

La Banca siamo Noi

*«Le persone più dei numeri... Qualcuno su cui contare!... Parla come mangi...»
Ma la realtà come sarà?*

Una bella lotta a colpi di spot. Ogni banca sta studiando un colpo a effetto per guadagnare clienti. Peccato che i correntisti si accontenterebbero di veder funzionare normalmente le cose e non di avere sogni da realizzare. Perché così facendo le aspettative dei clienti aumentano e diventa difficile giustificare perché il bancomat non va, le casse sono chiuse e c'è sempre una fila chilometrica. E nonostante la minaccia della Consob su una eventuale riduzione della pubblicità finanziaria, l'intera industria finanziaria prosegue negli investimenti che ormai sono stabilmente sopra i 40 miliardi di euro dal 2002: 42,7 mld. nel 2002, 43,1 mld. nel 2003 e 44,0 mld. nel 2004.

Tra le prime aziende top spender finanziarie, troviamo: Pioneer Investment, Cattolica Assicurazioni, Mediolanum, Euromobiliare, e Mediolanum Vita. Le testate più gettonate sono, ovviamente, *Il Sole 24 Ore*, *Corriere della Sera*, *Milano Finanza*, *Italia Oggi* e *La Repubblica*. E stanno cambiando anche i "canali" tramite i quali passa il messaggio pubblicitario. Gli intermediari finanziari e le banche cercano di migliorare il loro rapporto con la clientela. Così agli uomini della pubblicità viene affidato il compito di inventare qualcosa di nuovo e di efficace per recuperare la fiducia dei risparmiatori.

«... Vogliamo meritare di essere la tua banca», «... sono le persone che fanno la differenza», «... tutto può cambiare, basta immaginarlo. Come? Con una banca fuori orario, che funziona anche quando non te lo aspetti», «... una banca sulla quale contare», con un fiume di firme che attraversa l'Italia, passa fra le famiglie, i giovani, gli anziani, i professionisti e le piccole imprese, sottolineando situazioni di vita quotidiana.

Uno degli ultimi premi è andato a una banca che spiegava che le persone contano più dei numeri. L'idea di fondo è la vicinanza ai clienti, dove ci si può fidare degli intermediari e dei singoli prodotti. Oppure sottolineare come la tua banca sia indifferente, mentre la mia è differente, e prova a ripeterlo 4 milioni di volte.

Il perché lo spiegano le banche di credito cooperativo per il numero di clienti, appunto 4 milioni. Gente che va in banca, mentre questa banca va dalla gente, il direttore ti riconosce, sa dove sei, come sei e anche chi sei. Una banca coi piedi per terra, la tua terra, che parla come mangi ("yes, we speak as you eat") e che ti racconta dove e come sono stati investiti i tuoi soldi.

La strategia della comunicazione tende a consolidare i valori di marca che caratterizzano la banca, la centralità della persona, cliente o dipendente. Evitare la standardizzazione dell'offerta perché i clienti sono diversi l'uno dall'altro, anche quando sono identici.

Investimenti per milioni di euro, con lo scopo di migliorare il rapporto fra banca e cliente.

Con la ricerca di un linguaggio semplice nel contatto fra banca e risparmiatore, a partire dalla

contrattualistica, tanta formazione e l'individuazione di iniziative speciali per aree deboli. Ma resta il problema di sportelli in chiusura, di portafogliazioni che spostano il cliente, di meno dipendenti e quindi meno casse aperte. Di un controllo maniacale dei costi, che fa mancare penne, carta, moduli e stampati in filiale e di una ricerca dei ricavi che fa trascurare l'affezionato e decantato cliente, per promuovere la "carta revolving" al nuovo arrivato. Conti perché sei un conto, un prodotto da vendere oppure perché sei una persona? Le buone intenzioni delle banche ci sono, la teoria pure, vedremo cosa sarà la pratica. Sarà davvero un bel banco di prova, specie di questi tempi, considerato il calo di fiducia nei confronti degli istituti finanziari per tutta una serie di eventi registrati negli ultimi anni.

Da una parte, ci sono le banche che stanno cercando di recuperare fiducia e credibilità, dopo le numerose disavventure capitate negli ultimi tempi: Argentina, Cirio, Parmalat e non ultima la perdita di credibilità della Banca d'Italia. Dall'altro lato, l'opinione pubblica, gli analisti, gli operatori e i risparmiatori che accusano il sistema finanziario di dire qualche bugia. È una comunicazione difficile. Un rapporto da recuperare. Il sistema bancario italiano è giunto a un bivio, un punto critico: o cambia, o cambia. Ma le banche italiane vogliono davvero cambiare? e così difficile per loro mantenere la promessa della vetrofania "Patti chiari/Amicizia lunga", che si legge in molte filiali?

Il Progetto "Patti chiari" vede impegnate l'84% delle banche con 26mila sportelli. Ci sono servizi per famiglie e piccole e medie imprese ed è stato studiato dall'Associazione bancaria italiana allo scopo di valorizzare le relazioni che gli istituti di credito intrattengono con cittadini, imprese e istituzioni. Il messaggio è di avere rapporti improntati a criteri di chiarezza, comprensibilità, trasparenza e confrontabilità. L'obiettivo è quello di fornire alla clientela strumenti semplici che facilitino la comprensione dei prodotti bancari, che favoriscano la consapevolezza delle proprie scelte e delle connesse implicazioni, che consentano di comparare agevolmente l'offerta di più banche al fine di scegliere i prodotti/servizi più adatti alle proprie specifiche esigenze.

I clienti sono così messi nelle condizioni di assumere un ruolo molto più attivo in termini di informazione, consapevolezza e capacità di scelta. Maturato a seguito di un'ampia e approfondita riflessione, che ha coinvolto l'intera industria finanziaria italiana, il Progetto si sostanzia in otto iniziative concrete riconducibili alle principali aree di attività delle banche: l'area dei servizi, quella del risparmio e quella del credito. Gli otto programmi riguardano la disponibilità degli atm (bancomat), il confronto fra conti correnti, i servizi bancari di base, la disponibilità degli assegni, i criteri per la valutazione del credito, i tempi di risposta sul credito, le obbligazioni a basso rischio e le obbligazioni bancarie strutturate. Fatti concreti per semplificare la vita a cittadini e imprenditori con regole chiare, informazioni semplici e facili da comprendere e con strumenti per confrontare servizi e offerte delle diverse banche e scegliere la soluzione più conveniente e adeguata alle proprie esigenze. Ma a sentire le associazioni di consumatori e risparmiatori è vero l'opposto.

Insomma un circolo vizioso. Da un lato le banche, dall'altro i clienti. La comunicazione non è facile e bisogna uscire da questo cerchio. "Patti chiari" serve a questo, sperando proprio che non ci sia più un caso Argentina.

Alessandro Ranieri

