

Indice

Prefazione , di <i>Eliano Lodesani</i>	9
1. Introduzione	13
2. Gli scenari di riferimento nel mondo e in Italia	23
2.1 Le FinTech	40
2.2 Gli impatti sugli economics delle banche	49
2.3 Gli impatti delle banche digitali sull'economia in Italia	56
2.4 Gli operatori digitali in Italia	61
2.5 I moltissimi operatori digitali esteri	73
3. Partire dai bisogni della clientela (e da idee chiare sul proprio business model)	89
4. L'offerta commerciale, i prodotti e i servizi delle digital bank	111
5. La clientela, il suo dimensionamento e il pricing	133
6. Il digital marketing come chiave di successo di una digital bank	141
6.1 Cosa è il digital marketing in banca?	143
6.2 I principali strumenti di digital marketing per una banca	145
6.3 La strategia dei "cinque anelli" nel digital marketing	148
6.4 Suggerimenti in materia di digital marketing per una digital bank	152
6.5 Modelli di costo della pubblicità online	155
7. L'organizzazione e le risorse umane della digital bank	157
7.1 L'organigramma di una digital bank	167
7.2 L'affermarsi della nuova figura del Chief Digital Officer	170

8. Le architetture e le tecnologie della digital bank	173
8.1 I core banking system evoluti	188
9. La governance nelle digital bank	197
10. Conclusioni	201

ALLEGATI

1. Alcuni termini del digital marketing	209
2. Business Process Outsourcing e Business Process Utility a supporto delle banche, specie digitali	213
Bibliografia	219
Gli Autori	223