



Il lancio di un nuovo servizio per le PMI

Direzione Marketing Retail - Segmento Piccole Imprese

Contenuti

- Mercato di riferimento
- L'offerta dedicata
- Iniziative per il lancio dell'offerta

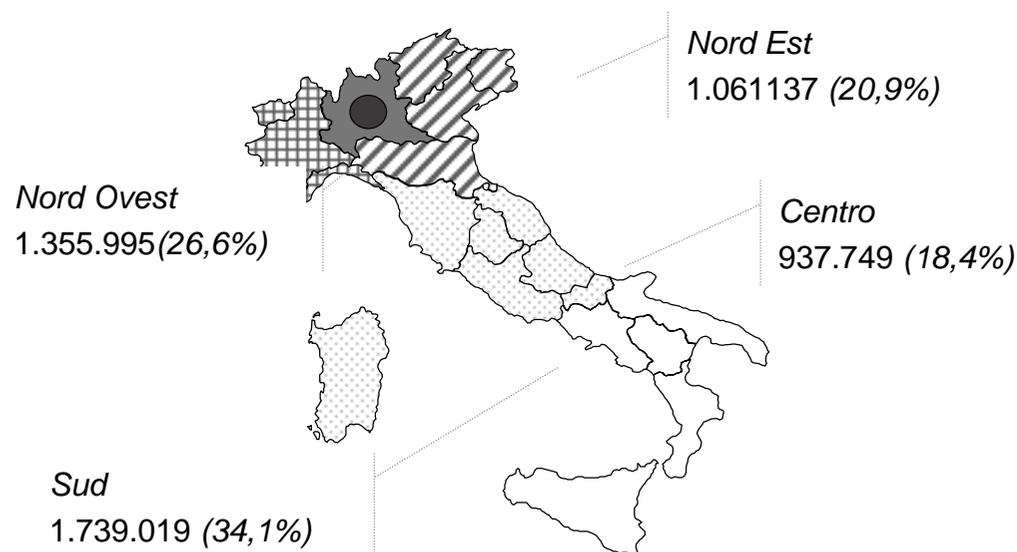
Il mercato delle PMI in Italia mostra una crescita complessiva con forte variabilità a livello settoriale

Situazione di mercato

- A metà 2005 sono **oltre 5 milioni** le imprese italiane
- A livello complessivo **crescita** della popolazione imprese nel suo complesso **(+ 4%)** rispetto al 2001
- Tasso di natalità pari al **+4,1%**, tasso di mortalità pari al **3,3%**
- A livello settoriale un **forte trend di crescita** nel comparto **edilizia e servizi**, **riduzione** delle imprese agricole

Distribuzione imprese

(dati al 30/6/2005)



Settore	
Industria	Agricoltura 19%
	di cui Manifatturiero 12,6%
	di cui Edilizia 13,9%
Servizi	di cui Commercio 27,8%
	di cui altri Servizi 20,7%
	di cui altri Turismo 5,1%

Principali player del mercato PMI

ESEMPLIFICATIVO

— Tipologia —

Grandi banche nazionali



Banche multi-regionali



Banche regionali



Banche locali



Istituti di credito a medio-termine



La gamma d'offerta alle PMI da parte delle Banche è ampia ma sostanzialmente indifferenziata

