

**Università di Macerata**  
**Facoltà di Economia**  
**Corso di Marketing**  
17 novembre 2006



Intesa Mediocredito è la banca del Gruppo Intesa specializzata nel credito alle imprese a medio-lungo termine e nelle attività di banca concessionaria per le agevolazioni e gli incentivi a favore delle imprese.



Una gamma completa di soluzioni per realizzare anche i progetti più ambiziosi.



Oggi Intesa Mediocredito è in grado di fornire servizi di qualità superiore ad imprese operanti in ogni settore, anche in ambiti molto specialistici (Navale, Turismo, Energy, Cinema, ecc) che richiedono competenze distintive.



**BUSINESS CASE**  
**“Lancio di un nuovo Brand”**

- ✓ è una banca retail
- ✓ è multiprodotto
- ✓ è multibrand
- ✓ è multicanale

# Strategia

---

..... due domande sono risultate critiche

**C'è spazio per una nuova banca ?**

**C'è spazio per un nuovo brand ?**

C'è spazio per una nuova banca ?

830 Banche

30.000 sportelli

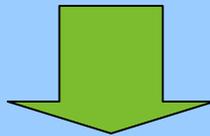
**NO !**

1 sportello  
ogni 2.000  
abitanti

160 Sim

## C'è spazio per un nuovo brand ?

..nel settore bancario ci sono banche con nomi noti,  
ma i brand in quanto tali sembrano essere irrilevanti....  
.....manca la **relazione** con il pubblico



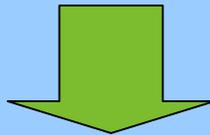
## Quali opportunità ?

---

## Opportunità

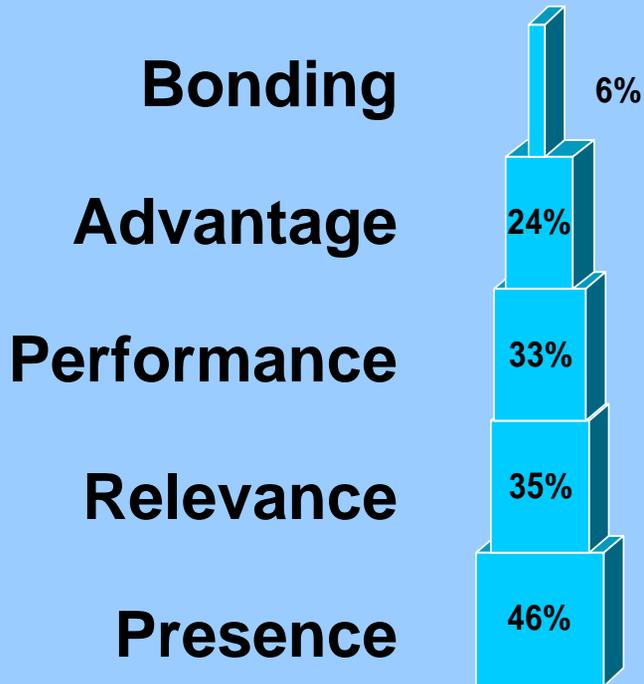
.. è sull'area della **relazione** che nessuna banca oggi è chiaramente posizionata.

Poter dialogare con il brand, percepirne la presenza e i valori in ogni interazione è la condizione stessa perché il cliente possa essere e percepirsi protagonista.....

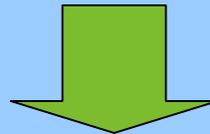


**Focus sulla Customer Experience**

# Le principali leve per generare una Customer Experience di successo



- 1 Proattività (la banca ti contatta per darti suggerimenti)
- 2 Facilità di gestione del rapporto (banca-cliente)
- 3 Personalizzazione del servizio in funzione dell'esigenze del cliente
- 4 Trasparenza (la banca che parla in modo chiaro)
- 5 Attenzione alle esigenze del cliente
- 6 Informazione sui servizi a disposizione del cliente
- 7 Completezza delle informazioni
- 8 Disponibilità e cortesia del personale



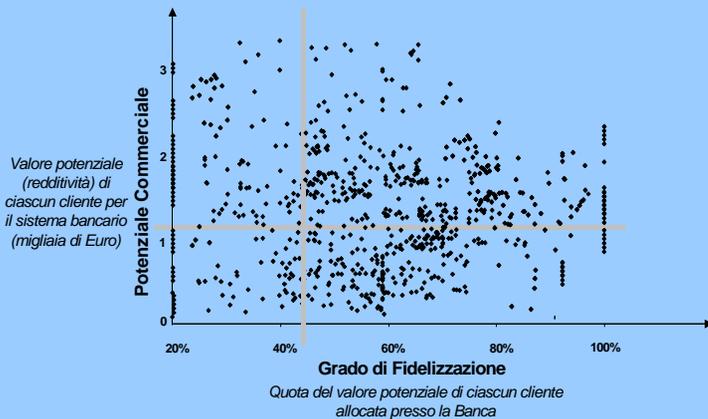
**E' necessario far leva sui bisogni emergenti e critici per la costruzione di una "customer experience" di successo:**  
**trasparenza, servizio, personalizzazione.**

# Gli strumenti di CRM per progettare e governare una Customer Experience di successo

Modello di orientamento e modelli di esperienza consentono di agire in modo mirato: quali clienti (customer profiling), quali prodotti (profilo di offerta) e come relazionarsi

