

Ns. Rif.: 12/19/VD

Milano, 10 gennaio 2019

**OGGETTO: COMMISSIONE MARKETING E COMUNICAZIONE**

Convocazione riunione del 24 gennaio 2019

Cordiali saluti

 Il Segretario Generale  
 Alessandro Carretta

**DISTRIBUZIONE:**

e p.c.:

	COMMISSIONE MARKETING E COMUNICAZIONE	GDL VALUE PROPOSITION DEL FACTORING	
AOSTA FACTOR	Roberto PERRUQUET		Alessandro BERTOLDO
BANCA CARIGE	Walter CAPPO		Walter CAPPO
BANCA FARMAFACTORING	Alessia CAPPELLI		Massimiliano BELINGHERI
BANCA IFIS	Mara DI GIORGIO Federico BACCILOLO		Alberto STACCIONE Raffaele ZINGONE
BANCA SISTEMA	Patrizia SFERRAZZA		Fausto GALMARINI Andrea TRUPIA
BANCO DI DESIO E DELLA BRIANZA	DIREZIONE GENERALE		Giuseppe CASTIGLIA
BARCLAYS BANK	<b>Alessandro RICCO (**)</b> <b>Carlo SADAR (*)</b>	<b>Alessandro RICCO (**)</b> <b>Carlo SADAR (*)</b>	Alessandro RICCO
BCC FACTORING	Aldo BODINI		DIREZIONE GENERALE Carlo NAPOLEONI
BURGO FACTOR	DIREZIONE GENERALE		Ugo BERTINI
CREDEMFACTOR	Fabrizio AVALLONE		Luciano BRAGLIA
CREDIMI	Gianmarco MOLINARI		DIREZIONE GENERALE Luca BOTTONE Ezio CARLAq
CREDIT AGRICOLE EUROFACTOR	Roberto COSMO Alberto BENEGGI		Ivan TOMASSI
CREVAL PIUFACTOR	DIREZIONE GENERALE		Stefano ZUCCHERATO
EMIL-RO FACTOR	Paolo PAGANI		Paolo LICCIARDELLO Vittorio GIUSTINIANI
EXPRIVIA	Paola LONGHI		Gianluigi RIVA
FACTORCOOP	DIREZIONE GENERALE		Franco TAPPARO
FACTORIT	Andrea DE PINO		Antonio DE MARTINI
FERCREDIT	DIREZIONE GENERALE		Giacomo PORRECA Stefano PIERINI
FIDIS	DIREZIONE GENERALE		Andrea FAINA
GBM BANCA	Niccolò PANELLA		DIREZIONE GENERALE Tiziana CATUOGNO
GE CAPITAL FUNDING SERVICES	Francesco SCIONTI		Emiliano VERNIERO
GENERALFINANCE	Barbara ADAMI LAMI Marco GHISLANDI		Massimo GIANOLLI
IBM ITALIA SERVIZI FINANZIARI	DIREZIONE GENERALE		Bruno PASERO
IFITALIA	Elena BASSETTI Francesco CARBONARO	Elena BASSETTI Francesco CARBONARO	Gianluca LAURIA
MBFACTA	Carlo GIORGI		Enrico BUZZONI
MEDIOCREDITO ITALIANO	Giuseppe ACQUISTAPACE	Giuseppe ACQUISTAPACE Angela FERRIANI Alice TOGNI	Teresio TESTA Alberto REBOSIO
MPS LEASING & FACTORING	Simone MANGANELLI Riccardo NERI		Simone PASQUINI
SACE FCT	Antonio ROMEO Ezio Franco BORCIANI		Paolo ALFIERI
SERFACTORING	DIREZIONE GENERALE		Sergio MEREGHETTI
SG FACTORING	DIREZIONE GENERALE		Carlo MESCIERI
UBI FACTOR	Luca OLDRINI	Luca OLDRINI	Sergio PASSONI
UNICREDIT FACTORING	Laura BINUCCI Francesco OIENI	Laura BINUCCI Francesco MOLINARI Francesco OIENI	Roberto FIORINI

(\*) Coordinatore della Commissione

(\*\*) Presidente della Commissione

Si comunica la convocazione della riunione della Commissione in oggetto per **giovedì 24 gennaio 2019 alle ore 11.00** presso la sede di Assifact in Via Cerva 9 . Milano, con il seguente

**ORDINE DEL GIORNO:**

1. approvazione verbale riunione precedente;
2. stato avanzamento lavori Gdl %value proposition del factoring+;
3. case history del factoring+;
4. varie ed eventuali.