- Aree di offerta -

Servizi transazionali

Servizi di gestione
liquidità

Finanziamenti

Servizi estero merci

Copertura del rischio

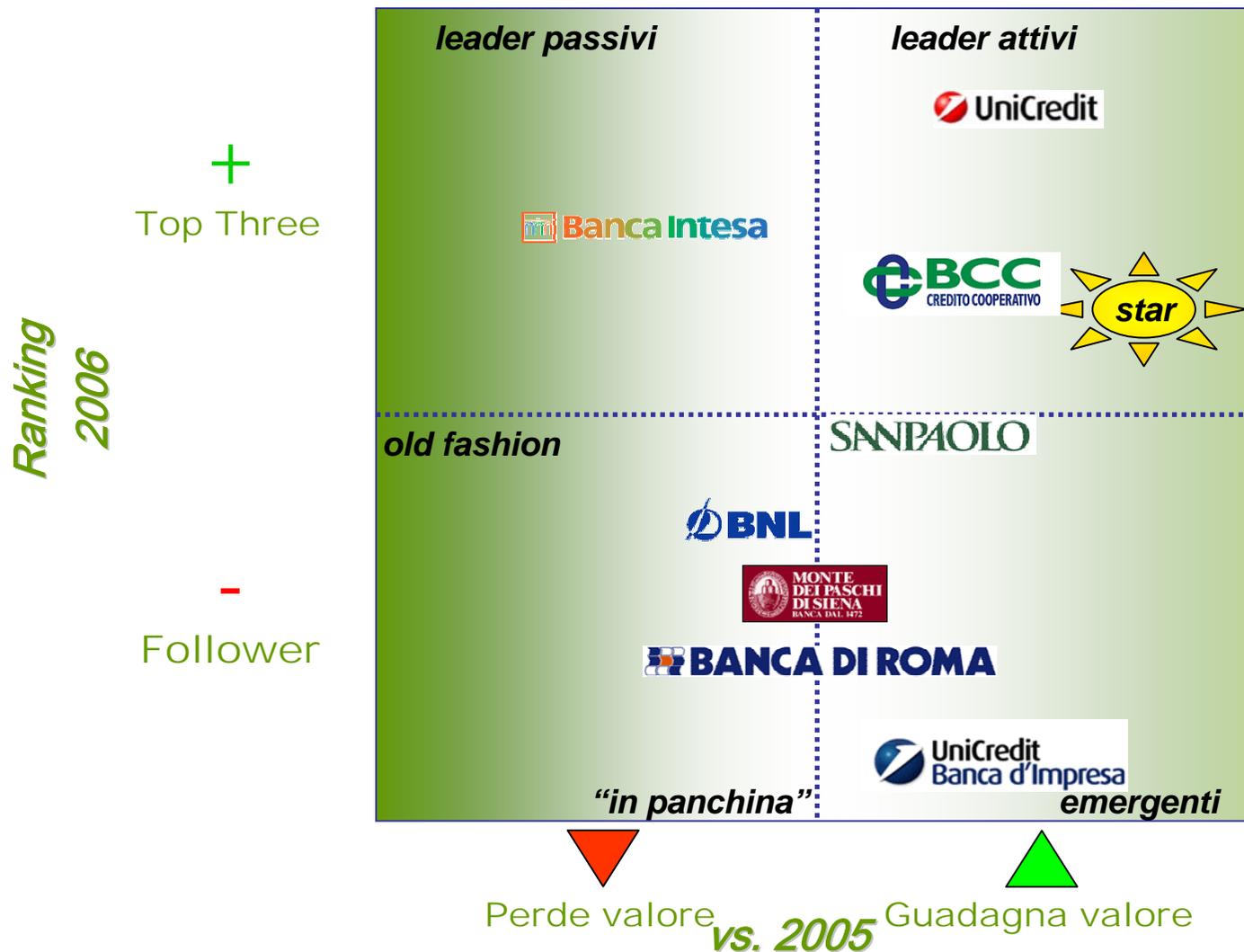
Corporate Finance

Altro

Grado di sofisticazione dell'offerta

- Offerta delle principali Banche in **generale completa e indifferenziata**, con basso grado di innovazione
- Focus su aree di offerta standard come **impieghi e servizi transazionali**
- Forte ricorso a società specializzate per offerta **servizi parabancari come leasing e assicurazioni**
- Offerta di servizi **extra bancari** concentrata sull'ottenimento di sconti sull'erogazione di servizi es. telefonia, energia elettrica

L'indice di notorietà di Banca Intesa per le PMI



- Elevato è l'indice di propensione delle PMI a diventare clienti di Banca Intesa
- Le BCC e le Banche locali sono il vero competitor delle grandi Banche
- Banca Intesa ha un marchio riconosciuto che può essere sfruttato in fase di acquisizione

Contenuti

- Mercato di riferimento
- L'offerta dedicata
- Iniziative per il lancio dell'offerta

Perchè un conto corrente a pacchetto per le Piccole Imprese?

