



LENDER & CLIENTE

2 VIAGGI, 1 UNICA DESTINAZIONE

Francesca Fini
Business Development Manager
Consumer Credit

CREDIT @ A GLANCE



CREDIT@PEOPLE

DOMANDA DI CREDITO

+6,8%

richieste di prestiti
gen-ott 2019 vs 2018

-4,9%

richieste di mutui
gen-ott 2019 vs 2018

+18,4%
ott.2019 vs
ott. 2019

RISK

1,9%

tasso di default credito al
consumo

Mar 2018 (Default a 90 giorni)

NEW TRENDS: GREEN POWER

Oltre **1 edificio su 3**
è potenzialmente oggetto di
riqualificazione energetica

CRIF Market
Outlook



CREDIT@BUSINESS

DOMANDA DI CREDITO

-3,1%

richieste di valutazione e
rivalutazione dei crediti
III sem 2019 vs III 2018

RISK

3,7%

tasso di default
Dicembre 2018

3,3-3,9% 2020

NEW TRENDS: SOCIABILITY

1 impresa su 2
utilizza **1 social network**

CRIF
Sociability
Index



Novembre quasi

1 PRESTITO SU 2

viene richiesto

**NELLA SETTIMANA
DEL BLACK FRIDAY**

+55,7%

LE RICHIESTE DI CREDITO

a supporto dei consumi rispetto al precedente weekend di novembre

MINORE RISCHIO

-44% DI RICHIESTE A RISCHIO ALTO*

rispetto ai precedente weekend di novembre

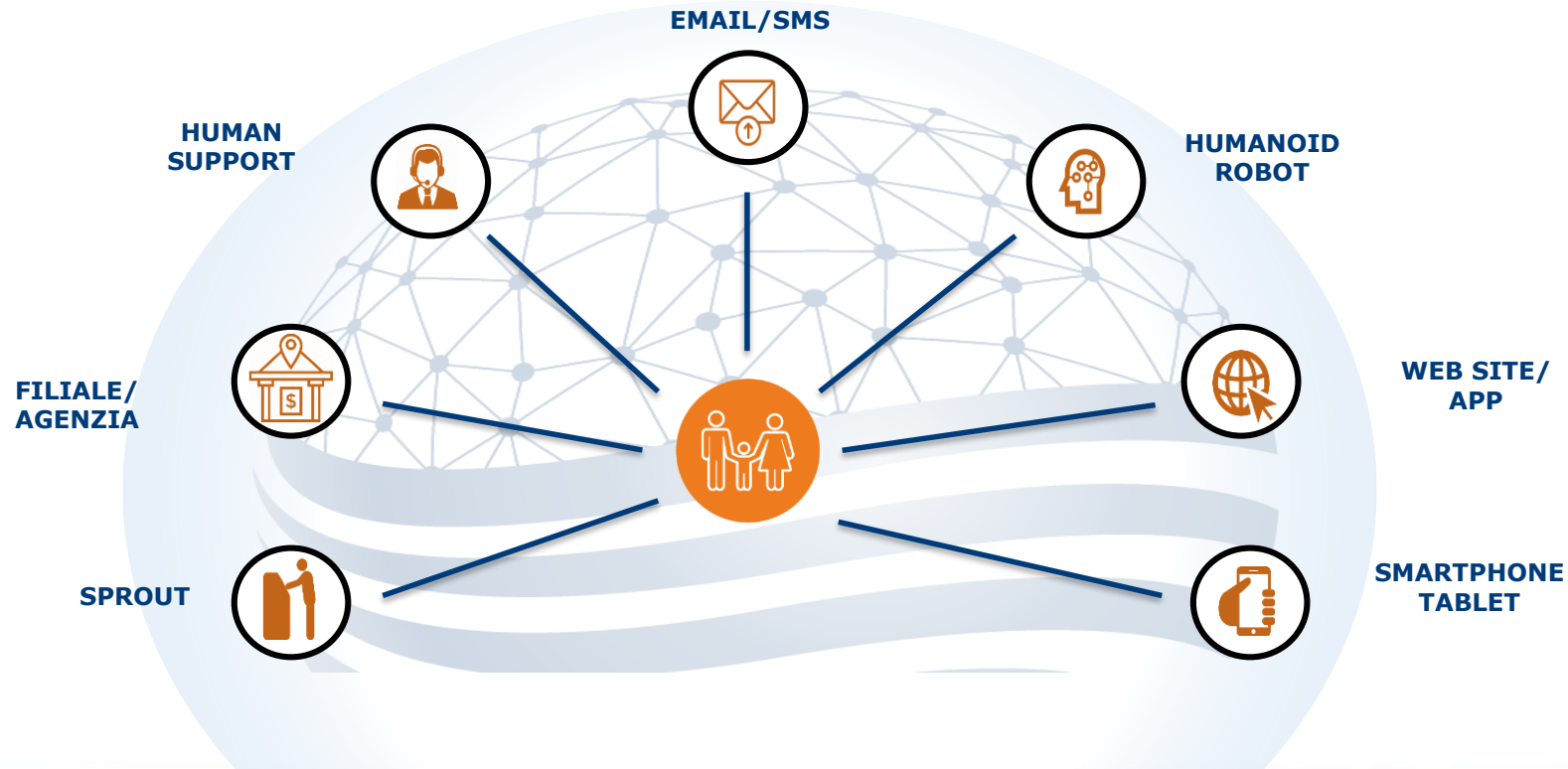
FONTE: CRIF Information Core; *Fascia di rischio alta Credit Bureau Score Perform 2.0

