

Intesa Sanpaolo: l'innovazione nel retail, l'impegno nel turismo

sede Intesa Sanpaolo, Roma

29 settembre 2016

i numeri del Club

- ✓ **6 anni di vita:** il Club è stato fondato a Milano il 13 maggio 2010
- ✓ **da 4 anni a Roma:** la community capitolina si è riunita per la prima volta il 15 marzo 2012
- ✓ **90 i membri attivi:** **45** a Milano, **45** a Roma
- ✓ **13 donne presenti** (il 14,5% del totale)
- ✓ **26** imprenditori, **53** top manager, **11** docenti universitari e professionisti
- ✓ **75 i Focus organizzati** in 6 anni (42 a Milano, 33 a Roma),
- ✓ **23 presenze in media** per meeting
- ✓ **167 speaker**
- ✓ **1.721 partecipanti**

le Teste Pensanti di oggi

Annalisa Ballaira, Relactions

Antonella Di Clemente, Sabre Italia

Antonello Lanzellotto, Uvet Amex Roma

Antonio Tozzi, Ameropa Viaggi

Cosimo Bruno, MSC Crociere

Edmondo Boscoscuro, Meet & Greet Italy

Emanuela Manduchi, consultant

Enrico Foresti, consultant

Fabio Giangrande, Albatravel Group

Ferdinando Dandini de Sylva, LUISS

Laura Liguori, Portolano Cavallo Studio Legale

Leonardo Corbucci, Aeroporto di Rimini

Mario Cardone, Aerae Hospitality Marketing

Martin Carlo Saponi, Accor Hotels

Raffaella Pipitone, Unindustria

Roberto Bacchi, Diners Club International

Roberto Corbella, Associazione Per Roma

Samuele Annibali, CampusX

Sandro Saccoccio, Gartour Incoming T.O.

Silvio Paganini, senior consultant

Susanna Mensitieri, Università LUISS

Umberto Solimeno, consultant

gli speaker di oggi



Matteo Casagrande

Resp. Servizio Business Development e
Coordinamento Dir. Marketing

Intesa Sanpaolo



Massimo Tessitore

Resp. Direzione Multicanalità Integrata

Intesa Sanpaolo

Matteo Casagrande

Resp. Servizio Business Development e
Coordinamento Dir. Marketing

Intesa Sanpaolo

SHARING IDEAS: LA FILIALE DEI CLIENTI

INTESA  SANPAOLO

LE NUOVE FILIALI NEL 2016/2017

56 Filiali già avviate su tutto il territorio Nazionale

30 Filiali previste entro febbraio 2017

LO SCENARIO



IL NOSTRO OBIETTIVO



CENTRALITA'
Affermarci come
hub dell'economia reale

UN NUOVO
TERRITORIO

Accompagnare
e valorizzare lo sviluppo
delle nuove filiali

PRESENZA

Trasformarci nella
piattaforma per imprese,
startup, lavoro, cultura,
giovani

IL NOSTRO IMPEGNO



ACCELERARE

Accelerare la trasformazione delle modalità di erogazione dei servizi bancari

RIDEFINIRE

Il ruolo delle nostre filiali



SVILUPPARE

Sviluppare il nuovo concept su base territoriale

LA NOSTRA FORZA

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Basati sui bisogni reali e la
progettualità delle persone.

UNA NUOVA DIMENSIONE DI LEADERSHIP

Da 15ma a 3a banca più
patrimonializzata in Europa, la
prima in Italia.

PRIMI PER FIDUCIA IN ITALIA

Sia nel 2014 che nel 2015
ISP si conferma come la prima
banca in Italia per fiducia
della gente.

UNA NUOVA CUSTOMER EXPERIENCE

Più avanzata, semplice, aperta
– on/off line (esempi: filiali, sito,
app, customer journey, vivere
digitale).

L'EREDITÀ DI EXPO

ISP come polo di convergenza
di società e impresa e
piattaforma di fruizione di
contenuti.

CONTENUTI

OGNI TEMA VIENE DECLINATO DALLE FILIALI
ATTRAVERSO FORMAT E MODALITA' SPECIFICI



IMPRESE



INNOVAZIONE



LAVORO



FAMIGLIE



CULTURA

SHARINGIDEAS



SHARING NETWORK

Un format che permette a tutte le imprese clienti della Banca di essere protagoniste nelle nuove filiali di Intesa Sanpaolo.



