

## Quando le banche puntano sui giovani

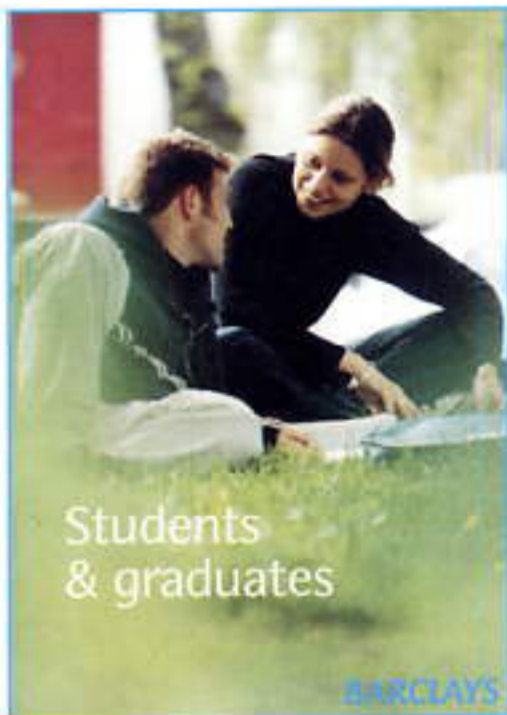
*Oggi che la fedeltà del cliente vacilla, la consapevolezza del vantaggio che deriva dall'arrivare comunque "per primi" ha risvegliato l'interesse delle banche europee per l'età della prima bancarizzazione "cosciente". Il vantaggio è quello di gestire con un'unica soluzione un'intera generazione di clienti. Lo svantaggio è rappresentato dalla difficoltà di costruire un'offerta valida per target così diversi in termini di bisogni, desideri, gusti e profili consumo*

Da costo a opportunità. In passato, nell'era della prima segmentazione demografica, le banche si sono convinte a lanciare conti e libretti "vestiti" per tutte le età, trovandosi spesso davanti a ritorni inferiori agli investimenti. Con una conseguente pausa di riflessione. Ora che la fedeltà del cliente vacilla, la consapevolezza del vantaggio che deriva dall'arrivare com-

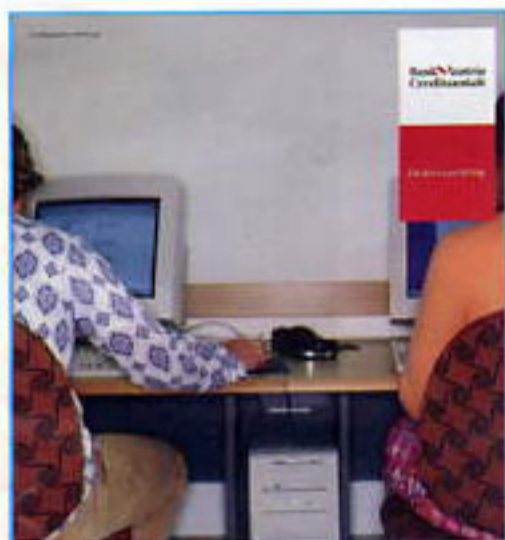
unque per primi ha risvegliato di nuovo l'interesse per quella che è l'età della prima bancarizzazione "cosciente" (anche se mamma e soprattutto papà ci mettono spesso lo zampino). Che in Italia si sposta sempre più avanti: i conti di ultima generazione dedicati al target over 18 si spingono così a comprendere anche i 30-35enni. Il vantaggio è quello di poter gestire con un'unica soluzione addirittura un'intera generazione di clienti. Lo svantaggio è naturalmente rappresentato dalla difficoltà di costruire un'offerta che appaia valida per target così diversi in termini di bisogni, desideri, gusti e profili di consumo.

