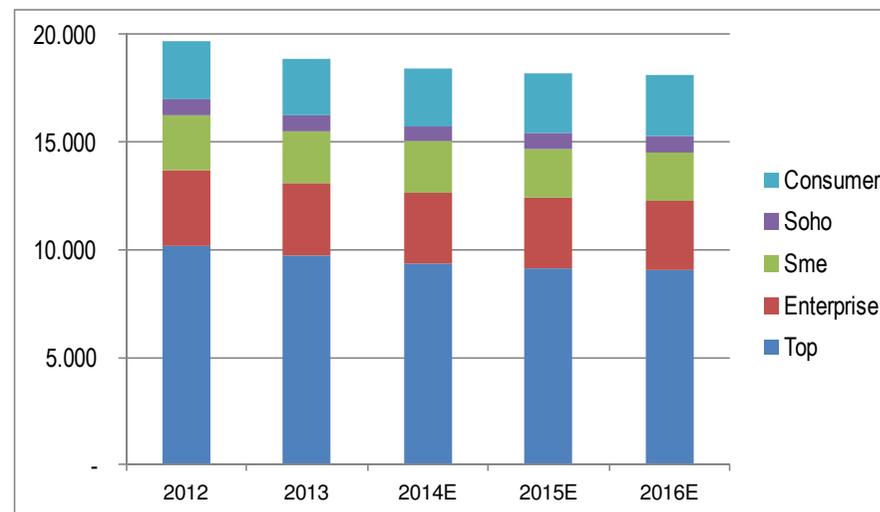
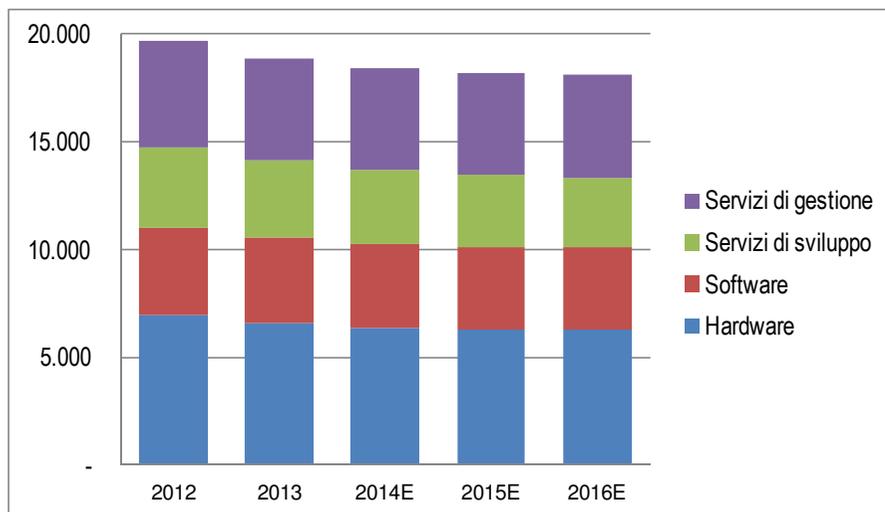
- ❑ Attraverso Cloud Computing e App Store
- ❑ Osservando cosa i giovani fanno a casa, a costi marginali
- ❑ Chiedendo ai Fornitori di fare “cose fresche”



**E' alto il rischio che**

- ❑ Le nuove applicazioni non siano allineate con i processi aziendali
- ❑ I “nuovi” dati non confluiscono in repository unici, patrimonio aziendale
- ❑ L'attenzione al nuovo distolga l'attenzione dei Clienti dalla “IT essenziale”
- ❑ La Sicurezza non risponda ai criteri richiesti ed imposti dalla normativa

# L'Information Technology in Italia



## MERCATO IT ITALIA

(valori assoluti milioni euro)	2012	2013	2014E	2015E	2016E
Hardware	6.988,0	6.593,0	6.370,0	6.275,0	6.280,0
Software	4.020,0	3.951,0	3.892,0	3.853,0	3.826,0
Servizi di sviluppo	3.750,4	3.579,6	3.433,3	3.320,3	3.223,9
Servizi di gestione	4.942,6	4.764,4	4.712,7	4.716,7	4.775,1
<b>TOTALE IT</b>	<b>19.701,0</b>	<b>18.888,0</b>	<b>18.408,0</b>	<b>18.165,0</b>	<b>18.105,0</b>

