

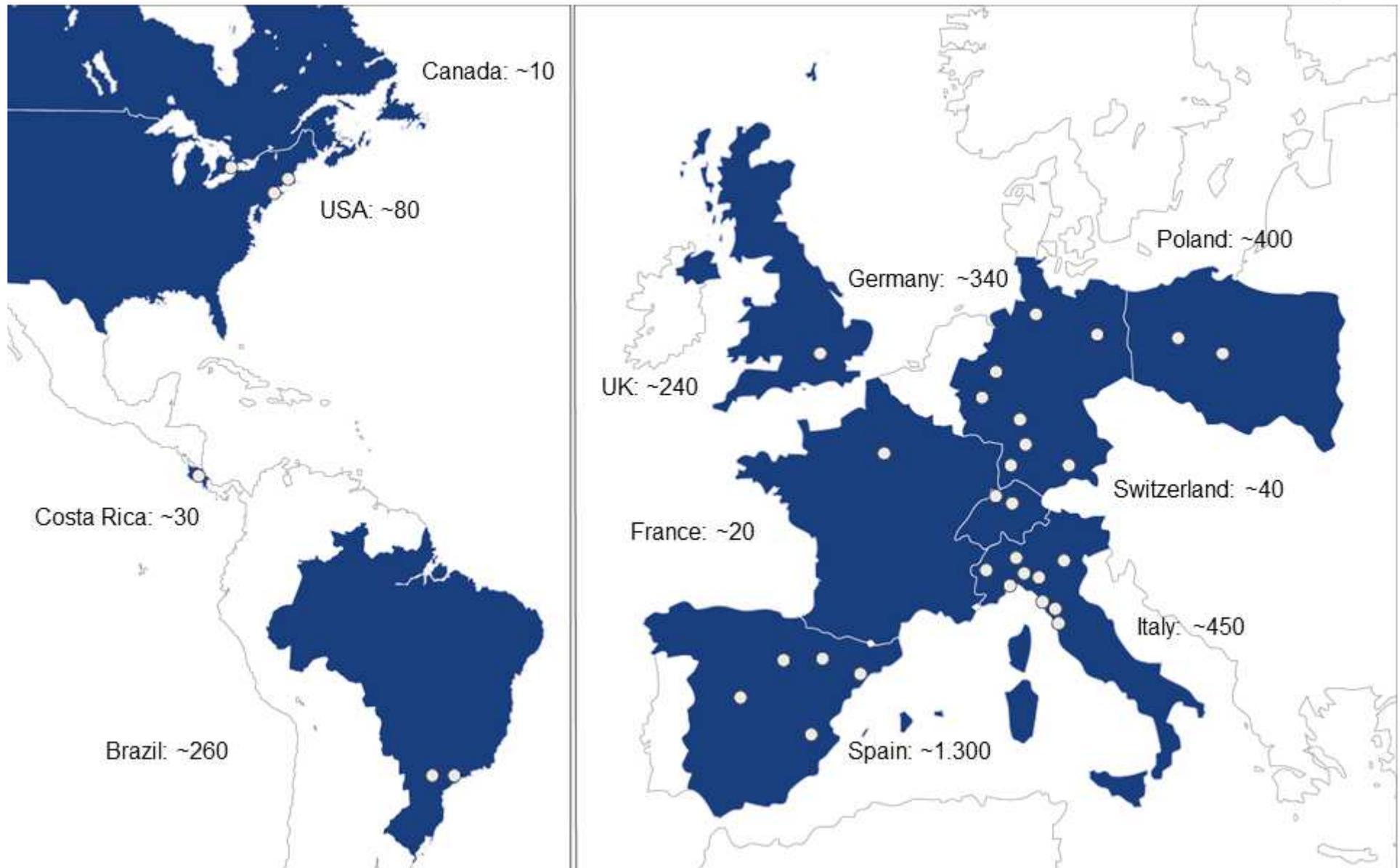
Smart Living

Un modello di business per le Smart City



GFT Group & Rule Financial

Combined almost 400m of revenue (annualized) and about 3,200 employees



effective October 2014

GFT

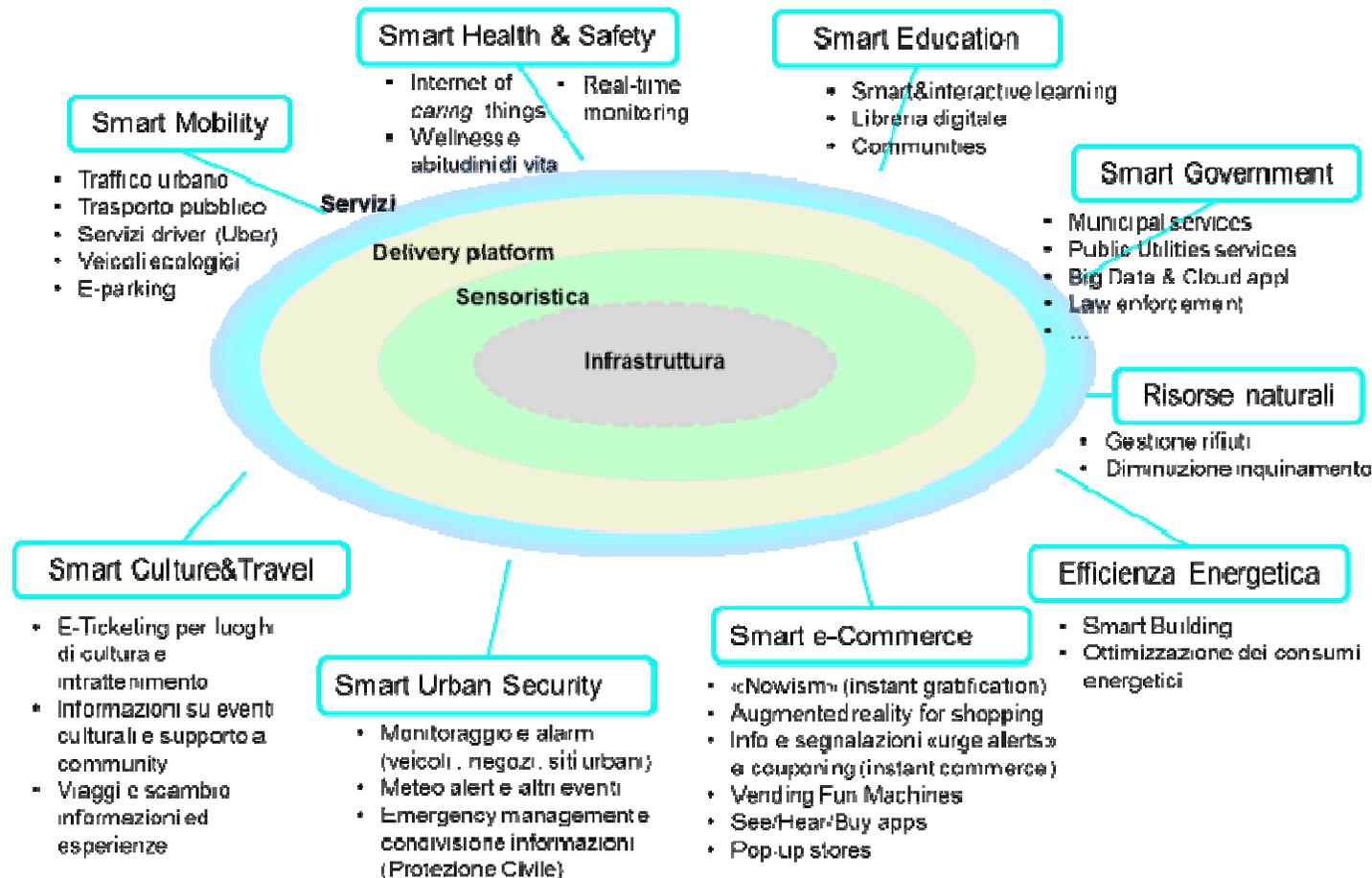
Smart Living Innovation framework: mercato e progetti R&I

Paradigma Smart Living: migliorare la vita di tutti i giorni delle persone nelle città, nei luoghi e nelle comunità attraverso servizi tecnologici innovativi



Smart Living = Smart services

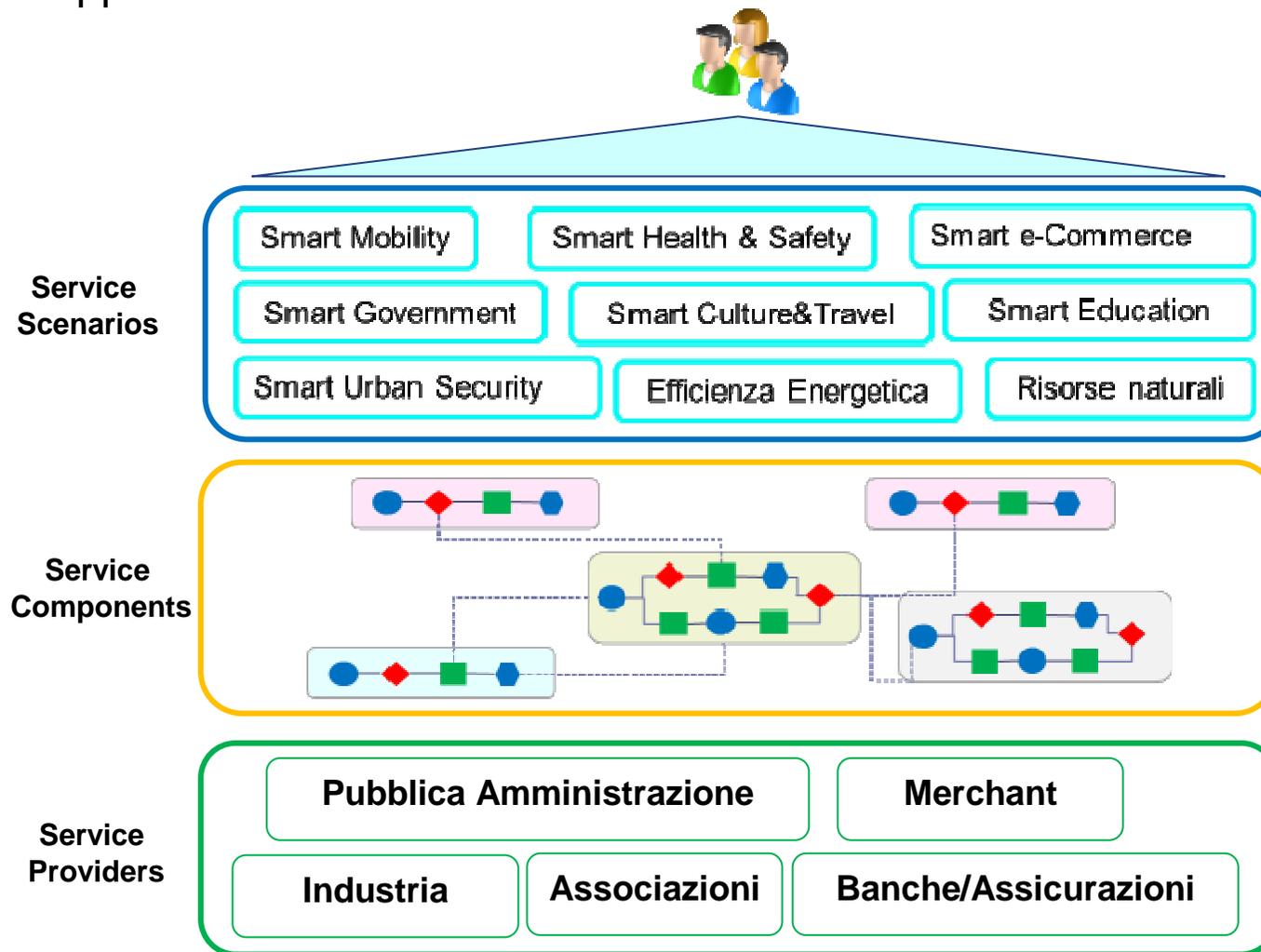
- Smart Services**
- Integrare sorgenti di informazioni legate a “sensori” [Internet delle cose]
 - Gestire grandi volumi di dati eterogenei [Big Data]
 - Integrare processi di diversa natura e tipologia