2 VIAGGI, 1 UNICA DESTINAZIONE

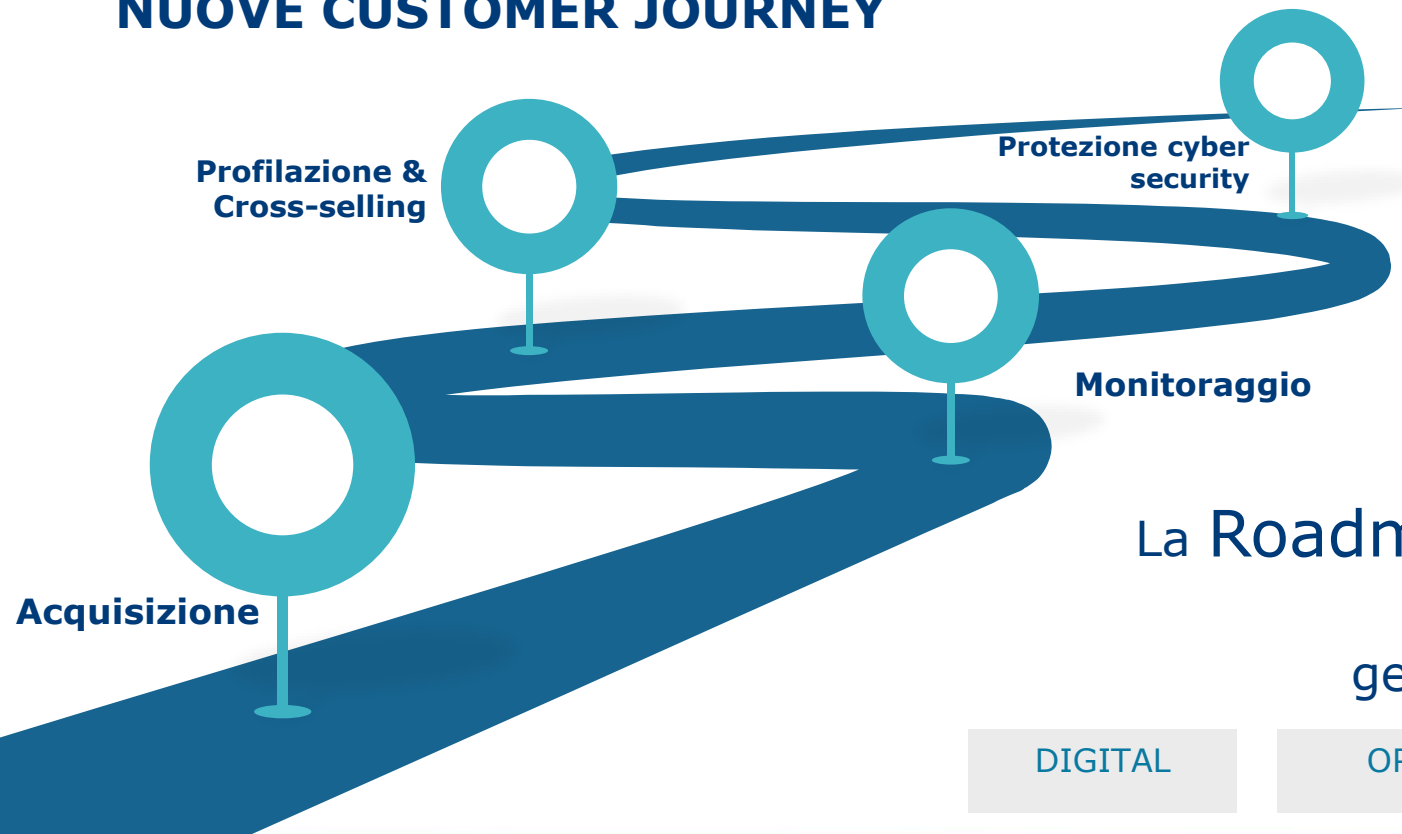
LENDER & CUSTOMER/PROSPECT JOURNEY



I TOUCH POINT NELL'ERA DELL'OPEN BUSINESS



NUOVE CUSTOMER JOURNEY



La Roadmap dei processi di
acquisizione e
gestione del **cliente**

DIGITAL

OPEN

SOSTENIBILE

DIGITAL ONBOARDING



Processo end-to-end **fully digital**
di identificazione e riconoscimento
del cliente per un'ottimale **customer
experience** e un basso tasso di
caduta

FAST

da **4 gg a
10 min** per
