

**“2017 EUROPEAN ONLINE BANKING FUNCTIONALITY BENCHMARK”**

**COMUNICATO STAMPA**

**PER FORRESTER RESEARCH,  
INTESA SANPAOLO È LA TERZA BANCA *DIGITAL* IN EUROPA**

- **Riconosciuta nel 2016 da Forrester Research tra i sette player mondiali leader nella trasformazione digitale, Intesa Sanpaolo sale ora sul podio della classifica dei migliori siti di internet banking europei**
- **Punti di eccellenza, secondo lo studio: il nuovo sistema di autenticazione sicura, il personal financial management, il servizio di chat e assistenza, il motore di ricerca basato su funzionalità cognitive evolute, i tool per l’archiviazione e la gestione dei documenti**
- **L’offerta digital di Intesa Sanpaolo favorisce libertà di canale, circolarità, autonomia e mobilità: crescono i touchpoint digitali per le operazioni di routine, ma il contatto umano resta fondamentale per le esigenze finanziarie più complesse**

*Torino, 20 dicembre 2017* – **Intesa Sanpaolo è tra le prime tre banche *digital* in Europa**: a dirlo è **Forrester Research**, analista indipendente tra i più autorevoli e influenti a livello internazionale, nel rapporto **“2017 European Online Banking Functionality Benchmark”**. Nel 2016, la Banca era già stata riconosciuta da Forrester tra i sette player mondiali leader nella trasformazione digitale del business.

**Lo studio mette a confronto le piattaforme di internet banking delle banche europee ritenute più all’avanguardia nell’offerta di servizi online e valuta la capacità dei loro siti web di rispondere alle esigenze dei clienti.** Forrester utilizza ben 49 criteri di analisi, che determinano un giudizio articolato su otto categorie – *login and security, account management, money management, money movement, marketing and sales, self-service features, assisted-served features, eDelivery* - con un punteggio finale (massimo 100) ponderato in base alla rilevanza di ciascun criterio per i clienti.

Con il nuovo sito di internet banking, Intesa Sanpaolo non solo ha ottenuto uno **score di 86/100**, piazzandosi al **terzo posto sulle tredici banche prese in considerazione** quest’anno da Forrester (valutazione media 75/100), superata per un solo punto dalla turca Garanti Bank (87/100) e per quattro punti dalla spagnola BBVA (90/100); ma è anche **la banca che più ha migliorato la propria posizione rispetto alla precedente edizione del report, crescendo di ben 30 punti**: nel 2014, era all’ottavo posto del ranking, ben lontana dalle prime tre banche sul podio (mBank 82/100, Garanti Bank 71/100, BBVA 63/100). Un progresso che **avvalora la strategia messa a punto da Intesa Sanpaolo per innovare l’esperienza multicanale dei clienti** e sviluppare una serie di funzioni necessarie alla gestione della “banca di tutti i giorni”, nel quadro di una profonda trasformazione digitale del business che ha coinvolto processi, piattaforme e servizi.

La piattaforma di online banking di Intesa Sanpaolo è **ben posizionata in tutte le categorie** valutate. L’analisi riconosce come punti di eccellenza quelle che sono le caratteristiche distintive

della nuova offerta digitale: il nuovo **sistema di autenticazione O-Key Smart** (categoria *login and security*), già *compliant* con la nuova normativa PSD2, che consente l'accesso al sito con un livello di sicurezza ancora superiore, senza chiavette fisiche ma utilizzando l'impronta digitale o il nuovo riconoscimento facciale; il **personal financial management** (categoria *money management*), per catalogare entrate e uscite e accantonare somme tramite la funzione "Salvadanaio", in base ai propri obiettivi di risparmio; il **servizio di chat e assistenza** (categoria *assisted-served features*), sempre visibile e accessibile da qualsiasi pagina del sito tramite il menù di accesso veloce e la funzione "Parla con noi"; l'innovativo **motore di ricerca "a linguaggio naturale"** (categoria *self-service features*), che unisce funzionalità cognitive molto evolute, come l'interpretazione della ricerca dei concetti, alla possibilità di tradurre in azioni dirette le richieste contenenti intenzioni (es: "fai un bonifico di 100 euro a Mario"). Punteggio massimo, ancora, per l'**archivio documenti** (categoria *eDelivery*), indicato come il più completo del mercato e ricco di funzioni che ne consentono la più ampia personalizzazione; e la possibilità di essere contattati e ricevere in tempo reale **offerte commerciali personalizzate** (categoria *marketing and sales*), grazie a un motore di real time marketing all'avanguardia che consente di inviare al cliente messaggi profilati sul canale giusto, al momento giusto.

