

Visa Consulting & Analytics

In che modo le proposte bancarie sostenibili possono fare la differenza

Sostegno del pianeta per
le generazioni future



VISA everywhere
you want to be

Ai fini della tutela ambientale le banche sono tenute a svolgere un ruolo fondamentale

La portata della sfida sul cambiamento climatico è immensa e riconciliarsi con la natura sarà il compito ultimo del 21° secolo.

Nel 2020 la temperatura media globale è stata di 14,9°C, cioè 1,2°C superiore alla media pre-industriale¹ e ad oggi assistiamo a condizioni meteorologiche estreme in tutto il mondo causate dal riscaldamento globale. La gestione del rialzo delle temperature è fondamentale e i governi, le aziende e i consumatori sono chiamati a collaborare affinché la sostenibilità del pianeta sia garantita alle generazioni future.

I governi europei sono in prima linea nell'impegno globale atto a ridurre le emissioni globali dei gas serra (GHG).

La Francia e il Regno Unito hanno sancito legalmente i propri obiettivi di zero emissioni nette di GHG entro il 2050². Nel frattempo l'Unione Europea ha introdotto, a luglio 2020, la Taxonomy Regulation che definisce un contesto a livello di UE atto ad incoraggiare i flussi di investimenti del settore finanziario verso aziende impegnate o in procinto di impegnarsi in attività maggiormente sostenibili³. Esso fornisce una serie di strumenti per valutare se un prodotto finanziario o attività sono sostenibili dal punto di vista ambientale, in modo tale che gli investitori possano prendere decisioni più informate.

Per implementare i cambiamenti ambientali che i paesi cercano di realizzare nella regione, è necessario che tutte le aziende, comprese le banche e Visa, includano la sostenibilità nella gestione delle proprie attività. Per le banche ciò ha un impatto sulle proprie attività, quali ad esempio la determinazione delle strategie di prestito alle aziende che esse servono. La modalità di gestione di questa opportunità per fare la differenza è un argomento che le banche in tutta Europa stanno esaminando e Visa condivide il desiderio di fare la propria parte e creare un impatto positivo sull'ambiente.



Dal 2011 al 2020:
il decennio più caldo mai registrato ¹

Le opportunità esistono anche nel settore dei servizi bancari al dettaglio e dei pagamenti.

C'è ancora molto da fare per fare sì che riusciamo a vivere in maniera più responsabile e sostenibile. In Visa valutiamo questa sfida dal punto di vista del consumatore per capire come possiamo lavorare con i partner del settore bancario al fine di sfruttare le nostre fantastiche possibilità per la vita quotidiana dei consumatori.

Soddisfacendo le esigenze bancarie e di pagamento dei nostri consumatori, condividiamo una visione eccezionale sul modo con cui ciascun consumatore vive la propria vita. Disponiamo delle informazioni necessarie per potere avere una visione di insieme sulle loro attività quotidiane, da dove essi lavorano fino a dove fanno acquisti.

Possiamo aiutare tutti i nostri clienti a comprendere più a fondo il loro impatto sulla sostenibilità futura del mondo.

1. Fonte: Sito web della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC), comunicato stampa intitolato "2020 Was One of Three Warmest Years on Record" (il 2020 è stato uno dei tre anni più caldi mai registrati).
Periodo pre-industriale definito tra il 1850 e il 1900.

2. Fonte: United Nations Emissions Gap Report 2020.

3. Fonte: Sito web della Commissione europea.

“So che non sarò io a salvare il mondo, ma darò comunque il mio piccolo contributo.”⁴



Per molte persone la sostenibilità è un modo di vivere

Le vite dei consumatori sono diventate intrinsecamente connesse alla garanzia della sostenibilità del nostro pianeta.

Che si tratti di stabilire ciò che possono riciclare, la selezione delle diverse opzioni di acquisto o la decisione su come viaggiare, l'impatto delle proprie azioni sull'ambiente è sempre in prima linea.

I consumatori vogliono fare la differenza e provare a dare il meglio in ciò che fanno. Essi sanno che a volte seguire la massa è più semplice ed economico, ma nonostante ciò cercano di raggiungere un equilibrio tra l'etica e le proprie scelte per il futuro e il prezzo ed il comfort quando decidono come comportarsi. Si sentono bene se fanno del bene.