(tassi crescita %)	12/11	13/12	14/13	15/14	16/15
Hardware	-7,3%	-5,7%	-3,4%	-1,5%	0,1%
Software	0,7%	-1,7%	-1,5%	-1,0%	-0,7%
Servizi di sviluppo	-3,1%	-4,6%	-4,1%	-3,3%	-2,9%
Servizi di gestione	-2,5%	-3,6%	-1,1%	0,1%	1,2%
<b>TOTALE IT</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-0,3%</b>

## MERCATO IT ITALIA

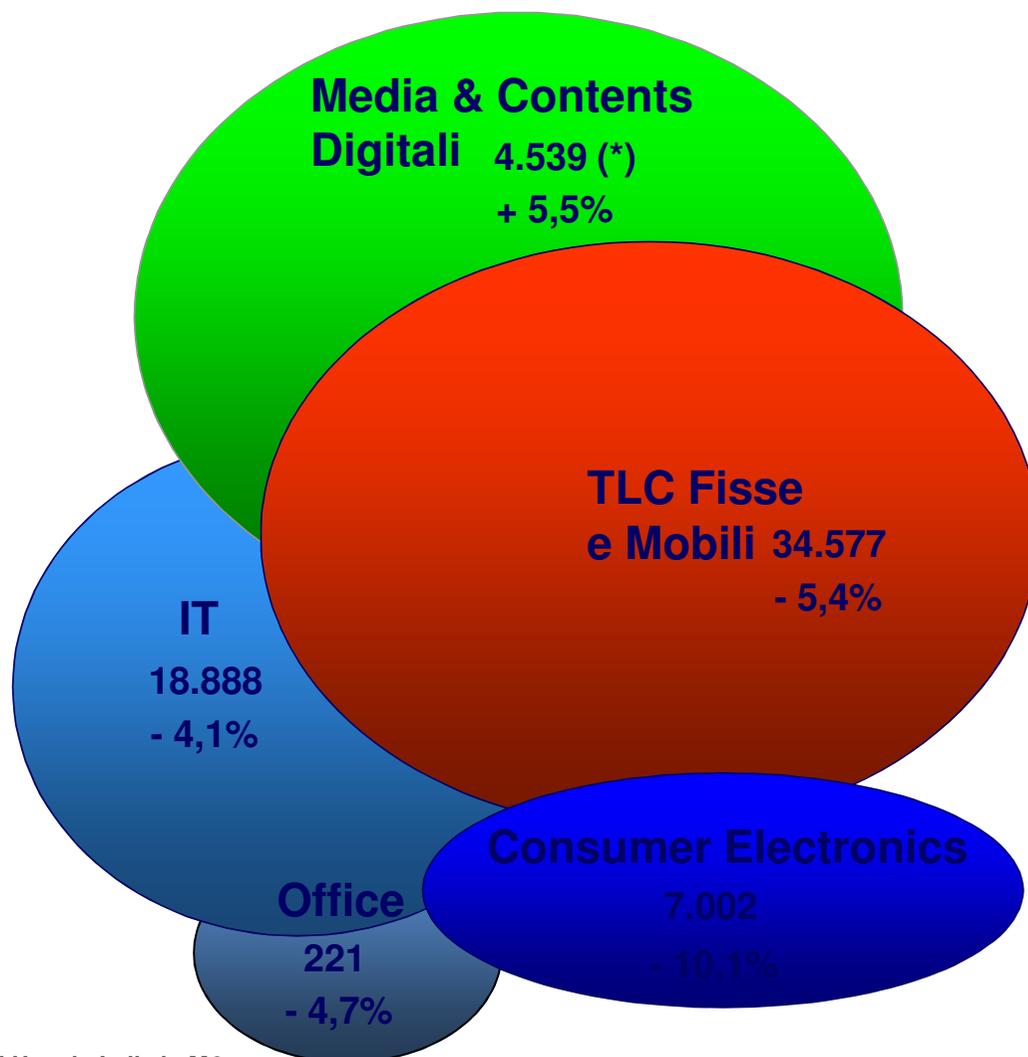
(valori assoluti milioni euro)	2012	2013	2014E	2015E	2016E
Top	10.183,2	9.698,1	9.380,5	9.166,1	9.025,9
Enterprise	3.530,0	3.384,7	3.295,8	3.253,7	3.246,5
Sme	2.553,3	2.417,7	2.335,6	2.286,6	2.276,2
Soho	752,9	731,3	712,6	724,6	745,3
Consumer	2.681,6	2.656,2	2.683,5	2.734,0	2.811,1
<b>TOTALE IT</b>	<b>19.701,0</b>	<b>18.888,0</b>	<b>18.408,0</b>	<b>18.165,0</b>	<b>18.105,0</b>

