

Strategie. **Gpf-Accenture** misura il rapporto «affettivo» dei clienti

## Allo sportello fedeli per abitudine

**Cambiare banca?  
Meno del 10%  
valuta l'opzione  
«Sono tutte uguali»**

Può sembrare strano cercare di conquistare l'affetto del cliente verso la propria banca. Eppure è un lusso che alcuni istituti possono vantare e che altri stanno cercando di ristabilire. Vincono, ovviamente, le banche locali. Uno "spirito di casacca" non è però un obiettivo impossibile per alcuni grandi gruppi, indeboliti (nel rapporto "affettivo" con la clientela) proprio dalle ripetute aggregazioni. Gpf ha rilevato per conto di Accenture (con 2.303 interviste su questionari, durata 20 minuti cia-

scuno) lo stato d'animo dei clienti della grande distribuzione, delle assicurazioni e delle banche. «Siamo andati a misurare, dopo la crisi, anche una soddisfazione emozionale - dice Alberto Antonietti, senior executive dell'area Management&Consulting di **Accenture** -; esiste infatti una maggiore disponibilità del cliente ad accogliere le proposte dell'interlocutore e, come emerge in alcune domande, perfino una maggiore disponibilità a consigliare la propria banca ad amici e conoscenti, quando il cliente è soddisfatto/coinvolto anche emozionalmente. Misurare lo stato della relazione con il proprio cliente, anche nel banking, diventa pertanto fondamentale per definire ogni passo strategico».

Per ogni 100 intervistati 33 «gradiscono si sappia che sono cliente di quella banca». E

un 28% «la consiglierebbe ad altri». Mettendo in moto quel passaparola che è il sogno di tutti gli uomini di marketing. Vale per **Popolare dell'Emilia** e **Popolare di Vicenza** (e di seguito altri istituti regionali) ma anche per **UniCredit** e in misura minore **Intesa Sanpaolo**. Alla domanda: «Quanto è probabile che lei trasferisca il suo conto corrente presso un'altra banca entro un anno?» meno del 10% prende in esame tale ipotesi. Confermando un basso tasso di turnover (circa il 7%) nelle banche italiane. È una smentita alla percezione di sfiducia totale nelle banche?

«Più che una fedeltà emerge una tendenza inerziale - precisa Antonietti -; il cliente, talvolta deluso, percepisce come faticoso ogni cambio di interlocutore ed è comunque convinto che troverà altrove più o meno la stessa offerta.

Gli istituti hanno puntato maggiormente sulla comunicazione istituzionale e faticano invece a far emergere le caratteristiche distintive della propria offerta così come la componente esperienziale legata al proprio brand». L'offerta è troppo uguale («Nel confronto fra settori, il banking ha il tasso di switch più basso»), fatto salvo qualche istituto specializzato o l'appel di remunerazione del conto corrente. Nella "marmellata" indistinta prevalgono le banche di territorio «che riescono a trasmettere fiducia e hanno una più alta leva di componente emotiva».

E non c'è da stupirsi se nella scelta della banca continui a prevalere la localizzazione: «la più comoda da raggiungere (39,6%)», prima della reputazione e dei prodotti.

**P. Zu.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Vince la banca facile

	Voti 1-5	Voti 6-7	Voti 8-1	Voto medio
Mi comunica le informazioni con chiarezza, in modo corretto semplice ed esaustivo	8,2	49,4	42,2	7,2
È facile contattare i miei referenti, ricevere assistenza	5,5	52,3	41,8	7,3
Offre prodotti/servizi in linea con le mie esigenze e con ottime caratteristiche	9,9	51,0	38,2	7,1
È un'azienda che sa consigliarmi al meglio e non delude le mie aspettative	11,0	50,6	38,0	7,0
Non fa trasparire nei confronti del cliente stati d'animo negativi	10,8	50,2	37,3	7,0
I miei dubbi/problemi vengono risolti prontamente	9,4	52,9	37,1	7,1
I suoi prodotti/servizi hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo	9,8	52,9	35,7	7,0

Fonte: **Accenture-Gpf**