Alla suddetta riunione sono invitati a partecipare anche i membri del Gdl %value proposition del factoring+.

Si prega di confermare la partecipazione.

Si ricorda che i lavori e le discussioni devono seguire quanto stabilito nell'ordine del giorno ed essere condotti nel rispetto della vigente normativa Antitrust, del Modello di organizzazione e gestione associativo, del Codice Etico e del Codice Antitrust. In particolare, ogni partecipante è tenuto a evitare lo scambio di informazioni sensibili che possano avere effetti sulle proprie o altrui strategie commerciali (es. dati non pubblici relativi a politiche di pricing, strategie di marketing e comunicazione, costi e ricavi, condizioni commerciali). Quanto sopra riguarda sia le discussioni in riunione, sia le conversazioni informali prima e dopo l'incontro.

Si ricorda altresì che il presente documento è pubblicato nell'Area Commissioni dell'Area Riservata del sito associativo, a cui i membri delle Commissioni Tecniche possono accedere attraverso le credenziali personalizzate ricevute.

## Verbale riunione della Commissione Tecnica

### Marketing e Comunicazione

#### Data e luogo

9 marzo 2018, h. 14.30 presso Assifact, via Cerva 9 Milano.

#### Ordine del giorno

1. Approvazione verbale riunione precedente
2. Iniziative incluse nel piano di comunicazione integrata per il 2018
3. Varie ed eventuali

#### Presenti

Cfr. Foglio presenze (allegato)

#### Verbale

In data 9 marzo 2018, alle ore 14.30, ha luogo presso la sede di Assifact la riunione della Commissione Marketing e Comunicazione.

Prima dell'avvio della riunione, i presenti firmano il "foglio presenze", in cui si richiamano i concetti cardine del codice antitrust approvato dall'Associazione e le principali regole di comportamento da adottare in riunione.

#### *1. Approvazione verbale riunione precedente*

In apertura di riunione, la dott.sa Burini ricorda le tematiche trattate nel corso della precedente riunione, risultanti dal verbale già circolarizzato ai membri della Commissione, e - con riferimento alle questioni inerenti l'efficacia degli strumenti di comunicazione associativa - segnala le azioni già sviluppate sulla base dei suggerimenti forniti dalla Commissione e quelle in corso/pianificate.

Si presentano inoltre ai partecipanti presenti per la prima volta i due Coordinatori che nel corso della precedente riunione la Commissione aveva provveduto a nominare con diverse competenze:

- Anna Mascioni per l'approfondimento e il potenziamento degli strumenti di comunicazione associativa
- Carlo Sadar per l'analisi e la revisione della proposta di valore del factoring

Al Presidente della Commissione, dott. Alessandro Ricco, preme ricordare le importanti iniziative svolte con il supporto della Commissione nel passato esercizio (a partire dal restyling del logo associativo e della brand identity, al rinnovo del sito associativo e all'apertura dell'Associazione a strumenti di comunicazione social) e degli ancora più rilevanti obiettivi fissati per il prossimo futuro.

In particolare, il Presidente richiama l'attenzione sull'importanza del lavoro di individuazione e di messa in evidenza dei temi di interesse per la clientela attuale e potenziale (quali, ad esempio, supply chain finance, maturity factoring, supporto all'esportazione, ecc.) e delle principali caratteristiche del prodotto che consentono di enfatizzare il valore percepito del factoring.

A questo proposito, si ricorda la costituzione di un gruppo di lavoro ad hoc, denominato GDL "Value proposition del factoring" (comunicazione Assifact Rif. 37/18/VD del 24 gennaio 2018), che ha il compito di studiare i contenuti e gli strumenti adeguati per la diffusione del messaggio finalizzato a mettere in risalto gli aspetti legati alla componente di servizio e i benefici per le imprese e si invitano i membri della Commissione a segnalare la propria adesione alla Segreteria Assifact.

In assenza di commenti specifici, il verbale della riunione precedente si considera approvato.