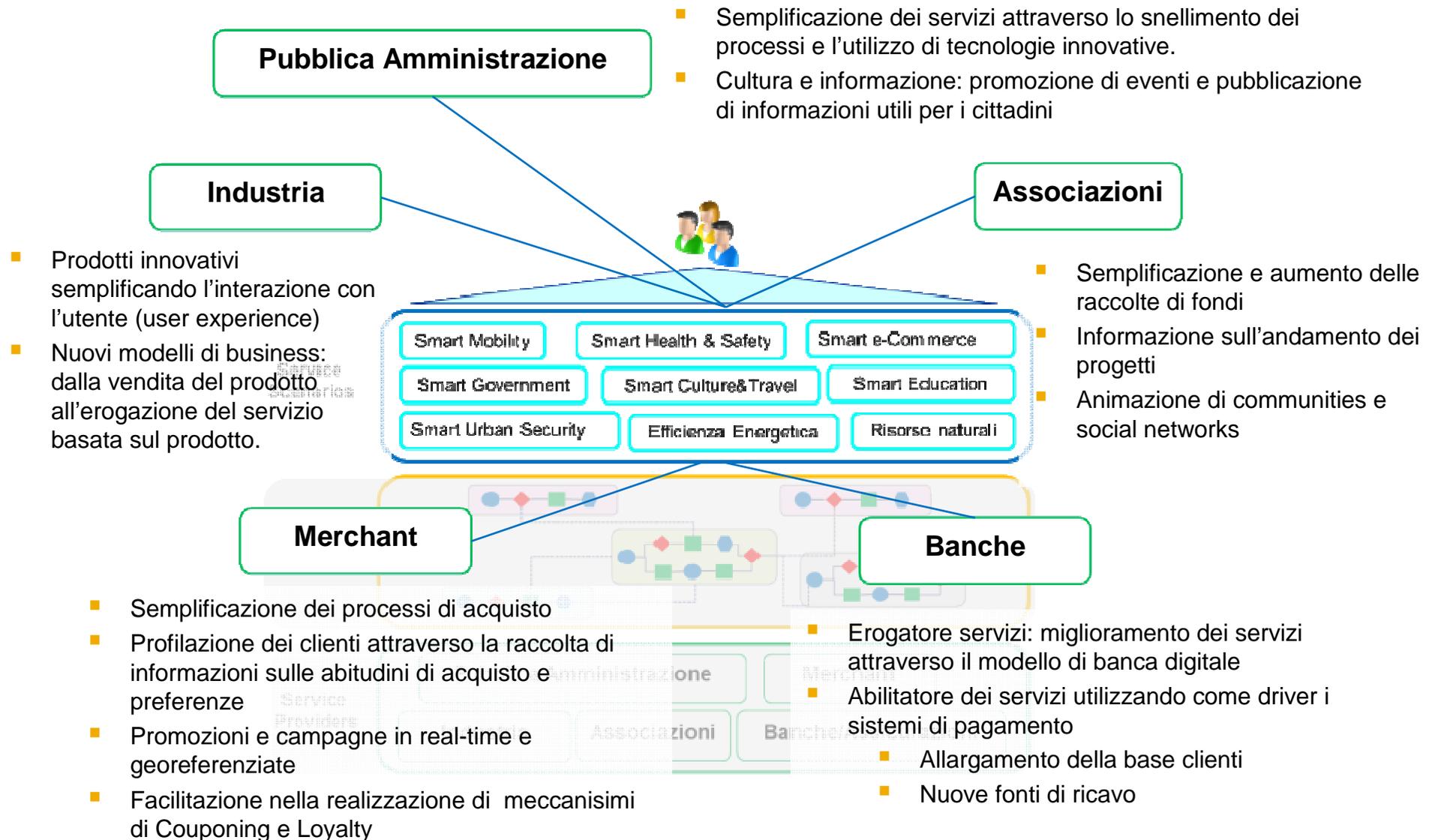
Gli Smart Services sono assemblati su più livelli, dall'infrastruttura tecnologica, ai sensori, alle applicazioni

Ecosistema "smart services"

Ecosistema di servizi che semplifica il dialogo fra fornitori di servizi e utenti aprendo nuove opportunita' di business



Il valore degli smart services



Smart Services: Approccio GFT

Realizzare gli smart services attraverso un Modello di Business che ne renda sostenibile la progettazione e l'implementazione.



- Mercato finanziario come motore per la realizzazione di servizi a valore aggiunto
- I finanziamenti europei come fonti per l'innovazione (Horizon 2020)

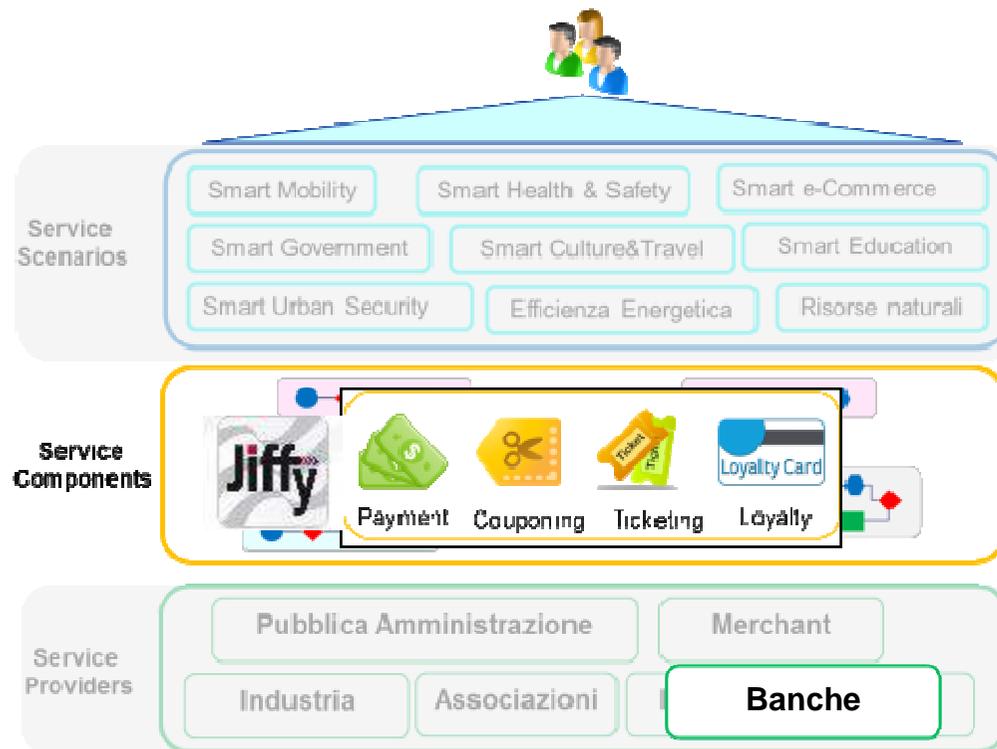
Smart services & Banking

I sistemi di pagamento sono una componente fondamentale di molti Smart Services rappresentando un punto di contatto fondamentale fra il provider di servizi e gli utenti. Le banche promuovono i sistemi di pagamento diventando attori fondamentali degli smart services

