

**COMUNICATO STAMPA**

**Seconda edizione del premio  
«DISTRIBUTION & MARKETING INNOVATION AWARDS 2014»  
promosso da Efma e Accenture**

**AL GRUPPO INTESA SANPAOLO IL 1° PREMIO NELLA CATEGORIA  
«CUSTOMER ANALYTICS AND BIG DATA»,  
PER IL MODELLO DI GESTIONE DEI CLIENTI MULTIBANCARIZZATI**

**INTESA SANPAOLO HA OTTENUTO UN RICONOSCIMENTO  
ANCHE NELLA SPECIALE CATEGORIA «GLOBAL INNOVATOR»,  
PER LA STRATEGIA COMPLESSIVA IN TERMINI DI INNOVAZIONE**

- Il Gruppo Intesa Sanpaolo è l'unica banca italiana tra i vincitori della competizione che seleziona a livello mondiale i progetti e le *best practice* più innovative nel settore dei servizi finanziari
- Intesa Sanpaolo ha introdotto un approccio, basato sulla statistica predittiva, che consente di identificare i clienti con alta probabilità di multibancarizzazione, identificando le principali cause del fenomeno e offrendo ai gestori suggerimenti e strumenti volti ad approfondire e consolidare la relazione commerciale
- La strategia di Intesa Sanpaolo, che ha fatto dell'innovazione uno dei principale *driver* di crescita e di continua evoluzione del modello di business, è stata premiata anche attraverso lo speciale riconoscimento «Global Innovator»

*Torino, 16 ottobre 2014* - Il Gruppo Intesa Sanpaolo è stato premiato da Efma e Accenture per aver profondamente innovato la gestione dei propri clienti multibancarizzati, estendendo l'analisi tradizionale - basata ad esempio sui trasferimenti di denaro disposti verso conti con intestazione identica, ma accesi presso altre istituzioni finanziarie - con un **approccio basato su un modello di analisi statistica predittiva**, che consente di scandagliare l'enorme patrimonio informativo custodito dalla Banca (i cosiddetti *Big Data*) per trarne informazioni utili ad individuare il valore potenziale dei clienti, per offrire loro servizi sempre più profilati.

La consegna del riconoscimento, nella categoria “**Customer analytics and Big Data**”, è avvenuta ieri a Barcellona durante la cerimonia ufficiale dei **Distribution & Marketing Innovation Awards 2014**.

Il progetto, sviluppato nell'arco di tre mesi e lanciato nel febbraio di quest'anno, è nato dall'esigenza della Banca di presidiare sempre meglio i diversi segmenti di clientela ed è stato definito nei dettagli utilizzando anche le evidenze di una recente indagine di *customer satisfaction*, nella quale un quinto dei clienti intervistati si era dichiarato titolare di rapporti con più di una banca.

Obiettivo del progetto è stato quindi **mettere ancora meglio a fuoco la portata del fenomeno** identificando nel dettaglio le caratteristiche dei **clienti multibancarizzati, individuati “certamente” dall’analisi delle transazioni o “probabilisticamente” grazie al modello**. A questo scopo è stato approntato un **modello di analisi basato su un ampio set di indicatori**, specifici per ciascun segmento d’interesse e continuamente affinati nel tempo per garantire all’indagine la massima accuratezza.

L’analisi ha consentito di individuare un target di clientela “sicuramente o molto probabilmente” multibancarizzata che comprende circa il 40% dei clienti della Banca, dei quali – come ci indicano le ricerche di *satisfaction* – circa la metà considera Intesa Sanpaolo come “banca secondaria”.

Il progetto ha inoltre messo a disposizione gli strumenti per **riattivare (o gestire meglio) la relazione** con questi clienti con **modalità innovative** e soprattutto più **rispondenti al loro valore potenziale**, correlato proprio allo status di “multibancarizzato”.

Determinante per il successivo piano di azione è stato il **coinvolgimento dei gestori** che, grazie alle leve attivate nell’ambito di questo intervento, sono stati messi nelle condizioni di **lavorare sulla qualità della relazione con i clienti**, supportati da informazioni più puntuali sui loro comportamenti, profili e bisogni finanziari, da iniziative di contatto multicanale, dalla predisposizione di pacchetti di offerta ad hoc. Attraverso il miglioramento della *customer experience* e l’adeguamento della nostra proposizione al target definito, è stato possibile migliorare la fidelizzazione alla Banca dei clienti inseriti nell’azione, contenendo in maniera significativa il fisiologico tasso di perdita.

Già lo scorso anno, nella prima edizione degli Awards, Intesa Sanpaolo aveva ottenuto il miglior piazzamento nella stessa categoria, per il progetto di rimodulazione del dialogo commerciale tra clienti e gestori introdotto nel corso del 2012, che aveva spostato il focus principale dal successo nelle vendite alla qualità della relazione. **Quest’anno, in più, il Gruppo si è aggiudicato il terzo posto nella speciale categoria «Global Innovator»**, per la quale possono competere solo le istituzioni finanziarie che spiccano a livello internazionale per la propria strategia complessiva in termini di innovazione.

Per **Stefano Barrese, responsabile della Direzione Marketing e della Direzione Pianificazione e Controllo di Gestione di Intesa Sanpaolo**, che ieri ha ritirato i riconoscimenti per la Banca e ha partecipato a vari momenti di confronto nel corso della giornata: *“È significativo che Intesa Sanpaolo, per il secondo anno consecutivo e come unica banca italiana, si sia distinta tra tanti candidati provenienti da tutto il mondo. L’ambizione di innovare ed attuare quanto pensato è diventata sempre più un elemento distintivo del nostro modo di operare ed è da considerarsi indispensabile per poter attuare la strada intrapresa per la trasformazione del nostro modello di servizio e organizzativo, fondato sulla centralità del cliente e delle nostre persone.”*

Sul portale [www.efma.com/accenture](http://www.efma.com/accenture) sono disponibili la descrizione del progetto presentato da Intesa Sanpaolo e quelli di 337 istituzioni finanziarie provenienti da 77 Paesi.

*Per informazioni*

**Intesa Sanpaolo**  
Rapporti con i Media  
Banca dei Territori e Media locali  
Tel +39 0115559609  
[stampa@intesasanpaolo.com](mailto:stampa@intesasanpaolo.com)