SHARING INNOVATION

Il palcoscenico per la diffusione e il confronto delle innovazioni e della cultura digitale con particolare focus sulle startup.



SHARING OPPORTUNITY

L'occasione di offrire opportunità di incontro, per conoscere e affrontare il mondo del lavoro con un focus su giovani e donne.



SHARING TOOLS

Strumenti, prodotti, servizi e formazione che la Banca mette a disposizione di Famiglie e Retail.



SHARING EMOTION

L'appuntamento con la Cultura, l'Arte e lo spettacolo per promuovere e mettere a disposizione il patrimonio artistico e le attività culturali della Banca.

grazie

Matteo Casagrande

Resp. Servizio Business Development e Coordinamento Dir. Marketing

Intesa Sanpaolo

matteo.casagrande@intesasanpaolo.com

INTESA  **SANPAOLO**

Massimo Tessitore

Resp. Direzione Multicanalità Integrata

Intesa Sanpaolo

Destination Italia

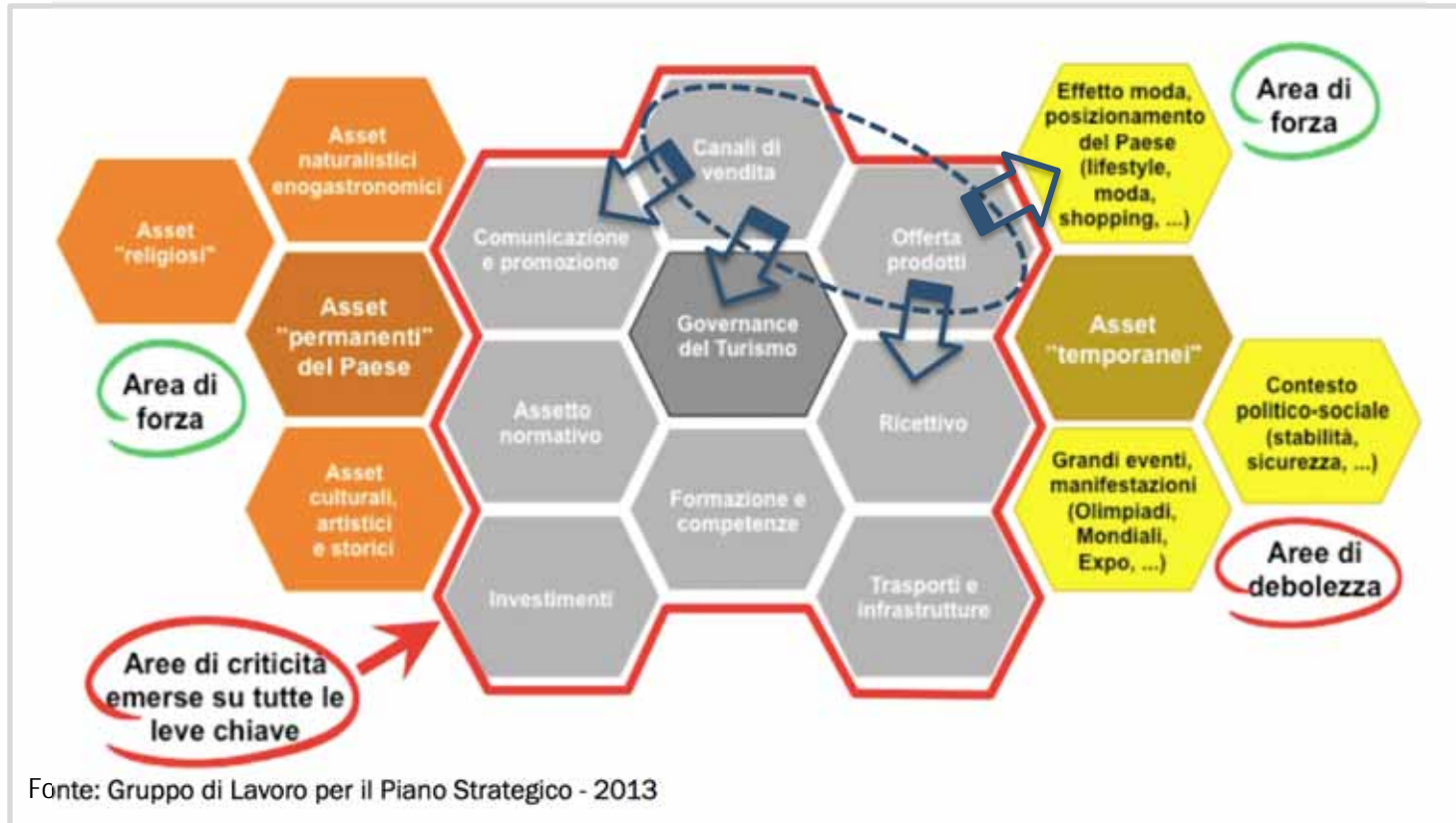
INTESA  **SANPAOLO**

Contesto di riferimento

- L'Italia è la **top dream destination...**
- ... ma solo la **quinta destination per presenze...**
- ... con una **quota di mercato in contrazione...** (4% vs 8% nel 1982)
- ... a causa, in primis, di **rapporto qualità - prezzo** e **scarso impianto ricettivo ed infrastrutturale...**
- ... A questo si aggiunge un **"country brand"** (sempre più importante) **molto debole...**
- ...soprattutto a causa dello **"status"** (non siamo nei **top 10**)
- Nonostante ciò, il **turismo incoming** italiano **rimane** un **mercato comunque grande** ca 31 mld€) e molto **frammentato** (concentrazione < 1%)

Destination Italia può agire su alcune delle aree chiave di criticità

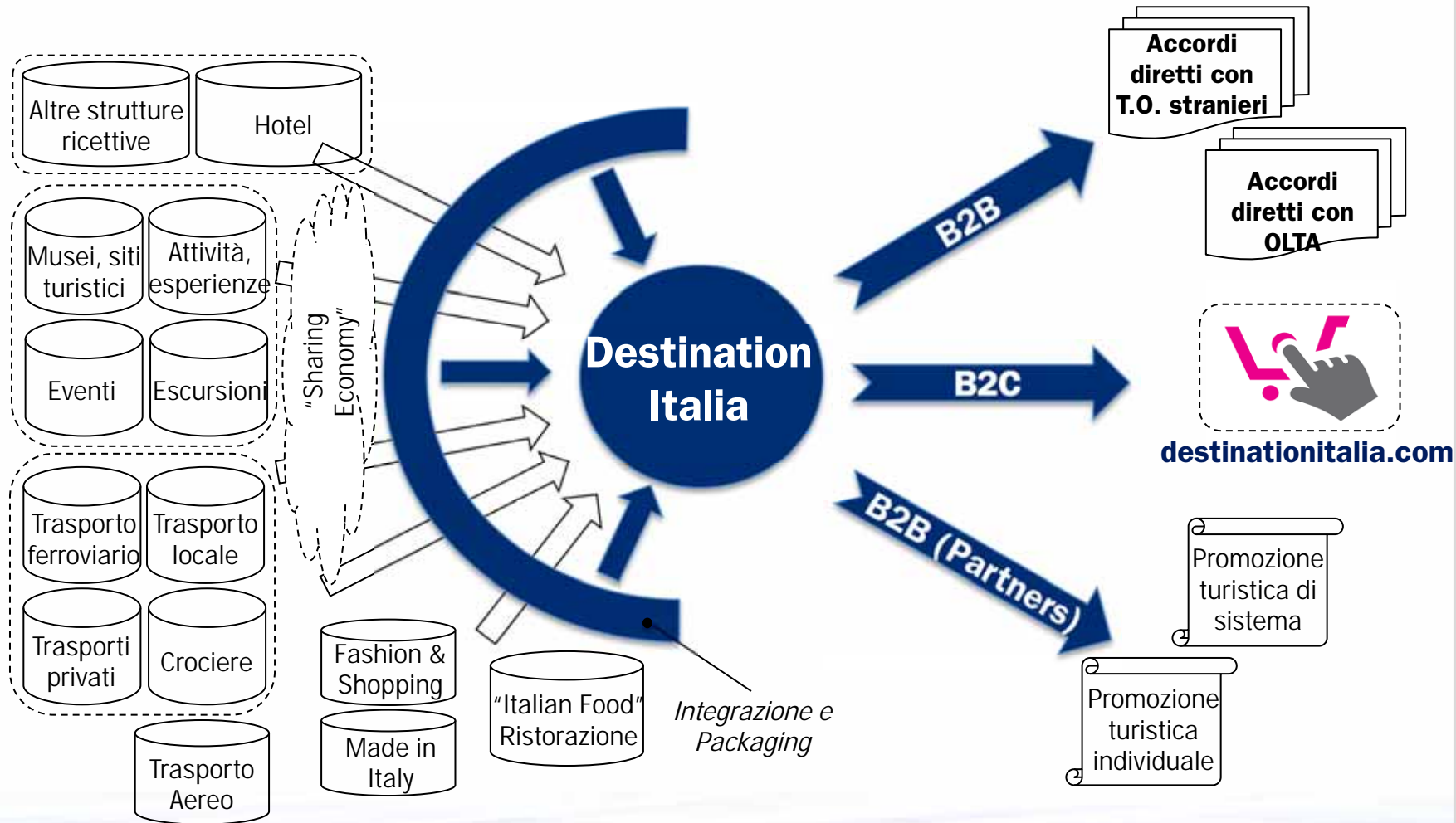
Aree di Forza e di Criticità del Turismo Italiano