Smart Services = Smart Payment



Grande Opportunita' per le Banche

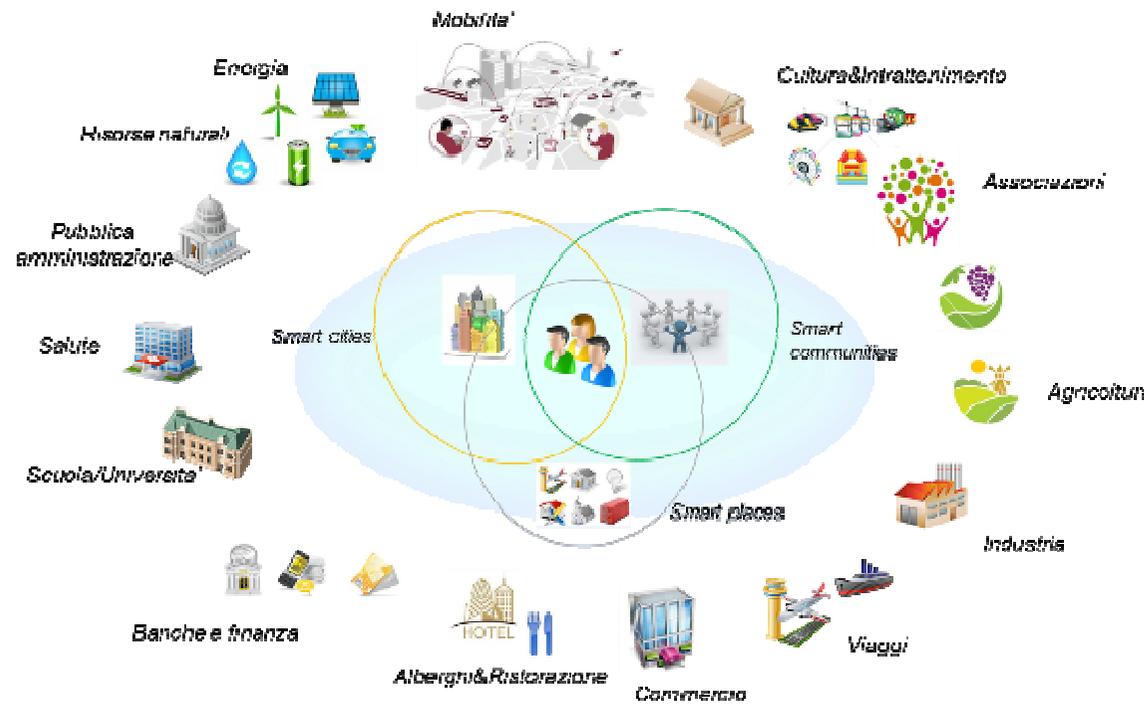


- Acquisizione di nuovi clienti grazie ai vantaggi offerti dagli smart services
- Incremento dei contatti con i clienti Retail e i Merchant
- Promozione dell'immagine attraverso la creazione di nuovi servizi anche in ambito sociale (es. Charity)
- Diffusione dei sistemi di pagamento innovativi: P2P, NFC, Mobile Wallet...
- Incremento del volume e del valore delle transazioni



Ambiti di sviluppo e attori principali dello Smart Living

Ambiti di sviluppo



Banca



Merchant



Utente finale



Smart significa...

- ❑ ...cose rapide e semplici...una persona smart è una persona brillante, a cui basta poco per capire
- ❑ ...calato sulla tecnologia, è tutto ciò che concorre a rendere più semplice ed efficace ogni azione del nostro quotidiano ma con pochi input...
- ❑ ...nella nostra giornata, all'interno di un ecosistema cittadino, abbiamo bisogno di una tecnologia che ci aiuti a **massimizzare le nostre risorse** (tempo, denaro, spostamenti, ...) a favore di un **maggior «valore generato»** (qualità della scelta, unicità, risparmio, ...) coerentemente con il nostro **stile di acquisto**



***Questo è il modello a cui lo Smart Living GFT
si ispira***



Punti chiave dello Smart Living – Utente Finale

- **...per l'utente finale:** la soluzione Smart Living unisce contenuti e servizi (es. di una «city-app») all'intelligenza necessaria per presentargli proposte di acquisto (es. shop, prodotti, servizi, eventi, ...) coerenti con il suo «shopping-style» all'interno di una rete di «convenzionati»
 - La APP non può essere una semplice «directory» di negozi, ristoranti, eventi, info,...ma un motore «intelligente» che tenga conto dei bisogni dell'utente espressi in termini di «shopping style»:
 - **Massimizzazione del risparmio:** leva sui «convenzionati» per couponing, discount, nelle diverse forme di cash-back (es. conto corrente, ricarica carta, ...)
 - **Massimizzazione del funding:** leva su charity program, verso soggetti suggeriti dalla APP o a scelta dell'utente
 - **Massimizzazione del rating:** in funzione dei rating di gradimento (es. dai social), dei contributor locali e delle esigenze di acquisto viene suggerito il «best match»
 - L'utente deve adottare la APP per semplicità, completezza e «convenienza»



Punti chiave dello Smart Living – Merchant

- ❑ **...per i merchant convenzionati:** la soluzione Smart Living offre loro la possibilità di migliorare lo sviluppo della relazione con il cliente finale tramite strumenti CRM ad-hoc di «push commerciale» e di osservazione più analitica dell'andamento dei volumi del proprio business
 - Il sistema deve offrire servizi di «Business Support & Development» sulle 4 fasi logiche del processo commerciale:
 - **Comprensione** del business con informazioni facilmente interpretabili dal merchant, tenendo conto della realtà locale/geografica: in questo modo il merchant è in grado di capire il proprio andamento rispetto al «mercato» ed individuare le eventuali azioni correttive (es. diversificazione offerta, estensione delle azioni di couponing/discount, ...)
 - **Attuazione** delle azioni commerciali, tramite strumenti operativi di comunicazione e «push commerciale» (es. Banner, Campagne di «indoor proximity» tipo iBeacon, ...)
 - **Supporto** dell'esperienza di acquisto (cross-selling e up-selling): funzioni per la lettura dei QR Code degli articoli, con indicazioni sulle caratteristiche, provenienza, ... e suggerimenti su eventuali alternative o prodotti abbinabili; oppure, a fronte di una esigenza (es. preparare un certo alimento), suggerire la dislocazione degli ingredienti nel punto vendita); pagamento via smartphone al passaggio dei varchi di cassa
 - **Fidelizzazione:** attivazione di loyalty program e di comunicazione/supporto

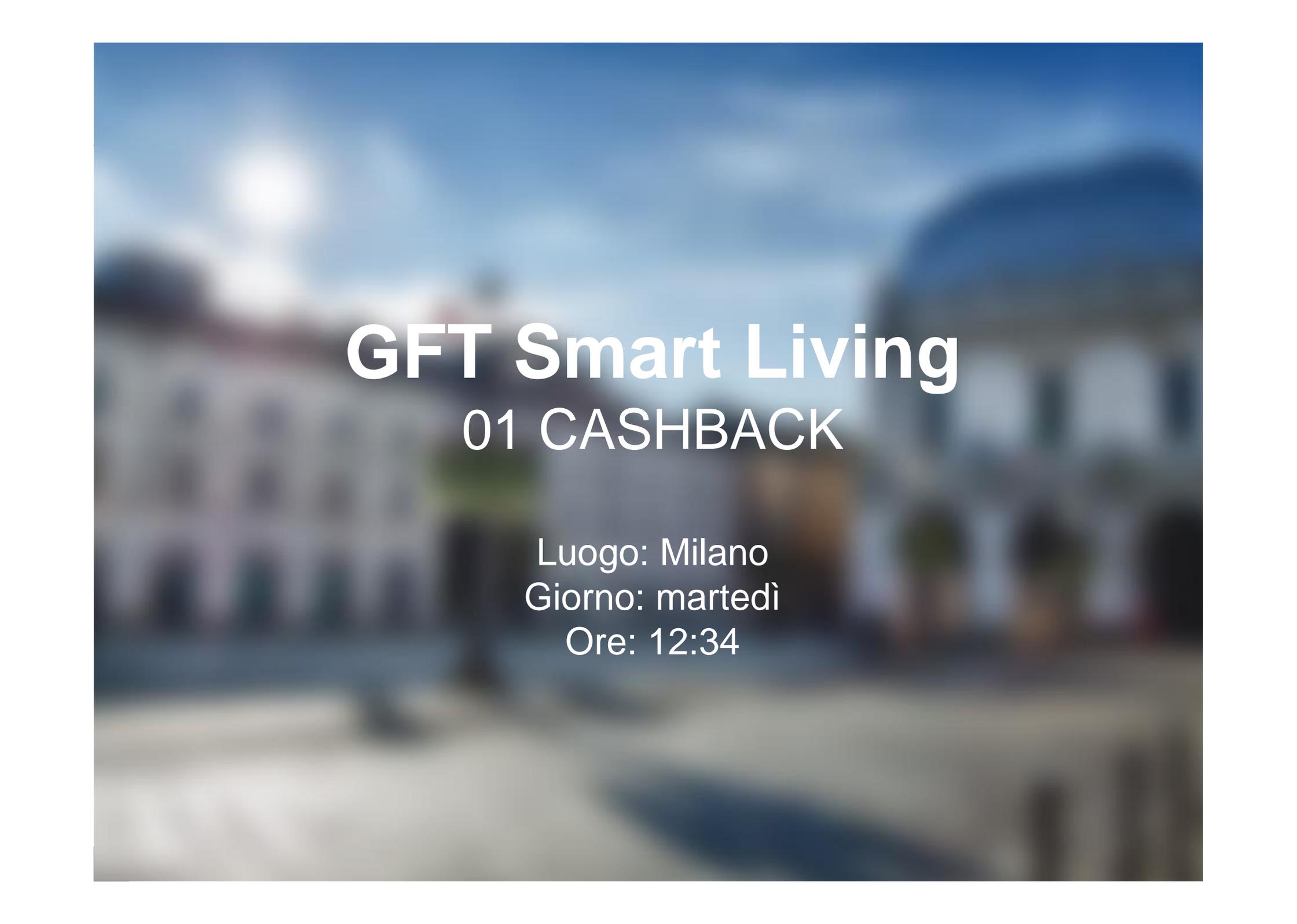


Punti chiave dello Smart Living – Banca

- ❑ **...per la Banca:** è l'anello di collegamento sul «territorio» tra utenti finali e merchant e il motore di sviluppo attraverso i propri servizi tradizionali di Banca con nuovi «revenue stream» derivanti dai servizi innovativi di Smart Living APP e di Business Support & Development

- ❑ Gli elementi da considerare nella strategia Banca di acquisizione e sviluppo di nuovi clienti tramite Smart Living, sono:
 - **La rete dei «convenzionati»** (merchant, associazioni, info provider, service provider, ...) è l'asse portante dell'intero modello, perché rende pervasiva la presenza di Banca sul territorio facendo al contempo leva su vantaggi commerciali specifici da ribaltare sulla propria clientela retail
 - **La valenza** dei servizi e la sottostante infrastruttura di erogazione verso gli utenti finali (APP) e verso i merchant (Business Support Suite), integrando dati e informazioni del proprio Sistema Informativo Banca
 - **La capacità di intercettare** e interpretare i comportamenti e i bisogni di utenti finali e merchant, beneficiando dei dati rivenienti dal sistema di Smart Living, in ottica di nuovi servizi e prodotti finanziari (diversificazione e cross/up-selling)