(tassi crescita %)	12/11	13/12	14/13	15/14	16/15
Top	-4,0%	-4,8%	-3,3%	-2,3%	-1,5%
Enterprise	-3,5%	-4,1%	-2,6%	-1,3%	-0,2%
Sme	-4,8%	-5,3%	-3,4%	-2,1%	-0,5%
Soho	-2,4%	-2,9%	-2,6%	1,7%	2,9%
Consumer	-2,9%	-0,9%	1,0%	1,9%	2,8%
<b>TOTALE IT</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-0,3%</b>

# Digital Technology in Italia

Mercato in linea con l'Economia debole



Consuntivo  
Digital Technology 2013  
65.227 M€  
- 4,9%

Previsioni  
Digital Technology 2014  
63.223 M€  
- 3,1%

Media	4.837 M€	+ 6,6%
TLC	33.289 M€	- 3,7%
IT	18.408 M€	- 2,5%
C/E	6.478 M€	- 7,5%
Office	211 M€	- 4,5%

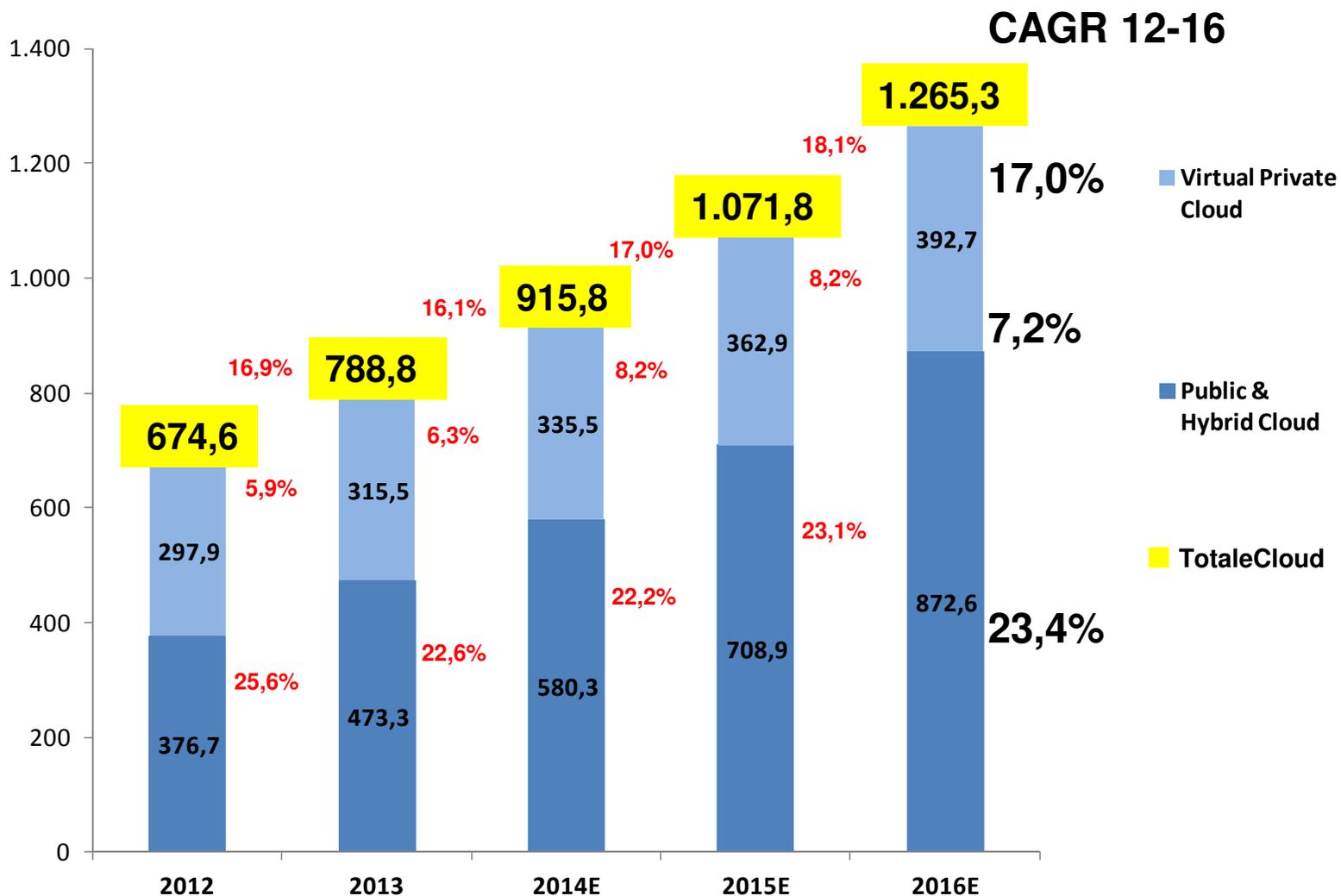
Spesa End User in Italia in M€

(\*) al netto dei contenuti  
dei Telcos, inclusi nelle TLC

# I servizi cloud in Italia: totale business

## Public & Hybrid Cloud e Virtual Private Cloud

*Valori  
in M €*



# La Tecnologia al centro della trasformazione

**Connettività pervasiva**

**Location Awareness**

**Big Data Analytics**

**Cloud Architectures**

**Semantic Search**

**Social Networks**

**Mediated Realty**

**Smart Mobile Devices**

**Digital Interaction**

**Internet of Everything**

**Video**

**Maggiore Engagement**

**Maggiore rilevanza e precisione**

# L'evoluzione nel mondo finanziario

Il paradigma della finanza si è evoluto dalla tradizionale visione “filiale centrica” ad un ambiente multicanale ulteriormente abilitato dalle tecnologie mobili

## Beyond Multichannel

**Servizio finanziario tradizionale (19esimo secolo)**



- Ambiente”
- Visione “prodotto centrica”