Cosa significa tutto ciò per i servizi finanziari?

Molti consumatori cercano e prediligono soluzioni eco-sostenibili per tutti gli aspetti della propria vita e la tendenza verso la scelta delle opzioni più sostenibili è destinata ad applicarsi anche al settore bancario e dei pagamenti.

L'incremento del banking digitale comporta la possibilità di accelerare il passaggio verso la sostenibilità anche se ad oggi rivolgersi a persone comuni con servizi finanziari comuni non è ancora una valutazione prioritaria.

È importante comprendere il punto di vista del consumatore in merito a quanto si aspetta dalle società di servizi finanziari sull'argomento della sostenibilità. Ad esempio, alcuni clienti preferiscono una carta digitale come prima scelta, con la carta fisica disponibile solamente su richiesta. Per meglio comprendere cosa cercano i consumatori, Visa ha di recente svolto uno studio di ricerca incentrato su di essi⁴. **Questo studio ha rivelato che molti clienti sono disponibili ad aprire un conto corrente sostenibile aggiuntivo oppure, nel 50% delle risposte, a passare ad una banca diversa a condizione che questa offra una proposta di valore sostenibile.**

La sostenibilità è così importante per i consumatori, tanto da potere diventare un potente strumento di acquisizione e da differenziarvi dalla concorrenza.

“I servizi bancari sono un'infrastruttura, proprio come l'elettricità. Se posso avere energia sostenibile, perchè non posso avere anche denaro sostenibile?”⁴

4. Fonte: Visa Sustainability and Finance Research, Agosto 2020.



I consumatori vogliono pratiche funzionalità di sostenibilità in grado di fare la vera differenza

Le soluzioni finanziarie trasparenti che comunicano chiaramente come i consumatori possono contribuire alla sostenibilità dell'ambiente saranno quelle maggiormente richieste. La ricerca svolta da Visa evidenzia le quattro funzionalità di prodotto che aiuteranno a fornire ciò che i consumatori cercano.



Comprendere il proprio impatto ambientale

I consumatori desiderano comprendere come il loro modo di spendere il denaro impatta l'ambiente in termini di impronta di carbonio.

Molti di essi sono felici di condividere dati aggiuntivi sui comportamenti se ciò è in grado di migliorare il livello di informazioni ricevute, e fornire queste informazioni non comporta un impegno aggiuntivo.



Compensazione dell'impatto ambientale

I modi per prendere parte alla compensazione dell'impronta di carbonio destano particolare interesse.

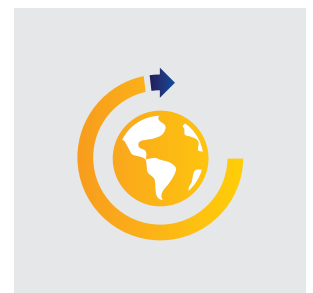
I consumatori vogliono potere scegliere come compensare le proprie emissioni, la trasparenza degli obiettivi ed il successo di ogni iniziativa di compensazione.



Incentivazione dei cambiamenti nei comportamenti

Gli incentivi sono necessari per contribuire al cambiamento delle abitudini e per creare nuovi comportamenti sostenibili.

I consumatori vorrebbero essere premiati per i loro comportamenti corretti, mediante ad esempio premi tramite fornitori collegati all'app, quali sconti per monopattini elettrici o altre offerte. La "ludicizzazione" dei premi, per introdurre un fattore divertente ed essere alla guida dell'impegno, può essere allettante per i clienti.



Ancoraggio dell'impatto sul mondo

I clienti vogliono chiare indicazioni informative relative all'impatto del loro comportamento sul mondo e sui vantaggi ambientali generati dagli eventuali cambiamenti di comportamento che possono implementare.

Per alcuni di essi il confronto con famiglia, colleghi ed amici potrebbe incoraggiarli a modificare i propri comportamenti.

Visa è in grado di collaborare con voi per creare una proposta bancaria allettante e sostenibile per consentire alla vostra banca e ai vostri clienti di cambiare il mondo in meglio.