GFT Smart Living

01 CASHBACK

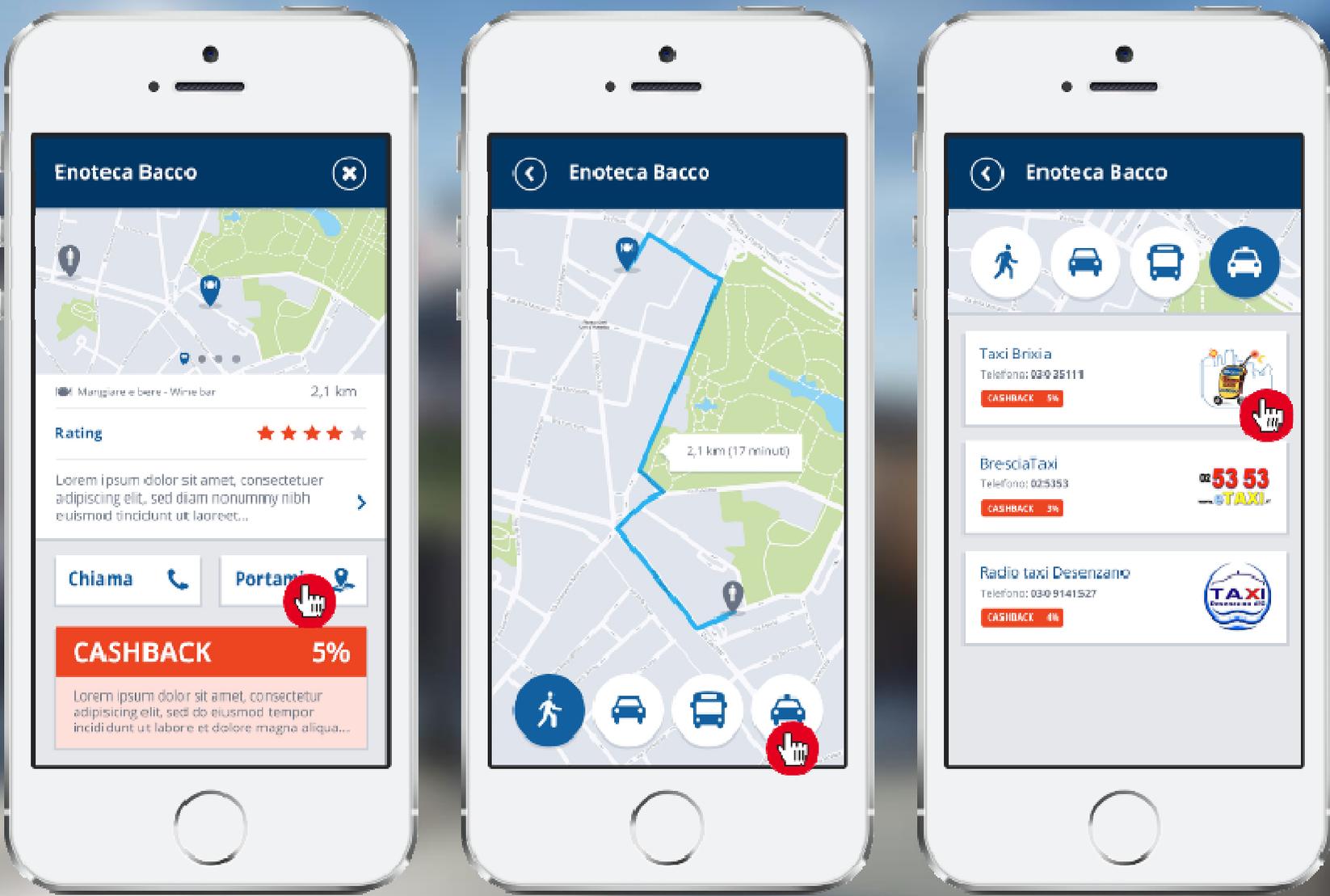
Luogo: Milano
Giorno: martedì
Ore: 12:34

Notification from
Smart Living
about lunch time



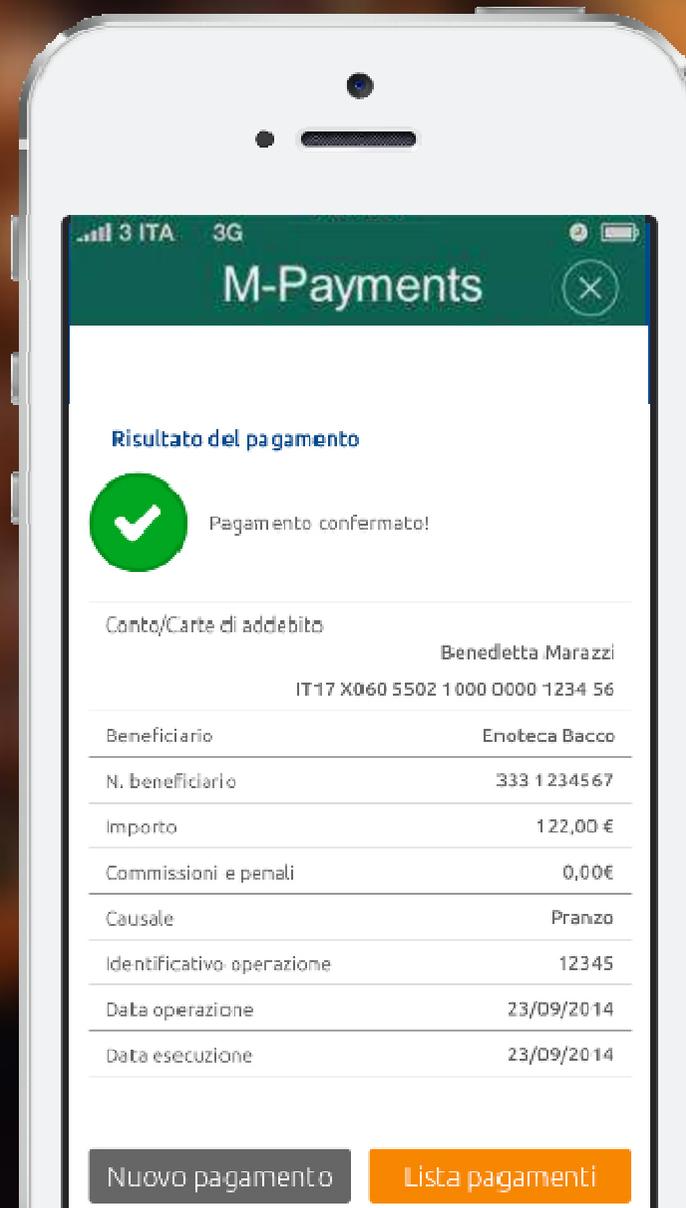


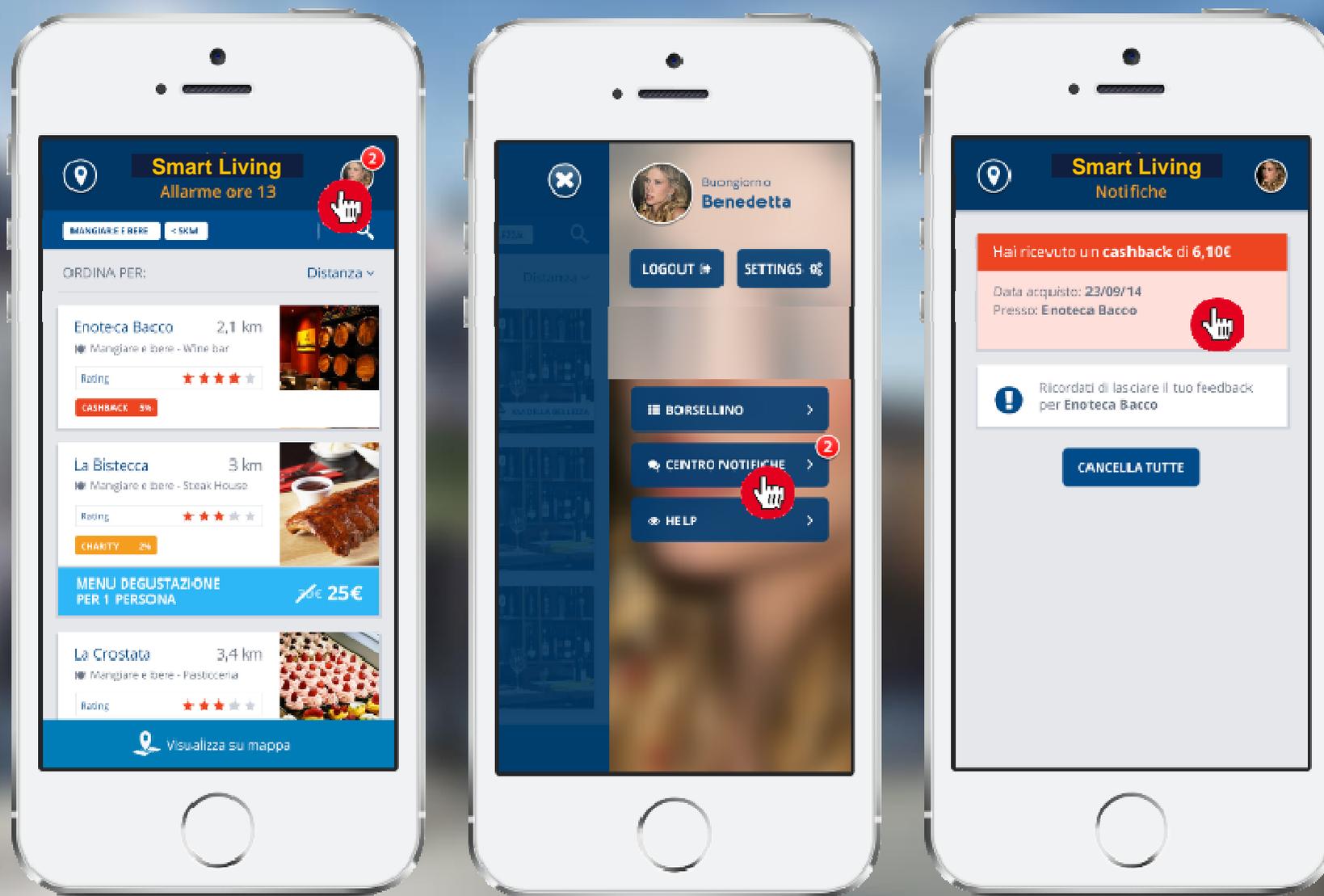
Suggestions according to user preferences



