

# L'attività di comunicazione e le applicazioni al settore Bancario

**Marcello Agostini**



***“Le funzioni di deposito e prestito hanno origini antichissime: i privati affidavano i loro beni ai sacerdoti già tra i Sumeri, in Mesopotamia.***

***Nel Rinascimento oltre alle funzioni di prestatori, cambiavalute e custodi, i banchieri fiorentini aggiunsero quella di garanti dei pagamenti, firmando lettere di credito che li impegnavano a pagare somme per conto di chi le portava: fu la prima comparsa degli assegni, che evitavano ai mercanti e sovrani di portare con sé grandi quantità di contanti. Nacquero così le lettere di credito e i buoni del tesoro.***

***La prima banca in senso moderno nacque nel 1406 a Genova. Prese il nome "Banco di San Giorgio" e fu la prima ad occuparsi di gestione del debito pubblico portando Niccolò Machiavelli a definirlo e uno stato nello stato, ossia una vera e propria istituzione pubblica”.***



# Il Brand

*Il Brand è un insieme di valutazioni nella mente dei clienti*

Il concetto di Brand è, in sintesi, l'idea che il mercato ha della Casa, dei suoi prodotti e delle aziende che la rappresentano localmente.

Il Brand si afferma se conferma, nel tempo, serietà, coerenza e profilo etico. E se mantiene le promesse, mantiene i clienti.

L'affermazione del Brand agisce automaticamente sul market share dei concorrenti, riducendone forza e competitività.

# Come si concretizza il concetto di Brand

*“Nella mente non c’è nulla che non sia già stato scritto nei sensi”* (“Nihil est in intellectu, quod prius non fuerit in sensu”)

Quando è percepito dai clienti in modo positivo, Il valore di un brand, si concretizza in:

- A) Il prodotto/servizio è ciò che viene realizzato, la marca è ciò che si vuole acquistare.**
- B) Il prodotto/servizio può essere imitato da qualsiasi concorrente, il brand è unico.**
- C) Il prodotto/servizio può essere facilmente eguagliato o superato, la marca dura nel tempo perché è unica.**

# L'essenzialità del Marketing e la sua indispensabilità per la sopravvivenza di un'azienda

*Il marketing è l'insieme delle attività che servono a individuare a chi vendere, cosa vendere e come vendere, per soddisfare i bisogni e i desideri dei clienti, creando profitto per l'azienda.*

Il termine **marketing** esprime un concetto molto complesso: questa funzione comprende infatti tutte le attività aziendali che hanno come punto focale i bisogni e i desideri dei consumatori.

La **soddisfazione dei clienti**, grazie alla qualità dei prodotti, all'offerta di servizi "sensibili" e all'assistenza post-vendita, **rappresenta il vero obiettivo strategico** dell'azienda dal quale, infatti, dipende la **sua crescita economica**.

# Ragione primaria del pragmatismo: l'updating

*Essere pragmatici significa togliere lo sguardo dai principi, dai dogmi, dalle categorie e guardare alle cose essenziali, ai risultati, ai fatti.* L'uomo conosce e agisce, perché ogni nuova conoscenza genera un'azione che tiene conto della nuova realtà acquisita.

E così pure, *quando agisce, conosce*, perché ogni azione, a sua volta genera un nuovo livello di conoscenza.

Acquisire “*nuova conoscenza*” significa una maggior consapevolezza e una più efficace risposta ai nuovi scenari e a quelli futuri.

***Agire – Scoprire – Provare***

# La visione di un marketing competitivo

Il Marketing diventa competitivo e in grado di contribuire notevolmente alla crescita aziendale, quando è in grado di modificare il concetto di impresa **“Production Oriented”** (nella quale *l’obiettivo più importante è la realizzazione quantitativa e qualitativa di prodotti e servizi, per un risultato finale efficiente e di buon qualità*), a un’idea di impresa **Marketing Oriented**, (in grado ascoltare e comprendere il mercato, individuando bisogni ancora insoddisfatti o latenti, concretizzandoli in offerte di servizi e prodotti di valore adeguato e competitivo).

**Il Marketing Competitivo** si afferma solo se viene percepito come strategia globale e di lungo periodo di un’impresa che può dimostrare la qualità delle proposte e la “profondità etica” delle sue intenzioni.