completare
l'onboarding

EASY

+ 30-40%
produttività del
team di
vendita

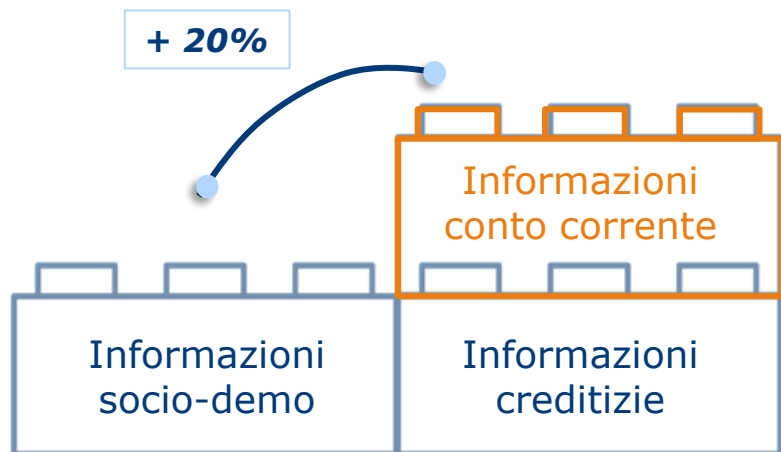
SAFE

- 35% dei costi
dei processi di
Know Your
Customer

VALUTAZIONE OPEN BANKING

Tempo processamento info creditizie
Tempo processamento info c/c

MAGGIORE PREDITTIVITÀ



1' 5'

MAGGIORE TEMPESTIVITA'

Valutazione in chiave
open banking con
l'integrazione delle informazioni di
conto corrente per aumentare la
predittività degli score e ridurre
i **tempi** di acquisizione