**Il diffondersi di ATM e IVR\* (1960 – 1990)**



- ATM come prima principale innovazione tecnologica
- Servizi facilmente accessibili dai clienti

**Proliferazione dell'on-line banking (2000-2008)**



- Espansione del canale Internet
- Clienti con più scelte e controllo

**Beyond Multichannel (2009-oggi)**



- Più canali grazie alla tecnologia mobile
- Cliente “potenziato”, con la possibilità di ottenere servizi sempre ed ovunque

# Nuovi temi dal futuro

In un ambiente finanziario radicalmente trasformato, I player si confrontano con l'esigenza di differenziarsi attraverso una customer experience superiore, messa in risalto dal supporto di strumentazione efficiente

## Clienti

### Self-directed

Sempre più clienti vogliono accedere a servizi finanziari self-service

### Multicanalità

I clienti ambiscono a canali e interazioni che consentano di ottenere la soluzione desiderata nel modo più veloce ed efficiente

### Personalizzazione

Con il crescere di complessità e segmentazione delle esigenze del cliente, cresce anche la sua richiesta di prodotti personalizzati

**Differenziazione**  
attraverso la customer  
experience



**Ottimizzazione per**  
un maggior focus sul  
cliente

## Istituzioni Finanziarie

### Operare senza interruzioni

Effettuare transazioni senza interruzioni attraverso più canali è importante per una miglior customer experience

### Vantaggio economico

La gestione dei costi è importante, in virtù di margini di prodotto che scemano con l'indebolirsi delle economic conditions.

