



**ABI** Associazione  
Bancaria  
Italiana

# Digitale: fare un salto nel presente per avere un futuro

Giovanni Ciarlariello  
Business Unit Director @ Google  
Finance, Tech and Telco

Roma – 8 Aprile 2014

**DIMENSIONE  
CLIENTE 2014**

Guardando oltre: innovare, avvicinare, semplificare

# Agenda

1. Scenario digitale

2. I trend in atto da presidiare

3. Conclusioni per il mercato italiano

# 2013, Italia: internet raggiunge tutti i target

## Le cifre

**28.5 M**

Utenti Unici Desktop Febbraio 2014

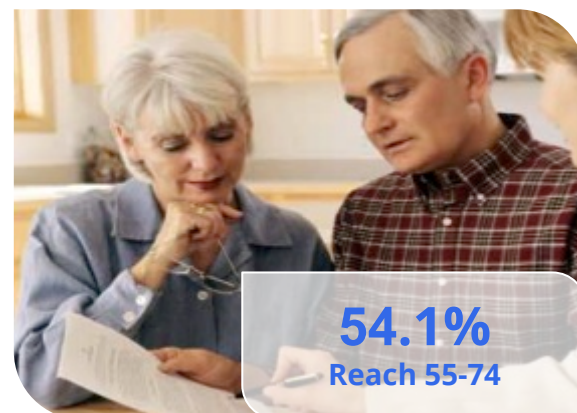
**23 M**

Utenti Unici Mobile Febbraio 2014

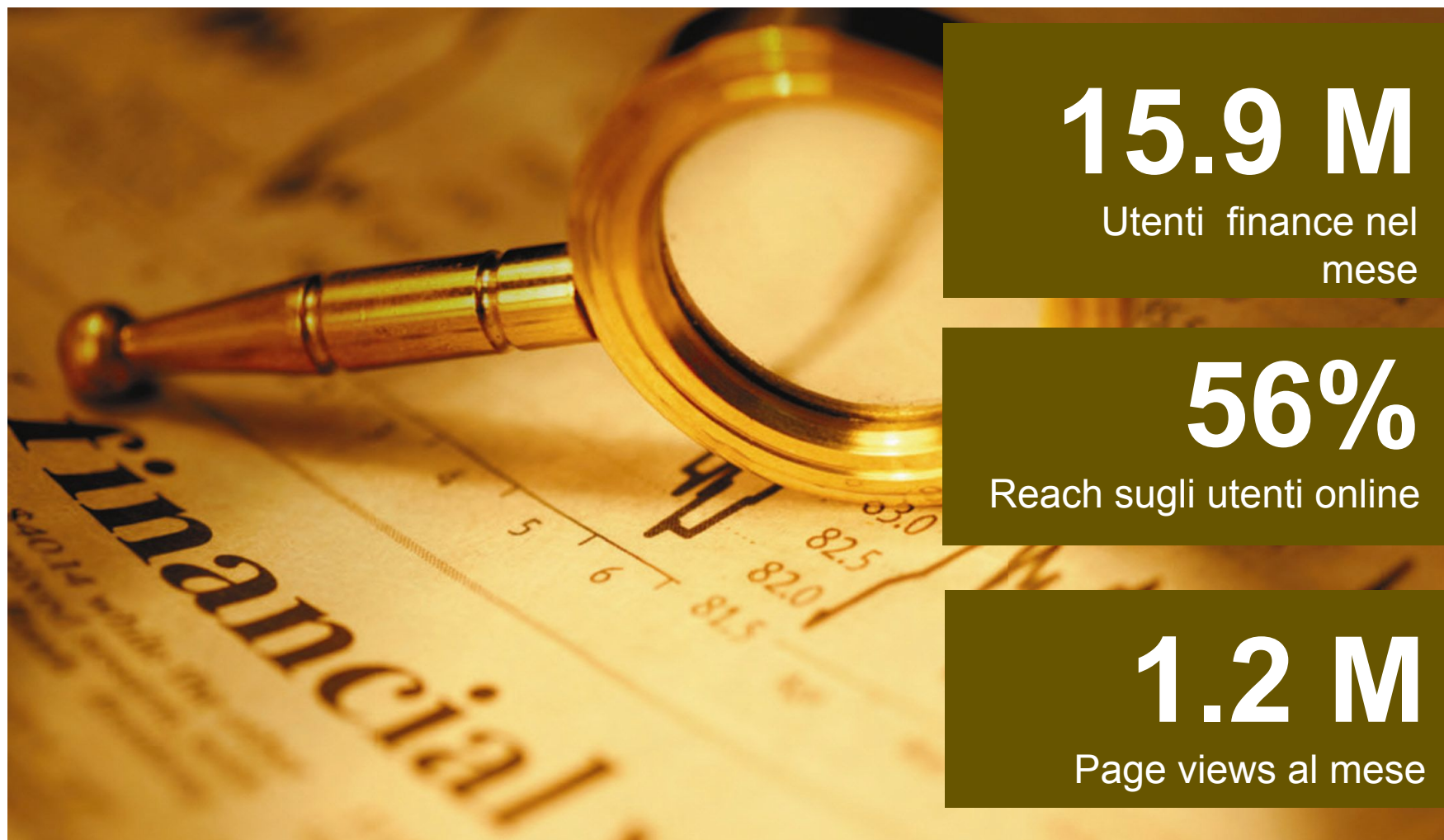
**36 Billion**

Total Minutes spent online

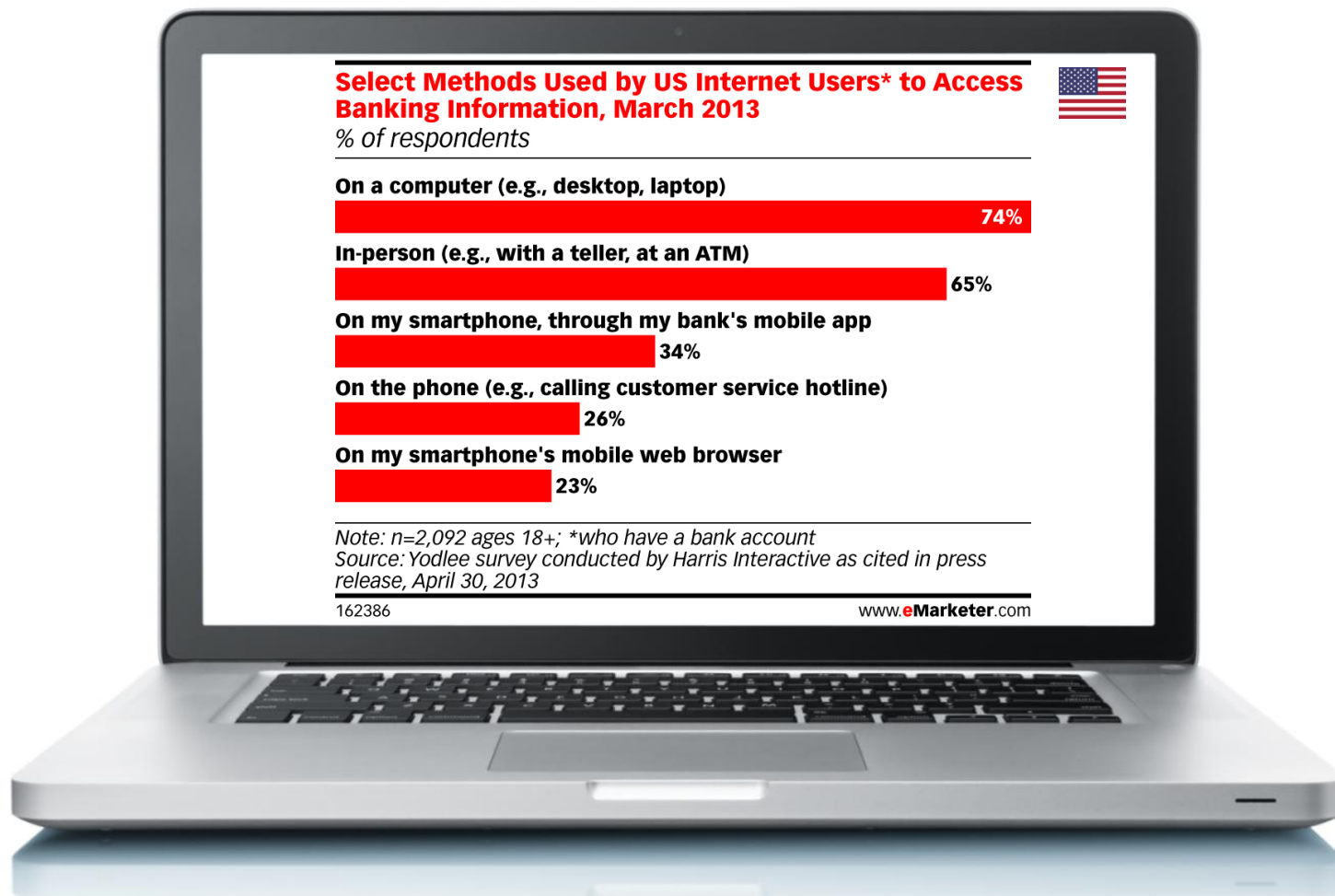
## Reach sui diversi target



Il 56% dei web users è un utente Finance



Il 74% dei web users utilizza il computer come entry point per acquisire informazioni bancarie



# Aumenta il focus sull'online e sul mobile adv da parte del settore finance

Oltre il **70%** dei banking executives nel mondo ritiene che online e mobile adv saranno marketing channels piu' importanti nel 2014