- Migliorare la percezione dell'attività di Banca Intesa sul target Piccole Imprese (“finalmente Banca Intesa si dedica alle PMI....”)
- Standardizzare alcuni elementi richiesti da tutti i clienti PMI, con la possibilità di contrattare singolarmente le rimanenti voci di spesa che differiscono cliente per cliente
- Rispondere con un'offerta adeguata ai “pacchetti” dei competitor (banche nazionali e banche regionali)
- Creare meccanismi virtuosi e dinamici che favoriscano l'incremento di lavoro con la banca (pacchetti “dinamici”)

Contenuti

- Mercato di riferimento
- L'offerta dedicata
 - Indagini - Focus group – Panel Gestori
 - Analisi offerta della concorrenza
- Iniziative per il lancio dell'offerta

Indagini svolte

Tipologia di indagine svolta		Target	scopo
A Survey su clientela del Segmento PMI	- Novembre 2004	- ~ 500 clienti differenti per: <ul style="list-style-type: none">. Area. Cluster di appartenenza. Ramo di attività	- Definire alcune scelte-base in merito all'offerta prodotto - Ricevere indicazioni sull'approccio commerciale ottimale
B Panel su Gestori Affari	- Dicembre 2004	- ~ 30 Gestori delle Direzioni: <ul style="list-style-type: none">. Nord Ovest. Lombardia 1. Nord Est	- Verificare l' appeal commerciale di <ul style="list-style-type: none">. Nuova offerta prodotto. Approccio commerciale
C Focus Group su clienti PMI Banca Intesa e potenziali	- Febbraio-marzo 2005	- 64 imprese (48 clienti Banca Intesa e 16 potenziali)... - ... appartenenti alle zone: <ul style="list-style-type: none">. Milano città. Monza. Novara. Latina. Vicenza. Napoli	- Verificare l' appeal della nuova offerta prodotto - Raccogliere indicazioni circa le ulteriori implementazioni/ ottimizzazioni dell'offerta - Individuare le leve di comunicazione su cui agire

A Principali evidenze emerse per la progettazione

	Domande sottoposte	Risposte ricevute
Conto Intesa PMI	<i>“Una nuova offerta di c/c con canone fisso o prezzo a consumo?”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Canone fisso 73% - Prezzo a consumo 27%
	<i>“I costi per il servizio on-line inclusi nel canone o a parte?”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Costi on-line inclusi nel canone 69% - Canone a parte 31%
	<i>“Le commissioni per operazioni di incasso e pagamento incluse nel canone del c/c o prezzo a consumo?”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Commissioni per operazioni di incasso / pagamento incluse nel canone 77% - Prezzo a consumo 23%
Conto Plus	<i>“Premio quantità in funzione delle masse applicato alle commissioni per servizi o ai tassi di interesse?”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Premio-quantità su tasso di interesse 59% - Premio-quantità su costo dei servizi 41%