Il progetto di trasformazione digitale del business intrapreso da Intesa Sanpaolo nel 2014 ha consentito di lanciare, **a soli due anni dalla partenza**, una **nuova piattaforma digitale retail all'avanguardia in Europa** - banca online, sito vetrina, app *mobile* - e di attivare percorsi multicanale di vendita e post vendita sulla gran parte dei prodotti. I diversi canali sono pienamente interoperabili e i clienti possono finalmente scegliere se "fare da soli", farsi aiutare a distanza (al telefono, in chat dal proprio gestore o dalla Filiale Online, la nuova "banca al telefono") o recarsi in filiale per le esigenze più complesse.

**Oggi, Intesa Sanpaolo è la prima banca digitale italiana**, con risultati straordinari: **+30% di clienti multicanale** rispetto al 2014 (sono già oltre 6 milioni); **più di 2,5 milioni di utilizzatori dell'app Intesa Sanpaolo Mobile**; **+25% di esiti positivi** dalle campagne commerciali.

*«L'analisi di Forrester Research certifica il raggiungimento tempestivo dei nostri obiettivi d'innovazione e il posizionamento di Intesa Sanpaolo tra i leader internazionali nel servizio al cliente – dichiara **Stefano Barrese, responsabile Divisione Banca dei Territori Intesa Sanpaolo** - I risultati fin qui ottenuti sono il frutto di un deciso cambiamento culturale e di una visione strategica centrata sulla piena sintonia con i nostri clienti. Le nuove piattaforme permettono di fare tutte le cose che si facevano prima e anche di più, ma in modo molto più semplice e più sicuro. Abbiamo l'ambizione di considerare tutto questo un punto non di arrivo, ma di partenza: ci stiamo attrezzando da un lato per estendere alle imprese le innovazioni già portate ai clienti retail, dall'altro per rendere disponibili i prodotti chiave su smartphone, che sarà sempre più la porta di accesso ai servizi della banca.»*

## **Online o Filiale? Entrambi (e non solo)**

*Cresce l'utilizzo dei canali digitali ma il contatto umano resta fondamentale per gli italiani. La banca sarà quindi sempre più multicanale, dicono gli analisti Forrester [\*].*

**Due terzi degli italiani accedono a internet almeno una volta alla settimana.** Sono gli “adulti online” a cui fa riferimento una recente indagine Forrester sui canali più usati per accedere ai servizi bancari.

Non sorprende che per questo target l'internet banking sia il canale più usato nell'operatività quotidiana. **Il 62% usa il proprio pc almeno una volta al mese per collegarsi alla banca** (50% nel 2013), soprattutto per controllare il proprio saldo (53%) o una specifica operazione (48%) e inviare denaro ad altre persone (38%). Il 32% dichiara di aver usato il computer anche per cercare informazioni su prodotti finanziari e il 19% di aver richiesto o acquistato online un prodotto finanziario. Percentuali ancora inferiori alla media europea ma il costante crescita, sottolineano gli analisti.

**Cresce anche l'utilizzo degli smartphone, con il 35% degli Italiani online che li usa almeno una volta al mese per accedere a servizi bancari.** Controllare la propria posizione è, anche in questo caso, l'esigenza più frequente ma la percentuale di chi effettua trasferimenti di denaro o cerca informazioni su prodotti bancari è un non trascurabile 10%. Quasi la totalità degli utenti mobile usa anche il pc per l'operatività bancaria.

**Anche tra gli adulti online, la percentuale di chi entra in filiale almeno una volta al mese sfiora il 30%.** Il motivo principale resta l'operatività ma **cresce la percentuale di chi dichiara di cercare in filiale soprattutto la consulenza** (23% nel 2017, +2 punti percentuali rispetto alla rilevazione 2015).

**I clienti delle banche italiane si confermano quindi prevalentemente “multicanali”.** Anche se il 47% dichiara di usare abitualmente solo i canali digitali, la filiale mantiene un ruolo rilevante soprattutto per le operazioni più complesse o emotivamente più coinvolgenti. Il 15% chiama almeno una volta al mese il *call center* della propria banca: un canale importante, dicono gli analisti, per aggiungere un tocco umano anche nell'operatività digitale.

*[\* How Italian Banking Customers Use Different Channels, 2017 | Forrester Research - November 9, 2017]*

## **Chi è Forrester Research**

Società di ricerca internazionale, tra le più influenti a livello globale in termini di analisi del posizionamento competitivo di player bancari e non bancari in ambito digitale, di Customer Experience, Marketing e CRM.

Totalmente indipendente e attiva da oltre vent'anni, esegue ogni anno indagini su un campione di oltre 500.000 tra consumatori ed executive di vari settori, avvalendosi di metodologie all'avanguardia che, interpolando i risultati delle indagini con dati di business, offrono una chiara comprensione delle strategie di successo dei top player mondiali nelle varie industry.

*Informazioni per la stampa:*

**Intesa Sanpaolo**

Rapporti con i Media

Banca dei Territori e Media locali

[stampa@intesasanpaolo.com](mailto:stampa@intesasanpaolo.com)