## Change in Importance of Marketing Channels in 2014 According to Bank and Credit Union Executives Worldwide

% of total

1 More important      3 About the same      5 Not sure  
2 Less important      4 Not important

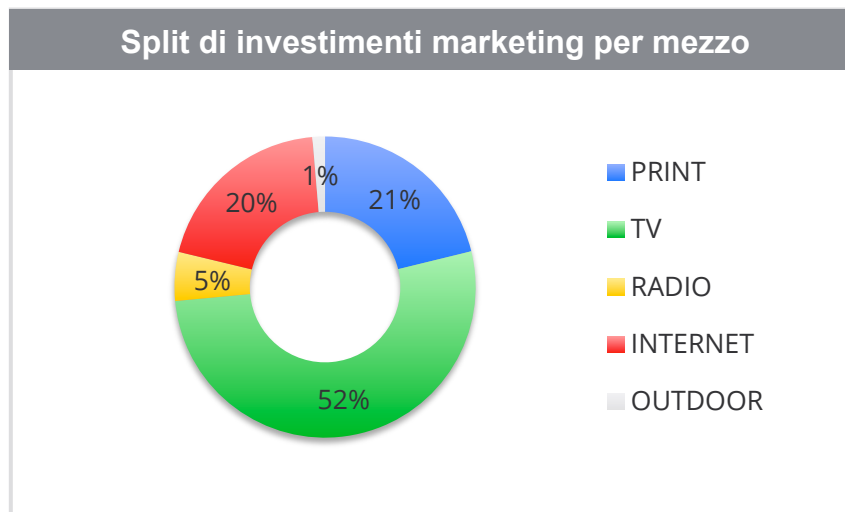
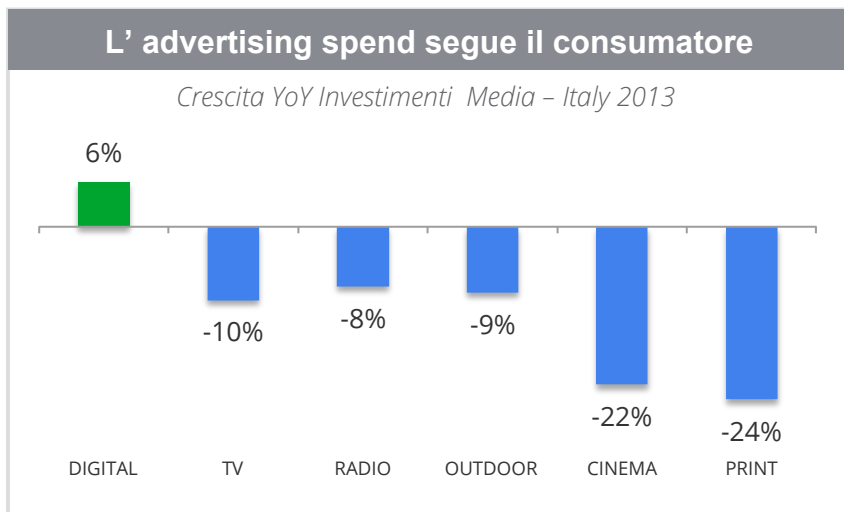
	1	2	3	4	5
Online advertising	77.8%	1.6%	15.0%	4.1%	1.6%
Mobile ads/marketing	71.9%	1.0%	14.6%	6.3%	6.3%
Social media	65.1%	2.1%	23.6%	5.6%	3.6%
Email marketing	60.8%	6.2%	24.7%	5.7%	2.6%
Onboarding program	59.6%	1.6%	29.0%	3.6%	6.2%
Data analytics, Big Data	50.8%	4.7%	25.9%	8.8%	9.8%
Database/matrix marketing (MCIF)	46.6%	1.6%	33.5%	3.7%	14.7%
Guerilla/word-of-mouth campaigns	43.5%	4.2%	34.0%	8.4%	10.0%
Public relations, community events	40.8%	5.2%	51.3%	1.6%	1.1%
CRM system	34.4%	4.8%	38.6%	6.4%	15.9%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding  
 Source: The Financial Brand, "2014 State of Bank and Credit Union Marketing," Feb 10, 2014