PREDICTIVE

TIME TO
MARKET

RICERCA CRIF-SDA BOCCONI-NOMISMA 2019

Prima ricerca made in Italy sul rapporto dei consumatori con L'OPEN BANKING

Pre PSD2

Il **50%** degli intervistati vede nelle **banche tradizionali** un **punto di riferimento**

Il **70%** dei rispondenti sono **mono-bancarizzati**
26% dispone di **due conti bancari**

L'apertura di più conti aumenta tra la clientela con comportamenti digitali più sofisticati



PSD2 live – 14/09/2019

20%

È disponibile a fornire al lender l'**accesso alle informazioni di conto** per un'offerta più personalizzata

76% risponde positivamente ma solo a fronte di precise contropartite economiche come sconti, coupons etc

- I più giovani sono maggiormente inclini a **condividere dati** per ricevere offerte personalizzate - circa 70% tra Young e Old Millennials, contro 65% di GenX e Baby Boomers
- A prescindere dall'età (e dal livello di digital attitude), **oltre il 73% degli intervistati sarebbe disposto a cedere i propri dati personali per ricevere sconti e coupon**
- Il **45%** **terrebbe la banca (servizio base) ma aggiungerebbe una nuova banca su cui concentrerebbe l'utilizzo di nuovi servizi**

INNOVATION: ALCUNI "VIAGGI" DELL'INDUSTRY

DA DIGITAL ADVERTISING... AD INNOVATION

Sviluppo di una strategia differenziata

1. Segmentazione clienti e prodotti
2. Quali strategie di engagement ad 360°
3. Quali processi interni da digitalizzare
4. Summary: quali vs benefici e roadmap di obiettivi

Teresa Alberti

- ✓ **Maggiore conoscenza dei clienti**
- ✓ Riduzione delle informazioni richieste
- ✓ **Riduzione costo per contatto**
- ✓ Velocizzazione del time-to-yes

DA PHYDIGITAL ONBOARDING... A WOW EXPERIENCE

INTESA SANPAOLO

PRINCIPALI INTERVALLI PER LA MANAGERIALE
Semplificare ed automatizzare l'intero Journey per ridurre il time to self

- Processi multicanale
- Identificazione a distanza
- Controlli automatizzati
- Contratti dematerializzati
- Firme digitali grafometriche

Il Cliente può utilizzare tutti i canali (in Store, Internet banking) per proseguire il processo

Il Cliente possono identificarsi digitalmente sul proprio Internet Banking tramite video selfie o biometrico

Il Cliente non deve interrompere il processo e attende l'invio del contratto in quanto tutti i processi sono automatizzati e conclusi in un unico processo

Il Cliente non dovrà stampare i contratti in quanto tutti i processi sono dematerializzati

Il Cliente potrà firmare i contratti in firma digitale grafometrica

INTEA SANPAOLO Gianfranco Demuro

- ✓ **Fully Phygital Process**
- ✓ **WOW Experience**
- ✓ Efficientamento processo
- ✓ **Valorizzazione del personale banca su attività core**

FULLY DIGITAL ONBOARDING ...METTENDO AL CENTRO LA CUSTOMER EXPERIENCE

nexi

CRIF e NEXI journey
Gli step di processo

CONFESSIONE FACILETO COMPILAZIONE CONTATTI FIRMA SEMPLICE PROCESSIONE IN UNO DOCUMENTALE VERIFICHE DOCUMENTALI

Tramite Applicative di Identità
Raccolta dei dati presenti dal contratto tramite foto del foto

Procedura di firma digitale certificata

Processo di addebitamento per il servizio di materiali anti e assegni tramite virtual card con carta

Verifica dei risultati nel KYC da parte di sistema CRIF AML

Caricamento documentario appoggiato al completamento verifica amministrativa

Verifiche amministrative on-line e foto

Tramite Applicative di Identità
Raccolta dei dati presenti dal contratto tramite foto del foto

Procedura di firma digitale certificata

Processo di addebitamento per il servizio di materiali anti e assegni tramite virtual card con carta