Suggestions on how to get to the restaurant

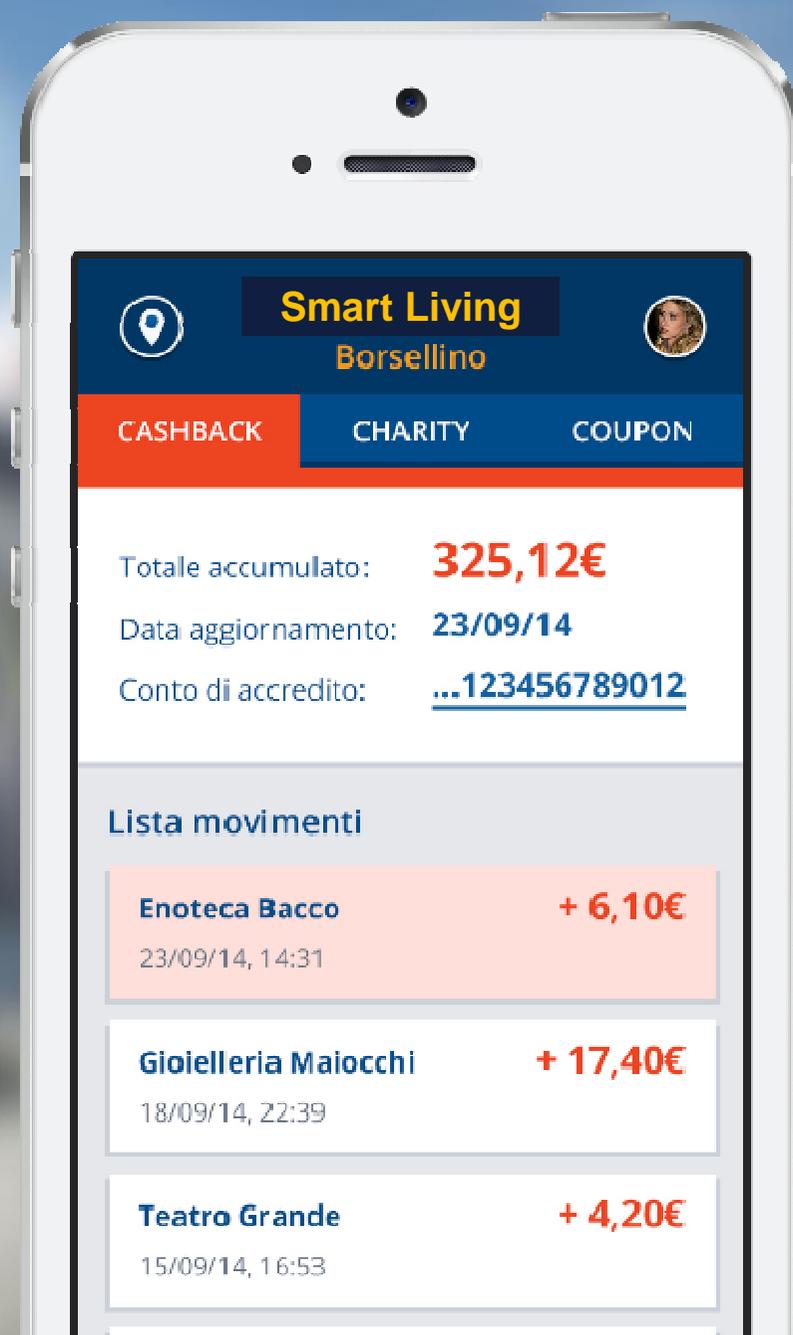
P2B Mobile Payments





Check for notifications about Cashback

The wallet summarizes the Cashback balance



Smart Living

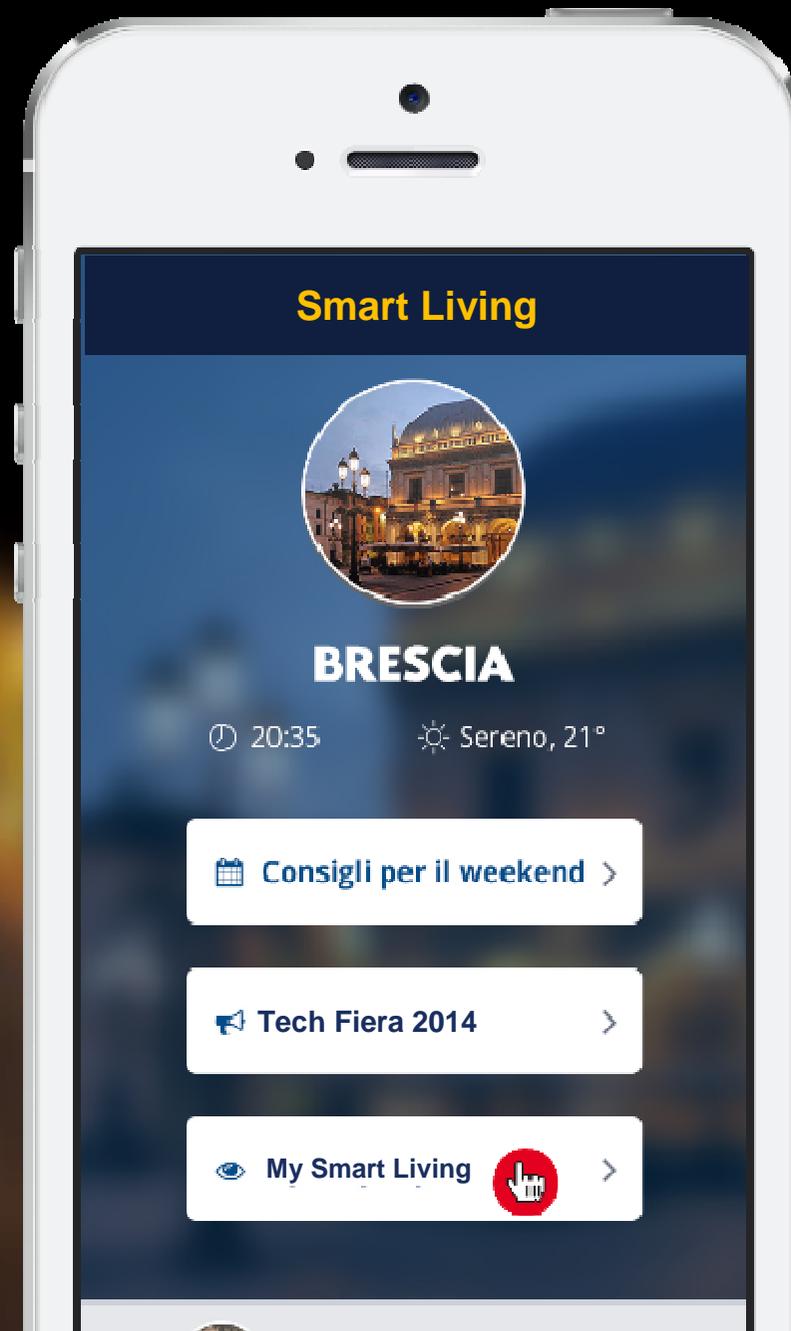
02 CHARITY

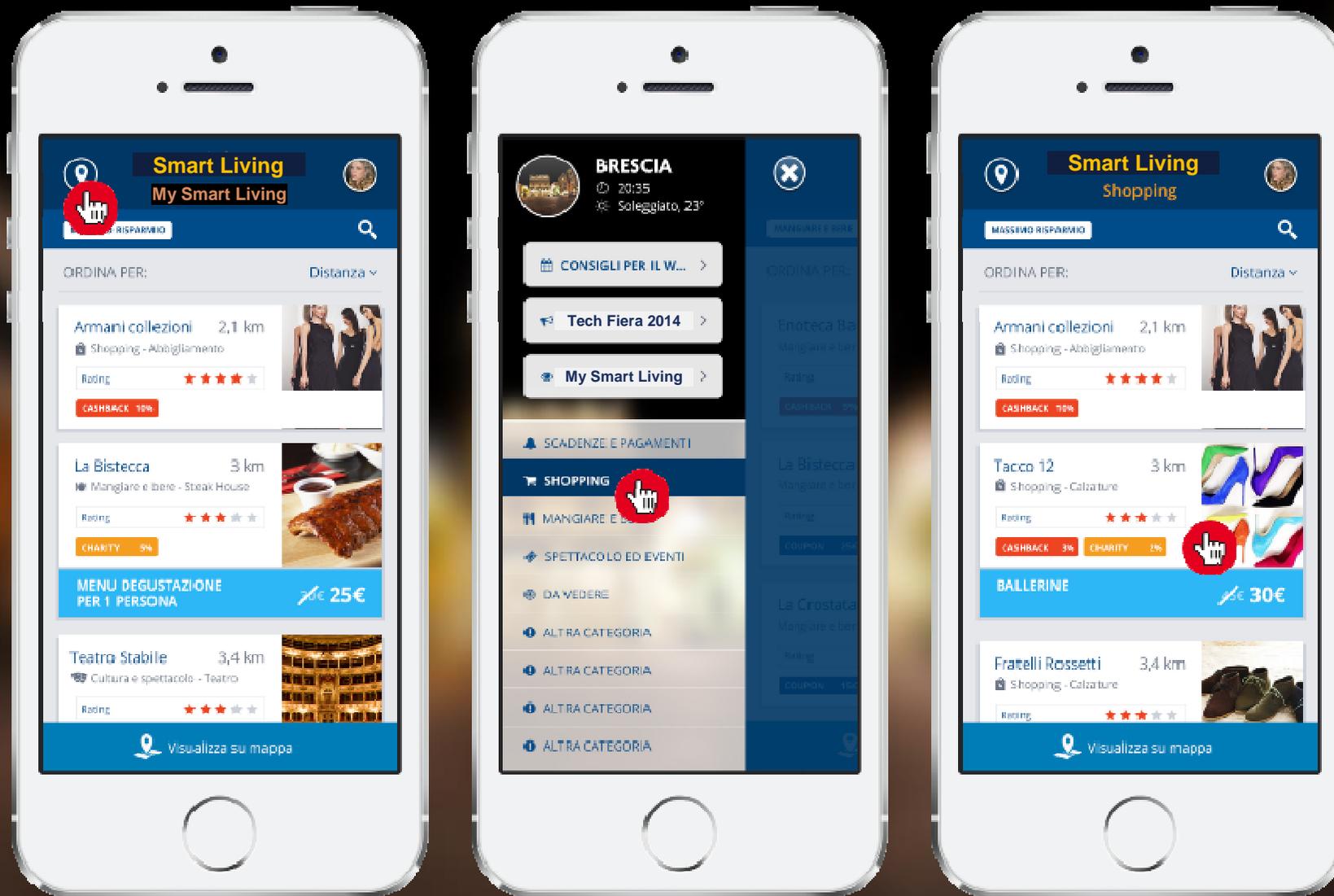
