

News » economia

28/10/2011

NUOVA FILIALE SUPERFLASH DEL BANCO DI NAPOLI



Progetto per indirizzare i giovani all'impresa

NAPOLI (**Economia**) - Anche a Napoli la Filiale Superflash sarà luogo simbolo del nuovo approccio orientato ai giovani che Intesa Sanpaolo (il Gruppo di cui fa parte il Banco di Napoli) ha lanciato da poche settimane e che si sta diffondendo in tutta la rete della banca dei territori. Superflash è il brand "ombrello" che contraddistingue servizi, iniziative speciali, sito Internet e filiali dedicate. Del progetto ne hanno parlato ai giovani ospiti presenti, il direttore generale vicario di Intesa Sanpaolo, Marco Morelli, e il direttore generale del Banco di Napoli, Giuseppe Castagna. Sono intervenuti anche Marco Siracusano, direttore marketing privati di Intesa Sanpaolo, Roberto Battaglia di Intesa Sanpaolo Formazione e Massimo Deandrei, direttore generale di SRM, che ha presentato una ricerca sui giovani in Campania. L'obiettivo è coinvolgere le nuove generazioni, ascoltare con più attenzione i loro bisogni, partendo innanzitutto da molti colleghi del Gruppo – 11.000 in Italia – con meno di 35 anni. Nel concreto il progetto, al quale si accede attraverso il sito superflash.it, si articola in quattro ambiti: vantaggi e tempo libero, prodotti e servizi, progetti e futuro, impegno sociale. Per i clienti di Superflash di età compresa tra i 18 e i 26 anni, inoltre, è stata presentata anche l'offerta "vola con Superflash", che consentirà a 300 di loro che per primi si prenoteranno sul sito www.superflash.it nei prossimi giorni, di comprare al prezzo di 5 euro un e-coupon del valore di 100 euro per volare con Alitalia, verso qualsiasi destinazione, dal 7 gennaio al 31 marzo 2012. La Filiale Superflash non è la classica filiale di banca: è invece uno spazio aperto, interattivo, pensato per ospitare anche concerti, eventi sportivi, incontri culturali, momenti di formazione. Nei prossimi mesi sarà replicata a Firenze, Bologna, Roma e successivamente in Lombardia, Puglia, Sardegna, Sicilia e Veneto. Gli ambienti hanno arredi essenziali, tecnologia di ultima generazione, comunicazione continua attraverso videowall e intrattenimento radiofonico. E' un contesto che mette a proprio agio, incuriosisce ed incoraggia il self banking, accessibile dal lunedì al sabato, dalle 13.30 alle 19.00.

LA RICERCA SRM SUI GIOVANI DELLA CAMPANIA

Dalla ricerca di SRM emerge che nonostante la Campania presenti un'occupazione giovanile inferiore al dato meridionale e nazionale (nel 2010, tra i giovani compresi tra i 15 e i 24 anni, solo il 12,2% è occupato - sono il 14,4% nel Mezzogiorno ed il 20,5% in Italia - mentre tra quelli di età compresa tra i 25-34 anni risulta occupato il 40,3% contro il 47,0% del Mezzogiorno e il 65,4% dell'Italia) la provincia di Napoli risulta seconda per numero di imprenditori giovani (40.874). Le imprese giovani rappresentano il 15,4% del totale delle imprese (superiore a Milano 8,3%, Torino 11,9% e Roma 10%) e, in Campania, si concentrano soprattutto nel comparto del commercio (28%, oltre 100.000 imprese) e nel settore edile (20%, oltre 15.000). Gli acquisti on line dei giovani campani, compresi tra i 18 e i 35 anni, riguardano, per ben il 57%, biglietti per concerti, partite, ma è elevata anche la percentuale degli acquisti di libri e riviste, abbigliamento, accessori e telecomunicazioni. Al Sud come al Nord il target dei giovani è estremamente "bancaizzato". Il 95% dei giovani italiani possiede almeno uno strumento di gestione del denaro, è favorevole all'utilizzo di Internet per i propri bisogni finanziari. La maggioranza assoluta di coloro che hanno un conto corrente usano l'home banking e, tra i prodotti che pensano di adottare in futuro, il conto corrente on line eguaglia quello tradizionale. Il 39% dichiara di avere uno smartphone: il 50% è interessato alla possibilità di utilizzare il cellulare per avere informazioni bancarie, mentre solo il 44% è disponibile a utilizzarlo per compiere operazioni finanziarie e bancarie. Questo scenario costruito anche attraverso l'esperienza diretta delle nostre 5.600 sul territorio – tra cui le oltre 800 del Banco di Napoli nel Mezzogiorno - sono alla base della nuova cultura e del nuovo modo di parlare ai giovani che Intesa Sanpaolo sta sviluppando con Superflash. La Banca ha rimodulato offerta, modello di servizio e stili di comunicazione puntando su semplificazione e massimo contenimento dei costi per i clienti.