Verifica dei risultati nel KYC da parte di sistema CRIF AML

Caricamento documentario appoggiato al completamento verifica amministrativa

Verifiche amministrative on-line e foto

© 2019 - Andrea Galvani - Digital Onboarding
14 nome della Finanziaria e CREDITO

nexi

- ✓ Time to Market **3 mesi** da inizio progetto al lancio online
- ✓ Fast Monthly Growth **+35%** delle pratiche lavorate
- ✓ Merchant Satisfaction **+30%** dal lancio

AML REMEDIATION... PARTENDO DALLO SMART ONBOARDING

CRIF & Lender Journey
Il progetto

BANCA MEDIA ITALIANA

CRIF Digital Platform > end-2-end encryption system

Aggiornamento del Contorno Marketing (CRM)

OCR - Self ID - Biometric Check

Verifiche antifrode AML

360° profiling affordability

Tramite del database e database banca

Controlli con clienti tramite app (che accade all'ambiente web dedicato sicuro e compliant (SPC))

Acquisizione selfie fiscale e documento di identità

Acquisizione automatica delle informazioni documentali tramite OCR e processo di sottoscrizione e verifica con Self ID - Biometric Check

Cross Profiling (su carte di credito, prestiti)

CRIF per data firm normalization

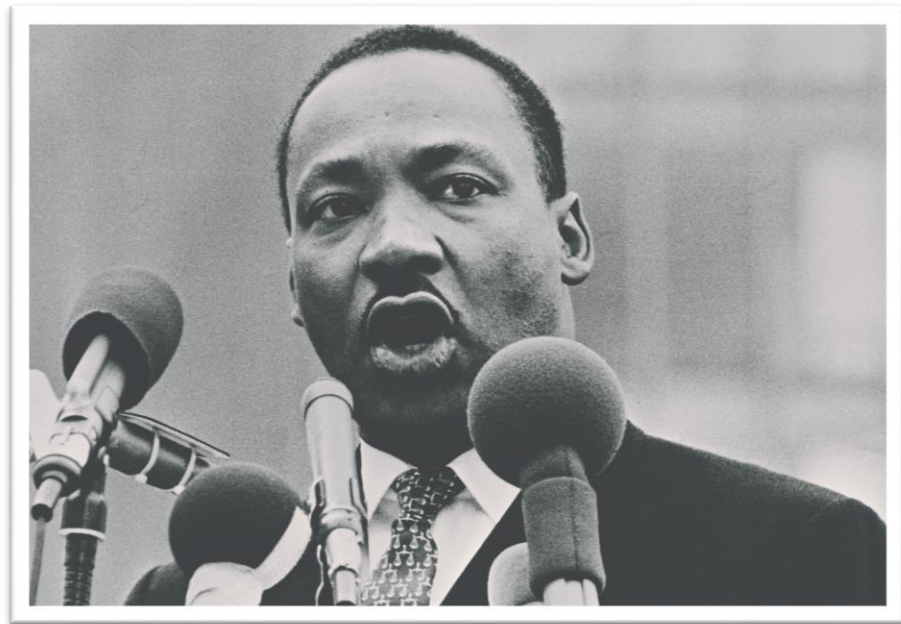
© 2019 - Banca Mediana - Digital Onboarding
14 nome della Finanziaria e CREDITO

CRIF

- ✓ **Incremento data quality**
- ✓ Miglioramento **customer experience**
- ✓ **Incremento redemption da +20% a +60%**
- ✓ **Riduzione costi da -15% a -55%**
- ✓ Acceleratore per azioni commerciali di cross/up-selling

“Può darsi che non siamo responsabili per la situazione in cui ci troviamo, ma lo diventerebbero se non facessimo nulla per cambiarla.”

Martin Luther King



CRIF & Lender Journey... *#TogetherToTheNextLevel*





Scarica la nuova app di approfondimento

CRIF FINANCE NEXT



Francesca Fini | Business Development Manager – Consumer Credit

 f.fini@crif.com


Together to the next level