## Modello di orientamento

*Su quali clienti...*



**Matrice di Orientamento** ®

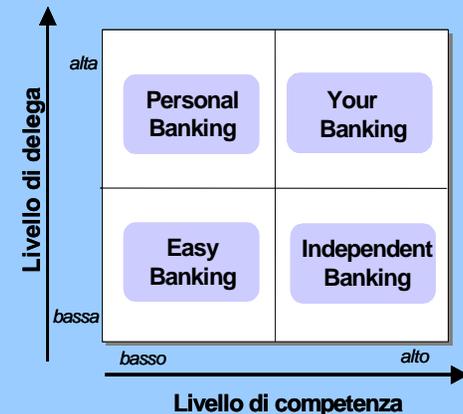
*con quali prodotti...*

Giovanni Rossi		
Area	Prodotto/servizio	Gap di dotazione
Prodotti Bancari	Conto corrente	●
	Bancomat	●
	Carta di credito	●●●●
	Addebito utenze e imposte	●
Prodotti di investimento	Risparmio amministrato	●
	Fondi comuni	●●●●
	Gestioni patrimoniali	●●
	Trading on line	●
Prodotti di finanziamento	Prestiti personali	●●
	Mutui	●●●
Prodotti assicurativi	Polizza vita	●●●●
	Polizza danni e salute	●●●
	Fondo pensione	●●●●

**Profilo d'offerta**  
(gap di dotazione)

## Modelli di esperienza

*con quali modalità...*



**Profilo finanziario**

*... agire in modo mirato*

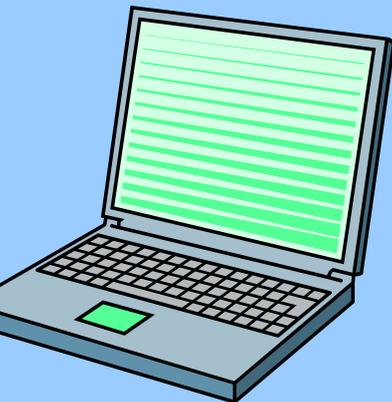
# ..l'impatto sulla progettazione dei canali di relazione

## ..multicanalità integrata ed "umanizzata" per ottimizzare la Customer Experience

Banca Telefonica



Specialisti Finanziari



Banca On-Line

Spazio Clienti

# ..con un giusto mix di tecnologia e rapporto umano



Ogni core target avrà un programma dedicato di sviluppo margini, differenziato per fase del suo ciclo di vita e per obiettivi

**A**

Quality Prospects  
Q-acquisition program



**B**

Clienti Dilemma  
“upselling program”

**E**

Q-churners 1  
“retention program”

**D**

Q-Churners 2  
“prevention program”

**C**

Clienti Pregiati  
“delighting program”

# ..l'impatto sulla comunicazione: trasparenza e servizio...

 Gruppo IntesaBci



Angela Colantonio. Assistente Spazio Clienti.

**“Banca Primavera arriva in Abruzzo.  
Se volete ci pensiamo noi  
a chiudere il vostro  
vecchio conto corrente”.**

Per semplificarvi la vita fin dal primo giorno, noi di Banca Primavera ci prendiamo cura di chiudere il vostro vecchio conto corrente, trasferendo addebiti, accrediti e utenze su quello nuovo. Benvenuti in un mondo più semplice.

Chiama il numero **800 14. 14. 14**

Visita il sito **[www.banca-primavera.it](http://www.banca-primavera.it)**

**Banca Primavera**



 Gruppo IntesaBci



Valeria D'Ignazio. Assistente Spazio Clienti.

**“Banca Primavera arriva in Abruzzo.  
La Banca che vi offre la garanzia  
soddisfatti o rimborsati.  
Soddisfatti?”**

Per darvi un servizio in linea con le vostre aspettative, noi di Banca Primavera ci impegnamo ogni giorno. E in più vi offriamo la garanzia soddisfatti o rimborsati. Se vorrete chiudere il conto corrente entro i primi tre mesi, sarà nostra premura restituirvi il canone pagato. Metteteci alla prova.

Chiama il numero **800 14. 14. 14**

Visita il sito **[www.banca-primavera.it](http://www.banca-primavera.it)**

**Banca Primavera**



..il focus sulla relazione nei  
messaggi...**personalizzazione**

 Gruppo IntesaBci



Stefania Volpone. Specialista finanziario.

“Arriva Banca Primavera.  
Ovunque, in Abruzzo,  
anche a casa vostra.  
Diamoci un appuntamento”.

Banca Primavera

Chiama il numero 800 14.14.14

Visita il sito [www.banca-primavera.it](http://www.banca-primavera.it)



1° E 3° QUINDICINA - ABRUZZO

..il focus sulla relazione nei  
messaggi...ancora **servizio**

 Gruppo IntesaBci



Antonio Notarandrea. Specialista finanziario.

“Banca Primavera  
arriva in Abruzzo.  
Siamo aperti anche  
sabato e domenica.  
Vi aspettiamo a Pescara  
in via Milano”.

Banca Primavera

Chiama il numero 800 14.14.14

Visita il sito [www.banca-primavera.it](http://www.banca-primavera.it)



1° E 3° QUINDICINA - PESCARA