## *2. Iniziative incluse nel piano di comunicazione integrata per il 2018*

L'obiettivo principale della riunione oggetto del presente verbale è presentare, condividere e raccogliere le opinioni e i suggerimenti della Commissione su una serie di iniziative che potrebbero rientrare nel piano di Comunicazione Integrata offline/online 2018 dell'Associazione, in fase di stesura con la collaborazione del consulente per la comunicazione (Giovanna Marchi Comunicazione).

Per alcuni degli interventi analizzati è prevista una partecipazione della Commissione stessa anche in termini di fattiva collaborazione per il raggiungimento degli obiettivi proposti.

Seguendo l'ordine di presentazione nella nota già trasmessa alla Commissione, allegata alla lettera di convocazione, si analizzano i singoli punti.

### Indicatori del factoring

Per aumentare l'interesse dei media, oltre al peso sul PIL già in uso e al numero delle aziende che ricorrono al factoring proposto dall'Associazione, i presenti suggeriscono di utilizzare come nuovi indicatori ritenuti di interesse e appealing per la stampa e le imprese anche:

- confronto con sofferenze bancarie
- confronto con anticipo fatture / penetrazione sul totale autoliquidanti
- confronto con finanziamenti a b/t
- peso su working capital
- approfondimenti distribuzione factoring per regione / settore

### Newsletter Fact&News

Per dare maggiore visibilità e diffusione alla newsletter associativa e quindi ai contributi associativi in termini di diffusione della conoscenza del settore, nel corso della precedente riunione era emerso il suggerimento di spostare il focus degli articoli verso tematiche di interesse per soggetti “non addetti ai lavori”.

Si stava pertanto immaginando di inserire un’intervista o un editoriale o un intervento a firma di opinion leader del mondo economico / finanziario; opinion leader intervistati da key journalist del sistema economico.

L’idea è condivisa e i presenti si riservano di suggerire qualche nominativo e eventuali contatti.

I presenti riterrebbero ancor più interessante poter pubblicare interviste a clienti per casi di factoring di successo, garantendo “l’anonimato” delle società di factoring coinvolte. Questa ipotesi si ricollega, fra l’altro, alla successiva iniziativa in esame di “Diffusione Case History di successo del factoring” tramite rubriche e testate dedicate alle imprese.

Si invitano i presenti a fare le verifiche del caso all’interno delle proprie Società.

Per aumentare la visibilità e diffusione della newsletter si propone inoltre:

- post LKN in occasione della pubblicazione sul sito della newsletter bimestrale Fact&News
- post LKD con il richiamo a articoli specifici di F&N e relativo link
- dare spazio alla newsletter sulla home page del sito associativo
- condividere / dare visibilità della newsletter sui siti degli Associati

### Diffusione Case History di successo del factoring

Con la finalità istituzionale di diffondere la conoscenza del prodotto factoring e delle sue potenzialità al target obiettivo, rappresentato dalle imprese, e accendere l’interesse dei soggetti “non addetti ai lavori”, si vorrebbe raccogliere e diffondere una casistica di operazioni di factoring di successo fornite dagli Associati, da utilizzare per uscite “esclusive” su rubriche e testate dedicate alle imprese.

L’idea raccoglie l’interesse e il favore dei presenti che già l’hanno discussa in relazione alla pubblicazione su F&N nell’esame del punto precedente.

Su questo punto, i membri della commissione sono invitati a verificare all’interno delle rispettive Società la disponibilità a fornire i dati / contatti utili e, con la funzione compliance, il livello di disclosure che è possibile dare.

Una volta raccolto il consenso dei propri clienti, si potrebbe definire un piano editoriale con i casi di successo che gli Associati sono disposti a fornire, pianificato anche in base alle principali tematiche che di volta in volta si vogliono evidenziare.

Si potrebbero fare anche video interviste da pubblicare sul sito o su LKN.

Il Presidente invita i presenti a fornire un feedback entro 1 mese, indicativamente entro la settimana dal 9 al 13 aprile. Come promemoria e a favore degli Assenti, la segreteria Assifact invierà una lettera ad hoc alla commissione.