Con una strategia chiara: creare il champion del turismo incoming

- **Un operatore forte e credibile** (a livello economico, organizzativo, commerciale e tecnologico)
- **Focalizzato**: con il **flusso di turisti** stranieri verso l'Italia **come unica attività**
- Capace di **fare sistema** (aggregare prodotto -- e operatori --, e fare leva sulle forze dei suoi azionisti attuali e futuri: partnership “aperta”)
- **Presente e proattivo** nei mercati di origine
- **Punto di riferimento** per player italiani e stranieri
- ... per rendere l'Italia un **prodotto meglio vendibile e più prenotabile all'estero**, anche in termini di “esperienze”
- ... *anche a parità di altre condizioni (pure da far evolvere, ma non direttamente nella nostra mission): infrastrutture, competitività prezzi, qualità del servizio, coordinamento ed efficienza di comunicazione e promozione ... (rif. “Piano Strategico del Turismo 2020”)*

L'architettura IT è pensata per essere integratore e facilitatore



Tre piattaforme

B2C



- Piattaforma basata su tecnologia lastminute.com
- Aggiunta altri prodotti turistici aggiuntivi (oltre a voli e hotel)

B2B



- Piattaforma di mercato
- Funzionalità distintive rispetto al B2C

Prodotto "Territori"



- Creazione di un prodotto, da un'offerta disaggregata
- Sviluppo di una collana di territori da poter distribuire in modo economicamente sostenibile

Il modello della piattaforma territoriale



[Tour](#) [Le Trame](#) [I Castelli](#) [La Lunigiana](#) [Eventi](#) [Magazine](#) [Castelli 4D](#) [Q](#)

CHE FARE IL 1° MAGGIO?

Cammina con noi da Bocca di Magra a Montemarcello

SCOPRI COME

Arrivo

Partenza

Crea il tuo viaggio

Servizi turistici integrati in un sistema turistico di territorio



Tour Le Trame I Castelli La Lunigiana Eventi Magazine Castelli 4D 



Organizzazioni imprenditoriali in una collana distributiva



- Promozione e supporto alla costruzione ed evoluzione del prodotto
- Promozione e commercializzazione



- Promozione e regia di territorio
- Identificazione e supporto imprenditori

... valorizzando tutti i territori, ed il turismo nel complesso

L'Italia in base agli arrivi internazionali



L'Italia dei territori e "destagionalizzata"



grazie

Massimo Tessitore

Resp. Direzione Multicanalità Integrata Intesa Sanpaolo
massimo.tessitore@intesasanpaolo.com

INTESA  **SANPAOLO**

per contatti



Roberto Gentile

335 6419780

rgentile@network-news.it

www.ilclubdellestepensanti.it