In che modo Visa può contribuire alla creazione di una proposta bancaria perfetta per il futuro?

Per offrire una proposta bancaria con caratteristiche in sintonia con i consumatori è necessaria una profonda comprensione di come essi vivono.

La rete di pagamenti Visa è quella con il maggior numero di transazioni di pagamenti del mondo e offre una visione impareggiabile del modo con cui ciascun cliente spende il proprio denaro. Per trasformare queste informazioni in dati concreti in grado di incoraggiare i clienti ad adottare un comportamento più sostenibile, Visa collabora con ecolytiq. La soluzione esaustiva "Sustainability-as-a Service" analizza le transazioni di pagamento in tempo reale per calcolare l'impatto ambientale a livello individuale. Essa consente di:

Formare i clienti in merito al proprio impatto personale sull'ambiente.

Mediante un'analisi delle transazioni Visa guidata dai dati, è possibile calcolare l'impronta di carbonio di ciascun cliente.

Tale calcolo può essere scomposto e presentato a ciascun cliente in tempo reale nell'ambito dell'esperienza bancaria quotidiana, consentendo così di comprendere meglio gli elementi che costituiscono la propria impronta di carbonio.

Convincere i clienti ad **agire** per contribuire a sostenere la terra per il futuro.

Le raccomandazioni personalizzate possono essere condivise per ciascun cliente per consentire di ridurre la propria impronta di carbonio.

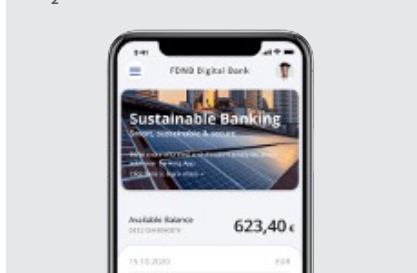
Le scelte su come compensare la rimanente impronta di carbonio possono includere progetti di compensazione regionali, nazionali o globali, oltre che diversi tipi di progetti, come ad esempio sviluppo di energia rinnovabile, gestione della deforestazione o sviluppo di soluzioni di viaggio sostenibili.

Motivare i clienti incentivandoli e premiandoli per i cambiamenti del proprio comportamento.

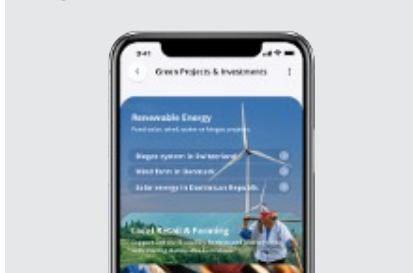
Utilizzando le funzionalità Loyalty Solutions di Visa, i clienti possono essere incentivati quando si comportano o effettuano transazioni con modalità sostenibili e/o premiati per i contributi verso uno stile di vita sostenibile.

Attraverso il confronto con colleghi o con punti di riferimento, esiste il potenziale di incremento del coinvolgimento dei clienti.

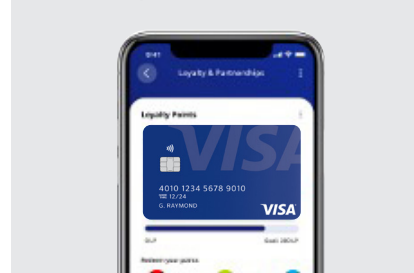
CO₂ Rapporto spesa



Progetti & investimenti sostenibili



Fedeltà & premi



Fare la differenza per il mondo e per la performance dell'attività

Ognuno deve svolgere il proprio ruolo contribuendo a sostenere il nostro pianeta per il futuro, con la possibilità di lavorare con i propri clienti per affrontare il cambiamento climatico.

L'importanza della sostenibilità nel 21° secolo è destinata ad aumentare e un'avvincente e sostenibile proposta bancaria è in sintonia con un crescente numero di clienti, sia esistenti che nuovi.