B Panel su Gestori: principali evidenze sul concept del conto

Evidenze emerse	Commenti raccolti
<p>- Gradito meccanismo canone unico bloccato fino al 2007 e plafond crescente all'aumentare delle masse</p>	<ul style="list-style-type: none"> - "Il canone unico al cliente piace perchè è un costo certo, va però fissato almeno fino al 2007" - Il meccanismo del plafond crescente è considerato facilmente spiegabile - "Il calcolo delle masse consente anche di compiere una ricognizione complessiva sul cliente"
<p>- Gradimento del pricing per operazione (commissioni + righe)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - "E' più trasparente, rispetto a far pagare commissioni e costi per riga: è in linea con ciò che il cliente ci chiede" - "Il cliente si lamenta di pagare due righe per alcune operazioni" - "Al cliente dà fastidio avere sorprese dell'ultima ora"
<p>- Apprezzato il forte incentivo all'operatività elettronica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fortemente apprezzato in tutti i Panel - "Oggi il cliente paga i bonifici elettronici... ho quindi una forte leva commerciale" - "Vanno premiate le righe fatte da casa" - "Così il canale elettronico è appealing anche per chi oggi non lo utilizza"
<p>- Necessità di supporti informativi/strumenti semplici per Gestore e cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Simulatore convenienza semplice da usare - Necessità di materiale di supporto alla vendita, facile da capire e spiegare al cliente (es. brochure, leaflet)

Focus Group su clienti: commenti sul Conto

- Il Conto Intesa PMI può essere maggiormente accolto dagli **imprenditori più semplici** e può servire come **base di partenza per iniziare/incrementare un rapporto**:
- Su questo target, il Conto Intesa PMI **risponde alle istanze di trasparenza, completezza e semplicità**
 - **Trasparenza** → i contenuti specifici e prestabiliti cui è associato un prezzo fisso e bloccato
 - **Completezza** → la forma a “pacchetto” supporta la percezione di un prodotto completo, nel quale sono inserite tutte le voci che occorrono al cliente
 - **Semplicità** → Il Conto Intesa PMI non è più un conto da gestire e tenere sotto controllo, getta le basi per occuparsi d’altro

c Principali evidenze su Banca Intesa

- L'immagine di Banca Intesa è legata al forte riconoscimento dell'**insegna**, alla percezione di **grandezza come capillarità**, all'**affidabilità** e alla **solidità** anche se il profilo di immagine si perde nelle generiche caratteristiche negative attribuite al settore nel suo insieme
- Banca Intesa appare già oggi attrezzata per assumere un ruolo differenziale nei confronti delle Piccole Imprese, per presentarsi con un "**vestito nuovo**": **prodotti dedicati e relazione**. Ad es.
 - *“Se la banca è propositiva vuol dire che mi tiene in considerazione”*
 - *“L'unica cosa per cui mi chiama sono gli scoperti e le variazioni di condizioni economiche applicate, magari venissero a trovarmi in azienda”*
 - *“Banca Intesa sarebbe professionale e competitiva, nessuno mi ha mai offerto qualcosa di dedicato “*

Principi per la comunicazione dei prodotti al cliente

- “Finalmente **Banca Intesa si occupa delle Piccole Imprese** e rivolge loro un’**offerta dedicata**”
- “**Banca Intesa è interessata all’imprenditore** e ai suoi problemi”
- “L’offerta è **completa sui bisogni basilari** e **non** ha elementi **ridondanti**”

Contenuti

- Mercato di riferimento
- Banca Intesa e le PMI
- L'offerta dedicata
 - Indagini - Focus group – Panel Gestori
 - Analisi offerta della concorrenza
- Iniziative per il lancio dell'offerta