### Servizi finanziari o lifestyle?

E all'estero? Francia e Inghilterra sembrano identificare come cruciale per la prima bancarizzazione un'età diversa: 16-17 anni. Il motivo della preferenza, al di là di



Elegante la brochure di Barclays per studenti e laureati



Wieder was gelernt.  
Das StudentenService  
der Bank Austria Creditanstalt.

**Das Student Service,  
il pack di Bank Austria per gli  
studenti**

proccio non pretende di trasferire quasi in modo transitivo il linguaggio di brand experience del mercato del largo consumo al prodotto bancario, ma cerca di applicarne il motore: identificare obiettivi concreti che il cliente può realizzare grazie al suo partner bancario. In questa prospettiva anche il cobranding diventa non più un fiore all'occhiello né una "stampella", peraltro facilmente replicabile, ma un elemento maggiormente strategico. Rimangono comunque le difficoltà di avvicinare un target che in comune forse ha solo un dato: l'improvvisa necessità di gestire il proprio budget con esiti che portano alla tautologia ("se costa poco va bene per me") e alla preferenza di offerte focalizzate (vedi Bancoposta) rispetto a quelle più ricche e targettizzate. E' un ritorno alla semplicità, ma non è da tutti condiviso.

**Il mercato inglese: focus sulla gestione del  
bilancio mensile**

E' in Inghilterra che si sta affermando sempre di più una tipologia d'offerta che bada al sodo e non cerca di accattivarsi un'ampia fetta di clientela solo attraverso l'offerta di regali, coupon e sconti (che comunque in genere non mancano). Lo scoperto di conto corrente a tasso zero è l'elemento principale di differenziazione competitiva che caratterizza l'offerta di Barclays, Natwest piuttosto che Halifax. Studenti e laureati sono i due segmenti che costituiscono l'offerta. Student Addiction Account è il conto di Barclays il cui risparmio garantito nel primo anno è stimato pari a 260 sterline (costituite in gran parte dal fido di 200 sterline). Lo Student Relationship Manager è l'incaricato, in filiali selezionate, della gestione della relazione. Il portale [www.smartoffers.com](http://www.smartoffers.com) razionalizza l'insieme di sconti e convenzioni garantiti ai titolari (ad es. il 20%

un'anticipata indipendenza finanziaria dei ragazzi di quei paesi, è legato ai differenti cicli scolastici che già a quest'età prevedono il grande salto, fisico perché spesso ci si trasferisce a studiare fuori sede, o professionale dal momento che chi non studia inizia a lavorare. Per i competitori francesi e inglesi è dunque più facile concentrarsi su un'offerta circoscritta: il risultato è una value proposition sicuramente più focalizzata sui bisogni ovvero sul tema del "lavorare con il denaro". Questo tipo di ap-

su ristoranti e parchi giochi, o il 10% su attrezzi sportivi). Carte di credito ad hoc, un prestito agevolato per finanziare gli studi (fino a 25mila sterline) e un conto di risparmio collegato al tasso di sconto completano il pacchetto. Oltre al segmento "Youth" che raccoglie i prodotti dedicati alle classi d'età under 11, 11-18 e over 18, anche Natwest pensa specificamente a studenti e laureati con Student Account: è il competitor che vanta la maggior presenza di filiali (ben 55) nelle vicinanze dei campus universitari, una prossimità fisica che è tradotta in un supporto personale costituito dagli Student Adviser. Il colloquio con uno di questi consulenti è infatti l'atto preliminare della relazione: la pianificazione finanziaria, riassumibile in una serie di cose da fare ("do's") e cose che è meglio evitare ("don't"), è l'obiettivo. Un'ampia scelta di soluzioni di gestione della liquidità, di finanziamento (il bundling auto costituito da offerta speciale, finanziamento e assicurazione), di assicurazione (una copertura infortuni gratuita durante la permanenza al college) e di plug-in informativi gli strumenti a disposizione. Emerge nel panorama inglese per completezza d'offerta Royal Bank of Scotland: R21 è il brand rivolto ai giovani tra i 16 e i 21 anni, sia studenti che lavoratori, Student Royalties è invece specifico per gli studenti con una robusta sezione finanziaria articolata in servizi di finanziamento (scoperto e prestiti per le spese mediche), servizi assicurativi (ad