Vi è inoltre il potenziale di miglioramento della performance dei servizi bancari al dettaglio e dei pagamenti, offrendo così ai clienti un modo di gestire il proprio denaro che li aiuterà nel supporto e nella gestione di un argomento che sta loro a cuore⁵. Sarete così in grado di:

Aumentare il coinvolgimento del cliente consentendo ai clienti di agire in relazione a qualcosa a cui tengono. Consentendo ai clienti di comprendere il loro impatto sull'ambiente e le conseguenze delle loro azioni; questo può portare ad un maggiore utilizzo dei pagamenti quotidiani nel tentativo di comprendere meglio l'argomento.

*"Ritengo veramente che il settore bancario e la sostenibilità possano collaborare. Non ci avrei mai creduto prima."*⁵

Acquisire le preferenze di portafoglio con i clienti che scelgono la vostra carta, a condizione che essa li aiuti a spendere in modo più sostenibile e con un impatto positivo sull'ambiente. Se la vostra carta fa la differenza in merito a qualcosa che il cliente ha a cuore, diversamente da altre carte, è molto probabile che essa sarà la carta prescelta.

*"Terrei le vecchie carte, ma pagherei tutto utilizzando la mia nuova carta."*⁵

Sfruttare i flussi di entrate incrementali mediante un più intenso utilizzo della carta, up-selling e cross-selling dei prodotti. I clienti che sono soddisfatti dell'offerta e del servizio che fornite loro saranno più propensi ad utilizzare la carta e disponibili a utilizzare altri servizi.

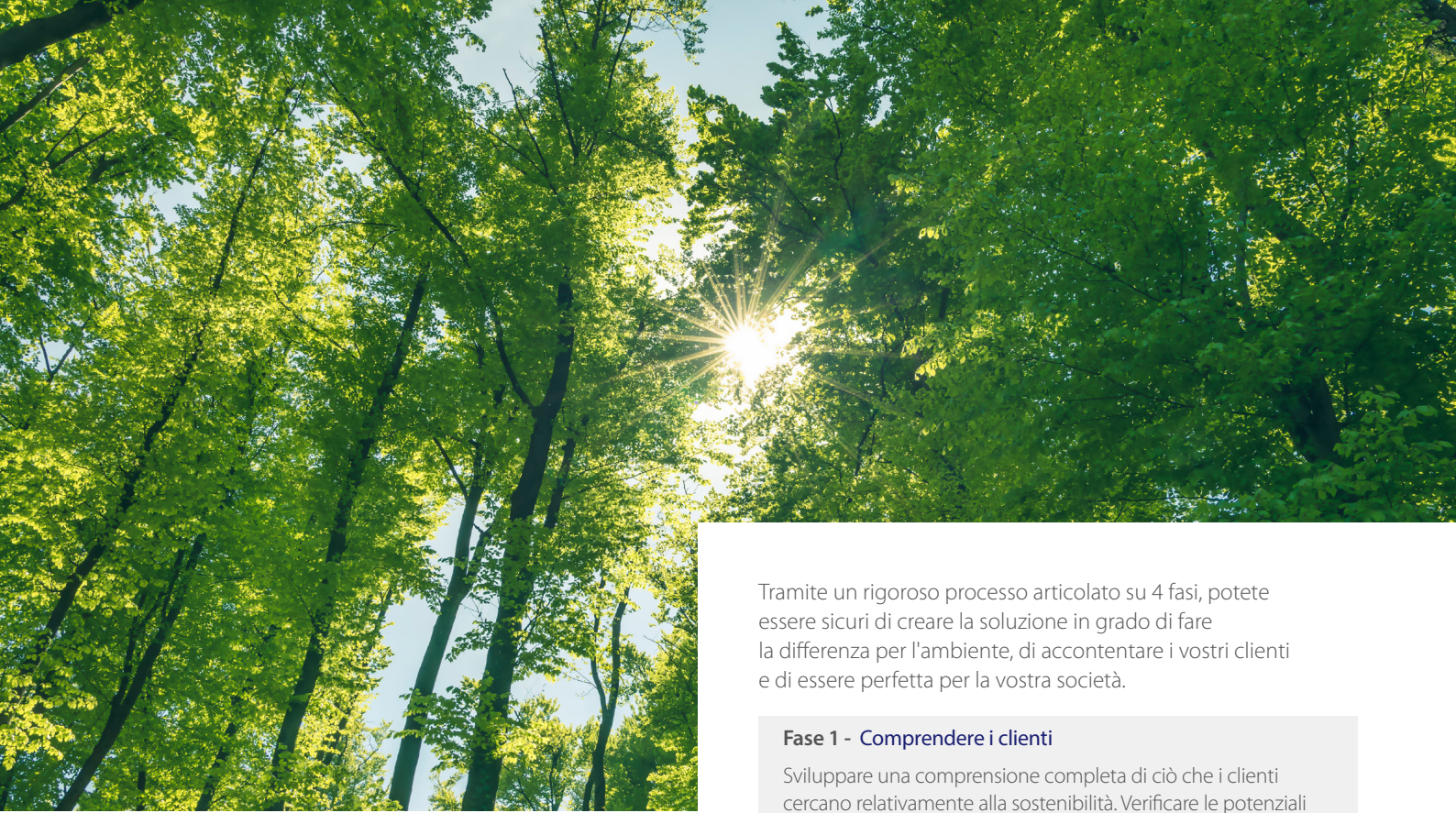
*"Sceglierei la carta sostenibile: in fondo € 3,50 sono nulla."*⁵