Luogo: Brescia

Giorno: giovedì

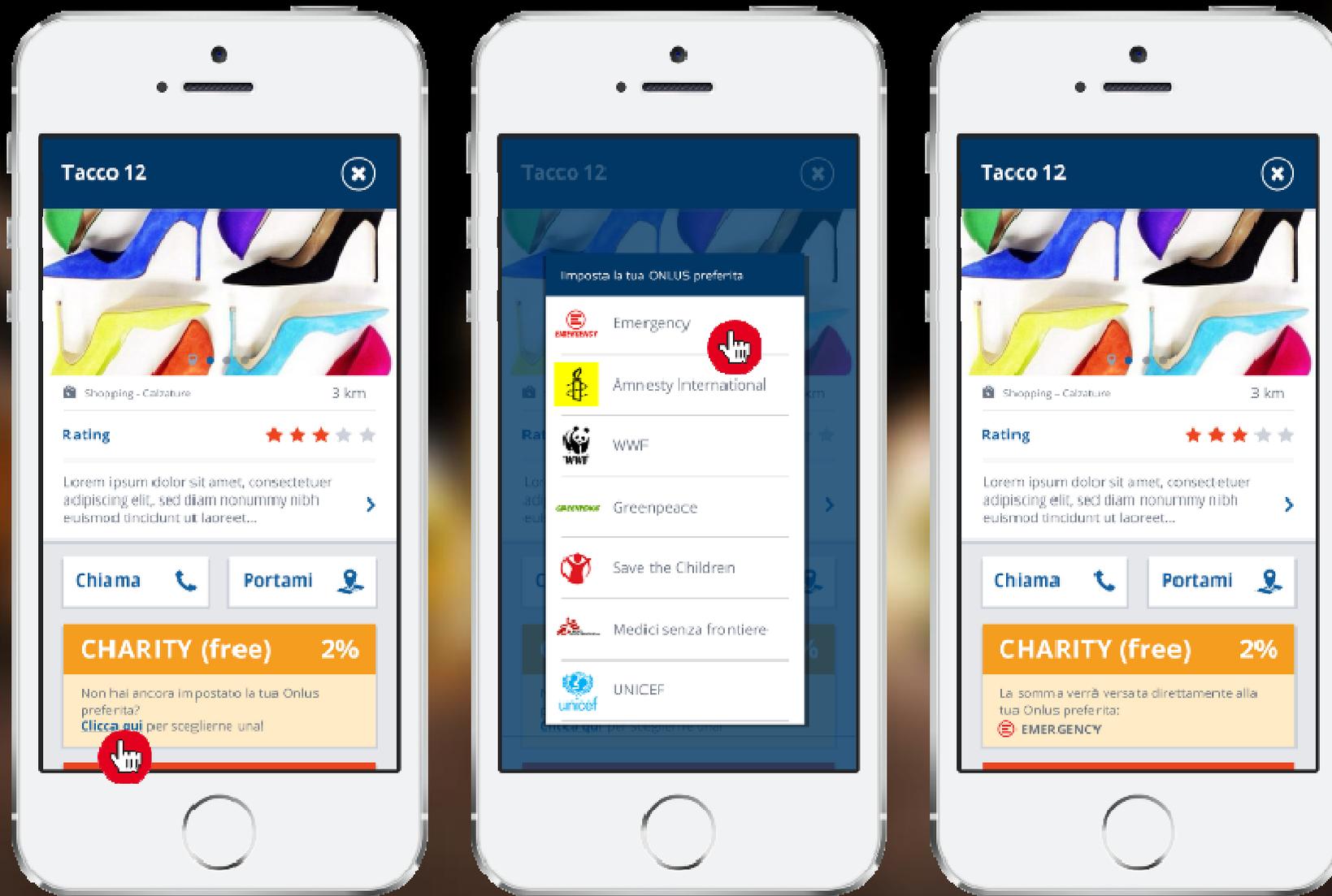
Ore: 20:35

Access to «My Smart Living»



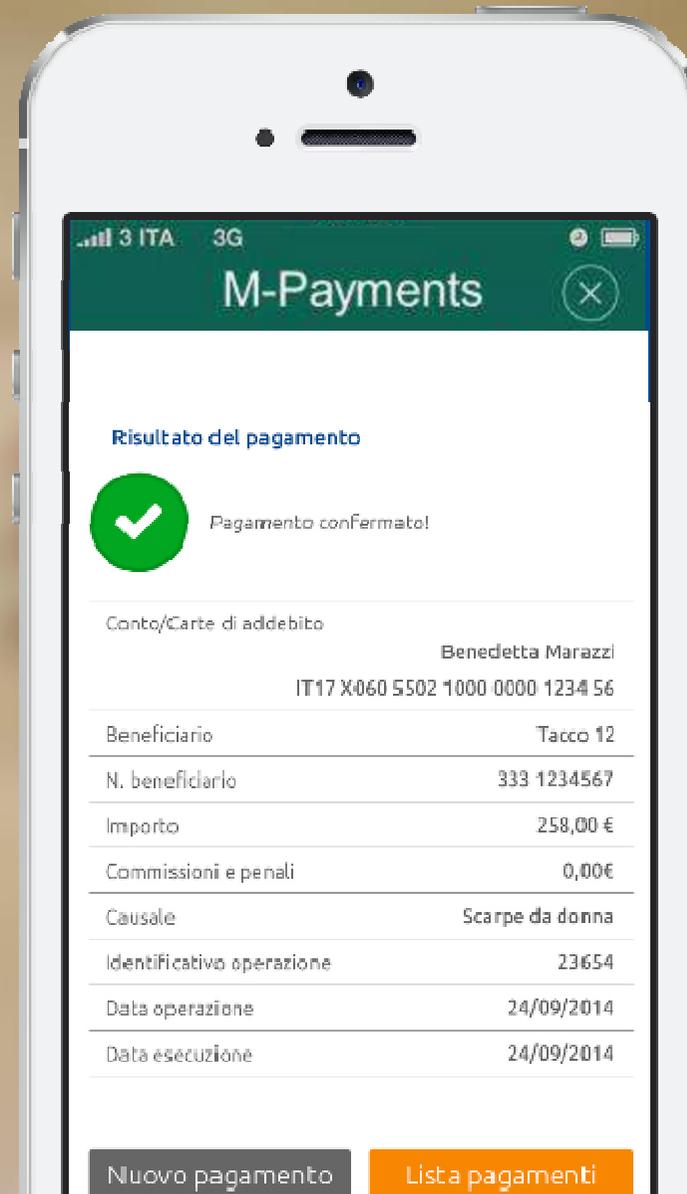


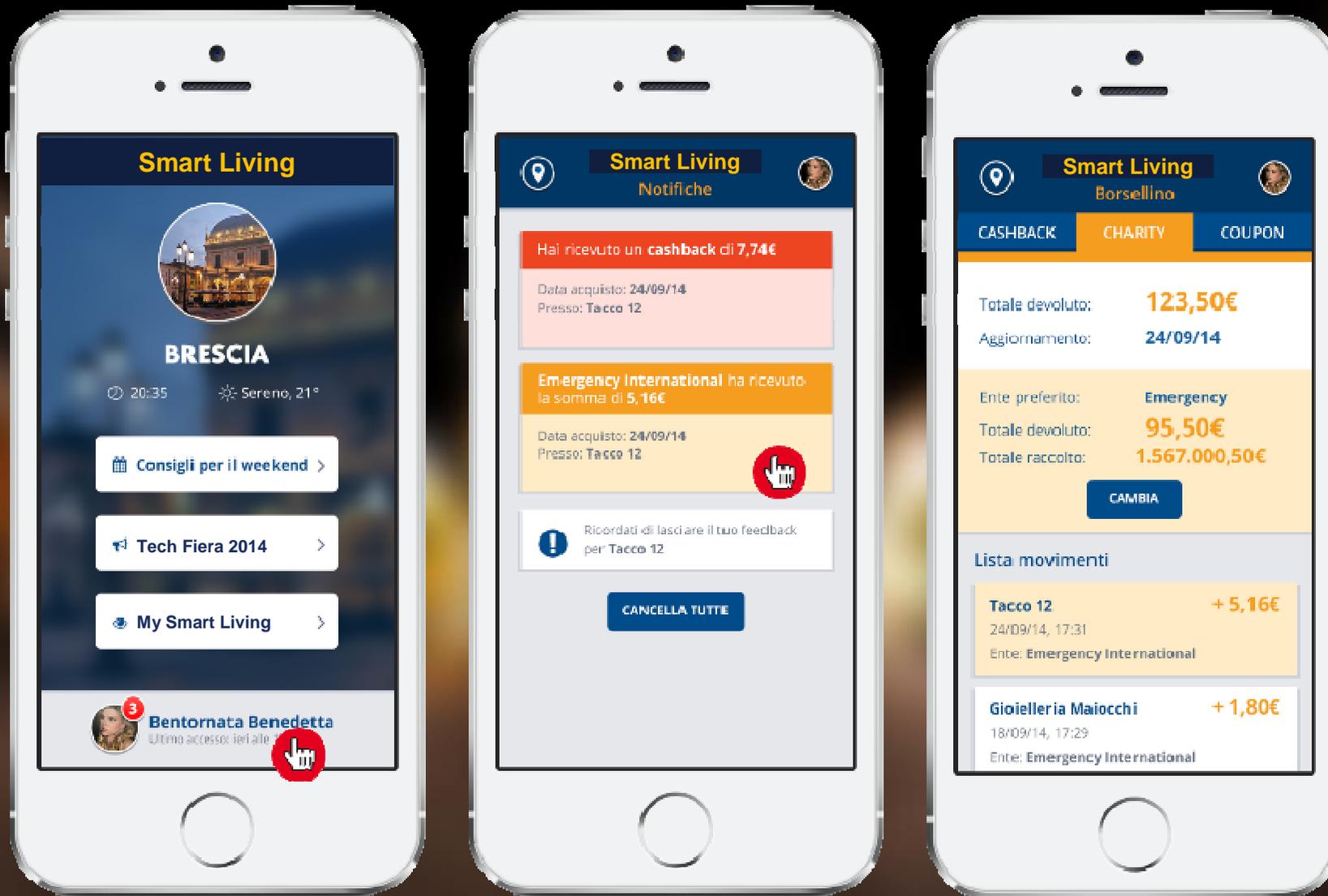
Go for shopping, with suggestions according to user preferences