Posizionamento dei Conti Intesa PMI in termini di prezzo



* Include le offerte con righe a *plafond*

** Sconto su bonifici cartacei

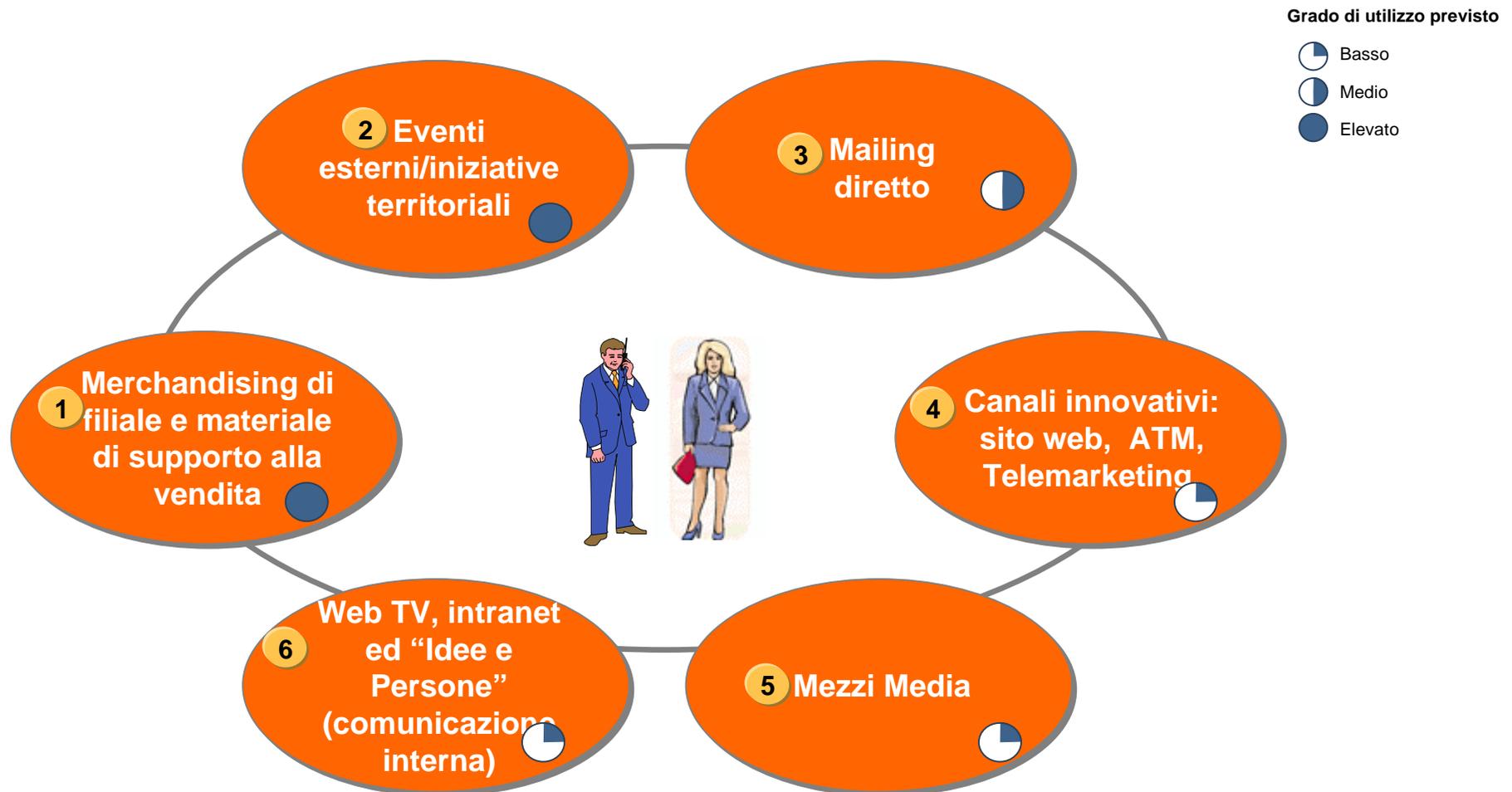
Posizionamento dei Conti Intesa PMI in termini di contenuto