Mantenere ed acquisire i clienti allettandoli con un'offerta innovativa e di grande impatto. Questa offerta va oltre il sistema bancario e affronta la questione più importante della nostra generazione. È probabile che essa sia in sintonia con numerosi consumatori e che si differenzi dalla concorrenza.

*"Se la mia banca non propone qualcosa di simile, sono disposto a cambiare banca per avere questo prodotto."*⁵



5. Fonte: Visa Sustainability and Finance Research, Agosto 2020. Reactions to sustainability propositions.



Collaborare per progettare la vostra proposta bancaria sostenibile

Il conto corrente del cliente è il fulcro del vostro rapporto e per numerosi clienti l'integrazione della sostenibilità nella loro gestione quotidiana del denaro può comportare un ulteriore potenziamento del legame con la vostra società. Per potere avere successo avrete bisogno di:

- **Personalizzare la vostra offerta di sostenibilità** per fornire ai clienti valore e ciò che essi desiderano, non ciò che voi pensate che stiano cercando. Offrire scelte in modo che possano agire come preferiscono.
- **Essere trasparenti** in modo che possano comprendere come si crea la loro impronta di carbonio, cosa possono fare per migliorarla e come le loro azioni hanno un effetto tangibile sulla lotta contro il riscaldamento globale.
- **Fornire una soluzione realmente in grado di ridurre lo stress sul nostro pianeta.** I consumatori sono letteralmente inondati di dichiarazioni sulla sostenibilità, pertanto è essenziale mantenere le promesse affinché essi abbiano fiducia nella vostra società.

Da molto tempo si affronta il tema della necessità di agire per tutelare il futuro del pianeta. I consumatori ora si aspettano azioni, non parole, ed è solo una questione di tempo prima che le proposte bancarie sostenibili diventino la norma. **Visa Consulting & Analytics vi aiuta ad essere all'avanguardia del cambiamento bancario mediante la collaborazione per creare le proposte bancarie sostenibili che i vostri clienti cercano.**

Tramite un rigoroso processo articolato su 4 fasi, potete essere sicuri di creare la soluzione in grado di fare la differenza per l'ambiente, di accontentare i vostri clienti e di essere perfetta per la vostra società.

Fase 1 - Comprendere i clienti

Sviluppare una comprensione completa di ciò che i clienti cercano relativamente alla sostenibilità. Verificare le potenziali caratteristiche del prodotto, ad esempio: i consigli per il cambiamento del comportamento in tempo reale saranno valorizzati? La sola carta digitale potrebbe essere la scelta preferita? Quali funzionalità sono essenziali e quali potrebbero fare parte di una seconda fase?

Fase 2 - Creare la vostra proposta bancaria sostenibile

Creare un'offerta digitale personalizzabile che fornisca le caratteristiche che per i vostri clienti sono importanti. I clienti hanno preferenze diverse: per alcuni può essere importante la carta in plastica riciclata, mentre per altri la scelta della compensazione della loro impronta di carbonio può essere fondamentale. I vostri clienti devono potere scegliere ciò che va bene per loro.