Selection of a store endorsing a Charity initiative and choose

P2B Mobile Payments





The wallet summarizes the Charity balance (user and overall)

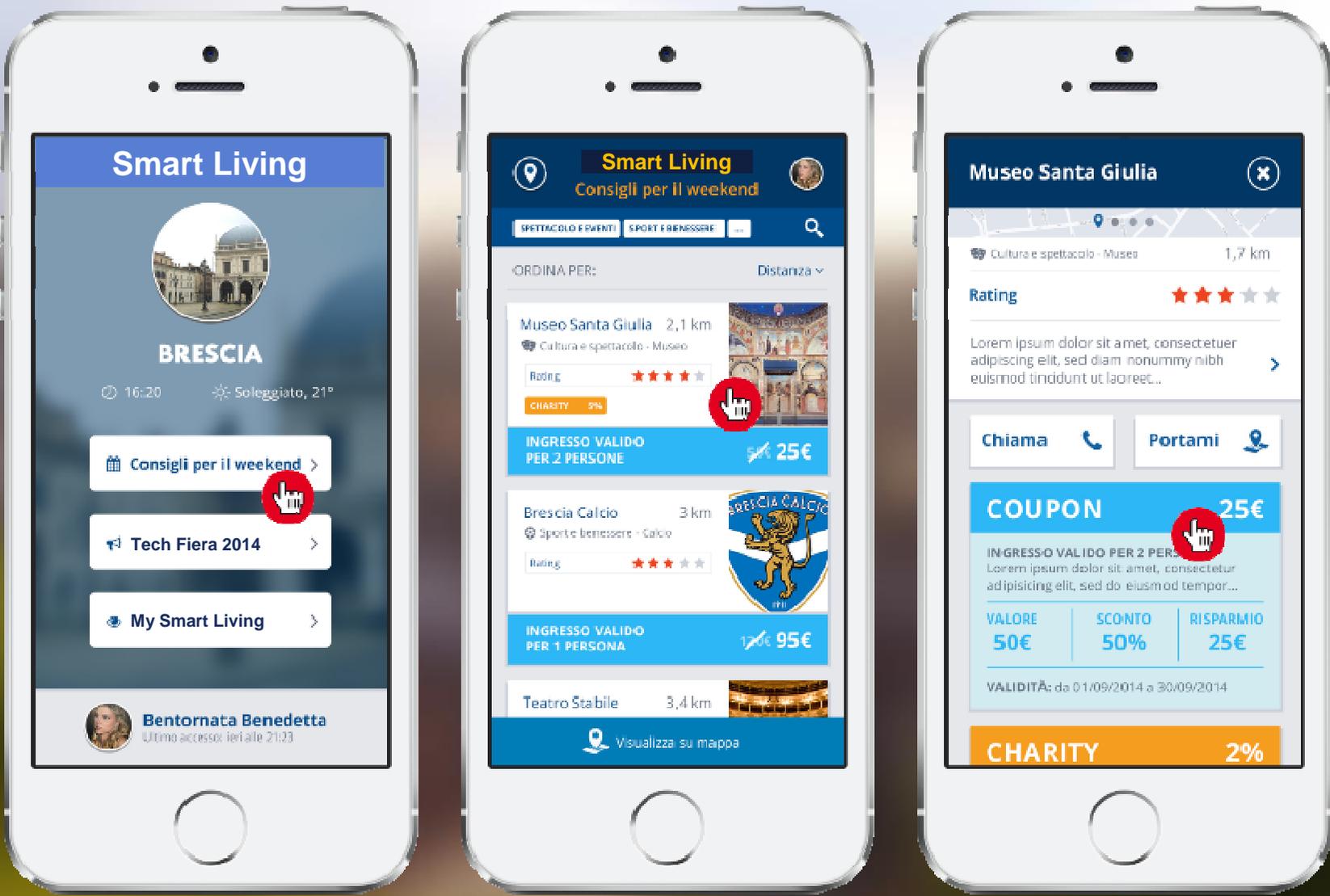
Smart Living

03 COUPON

Luogo: Brescia
Giorno: venerdì
Ore: 16:20

Notification from
Smart Living
about week-end
initiatives

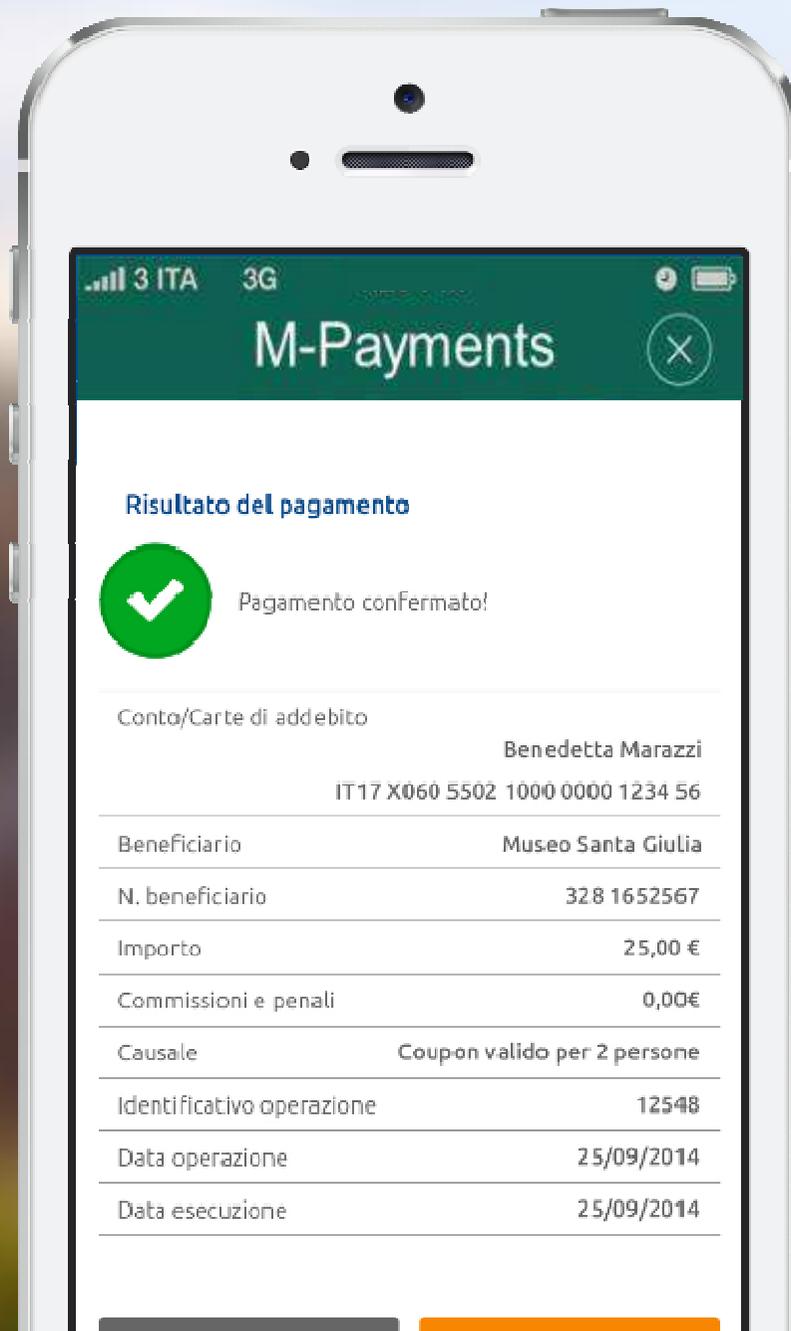


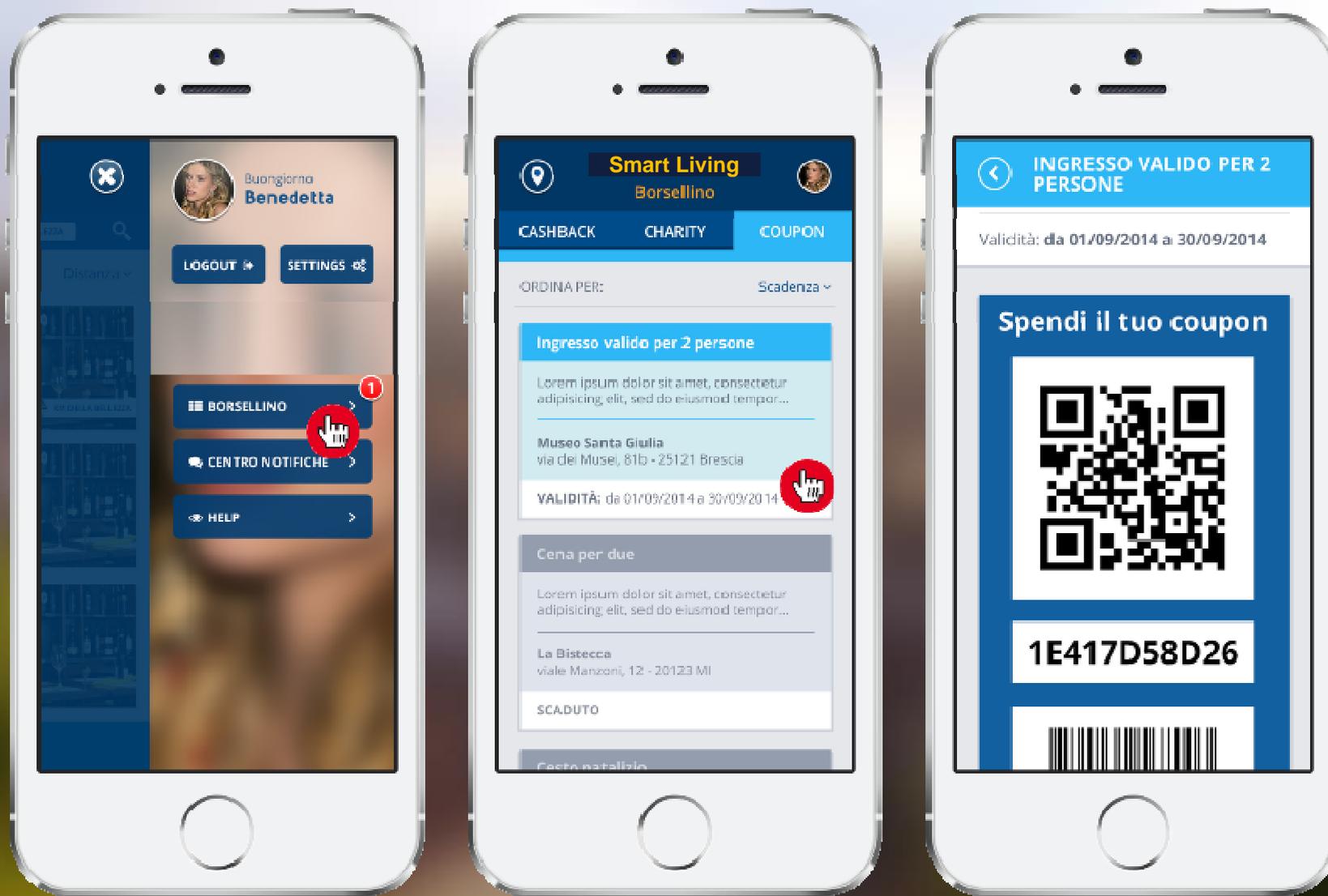


Selection of a Museum with Coupon

Decision to purchase







Display of the Coupon at the Museum's entrance

Merchant Console – Managing initiatives

The image displays two overlapping screenshots of a merchant console interface for managing initiatives.

Top Screenshot: Emergenza Siria

- Navigation:** Anagrafica e Abilitazioni, Scheda Merchant, **Iniziativa**, Autorizzazioni (1), Utility, Dashboard, Ricerca
- Form Fields:** Tipo: Charity; Valido DA: 01/12/2014; A: 31/12/2014; Ente: UNICEF; Vinculante: Si; Percentuale: 3%; Punto vendita: Tutti; Pubblicazione: 5 gg prima; Canali: UBI APP, IG, TW; Geofencing radius: 5 KM
- Content:**  **Emergenza Siria**
Dal 1 Dicembre al 31 Dicembre il 3% dei tuoi acquisti verrà devoluto alla missione UNICEF in Siria in aiuto ai profughi
Per conoscere tutte le nostre iniziative visita il sito: <<http://www.bikerun.it>>

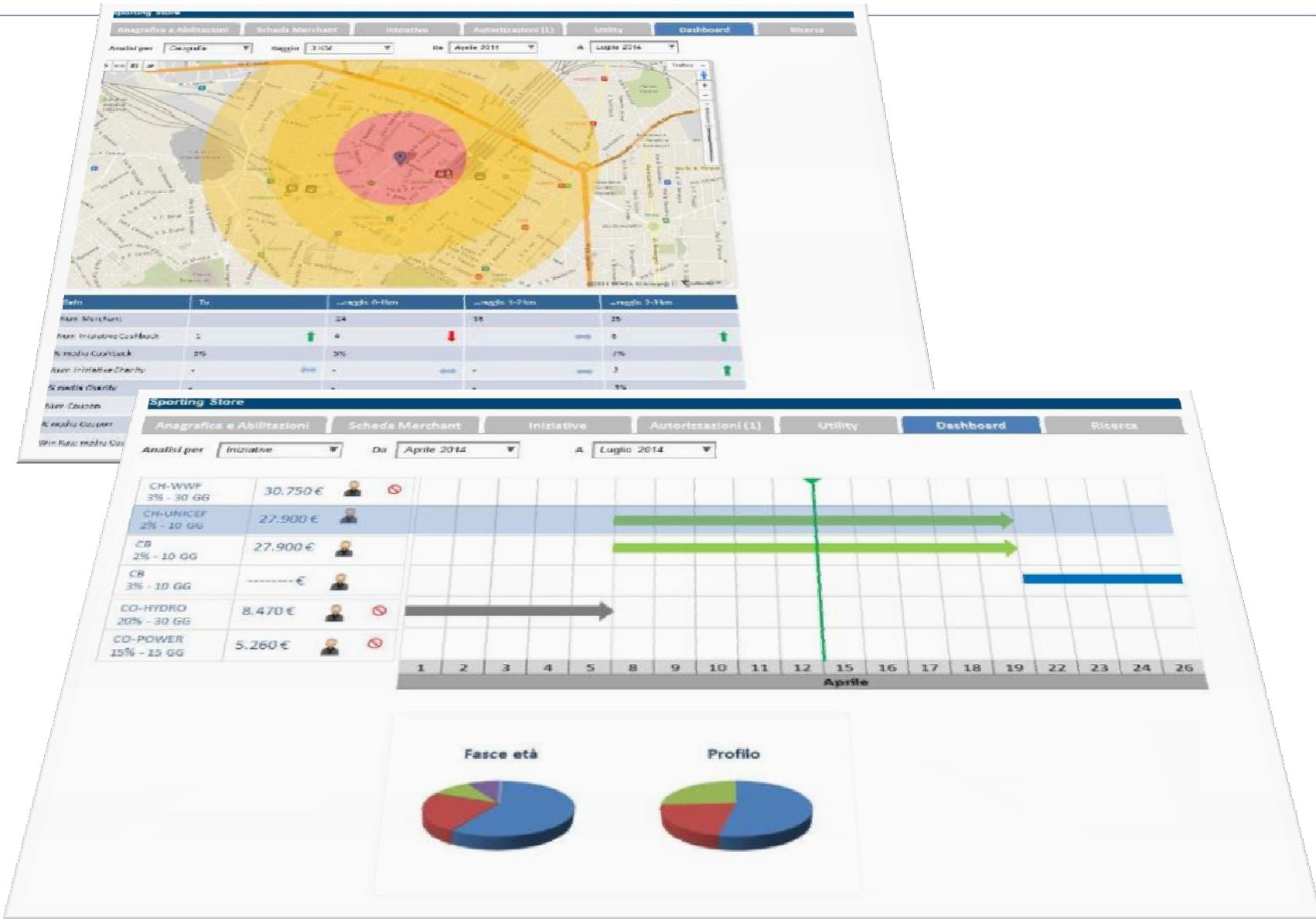
Bottom Screenshot: Mese dell'idratazione sportiva

- Navigation:** Anagrafica e Abilitazioni, Scheda Merchant, **Iniziativa**, Autorizzazioni (1), Utility, Dashboard, Ricerca
- Form Fields:** Tipo: Coupon; Valido DA: 05/04/2014; A: 05/05/2014; Tipologia Prodotti: Integratori; Prezzo listino: 26,00; Prezzo Coupon: 21,00; Punto vendita: Tutti; Pubblicazione: 5 gg prima; Canali: UBI APP, FB, TW; Volume Coupon rispetto a soglia massima: [Progress bar]; Coupon soggetto ad Autorizzazione: SI; Geofencing radius: 5 KM
- Content:**  **Mese dell'idratazione sportiva**
Dal 5 Aprile al 5 Maggio - Kit completo idratazione pre-post gara a 21 Euro anziché 26 Euro