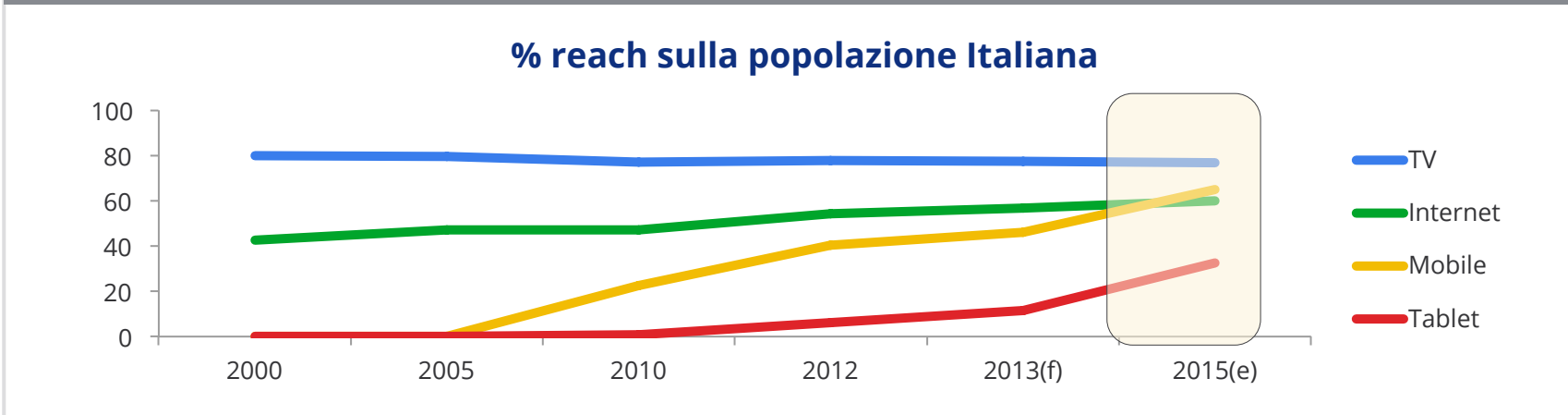
170281

www.eMarketer.com

# Nel 2013, in Italia cresce la digital media consumption e il digital advertising



## L' audience si sposta verso i media digitali



# Video e mobile i nuovi driver di crescita del mercato internet

## YoY investimenti pubblicitari per canale

## Investimenti per canale (M €)



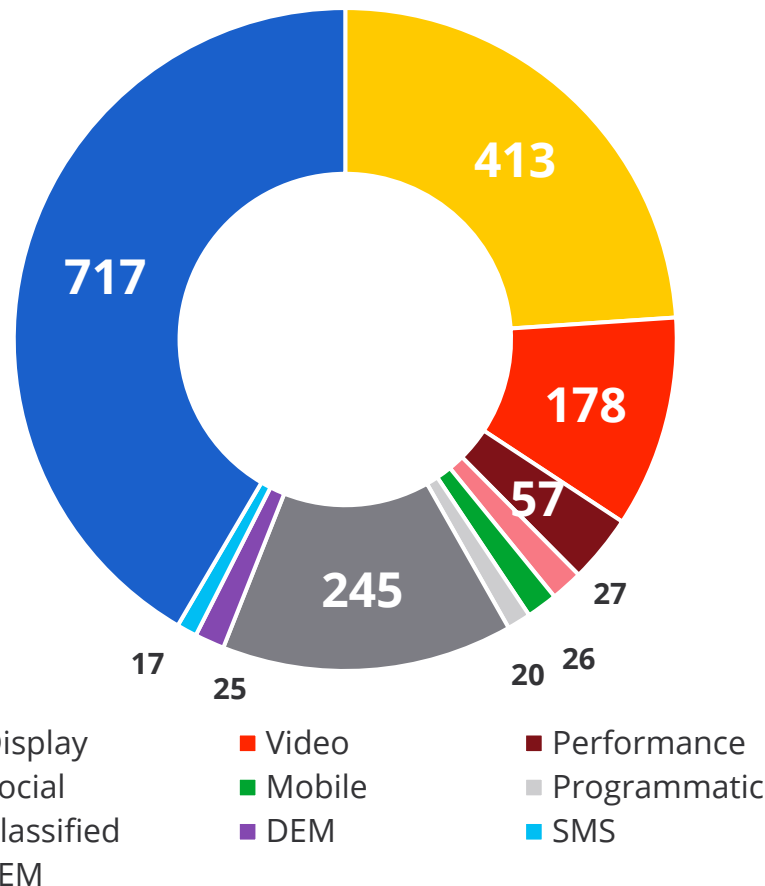
**+39%**



**+34%**

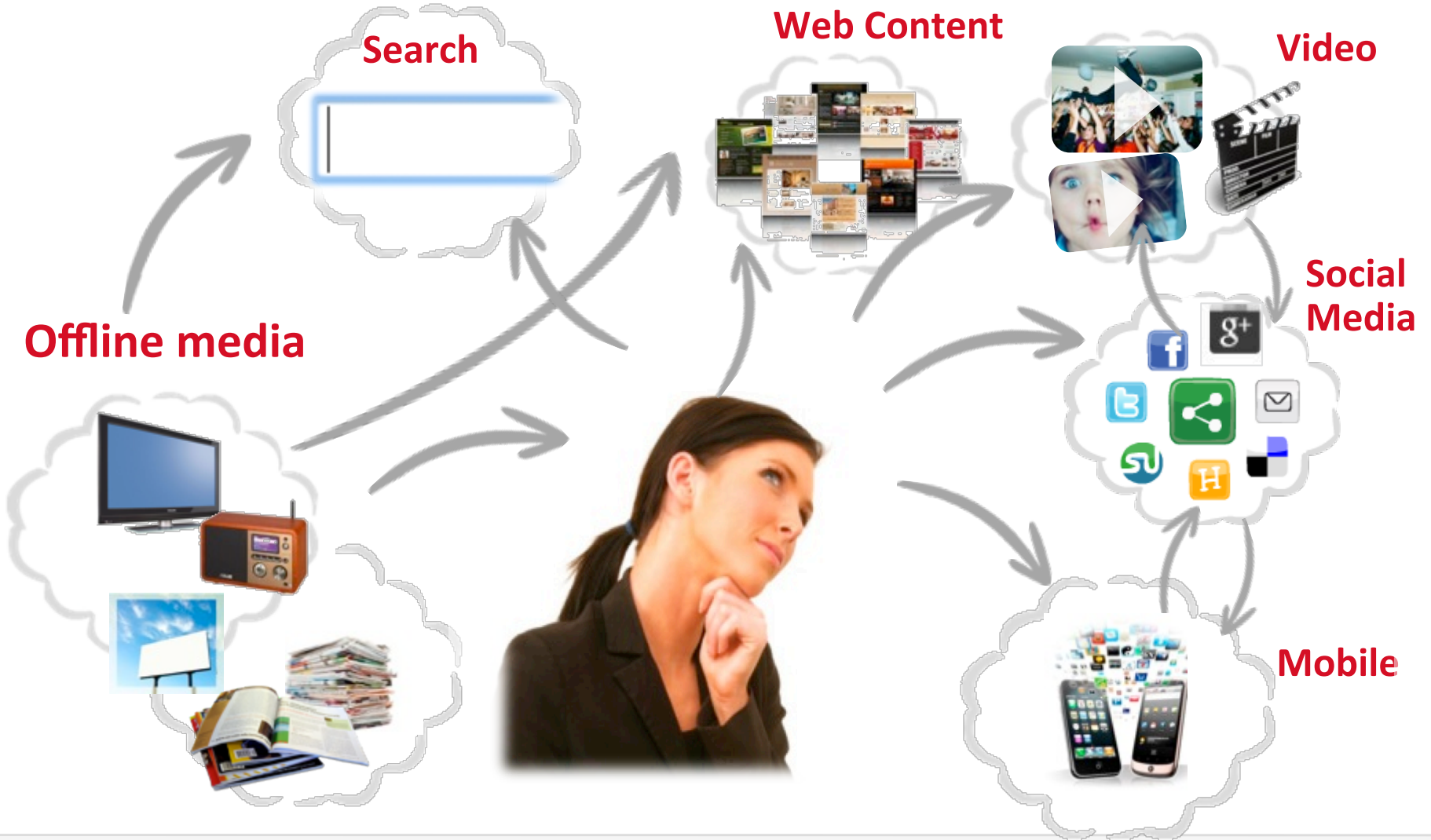


**+10%**

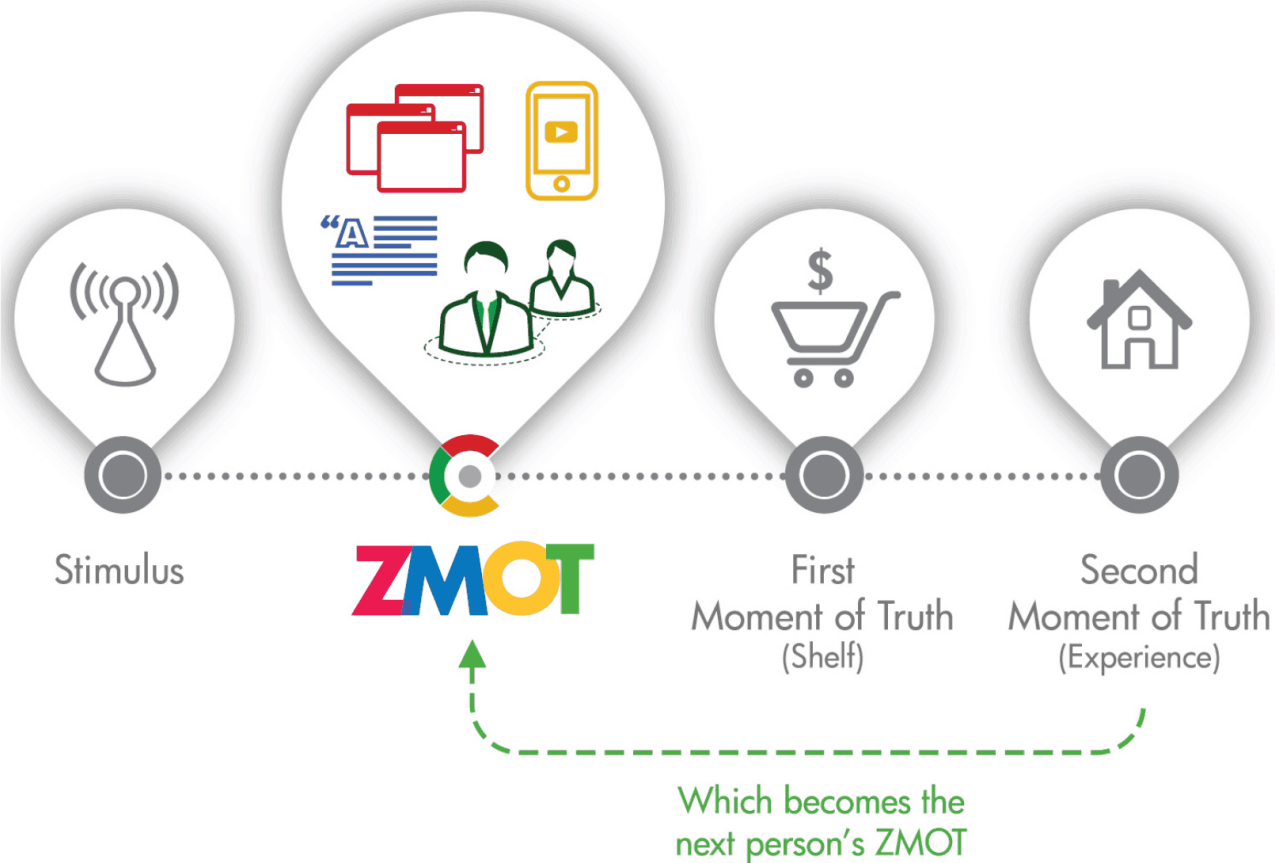




