

Credito. Rilevazione di **Accenture** sul valore della territorialità

Il caffè in piazza non basta più

Il 50% dei clienti vive l'emozione del contatto diretto. Alle grandi serve un «tutor» di zona

Come si misura il valore del territorio nelle piccole ma anche nelle grandi banche? Dipende innanzitutto dai clienti, dalle diverse sensibilità e attese di servizi. Accenture ha rilevato lo stato d'animo di 2000 consumatori, in 20 regioni, dai 18 ai 65 anni. Un campione di una clientela molto più vasta. «Sono emersi tre grandi raggruppamenti - racconta Mauro Macchi, responsabile della consulenza direzionale nei financial services europei -: gli emozionali, gli indifferenti e i razionali. Questi ultimi sono quelli più informati, con un grado di istruzione più elevato, di età maggiore, e più capaci di valutare l'offerta. I primi sono i più influenzabili dal brand, cercano consigli e sono i più sensibili alla territorialità. Risultano quindi quelli più attratti dalle banche territoriali anche perchè queste vengono maggiormente associate alla crescita dei territori e al successo delle aziende lo-

cali». E sono il gruppone maggiore, quasi il 50% della clientela bancarizzata. Gli indifferenti sono il 40% circa e poco più del 10% può essere inquadrato fra i razionali.

Quindi solo una fascia di clienti più informati sfugge al fascino del marchio di casa? La ricerca suggerisce di dividere imprese e privati.

Le imprese che crescono maggiormente «hanno poche banche di riferimento, apprezzano molto la vicinanza sul territorio dei centri decisionali, e mantengono un rapporto consolidato tra l'imprenditore e la banca locale basato su una profonda conoscenza reciproca». Soprattutto se la banca ha fatto crescere il territorio e l'economia locale.

Fra i privati contano maggiormente altri fattori di soddisfazione (vedi grafico in pagina) con un riconoscimento della banca che partecipa alla crescita del territorio e non necessariamente con dipendenti locali. È prevedibile che, con la crescita della cultura finanziaria, la stretta di mano in piazza possa contare meno. «I clienti - osserva Macchi - adottano sempre più criteri di scelta basati sui costi, la vicinanza e la competenza dell'offerta, fattori riscontrabili sia in una banca locale sia in una universale. Non si nota una grande dispo-

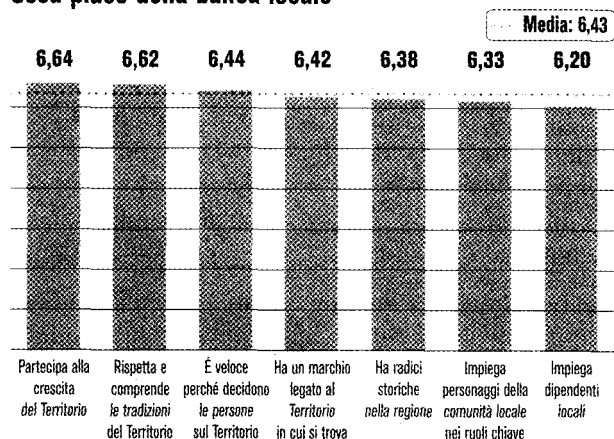
nibilità a cambiare banca solo per il brand territoriale; contano sempre di più la qualità del personale e gli orari d'apertura, anche se dall'indagine emerge comunque un livello di maggiore soddisfazione della clientela delle banche territoriali».

E per questo la società di consulenza ritiene che gli equilibri fra le tre grandi categorie di clienti possano cambiare. La sola territorialità non sarà più un fattore trainante della scelta della banca. «Anche il gruppo degli emozionali potrebbe perdere peso a favore degli altri segmenti. Basta vedere il crescente successo ottenuto da player come **Ing Direct**, **Fineco** e altri che non hanno fatto leva sulla territorialità ma su altri fattori quali la semplicità dei prodotti, la facilità di interazione, la competitività dell'offerta». Nel gioco concorrenziale le banche locali dovranno quindi conquistare o mantenere «gli stessi standard delle banche universali, penso ad esempio alla qualità e all'offerta dell'online banking» ma anche le grandi dovranno «farsi locali» e cercare l'abbinamento con società di grande successo. In qualche modo dovranno farsi trainare da chi, fuori dalla finanza, ha conquistato i galloni di impresa leader del territorio.

Paolo Zucca



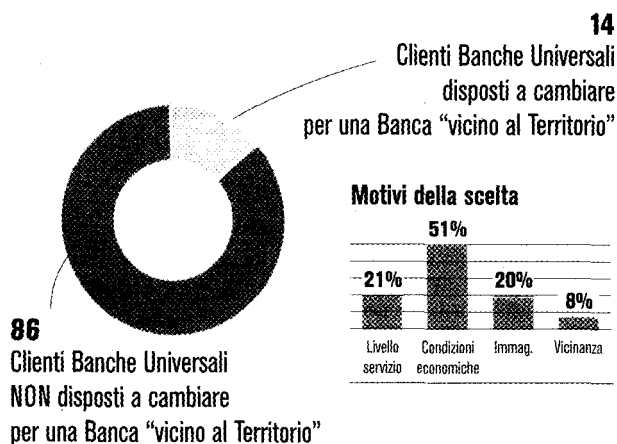
Cosa piace della banca locale



Nota: 1= importanza minima; 10= importanza massima

Fonte: Accenture

La clientela pronta a muoversi



Fonte: Accenture