<p>Si pagano le commissioni su righe?</p>	<p>No (righe non prezzate)</p>	<p>- Conto Intesa Business - MPS Extralarge - San Paolo Soluzioni Plus - Unicredit Gold - Credem Napoleone 3.000 - BdR per il business Omega</p>	<p>Conto Plus</p> <p>Conto Intesa PMI</p>
	<p>Non esistente</p>		<p>- Credem-Napoleone Multibanca**</p>
	<p>Sì*</p> <p>Prezzo a consumo</p>	<p>- MPS Large - MPS Medium - San Paolo Soluzioni - BPU Utilio maxi - BPU Utilio web - BPU Utilio mix</p>	<p>Non esistente</p>
	<p>Nessuna</p>	<p>Assegni e cash</p>	<p>Assegni, cash, bonifici (in Filiale e elettronici)</p>
<p>Quali operazioni di incasso/pagamento sono incluse gratis nel canone?</p>			

Contenuti

- Mercato di riferimento
- Banca Intesa e le PMI
- L'offerta dedicata
 - Indagini - Focus group – Panel Gestori
 - Analisi offerta della concorrenza
- Iniziative per il lancio dell'offerta
 - Strategia di comunicazione
 - Iniziative commerciali

Strategia complessiva di comunicazione



Dettagli sui canali di comunicazione utilizzati

Motivazione	Area	Contenuti previsti
Strumenti operativi a supporto del Gestore	1 Merchandising di filiale e materiale di supporto alla vendita	- Medesimi mezzi commerciali adottati per il lancio del Conto Intesa Business . Locandine . Leaflet e Brochure/cartellette . Pannelli per corner
	2 Eventi esterni/iniziativa territoriali	- Accordi e iniziative con associazioni/consorzi nazionali e/o locali - Partecipazione a convegni e fiere con platea consona al <i>target</i> dei prodotti
Strumenti per enfatizzare il lancio della nuova offerta/acquisizione	3 Mailing diretto	- Materiale informativo negli estratti conto dei clienti PI e comunicazioni dedicate
	4 Canali innovativi	- Sito web istituzionale (www.bancaintesa.it) - Messaggi su I.O.L.I e schermate ATM - Utilizzo di canali di vendita a supporto, es. Telemarketing
	5 Mezzi Media	- Ricorso mirato e circoscritto a: . Stampa: - Testate nazionali anche specialistiche* - Testate locali . Radio: emittenti nazionali anche specializzate . Affissioni
Comunicazione interna	6 Web TV, intranet ed "Idee e persone"	- Video su web tv per alimentare le aspettative interne sul prodotto - Articoli di spiegazione/commento dei prodotti da pubblicare su: . Intranet Banca Intesa . "Idee e persone" di giugno

Merchandising di filiale, materiale per la vendita

Conto Intesa PMI Per la Mia Impresa



Il conto chiaro, completo e facile da usare. Ogni giorno.



Contenuti

- Mercato di riferimento
- Banca Intesa e le PMI
- L'offerta dedicata
 - Indagini - Focus group – Panel Gestori
 - Analisi offerta della concorrenza
- Iniziative per il lancio dell'offerta
 - Strategia di comunicazione
 - Iniziative commerciali

Argomentazioni commerciali per i punti vendita

Prezzo trasparente

- **Con un Euro al giorno**, soddisfiamo **tutte le esigenze del cliente** di tenuta conto, operazioni di incasso/pagamento, utenze, carte,...
- ...e offriamo la possibilità di **operare via internet (C.B.I.)** disponendo di **bonifici elettronici illimitati**
- **Il cliente non** troverà sull'estratto conto **“spese a sorpresa”**, come le commissioni di scrittura riga...
- ... e qualora dovesse “sforare” il plafond, sa già quale è il costo per operazione

Convenienza

- **Nessun concorrente** offre contenuti confrontabili allo stesso prezzo
- Il prezzo del **canone** rimarrà **bloccato fino al 2007**

Semplicità e controllabilità

- **Un solo prezzo** per soddisfare bisogni finanziari diffusi/rilevanti
- La **spesa per servizi bancari** è **definita a priori**

Incentivo su quota lavoro

- **Più masse porta il cliente, più operazioni** può fare gratuitamente