# Si moltiplicano i touch points per l'utente



# Nel settore finance consultate 9 fonti prima della decisione d'acquisto



*Nel mondo finance sono usate in media*

# 8.9

**fonti di informazione**  
*per finalizzare la decisione di acquisto*

# Agenda

1. Scenario digitale

2. I trend in atto da presidiare

3. Conclusioni per il mercato italiano

## Scenario digitale: macro trend globali in atto



Video



Mobile



Multiscreen

**20.1 MLN** di utenti in Italia, di cui **19.1 MLN** su YouTube

Il **15%** delle ricerche Finance su Google è in mobilità

**87%** delle interazioni media veicolate da schermi



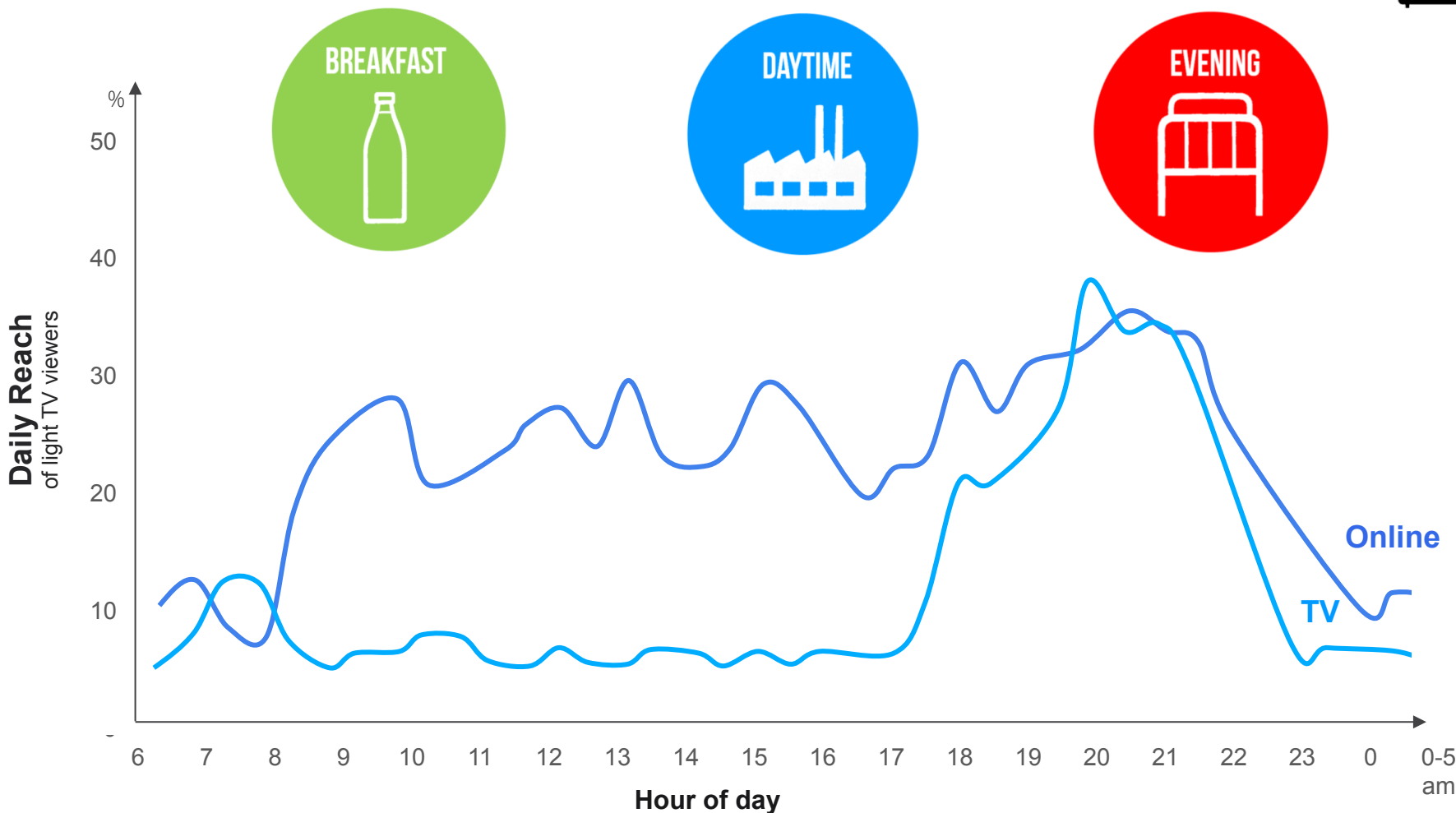
# Video



## L'online video in Italia



# Video strategy: on-line video integra il consumo light TV



Lascia che siano i tuoi veri clienti a trovarti



**53%**

dei tuoi clienti non fa parte  
del tuo target demo

**47%**

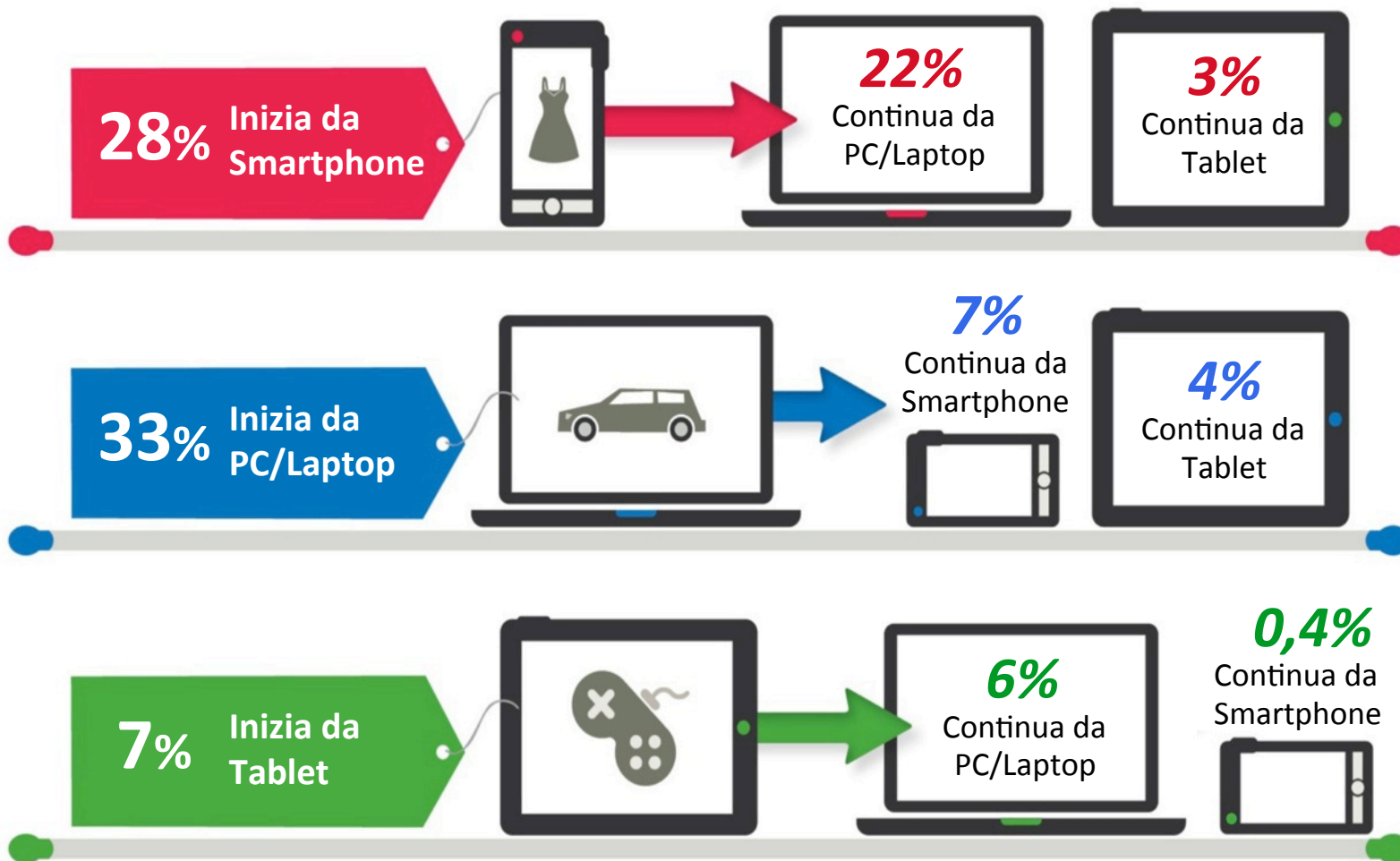
dei tuoi clienti fa parte  
del tuo target demo