### Premio Annuale Assifact

Collegandosi alla raccolta di case history di successo del factoring, si potrebbe ideare un Premio Annuale Assifact per premiare le “migliori” operazioni di factoring dell’anno, sulla base di criteri che sarà la commissione stessa ad individuare.

Su questa iniziativa viene sollevata qualche perplessità e preoccupazione su come presentarla ai clienti.

Il Presidente segnala che in altri paesi dove tale iniziativa è già diffusa, i clienti apprezzano la visibilità che ne deriva anche per loro.

### Amplificazione offline/online dati / notizie Assifact da parte degli Associati

Si discute su quali ulteriori azioni possono essere messe in pista dall’Associazione per migliorare il rilancio e la visibilità delle notizie e delle comunicazioni associative.

Con la definizione delle policy social già emanate con il supporto della Commissione, si sono già registrati notevoli miglioramenti nel rilancio delle comunicazioni associative, grazie al supporto degli associati e dei membri delle commissioni.

Come segnalato con comunicazione ad hoc, l’Associazione ha inoltre attivato dall’inizio dell’anno l’iniziativa di inoltrare ai membri della Commissione subito dopo il lancio dei Comunicati Stampa Associativi.

Per consentire il tempestivo aggiornamento sulle news e comunicazioni associative e sulle varie attività in corso, si è inoltre ritenuto opportuno procedere con l’invio ai membri della Commissione del Factoring Outlook, l’e-mail alert di Assifact che informa periodicamente gli iscritti sulle principali novità pubblicate sul sito dell’Associazione.

I presenti segnalano, in prima approssimazione, le stesse azioni già suggerite nell’analisi del secondo punto relativo alla Newsletter Fact&News:

- post LKN in occasione della pubblicazione sul sito della newsletter bimestrale Fact&News
- post LKD con il richiamo a articoli specifici di F&N e relativo link

### *3. Varie ed eventuali*

La sezione Credifact del sito associativo ha sempre accolto la pubblicazione di report sintetici sull’andamento del mercato del factoring, elaborati in un formato e layout molto “tecnico”.

Con il completamento del programma di compliance antitrust associativo e quindi con la pubblicazione nell’area pubblica di un numero maggiore di indicatori di mercato, estrapolati da tutti i report statistici che vengono trasmessi periodicamente agli Associati, tale report ha assunto un formato ricco di informazioni ma ulteriormente penalizzato nella veste grafica.

La dott.sa Fumarola presenta una proposta della nuova versione de “Il factoring in cifre” (allegato), il documento riepilogativo dei principali dati statistici elaborati nei vari report associativi, circolarizzati agli Associati, con l’obiettivo di rendere più “appealing” la rappresentazione dei dati, favorendo altresì l’attività di

comunicazione, e di rafforzare la conoscenza del documento e dei suoi contenuti. Si fa presente che la nuova versione, una volta approvata, sostituirà l'attuale documento di riepilogo pubblicato trimestralmente nella sezione CrediFact del sito associativo, pur mantenendo la medesima cadenza temporale di pubblicazione.

Si sottopongono due versioni de *"Il factoring in cifre"*, uguali nei contenuti ma diverse nell'editing, pur avendo come comune "denominatore" la scelta del colore verde dettata dalla volontà di richiamare il logo del "CrediFact". Tra le due proposte, i componenti della commissione optano per quella in allegato con qualche modifica:

- lasciare invariata la slide titolo e alleggerire tutte le altre (per es. riportando solo delle linee verticali colorate);
- specificare per alcuni grafici, tra cui quello sui tassi di copertura nella slide 12, l'entità e la definizione dei dati rappresentati per agevolare la comprensione dei contenuti soprattutto ai soggetti esterni (per es. la stampa).

I contenuti, pur essendo suscettibili di variazione a seconda della rappresentatività periodica di alcuni dati, presentano una struttura pressoché standard focalizzata su:

- una visione d'insieme del mercato del factoring, con un'attenzione particolare ai principali indicatori, quali turnover, outstanding e anticipi;
- ripartizione territoriale ed economica dei crediti per factoring (turnover e outstanding);
- focus sui crediti della Pubblica Amministrazione, per settore di attività economica e per fasce di scaduto;
- ripartizione della clientela per dimensione e per settore merceologico di appartenenza;
- qualità del credito;
- incidenza percentuale del Turnover sul Pil;
- margini a confronto relativi al factoring.