# Il marketing di relazione con i clienti

***Ognuno vive “vendendo qualcosa”***

**L'obiettivo del marketing relazionale, consiste nel creare un clima di fiducia e fedeltà con i clienti, preparando una proficua relazione futura.** (*“Nel 70% dei casi i clienti sono influenzati dall'atteggiamento che il proponente manifesta nei loro confronti”*)

**Le regole del marketing relazionale:**

- a) **Gestire l'immagine dell'azienda** come elemento del patrimonio. (E' il primo impatto col cliente e deve essere preservato)
- b) **Personalizzare il rapporto** con il cliente, aggiornandone il profilo e le realtà patrimoniali.
- c) **Valutare nel dettaglio le problematiche oggettive della clientela.**



# Cultura dei rapporti e della comunicazione

*Lo scenario è mutato. I prodotti vanno e vengono. Oggi l'unità di valore sono i rapporti di relazione con la clientela, che si realizzano attuando tutte le azioni che servano ad aggregarla e fidelizzarla.*

**Nella comunicazione pubblicitaria evidenziare quegli elementi qualitativi che interessano intimamente e psicologicamente i clienti, significa valorizzare il brand e le sue proposte strategiche.**

**Saranno i clienti a cercare l'azienda che comunica in modo efficace, incisivo e stimolante e che sia riuscita a trasferire sensazioni di semplicità e serenità e non solo un'enormità di pacchetti e servizi.**

*La qualità del rapporto si concretizza quando sono i clienti stessi a promuovere i contatti tra l'azienda e altri potenziali investitori.*

# Perché misurare la soddisfazione del cliente

La soddisfazione del cliente corrisponde allo stato d'animo nei confronti del brand e dei suoi eventuali intermediari, nel momento in cui le aspettative risultano pienamente appagate, durante l'intero ciclo di vita del prodotto o del servizio.

I brand leader analizzano le esigenze dei clienti, studiano le soluzioni per aumentare il grado di soddisfazione della clientela e attuano efficaci strategie per misurarla.

Il metodo di misurazione deve essere: **affidabile, facile da progettare, da capire e deve coinvolgere tutti i livelli aziendali.**

# Quando gli acquirenti avevano la coda.....

*I primi libri di marketing, definivano il consumatore come “uomo-massa”.*

**L'uomo di oggi è un uomo che consuma, cosciente del suo potere, dei suoi diritti e della vastità dell'offerta.**

**L'informazione ha modificato le aspettative, le esigenze e le pretese dei clienti e oggi una mancanza di costante attenzione o la “supponenza” dell'azienda, la condanna alla graduale emarginazione, premiando i concorrenti.**

***Occorre progettare una vera filosofia di approccio al mercato per conquistare la fiducia dei clienti e avviare un processo di lunga fidelizzazione.***

# Che cosa rappresentano i tuoi clienti.....

*Possono essere insopportabili, esigenti, arroganti, eccessivi, e sleali ma sono, comunque, la tua fonte di guadagno. E' il cliente che paga e che toglie le preoccupazioni per il futuro.*

*C'è poi un modo per aiutarti a capire chi è il cliente. Ogni volta che perdi un cliente, il risultato è che tuo figlio mangia meno. **Tuo figlio mangia perché il cliente compra!***

# La vicinanza alle persone - “Yorisotte”



# Le aspettative dei clienti (e le pretese)

*Questa è la lista di 9,5 desideri e aspettative del cliente che sostengono questo pensiero moderno:*

- 1. I clienti vogliono **valore e semplicità** nei rapporti (voglio sapere cosa sto comperando e che benefici avrò)*
- 2. I clienti vogliono ricevere **comunicazioni** esaustive e complete (Mi devi informare secondo il mio linguaggio)*
- 3. I clienti si aspettano un **comportamento positivo**.*
- 4. I clienti si attendono **responsabilità e affidabilità**.  
“Devi essere lì sempre, quando il cliente ne ha bisogno”*
- 5. I clienti guardano la **concretezza del messaggio**.*

# Le aspettative dei clienti (e le pretese)

6. I clienti vogliono essere **confortati e rassicurati**.

*“Fornisci quanto promesso con assoluta competenza”*

7. I clienti richiedono **simpatia** quando qualcosa non va

*“Cerca di capire le mie esigenze”*

8. I clienti si aspettano, di norma un **servizio eccellente**  
in quanto: (per acquistare usano il loro denaro)!

9. I clienti sperano in **un'interazione amichevole**.

9,5. Tutto quanto detto, i clienti lo vogliono **ADESSO**.

***Il cliente ti sta dicendo: conoscimi, capiscimi, aiutami  
nel modo in cui mi aspetto di essere servito – ORA!***

# La funzione globale e attuale della pubblicità

La pubblicità è un fenomeno complesso: i suoi contenuti vanno oltre la funzione economica e **i suoi messaggi invadono terreni di natura sociale, culturale e morale, attraverso immagini e linguaggi che condizionano e influenzano idee, stili di vita e modi di pensare.**

Le dimensioni e le responsabilità sociali della pubblicità sono sempre più evidenti non se ne possono trascurare le implicazioni.