### Sensibilità al rischio

Le istituzioni finanziarie affrontano diversi fattori di rischio, quali crimine finanziario, funzionamento, governo e compliance.

# Imperativi strategici nella finanza del futuro

Il successo nell'industria finanziaria che cambia si fonda quindi su tre imperativi: creare una miglior customer experience, snellire il funzionamento e ottimizzare la gestione del rischio.

## Creare una miglior customer experience

- Fornire un'esperienza multicanale coerente
- Fornire offerte personalizzate

## Snellire le operazioni complesse

- Gestire la complessità delle operazioni
- Gestire i costi in modo efficiente

## Ottimizzare la gestione del rischio

- Gestire proattivamente il potenziale di rischio
- Mantenere la sicurezza nel corso di tutte le transazioni



# Le soluzioni: i contenuti

Il concorrere di diversi elementi stabilisce un'immagine positiva del brand: prodotti best-sellers, eventi legati al mondo finance, una connessione emozionale.

## Informazione



Accrescere la comprensione da parte del cliente di mercato e benefici

- News dal mondo della finanza
- Panoramiche di mercato
- Informazioni su prodotti e servizi
- Pubblicità

## Prodotti e Servizi



Aiutare i clienti a trovare i prodotti ed i servizi che cercano

- Prodotti finanziari
- Servizi personalizzati

## Transazioni



Rendere il cliente autonomo nella gestione delle proprie risorse finanziarie

- Bonifici
- Gestione del proprio profilo bancario
- Accesso all'estratto conto

## Strumenti interattivi



Comunicare con il cliente per fornirgli ulteriore assistenza

- Simulazioni
- Live Chat
- Analytics

# Le soluzioni: l'offerta

L'offerta complessiva di Samsung consente ai rappresentanti finanziari di promuovere le proprie soluzioni e assicura un servizio semplificato, in accordo con la soddisfazione del cliente.



# Perchè scegliere Samsung

Samsung offre un set comprensivo di soluzioni integrate e funzionali, che creano I seguenti benefici

## Imperativi



**Customer experience**



**Funzionamento flessibile**



**Gestione del rischio**

## Offerte chiave

- Tablet, smartphone, kiosk, digital signage, video wall, surface, note PC
- Pop In Zone

- Tablet, printer, note PC, system A/C
- e-Signature, EasyPrint
- Personalizzazione

- Tablet, smartphone, printer
- KNOX™, Customer Information Security solutions

## Benefici

### Generare profitto

Incrementare I profitti attraverso maggiori fiducia e soddisfazione del cliente

### Trattenere il cliente

Migliorare I servizi self per migliorare esperienza e percezione del brand

### Ridurre i costi

Ridurre i costi di gestione attraverso maggiori visibilità e flessibilità

### Aumentare l'efficienza

Rispondere velocemente alle esigenze di business, fornendo accesso immediato

### Monitorare il rischio

Gestire proattivamente il rischio e identificare potenziali criticità attraverso l'utilizzo delle tecnologie mobile

### Garantire sicurezza

Indirizzare le esigenze di sicurezza IT senza invadere la privacy dei dipendenti

# Samsung oggi



Partner olimpico  
dal 1997



Edutainment  
Global Sponsor

8° Brand al mondo

Leader di mercato nei settori  
Memory, Smartphone e TV



286,000 Dipendenti  
80 Paesi



2° detentore di brevetti in  
USA



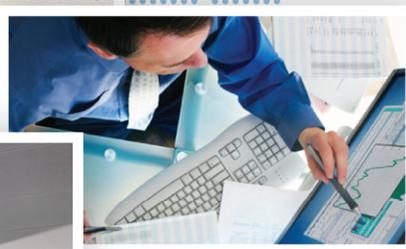
Fatturato di  
217 M\$



# SAMSUNG

**ABI** Associazione  
Bancaria  
Italiana

## Grazie per l'attenzione.



**Mauro Palmigiani**  
Head of B2B – Enterprise Business Team  
[m.palmigiani@samsung.com](mailto:m.palmigiani@samsung.com)