Come ultime "comunicazioni di servizio" si segnala che sono già attivi due nuovi profili digital/social di Assifact: il canale You Tube e il profilo wikipedia.

Si segnala inoltre che quest'anno l'Associazione festeggerà, in occasione dell'Assemblea annuale, il trentennale della sua costituzione con eventi sia di tipo "celebrativo" sia "scientifico", con la preparazione di un convegno.

Si propone di fissare il prossimo incontro per fine maggio.

Non essendovi altro da discutere, la seduta si chiude alle ore 16.00.

Follow up

- inviare lettera agli Associati per feedback su valutazioni e disponibilità per la fornitura di casi di successo del factoring

- procedere all'inserimento dei membri della Commissione nella lista di distribuzione di Factoring Outlook
- fissare prossima riunione a fine maggio

#### Allegati

1. Foglio presenze
2. Nuova versione de "Il factoring in cifre"





**ASSIFACT**

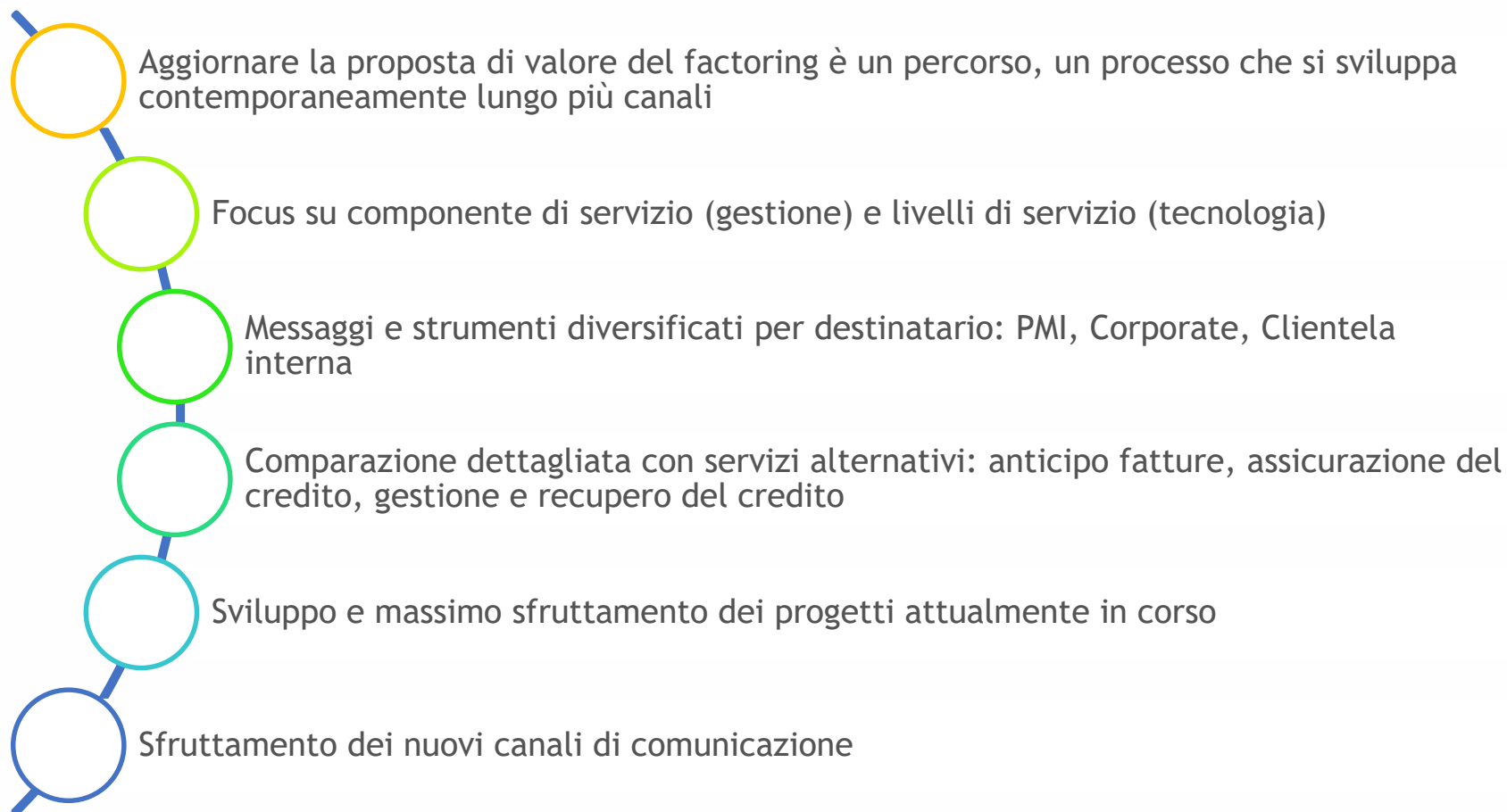
Associazione Italiana per il Factoring

---

Aggiornare la Value proposition del factoring: servizio e tecnologia

# Concetti chiave

«Il factoring riscopre se stesso e si aggiorna»



# Il contesto competitivo odierno

Perché è opportuno aggiornare la proposta di valore del factoring?

## La domanda

- le imprese richiedono sempre più rapidità nei tempi di erogazione
- sono mutati i fabbisogni delle imprese
  - corporate: verso operazioni IFRS e Supply chain finance
  - PMI: forme alternative di smobilizzo e finanziamento del circolante (es. cartolarizzazioni, FinTech)
- le imprese tendono a preferire strumenti innovativi e user friendly

## L'offerta

- i factor sono sovente emanazione di gruppi bancari o “banca”