A tal fine si può parlare di **marketing innovativo**, quello che considera il **cliente**, a cui deve essere indirizzato il messaggio pubblicitario, non tanto come destinatario di beni e servizi, quanto come: ***“portatore di diritti, bisogni, ragioni e profitto. Un soggetto morale che, in quanto tale, deve essere rispettato e considerato”.***



# Il principio della comunicazione pubblicitaria

## Informare-Persuadere-Ricordare

Molti errori nella comunicazione pubblicitaria e nell'attività di P.R. potrebbero essere evitati se non si dimenticasse uno dei principi fondamentali della percezione: *ciò che conta non è il segnale che crediamo di emettere ma quello che gli altri ricevono.....* (e spesso i due segnali non coincidono)

La missione della pubblicità, si può riassumere in due obiettivi:

- 1) Risvegliare un desiderio o una passione
- 2) Convincere che quel desiderio può essere soddisfatto con l'acquisizione di quel prodotto o di quel servizio.

Il messaggio pubblicitario viene potenziato quando si riesce a evidenziare la funzione fortemente utilitaristica di un certo prodotto (o servizio) e di ciò che può fare (o rappresentare) per il cliente.

# ***“Ti fidi delle banche italiane? Ti senti sicuro a lasciare in banca i tuoi soldi?”***

**Il numero di persone che ha dichiarato la propria fiducia nel sistema bancario equivale ad appena il 27,8%: di fatto, solo una persona su quattro. Al contrario, la percentuale di chi ammette di non essersi mai fidato delle banche, è pari al 36,8%.**

**In Italia Il rapporto tra banche e clienti è sempre stato caratterizzato da una forte conflittualità:** la percezione comune è che il sistema bancario, anziché dare sostegno a famiglie e imprese, cerchi di speculare proprio su quei servizi che per i risparmiatori sono di particolare sensibilità *(es. i costi eccessivi dei conti correnti)*.

*Il dato più preoccupante rilevato da “SuperMoney News” riguarda il notevole calo di quelli che si fidavano e che hanno smesso di farlo.*

# La ridotta fiducia della clientela

Da quando nel 2008 si sono visti i dipendenti della Goldman Sachs che abbandonavano i loro uffici portando via scatoloni di carta, **le banche e il mondo della finanza sono stati percepiti come i “veri colpevoli della crisi”.**

**Per questo il 60% dei risparmiatori non si fida degli investimenti proposti dalla banca e solo il 5% crede che lo faccia nell’interesse del cliente.**

E ne è coinvolta anche la validità delle proposte da parte dei funzionari:

**Il 43% crede che siano promossi i pacchetti che assicurano un premio al funzionario, e solo il 41% pensa che si agisca nel reale interesse reciproco**

Le valutazioni dei consumatori sono sicuramente influenzate dalla crisi: **Il 52% crede che il sistema bancario sia peggiorato rispetto a sette anni fa.**

Ma il dato più preoccupante è la **prospettiva per il futuro**: solo l’11% pensa che si vada verso un miglioramento, il 35% ritiene che il trend non si modificherà e il 25% è convinto che si vada verso un peggioramento.

# Il punto di vista dei clienti, paure e incertezze

La percezione dei clienti si basa sulla considerazione che negli ultimi anni le banche *“abbiano puntato principalmente a mettere in sicurezza i propri bilanci, aumentando il peso delle attività di sicuro rendimento quali i titoli pubblici e “puntellando” i crediti con le imprese, con ristrutturazioni del debito”*.

**I pessimismo dilaga tra gli italiani: quasi il 60% dei consumatori confessa di non avere più alcuna fiducia nella propria banca. Il sistema bancario, nel complesso, si fonda sul rapporto di fiducia tra famiglie (che in gran parte depositano fondi), imprese (che cercano finanziamenti) e le banche (che gestiscono il meccanismo).**

*“Purtroppo il rischio bancarotta preoccupa molti clienti che sembrano sempre pronti a prelevare i propri soldi dagli istituti di credito prima che la situazione peggiori ulteriormente. (es. Grecia)” (da SuperMoney News)*

# Percezione dei temi etici nella comunicazione

Anche nel settore bancario l'aspetto comunicazionale e la sua funzione di "informazione e **motivazione**" è ancora "sotto-utilizzato" e frequentemente disatteso soprattutto per la mancanza di quegli aspetti, molto importanti, che promuovono non solo la chiarezza e la trasparenza (*valori etici ormai scontati*) **ma soprattutto, la facilità di approccio fisico all'istituto bancario, la semplicità di comprensione dei servizi e l'aspetto connesso alla sensazione di "vicinanza reale" al cliente grazie alla conoscenza delle sue esigenze.**