Mobile

Il 68% dei percorsi di acquisto digitali è multi-device  
 Oltre il 50% dell'experience inizia o transita da mobile



# Mobile experience

## Il ponte tra il mondo digitale ed il mondo fisico

*I possessori di smartphone in Italia...*

**92%**

Ha usato lo smartphone  
**per fare una ricerca locale**

**84%**

**Ha compiuto una azione** dopo  
una ricerca locale (e.g. ha visitato uno  
store, ha acquistato, etc.)

**18%**

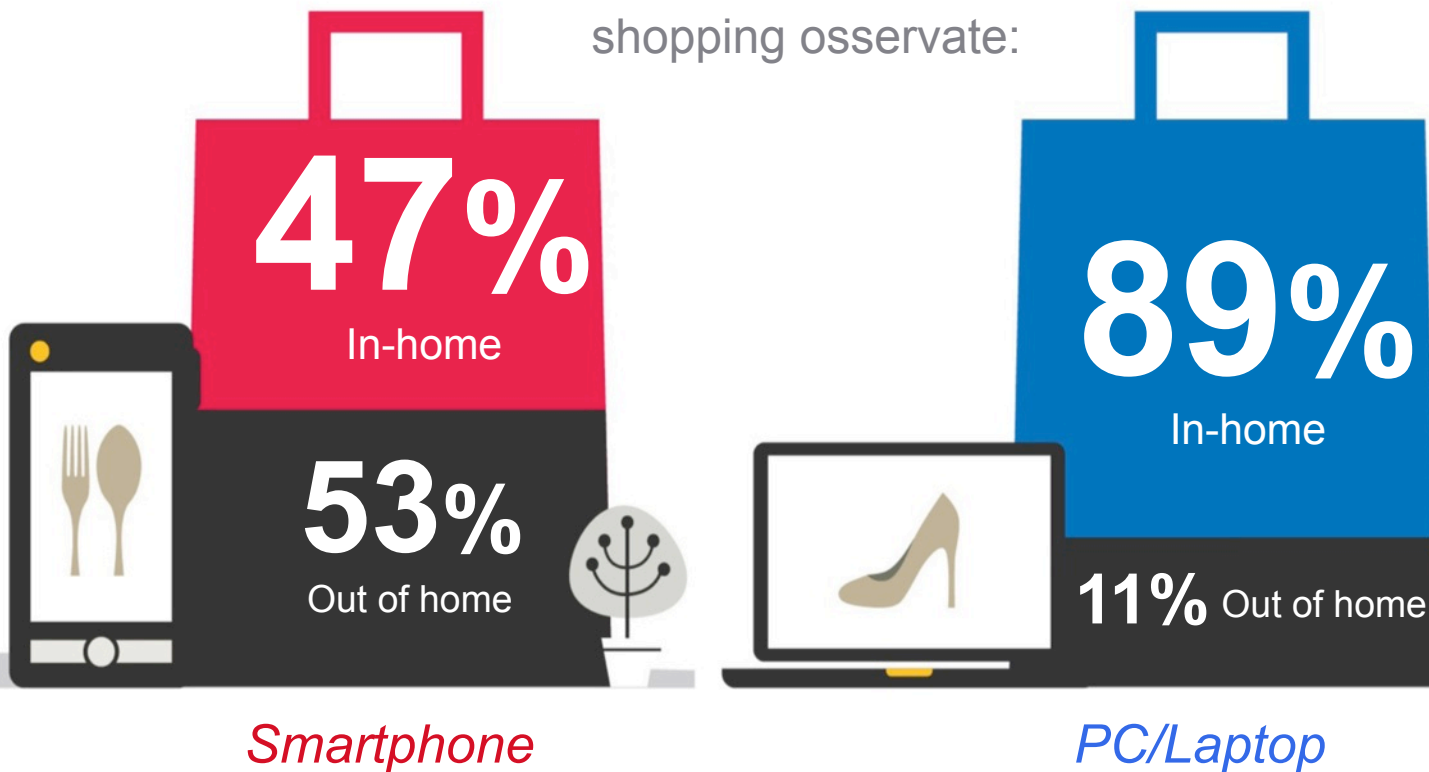
**Ha acquistato offline** dopo una  
ricerca locale



# Smartphone shopping

Più della metà delle attività sono svolte out of home

Tra tutte le attività di shopping osservate:



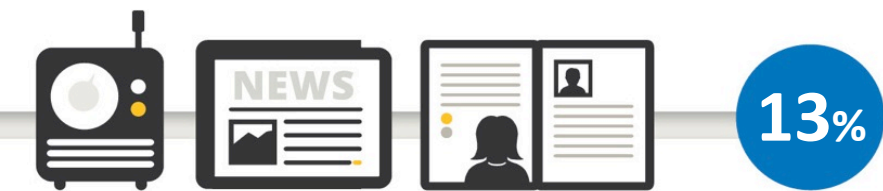
# Multiscreen



# Il consumo media è sempre più screen based



Di tutte le interazioni media sono screen based



Delle interazioni media non sono screen based

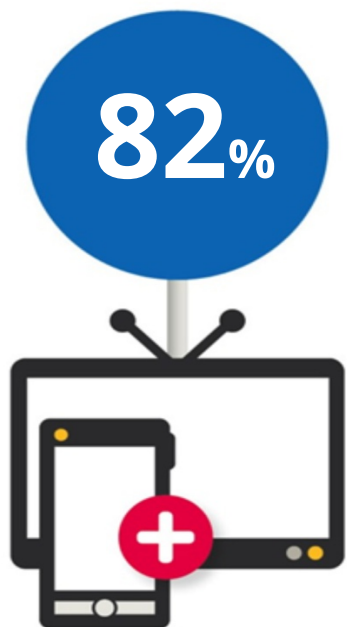
In media spendiamo

**4 ore**

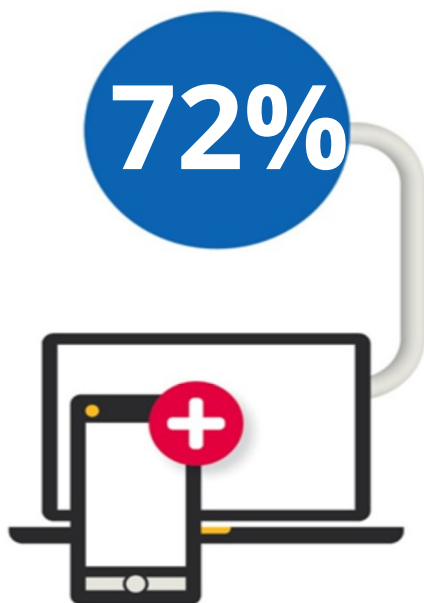
di tempo libero al giorno di fronte a uno schermo