- i processi talvolta si appiattiscono su quelli bancari
- I canali distributivi si sono diversificati per migliorare la penetrazione ma allo stesso tempo hanno determinato una diluizione dell'expertise di prodotto
- il contesto dei tassi sfavorisce i servizi ad alto valore aggiunto come il factoring nel confronto dei costi con i finanziamenti tradizionali

## Il contesto competitivo

- Le nuove tecnologie stanno aprendo la strada a nuove soluzioni di supporto al working capital e a nuovi attori
- Emergono nuovi modelli di servizio focalizzati su rapidità e semplicità di utilizzo in risposta a nuove esigenze della clientela
- L'evoluzione delle piattaforme digitali e l'introduzione della fatturazione elettronica come «game changer»



# Il factoring 2.0

## Le chiavi di lettura

### Rinnovare la tradizione del prodotto

- Il factoring svolge un ruolo rilevante nella gestione del capitale circolante delle imprese, i cui benefici sono spesso sottovalutati dalle imprese e non adeguatamente trasferiti dalla rete di vendita
- Il cliente sovente non percepisce e non valorizza adeguatamente il servizio offerto, che viene svilito e considerato un «costo» e non un reale «valore aggiunto», focalizzandosi esclusivamente sulla componente finanziaria
- Il factoring si può porre sempre più come strumento per la gestione e l'ottimizzazione del capitale circolante netto, operando sia sul ciclo attivo che sul ciclo passivo
- È opportuno «riscoprire» il factoring come servizio, spiegarne nel concreto i meccanismi di funzionamento e i benefici e valorizzarne le differenze con strumenti alternativi