**La percezione di un marketing applicato è essenziale per attivare le motivazioni, il coinvolgimento della clientela, e il risultato economico.**

# Gli elementi della comunicazione bancaria

La comunicazione istituzionale ha un ruolo cruciale nel difficile rapporto con il cliente, e non sempre riesce a seguire e interpretare l'evoluzione culturale del mercato, valorizzando e incrementando la comprensione (reciproca) tra il mondo bancario e il pubblico.

In particolare, nel processo comunicativo che promuove la funzione della banca e i servizi da essa erogati, frequentemente non sono evidenziati né valorizzati gli elementi e le peculiarità che interessano realmente le persone come: **la facilità di un approccio diretto, la semplicità di comprensione dei servizi e la loro de-burocratizzazione.**

La comunicazione dei valori basati sul rispetto, assume un'importanza fondamentale per le strategie bancarie, ai fini dell'affermazione della identità aziendale, con conseguente miglioramento dell'immagine e dei risultati.



# **I nuovi canali pubblicitari e le tecnologie disponibili per la comunicazione**

**La pubblicità tradizionale ha dominato per molti anni, facendo convergere l'attenzione dei clienti su giornali, radio e televisione.**

**Internet ha concesso agli acquirenti di avvalersi di un ruolo e di un potere negoziale superiore a quello dei venditori (proponenti).**

**Oggi sono sempre più numerose le aziende che destinano una parte importante degli investimenti su direct mail, telemarketing, messaggi di posta elettronica, pagine Web e pubblicità su Web.**

**Grazie a queste nuove opportunità, Il ventaglio dei canali di comunicazione (e di promozione) si è decisamente ampliato, coinvolgendo molto di più tutte le fasce di mercato.**



# Obiezioni difensive e assistenza *post-vendita*

Generalmente i clienti sono orientati a sollevare obiezioni di natura **psicologica o logica**, durante la presentazione, la contrattazione o al momento della formalizzazione del servizio.

Le **obiezioni psicologiche** si basano su abitudini, negatività nei confronti del proponente o resistenza culturale alle novità.

Le **obiezioni di ordine logico** possono essere invece basate sul prezzo o sul tipo di efficacia in termini di ritorno dell'investimento. **(R.O.I.)**

**L'assistenza post-vendita**: è uno degli strumenti fondamentali del marketing relazionale perché costruisce **la fidelizzazione**, preparando rapporti futuri, con un'analisi aperta sul "ritorno dell'investimento.

**Fin dall'azione comunicativa, occorre quindi preparare le risposte e offrire le soluzioni che sul campo, grazie ai contatti diretti di qualità si concretizzeranno in un miglior rapporto fiduciario con il cliente.**



# Unmei Kyodotai



# La percezione sulle nuove tecnologie

I consumatori sembrano essere più consapevoli del bisogno di proteggere i propri dati sensibili presenti sugli *smartphone* e vogliono maggiori protezioni e password che li difendano da frodi o furti di dati.

*“Negli USA dal 2012 al 2013, la percentuale delle persone che proteggono i propri dati con la password è aumentata dal 54% al 61%.*

Se parliamo di *mobile payments*, nel 2011 siamo attorno ad una percentuale del 23%, mentre nel 2013 solo il 24% dei possessori di smartphone dichiara di realizzare pagamenti tramite il proprio dispositivo.

Nel 2013 solo il 17% dei possessori di telefoni cellulari ha realizzato un pagamento mobile: **Gli intervistati ritengono più semplice pagare in contanti o tramite carta di credito/bancomat, perché hanno paura per la sicurezza della transazione o non riscontrano particolari benefici.**

**La percezione della sicurezza d'uso delle nuove tecnologie è un fattore fondamentale nella decisione d'uso di questi strumenti.**



**Il futuro di ciascuno di noi sarà sempre più caratterizzato da una considerazione etica nei confronti dei nostri interlocutori e dovremo gestire i rapporti con flessibilità e determinazione e senza perdere le opportunità che il mercato potenziale ci offre.**

**I miei auguri affinché possiate realizzare i vostri obiettivi difendendo la vostra professionalità perché è questo che vi consentirà di essere riconosciuti come persone di valore.**

***“Ci sono due cose che non tornano mai indietro: una freccia scagliata e un'occasione perduta”.***

**Grazie per l'attenzione**

**Marcello Agostini**

