

Come fare banca per le nuove generazioni

In un contesto di **crescente concorrenza**, le **Banche** faticano a proporre un'**offerta in linea** con le **aspettative** delle **nuove generazioni**, che cercano un supporto ed una guida nella propria **gestione finanziaria** mentre iniziano a coltivare le **abitudini** di spesa e **risparmio**.

Allo stesso tempo, nuovi player come **Fintech** e **Neo-banche** hanno **lanciato offerte** di successo con un **approccio olistico** in termini di **funzionalità digitali** e a maggior **valore aggiunto**, per rispondere a 360° ai bisogni dei giovani.



Chi sono le nuove generazioni

Gen Z
10-26 anni

Gen Alpha
<10 anni



10 anni

Età in cui i giovani ricevono il loro primo smartphone



9 ore al giorno

Tempo medio trascorso davanti a uno schermo



TikTok / Instagram

I social network più utilizzati

Gli elementi da considerare per lanciare sul mercato una VP di successo

Un'offerta distintiva e di **successo** va **oltre** il semplice **prodotto finanziario standard**, composto generalmente da un conto ed una carta di pagamento.

Esperienza di prodotto

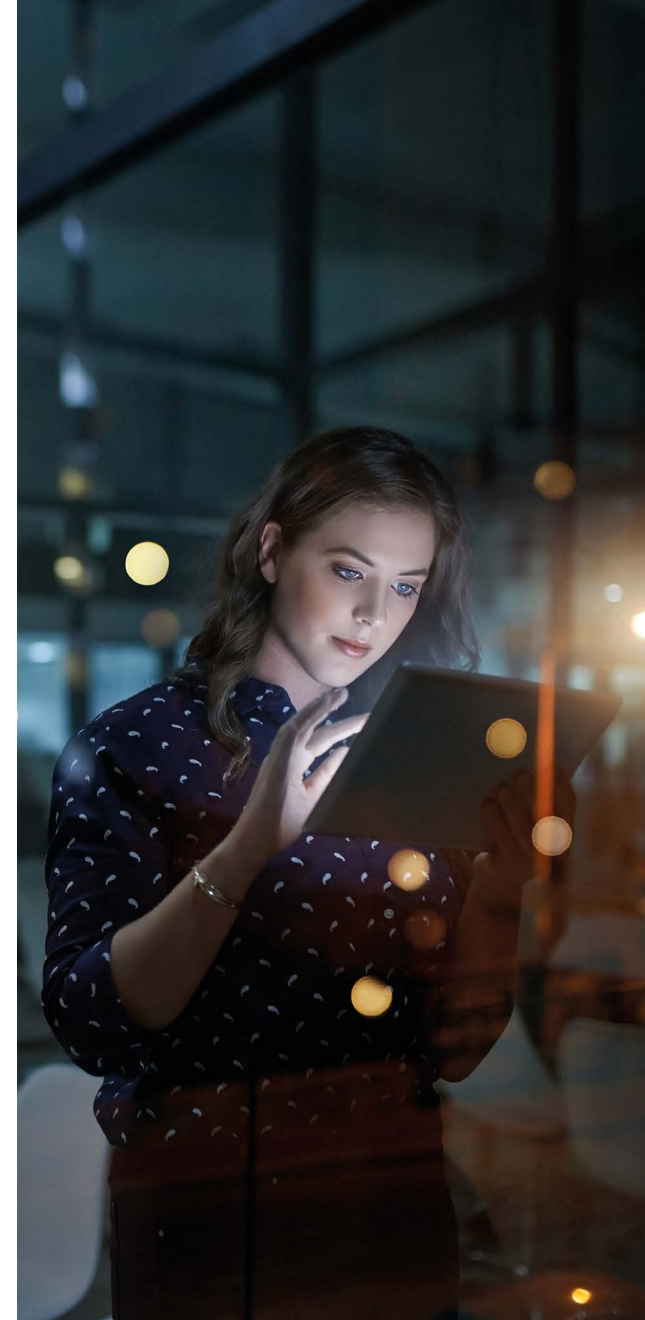
- Prodotti finanziari di base altamente personalizzati.
- Features ed esperienze digitali distintive.

Modello commerciale e go-to-market

- Campagne di comunicazione dedicate, con forte presenza sui social media.
- Modello di branding in linea con i valori dei giovani.

Ecosistema / partnership

- Collaborazioni con partner in cui le nuove generazioni si identificano maggiormente.
- Modelli di integrazione end-to-end per soddisfare le esigenze dei clienti.



Verso la definizione di un'offerta giovanile distintiva

PwC può supportare le Banche nel loro percorso verso la definizione di una value proposition dedicata ai giovani, attraverso un **approccio modulare** basato sullo **stato dell'arte** e sulla **prontezza al cambiamento** da parte del cliente.



1. Studio di fattibilità e indirizzi strategici

- **Scenario competitivo** e baselining.
- **Progettazione** di una VP per i **giovani**.
- **Studio di fattibilità**.
- **Scouting** e valutazione dei **partner**.
- **Business Case** e decisione go/no-go.

Caratteristiche distintive di PwC



Posizionamento strategico



Analisi comportamentale



Studio di fattibilità



Conoscenza delle normative

2. Implementazione della soluzione

- **Requisiti IT** e definizione della **roadmap IT**.
- **Coinvolgimento dei partner** ed **integrazione di soluzioni** da parte di fornitori terzi.
- **Sviluppo, test e go-live dei processi**.

Caratteristiche distintive di PwC



Pianificazione informatica



Conoscenza dei migliori partner



Competenza operativa



POC di prodotto

Approccio multidisciplinare di PwC



Retail Banking expertise

Conoscenza approfondita del mercato, acquisita tramite progetti di analisi e/o **trasformazione dei modelli di business** e di processo per la definizione di **strategie commerciali**, casi d'uso e partnership.



Soluzioni Tecnologiche

Esperienza tecnico / specialistica nella progettazione di **strategie ICT, PMO e soluzioni architetturali** per la definizione e messa a terra delle migliori di **soluzioni integrate**.



Esperienza del cliente

Ideazione e design del servizio, co-creazione di **customer journey (UX e UI)**, disegno di **blueprint e prototipazione rapida**.

Contacts

Marco Folcia
Partner
+39 347 3786843
marco.folcia@pwc.com

Mattia Galimberti
Senior Manager
+39 348 5700838
galimberti.mattia@pwc.com



pwc.com/it

© 2022 PricewaterhouseCoopers Business Services Srl. All rights reserved. PwC refers to PricewaterhouseCoopers Business Services Srl and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.