Per conoscere tutte le nostre offerte visita il sito: <<http://www.sportingstore.it>>

Bottom Controls: Codice: [input]; Codici da esporre nel Coupon: QR, Bar, Hax; Buttons: ANNULLA, SALVA, INVIA, ARCHIVIO



Merchant Dashboard – Analyzing Business Data



Charity Console – Balance and link to Social Networks

The screenshot displays the 'Unicef Italia' dashboard. At the top, there are navigation tabs: 'Anagrafica', 'Scheda Ente', 'Progetti', 'Autorizzazioni (1)', 'Dashboard', and 'Ricerca'. Below these, there are dropdown menus for 'Vista' (set to 'Saldo e Ultimi Movimenti') and 'Progetto' (set to 'Profughi Siria').

The main feature is a large digital display showing the balance: **8.860,98 €**. To the right of the balance are social media icons for Facebook and Twitter.

Below the balance is a section titled 'Ultimi movimenti' containing a table with the following data:

Data	Importo	Contribuzione	Merchant	Data Inizio	Data Fine
15/03/2014	3,54 €	5.739,24	Sporting Store – Milano 🏆	01/03/2014	15/03/2014
15/03/2014	11,31 €	1.421,70	BikeRun– Milano	01/01/2014	31/03/2014
15/03/2014	7,35 €	1.432,85	Ristorante Da Biagio – Bergamo	01/03/2014	31/03/2014

At the bottom right of the dashboard, there is a button labeled 'Lista Movimenti'.



Administrator – Registry and configuration

Administrator

Merchant (2) Enti (1)

Anagrafica e Abilitazioni Scheda Merchant Condizioni Autorizzazioni (2) Monitoraggio Ricerca

—Anagrafica—

Stato **Attivo** Da 01/01/2014

Denominazione Sportingstore snc CF/P.IVA 00801143431 Tipo Punto Vendita ATECO

Indirizzo Via del Salto 11 Località Cassina de' Pecchi CAP 20060

Contatto Andrea Pecchio Telefono 02-9522789 Mail admin@sportingstore.it Web http://www.sportingstore.it

Iniziativa abilitate e Soglie

- Cashback % Min 2,5% % Max -- Attivo da 01/02/2014
- Charity % Min 2,5% % Max -- Attivo da 01/02/2014
- Coupon Vol. Max -- Su periodo -- Attivo da --

Canali di Accesso

- Web
- APP
- Contact Center

ANNULLA SALVA