### Riconoscere e sviluppare il ruolo della tecnologia

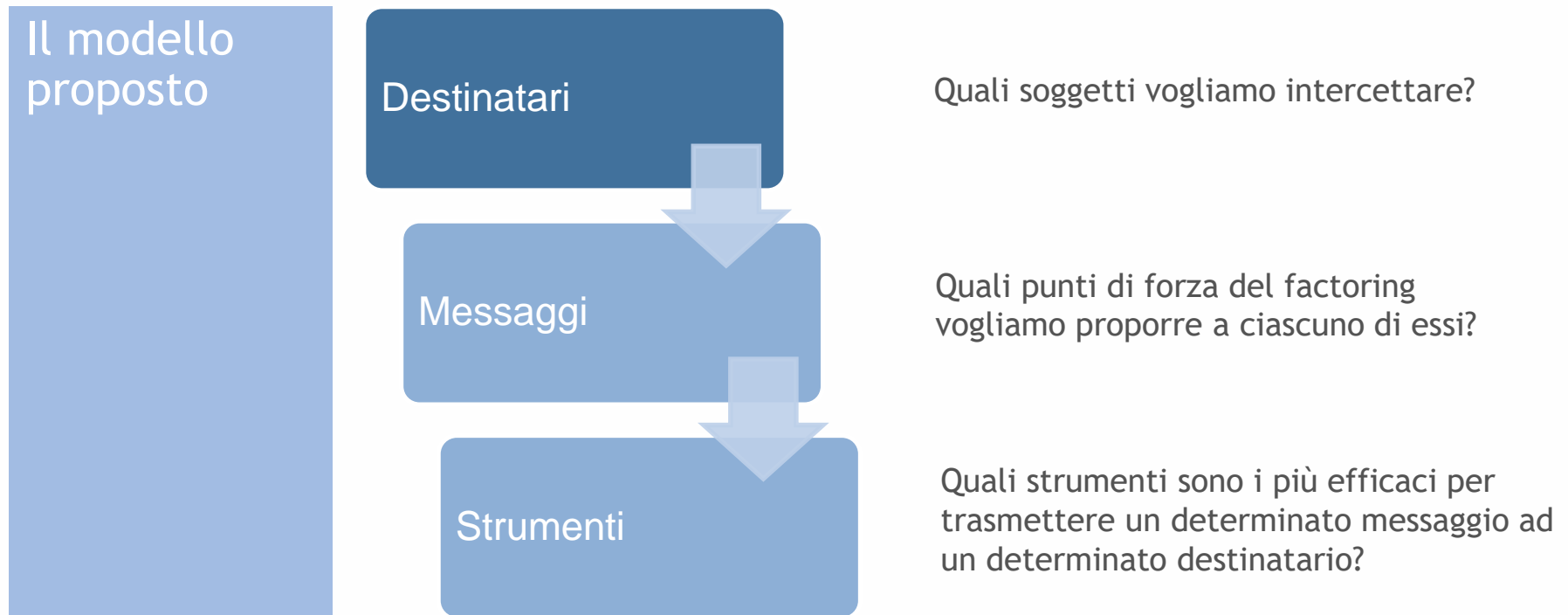
- Il factoring è proiettato verso l'innovazione tecnologica, che va considerata come un'opportunità e non un rischio
- La clientela è sempre più attratta da soluzioni innovative ed alternative, con cui interfacciarsi in modo semplice ed immediato comprimendo i tempi fra la richiesta e il suo soddisfacimento
- Il factoring, in alcune delle forme assunte, si pone già oggi come uno strumento ad alto contenuto tecnologico, grazie all'utilizzo di piattaforme digitali a supporto dell'operatività
- In prospettiva, l'introduzione della fattura elettronica potrà accelerare il processo di dematerializzazione dei processi e la domanda di servizi digitali a supporto del capitale circolante
- È opportuno valorizzare e sviluppare il contenuto tecnologico del prodotto, evidenziandone i benefici



# Il factoring 2.0

Ri-costruire una cultura del prodotto ... nel mondo di oggi

Aggiornare, enfatizzare e diffondere la proposta di valore del factoring per i prossimi anni è un processo che coinvolge l'associazione e gli associati



# I destinatari

Chi compra...e chi vende

---

## Le imprese

- le **imprese di grandi dimensioni** mostrano elevata conoscenza del prodotto e profonda comprensione delle proprie esigenze, ponendo maggior attenzione agli effetti sul bilancio
- le **imprese piccole e medie** sovente ricercano fonti di liquidità alternative al credito bancario, sorvolando o non approfondendo i possibili benefici derivanti da un uso più esteso ed ottimale del prodotto e dei servizi offerti

## Le banche

- nei **gruppi bancari e nelle banche più strutturate** si registra la tendenza, al di fuori della divisione o società di factoring, ad assimilare il prodotto all'anticipo bancario
- la **rete di vendita** spesso non ha gli strumenti adeguati a convincere la clientela della bontà dei servizi di gestione e garanzia, con il rischio di “svendere” il prodotto o “scontentare” il cliente



# I messaggi

Messaggi differenziati per tipologie di clienti con competenze ed esigenze diverse

