

AGLI ISTITUTI DI CREDITO PIACE COMUNICARE CON IL DIRECT MARKETING

Le banche tornano a fare pubblicità: nei primi quattro mesi del 2004 c'è stata una crescita di oltre l'80% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, ma ora stanno puntando sull'advertising classico per ricostruire la marca.

Puntando su valori come la solidità, la trasparenza, la storia, il radicamento.

Piace alla banche il direct marketing. Piace soprattutto per le possibilità che offre di rivolgersi a target individuabili con precisione e per la misurabilità dei risultati.

Dai dati della recente ricerca di Assocomunicazione si ricava che il 71% del campione del settore finanziario (meglio hanno fatto solo le telecomunicazioni) ha utilizzato il direct marketing, per un importo medio compreso tra 150.000 e 500.000 euro. E sempre la finanza è il settore più ottimista per il futuro ovvero quello



**Le scelte del direct marketing
nella proposta di soluzioni
per il target affluent.
Offerte di prodotto e offerte
di relazione: conti, carte
e servizi d'investimento**

che dichiara le percentuali maggiori di propensione alla spesa per i prossimi 12 mesi (Fonte: Assocomunicazione, 2003).

Nel breve periodo il successo del direct marketing si colloca all'interno del ritorno all'investimento pubblicitario da parte degli istituti finanziari che hanno fatto registrare nei primi 4 mesi del 2004 un incremento dell'89% rispetto allo stesso periodo del 2003 (Fonte: Optimum media per Assogestioni).

Nel medio-lungo periodo il fenomeno del direct marketing va invece compreso nel mutato scenario della comunicazione caratterizzato dalla frammentazione dei media e il parallelo calo d'efficacia del mass marketing, l'aumento dei costi di acquisizione e la necessità di fidelizzare la clientela acquisita, la disponibilità di nuovi canali e tecniche in grado di affiancare e integrare con efficacia il direct mail, da internet ai contact center, dall'e-mail al direct response.

Dunque le banche continuano, o meglio, stanno tornando a utiliz-

zare l'advertising classico per (ri)costruire la marca. Comunicano al target puntando su valori - la solidità, la trasparenza, la storia, il radicamento al territorio - che diventano elementi di identità. E ritengono ormai indispensabile integrare comunicazione e informazione, che se in termini di direct mailing vuol dire banalmente raggiungere attraverso il canale postale con un messaggio personalizzato le case di clienti e prospect, in termini di direct response vuol dire rendere manifesti i meccanismi di risposta - contatto telefonico, sito o indirizzo e-mail su tutti i supporti pubblicitari, dal depliant in filiale, alla stampa fino allo spot. Questo approccio equivale ad un vero cambiamento filosofico: il direct marketing da tecnica si trasforma in visione strategica.

Il direct marketing e il target affluent

Se si passa invece a parlare di un target specifico, l'affluent, e delle iniziative ad esso rivolte la situazione, perlomeno quella che riguarda lo scenario italiano delle grandi banche cambia. Naturalmente il momento storico è gravato dal lungo "gelo" del risparmio gestito caratterizzato da lunga instabilità dei mercati, lenta crescita complessiva del patri-

monio, progressivo, ma ancor più lento riequilibrio dell'asset allocation a favore della componente azionaria, perdite di quote di mercato da parte di quasi tutti i principali gestori. Se le chiavi di successo di una campagna di direct marketing sono costituite da selezione del target, timing, messaggio e design...il timing potrebbe dunque non essere quello giusto, anche se prodotti come gpm e gpf dopo i flussi negativi del 2003 iniziano a rialzare la testa laddove il predominio di

La selezione del target nel caso specifico non è del tutto semplice: del target affluent si può definire la soglia patrimoniale in circa 100.000 euro di patrimonio tracciando ulteriori distinzioni in lower affluent, dai 50.000 ai 100.000, e upper affluent, meno facile è individuare gli altri elementi di differenziazione

prodotti mass market come le polizze finanziarie è stato assoluto. Ma anche la selezione del target nel caso specifico non è del tutto semplice: del target affluent si può definire la soglia patrimoniale in circa 100.000 euro di patrimonio tracciando ulteriori distinzioni in lower affluent, dai 50.000 ai 100.000, e upper affluent, meno facile è individuare gli altri elementi di differenziazione. E se risulta semplice identificare il target mass market

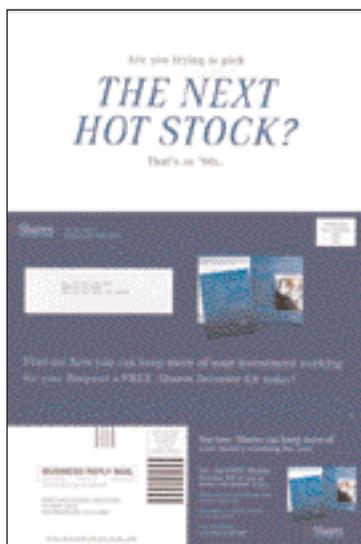
e orientare una gamma d'offerta in termini soprattutto di "product proposition", come può essere relativamente semplice identificare il target della clientela privata e orientare la gamma d'offerta in termini di "value proposition", nei confronti dell'affluent attualmente molte banche sembrano non avere ancora deciso quale delle due strade intraprendere.