# Si consolida il multiscreen: fruizione da più schermi anche contemporaneamente

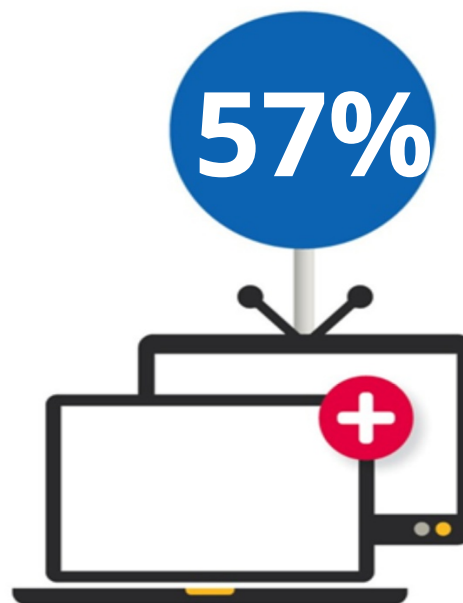
Usiamo in media una combinazione di tre diversi schermi ogni giorno



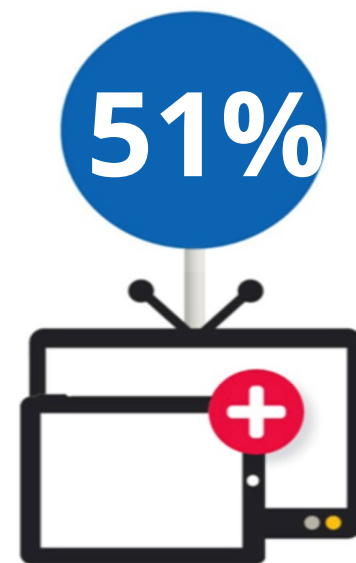
Smartphone &  
Television



Smartphone & Laptop/  
PC

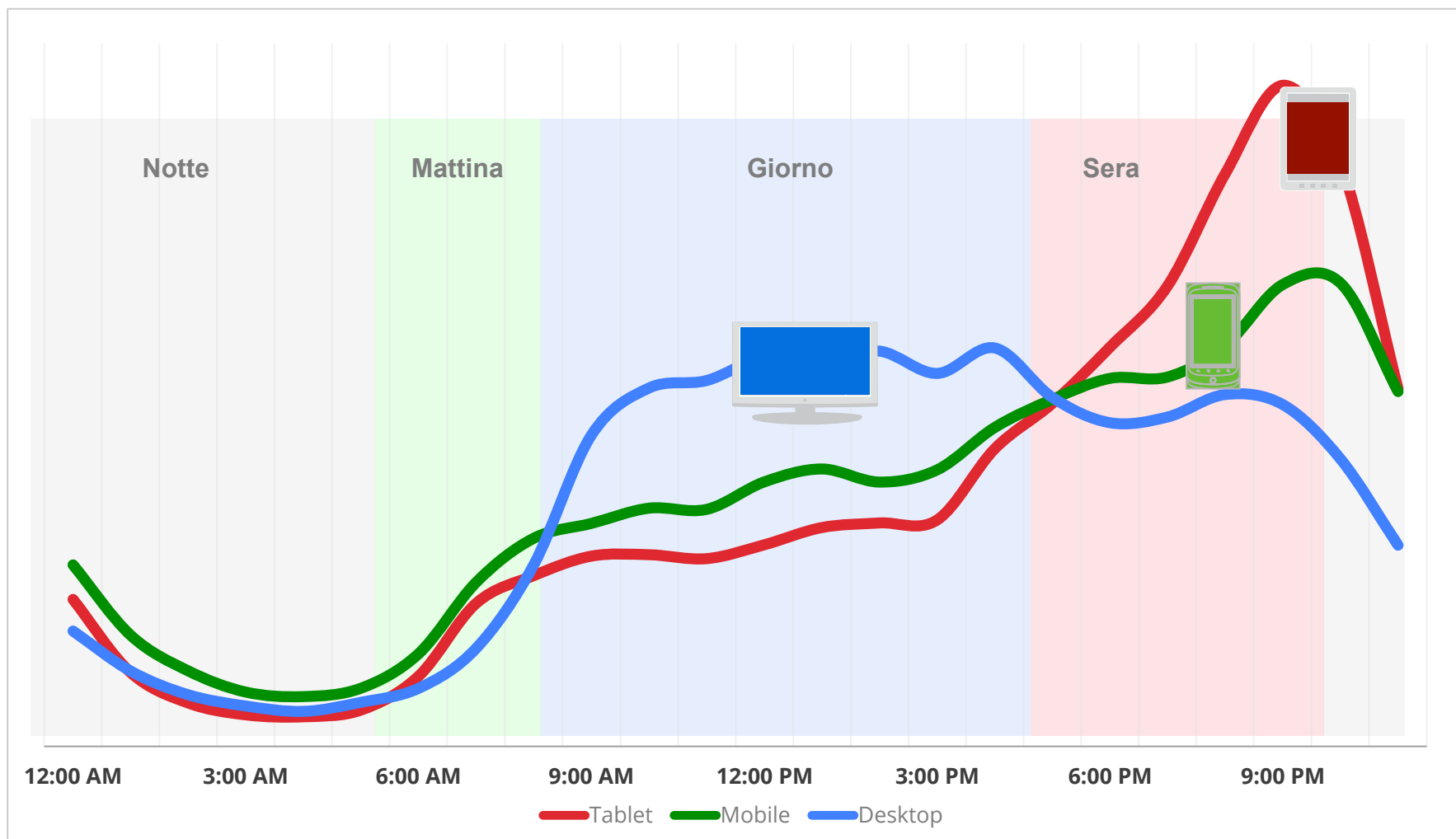


Television & Laptop/  
PC



Television + Tablet

# Multiscreen fondamentale per presidiare tutti i bisogni dei clienti



Fonte: Google internal data, indexed queries (non riflette il valore assoluto del traffico)