**Originale e d'effetto il minisito di  
Studenten Konto di Bank Austria**

**Dépliant e portale per B4-19  
la soluzione per i teenager di  
Bawag**





**Start Banking, la brochure dei conti giovani di Natwest**

es. fino a mille sterline di "rimborso" nel caso non si possa dare un esame a causa di un infortunio) e lifestyle (sconti su dischi, concerti, articoli di elettronica).

## Il mercato francese...

Se le offerte inglesi privilegiano in linea di massima la concretezza appare più frizzante l'approccio delle banche francesi: basta vedere Pack Jeunes di Société Générale, dedicato ai minori di 25 anni e articolato nelle varianti per gli under 16, per gli studenti delle superiori, per gli universitari, per i giovani in contratto formazione lavoro e i lavoratori: la gamma d'offerta è costituita da conto, carte, finanziamenti, prodotti di risparmio, assicurazioni e un programma di loyalty con un ricco catalogo di premi. Al 18° e al 25° compleanno la banca regala un cd musicale (in partnership con Sony).

## ... e quello di lingua tedesca

Paesi come Germania, Svizzera, Austria sembrano puntare maggiormente sul divertimento, ma interpretano il loro ruolo anche come partner per la formazione professionale. In particolare Ubs sta progressivamente arricchendo nella sua offerta (gli storici Ubs Campus e Generation) la sezione dedicata ai programmi di stage e di apprendistato: "Grow with us", recita il claim sulle brochure dedicate che rende bene l'idea di questa investitura che la banca si attribuisce, quasi un ruolo sociale. Anche Bank Austria con la sua versione Studenten konto

**Il catalogo regali di Pack Jeunes**

pensa alla formazione grazie alla sponsorizzazione di una serie di seminari offerti a condizioni agevolate: il prodotto si rivolge a giovani dai 18 ai 30 anni e prevede un canone trimestrale di circa 5 euro (è di 10 euro il regalo per l'apertura), comprende prodotti di finanziamento a tasso agevolato, servizi di online banking gratuiti e una newsletter periodica. La versione più ricca, Club Suxess costa 16 euro al trimestre e prevede anche la carta Visa Classic e un programma punti.



## Canali, minisiti, portali

Anche se si avverte, come si è detto, un ritorno al basic, la dinamica competitiva sull'arena giovani si misura sempre sulla grafica e sui contenuti di relazione della comunicazione online: se in Inghilterra non si va ormai oltre al canale dedicato, minisiti e portali caratterizzano gran parte dell'offerta dei competitori più evoluti degli altri paesi. Esempio in chiave istituzionale il caso del Santander: il portale Universia, ricchissimo di iniziative culturali, promozionali, formative, professionali, mette in contatto studenti e professori e risulta il più visitato in assoluto al mondo nella sua categoria. Ancora Ubs arricchisce il proprio canale con minisiti dedicati ad iniziative speciali (come l'Ubs Snow Campus) molto accattivanti, ma il vertice della stravaganza e dell'attenzione nella grafica e nei contenuti al linguaggio giovani è raggiunto probabilmente dalle banche austriache Bawag e Bank Austria che con i portali Megacard e B4-19 (entrambi però strettamente per teenager) propongono soluzioni decisamente effervescenti. E' infine sempre di Bank Austria invece il minisito più originale e artistico: l'utilizzo del disegno per caratterizzare l'iconografia delle pagine web di Studenten Konto garantisce riconoscibilità ed eleganza.



**Universia di Santander, conto, premi, borse di studio**



**Andrea Cappelletti**

senior partner Value Consulting Group  
andrecappelletti@valueconsultinggroup.com