Poche le offerte personalizzate

Nell'incertezza la strada più semplice è certamente la prima perché non implica alcun impatto organizzativo: ma qui interviene la terza chiave di successo del direct marketing ovvero il messaggio, e a monte la predisposizione di un'offerta personalizzata: da tempo la scelta delle banche è stata più che il lancio di prodotti ad hoc, a

parte i conti per gli investitori, lo sviluppo di reference medium-top da applicare a prodotti mass market come i conti a pacchetto o i prodotti di investimento in genere. Si tratta pertanto di una "product proposition" limitata dove soprattutto manca una comunicazione personalizzata.

Per quanto riguarda la seconda scelta i casi sono ancora più circoscritti e vengono in mente, nel passato recente, Dedicato di Unicredit, e ora Carattere di MPS.



Naturalmente una strada ulteriore è la creazione della “banca affluent” che in genere ha coinciso con la trasformazione della rete di promotori in banca.

Le carte: le affinity ed i programmi di loyalty

Il driver privilegiato di differenziazione competitiva in termini di acquisizione e soprattutto fidelizzazione del target affluent appare pertanto ancora la vecchia carta di credito e i programmi di loyalty collegati.

Come l'ultimo “PrimaFila” di Banca Mediolanum sviluppato in partnership con American Express che prevede l'invio gratuita della carta Oro Mediolanum ai migliori clienti. O le offerte dei new comers come Capital Gold di Capital One. E che il mercato delle carte sia un'area di business dove il target affluent è importante è confermato dal lancio di carte autonome da parte di molte banche che hanno deciso di centralizzare la gestione del

cliente, mentre CartaSi con Club IoSi punta all'allargamento della gamma di servizi offerti. Dunque il club per fidelizzare, la carta personalizzata, dalla co-branded all'affinity, per acquisire nuova clientela.

Il premier banking

Nel mercato inglese le offerte personalizzate sono più frequenti ed esiste un'etichetta comune che le identifica ovvero il “Premier Banking”.

Il premier banking prevede conti dedicati ad un target con una disponibilità di circa 50.000 sterline: la gamma d'offerta comprende l'applicazione di tassi agevolati sui prodotti di finanziamento che fanno parte del basket tipico del cliente affluent. Il punto di partenza di questi conti, come Premier Banking di Barclays o Privilege Premier della piccola Cooperative Bank, è il semplice up-grading dell'offerta. Ma l'obiettivo è la fidelizzazione.

Il nuovo approccio ai temi degli investimenti e della previdenza

Ma se si vuole elevare il direct marketing al rango di strumento strategico quello che conta è l'integrazione di soluzioni, tecniche e strumenti diversi: a partire dal database marketing. L'opportunità è stata colta dai competitori più evoluti che hanno affrontato l'area investimenti e previdenza attraverso l'integrazione di supporti di comuni-

cazione, e al tempo stesso strumenti di direct marketing, diversi: dalle guide al risparmio gestito ai software per il check-up previdenziale, dai magazine lifestyle alle newsletter e-news di informazione finanziaria.

Ma se il content management è importante per la fidelizzazione, certamente lo è ancora di più l'identificazione di gestori personali per la relazione face-to-face.

E questo è l'elemento distintivo delle soluzioni proposte da molte banche internazionali che proprio sulla figura del gestore, o Personal Financial Adviser come nel caso di Halifax, costruiscono la validità della propria offerta. Della gestione della relazione ha fatto il suo punto focale Carattere di MPS un progetto che parte dall'omonimo software di pianificazione finanziaria per approdare alla creazione, anche attraverso programmi di formazione specifica, di una squadra di consulenti dedicati, un secondo livello di relazione tra la logica one-to-many del mass-market e quella one-to-one del private banking.

Quanto all'ultima delle chiavi di successo, il design, le banche non devono certo ricorrere a soluzioni spettacolari: ma il ricorso all'ironia, come nel mailing pack di i-shares di Barclays Global Investors, coniugato ad un volume informativo che denota un'attenzione privilegiata può costituire un buon punto di partenza. ■