# Agenda

1. Scenario digitale
2. I trend in atto da presidiare
3. Conclusioni per il mercato italiano

# Le aziende italiane ancora deboli sugli asset digitali

Lo stato degli asset digitali delle aziende italiane nel 2013



53%

ha un sito internet\*



21%

ha aggiornato il sito nell'ultimo anno



17%

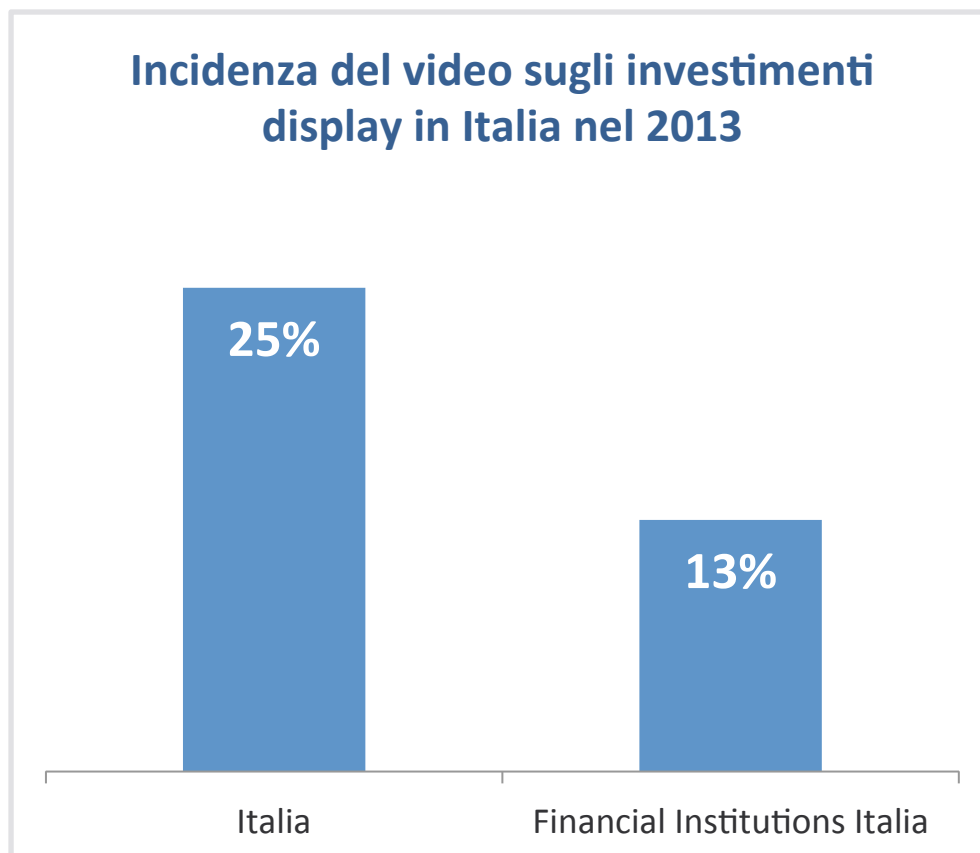
ha una pagina corporate sui Social Networks

# Istituzioni finanziarie italiane e video strategy



**Solo l'8%**  
delle istituzioni  
finanziarie in Italia  
ha una strategia video  
digitale

**Incidenza del video sugli investimenti  
display in Italia nel 2013**

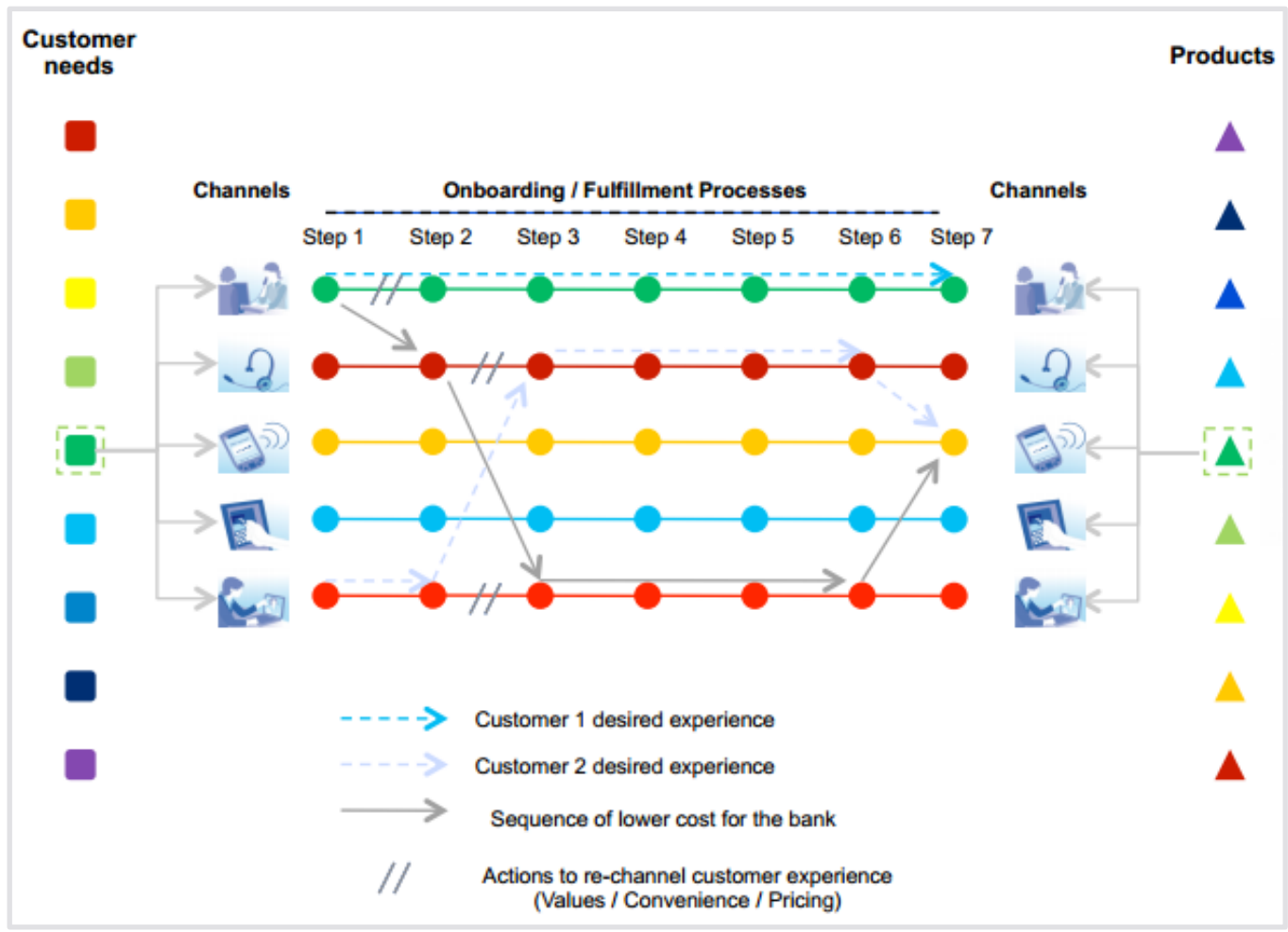


# Opportunità da cogliere anche per le banche italiane sui mobile assets

		Banche Tradizionali	Banche Dirette
<b>Servicing</b> 			
<b>Acquisition*</b> 			



La multicanalità offre opportunità che vanno ben oltre la pura ottimizzazione dei costi





# La nuova frontiera: wearables e internet of things



## Messaggi principali

1. Viviamo in un paese la cui popolazione è più avanzata delle aziende che la servono
2. Il futuro è più vicino di quanto pensiamo
3. Sta a noi abbracciare pianamente il presente se vogliamo avere un ruolo di guida nel futuro



Google™

Grazie

**ABI** Associazione  
Bancaria  
Italiana

# DIMENSIONE CLIENTE 2014

Guardando oltre: innovare, avvicinare, semplificare