Fase 3 - Analizzare l'esperienza dell'utente

Sviluppare, iterare e verificare ogni aspetto del percorso del cliente verso un sistema bancario sostenibile al fine di rendere l'esperienza la migliore in assoluto. Fare in modo che la sostenibilità per il cliente sia semplice e divertente fornendo informazioni utili, come ad esempio consigli sui consumi sostenibili o confrontando ciò che stanno facendo rispetto ad altri.

Fase 4 - Dare vita ad un'offerta bancaria sostenibile

Definire le funzionalità fondamentali richieste da Visa e ecolytiq al fine di fornire il progetto di proposta bancaria sostenibile richiesto. Creare una roadmap di implementazione del percorso cruciale che definisca come la vostra proposta sarà portata sul mercato e potenziata nel futuro per soddisfare costantemente le esigenze dei vostri clienti.

Visa Consulting & Analytics

Siamo un team globale composto da centinaia di consulenti per pagamenti, specialisti del marketing digitale, data scientist ed economisti distribuiti nei sei continenti.

- I nostri consulenti sono esperti in strategia, prodotto e gestione del portafoglio, rischio, settore digitale, marketing ed altro, con una lunga esperienza nell'industria dei pagamenti.
- I nostri data scientist sono esperti in statistica, analitica avanzata e apprendimento automatico con accesso esclusivo alle informazioni di VisaNet, una delle principali reti di pagamenti del mondo.
- I nostri economisti conoscono le condizioni economiche che impattano i consumi dei clienti e forniscono informazioni uniche e puntuali in merito alle tendenze di spesa globali.

La nostra ampia esperienza nell'ambito della consulenza sui pagamenti, coniugata all'intelligence economica e alla ricchezza di dati disponibili, ci permette di identificare informazioni e raccomandazioni attuabili in grado di pilotare decisioni aziendali migliori.



Per assistenza relativa alle questioni trattate in questo documento, contattate il vostro Visa Account Executive per concordare un appuntamento con il nostro team Visa Consulting & Analytics oppure inviate un'e-mail a VCA@Visa.com. È inoltre possibile visitare il nostro sito [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA).

Le condizioni discusse in questo materiale sono fornite per esclusive finalità di discussione e non sono vincolanti per Visa. Le condizioni e gli impegni od obblighi proposti sono soggetti e subordinati alla negoziazione ed esecuzione delle parti di un accordo scritto, definitivo e vincolante. Visa si riserva il diritto di negoziare tutte le disposizioni di qualsiasi accordo definitivo, compresi i termini e le condizioni che possono essere normalmente inclusi nei contratti. I casi di studio, i confronti, le statistiche, le ricerche e le raccomandazioni sono forniti "COSÌ COME SONO" e sono destinati a finalità informative; non si deve pertanto fare affidamento su di essi per consulenza operativa, di marketing, legale, tecnica, fiscale, finanziaria o di altro tipo. Visa Inc. non garantisce né dichiara la completezza o la precisione delle informazioni di questo documento, né si assume alcuna responsabilità che possa derivare dal fare affidamento su tali informazioni. Le informazioni qui contenute non devono essere intese come consulenza su investimenti o consulenza legale ed i lettori sono invitati a rivolgersi ad un professionista competente nel caso necessitassero di consulenze di questo tipo. Quando si implementano nuove prassi o strategie, è necessario rivolgersi al proprio consulente legale per stabilire quali leggi e regolamenti possono applicarsi alle proprie specifiche circostanze. I costi, risparmi e vantaggi reali di qualsiasi raccomandazione, programma o "migliori prassi" possono variare in base alle specifiche esigenze aziendali e requisiti di programma. Per la loro natura, le raccomandazioni non costituiscono garanzie di performance o risultati futuri e sono soggette a rischi, incertezze e presupposti di difficile previsione o quantificazione. I nomi dei marchi, i loghi e/o i marchi commerciali sono di proprietà dei rispettivi titolari, sono utilizzati per scopi di identificazione e non implicano necessariamente l'approvazione o l'affiliazione con Visa.