	Corporate	PMI	Banche (clienti interni)
Priorità di intervento	Medio-bassa	Elevata	Elevata
Messaggi chiave	<p>Il factoring a supporto del bilancio</p> <p>Il factoring a supporto della filiera</p> <p>Il factoring come servizio ad elevato contenuto tecnologico per l'ottimizzazione del circolante</p>	<p>Il factoring come servizio ad elevato valore aggiunto</p> <p>Approccio consulenziale: mercati, rapporti commerciali, programmi di filiera, struttura finanziaria</p> <p>Il factoring come partner per l'internazionalizzazione</p> <p>Facilità di accesso, semplicità di utilizzo e rapidità di esecuzione</p>	<p>Tutti i precedenti</p>
Prodotti da enfatizzare	<p>Cessione del credito IFRS</p> <p>Reverse factoring</p> <p>Confirming</p> <p>Piattaforme digitali ciclo attivo/passivo sia domestico che internazionale</p>	<p>Factoring pro solvendo e pro soluto</p> <p>Factoring digitale</p>	<p>Tutti i precedenti</p>



# Piccole e medie imprese

## Il messaggio

---

### Il factoring come servizio integrato, non solo finanziamento

Il factor incassa prima e meglio

Il pro soluto come garanzia più semplice e completa rispetto all'assicurazione del credito

### Il factor come consulente e partner nello sviluppo del business

Il factor supporta l'impresa nell'acquisizione di nuovi clienti, nell'ingresso in nuovi mercati e nell'internazionalizzazione

Il factor propone soluzioni per sostenere ed ottimizzare la struttura finanziaria dell'impresa

### Accesso ai servizi di factoring semplice ed immediato grazie all'innovazione tecnologica

Le nuove tecnologie e il ricorso alle piattaforme digitali rendono l'accesso al factoring più snello e l'utilizzo quotidiano più semplice





# Piccole e medie imprese

## Gli strumenti

### Strumenti informativi

- Documenti informativi e brochure
- Brevi video focalizzati
- Analisi comparative per illustrare differenze di funzionamento
- Case history

### Strumenti di supporto

- Raccolta/elaborazione dati sulla bontà del servizio di gestione (DSO medi, capacità di recupero dei crediti scaduti ...)
- Raccolta/elaborazione dati sul livello di servizio (tempi medi di erogazione, uso piattaforme digitali ...)



Sfruttare al massimo le altre iniziative associative (es. Gdl Analisi dei processi produttivi)



### Operazioni IFRS compliant per ottimizzare il working capital

Il Factor acquista i crediti a titolo definitivo, liberando immediatamente liquidità e migliorando gli indici di bilancio

### Il factor come partner per la gestione del ciclo passivo

I servizi offerti aiutano a valorizzare e sviluppare le relazioni di filiera, supportando e fidelizzando i fornitori nella prospettiva della Supply Chain Finance

### Piattaforme digitali customizzate

Il factor predispone insieme al cliente la piattaforma digitale per le operazioni di Supply Chain Finance, ottimizzando i flussi informativi in un ambiente flessibile



### Strumenti informativi

- Brevi video focalizzati
- Analisi comparative per illustrare differenze nelle prestazioni di servizio
- Case history

### Strumenti di supporto

- Raccolta/elaborazione dati su Supply Chain Finance (reverse factoring / confirming)
- Valorizzazione collaborazione con Osservatorio Supply Chain Finance per modelli operativi e dati



# Banche / rete di vendita

## Gli obiettivi

---

### 1. Sviluppare e diffondere la conoscenza:

- del prodotto
- delle sue caratteristiche di funzionamento
- dei benefici
- delle differenze rispetto a prodotti alternativi

### 2. Migliorare l'efficacia del canale distributivo attraverso:

- maggiore incisività nella rappresentazione dei benefici non finanziari dell'operazione
- maggiore chiarezza e trasparenza nel differenziare il servizio rispetto alle alternative illustrandone i meccanismi di funzionamento e le prestazioni di servizio, anche in relazione a strumenti diversi
- concorrenza non solo sul prezzo, ma anche sul livello di servizio



# Banche / rete di vendita

## Gli strumenti

### Strumenti informativi

- Brevi video focalizzati
- Analisi comparative per illustrare differenze di funzionamento
- Education (corsi di approfondimento ecc...)
- Community

### Strumenti di supporto

- Tutti i precedenti



# I progetti

Le attività già in corso e prospettiche da parte dell'Associazione

## I progetti in corso



## In prospettiva

