



TENDENZE EUROPA: IL TALENTO E IL SENSO DELL'IMPRESA

SEGNALI DI PRAGMATISMO ILLUMINATO

CIÒ CHE CON TUTTA PROBABILITÀ SALVERÀ LE IMPRESE DALLA RECESSIONE SARÀ IL SENSO DELL'IMPRESA. SEMBRA UN GIOCO DI PAROLE, MA NON LO È. IL MONDO FINANZIARIO - NELLE SUE PUNTE PIÙ AVANZATE E ILLUMINATE - COMINCIA A

CAPIRE CHE L'UNICA STRATEGIA CHE POTRÀ CONDURLO AL DI LÀ DELLA CRISI SARÀ LA VISIONE E LA CAPACITÀ DI TRACCIARE NUOVI SENTIERI SUL TERRENO ACCIDENTATO DELLA GLOBALIZZAZIONE MATURA.

di *Francesco Morace e Lucia Crometzka*
www.futureconceptlab.com

In questa difficile sfida il cervello conterà più del patrimonio, la sensibilità umana e civile più del conto economico. Le strategie di comunicazione dovranno quindi misurarsi soprattutto su questo terreno, lanciando segnali di pragmatismo illuminato.

È evidente che soprattutto nel territorio europeo, l'incontro virtuoso è tra esperienza minima, incentrata sul rapporto personale, e difesa dei grandi valori: fiducia, benessere familiare, valore economico. Nel paesaggio dei servizi finanziari in piena crisi, si torna a puntare sul primato del territorio, dove la qualità comunitaria permette un valore aggiunto "locale" come fattore competitivo e come soggetto dello sviluppo anche internazionale. Si afferma in questo modo - con una certa sorpresa - il modello italiano, che da sempre si fonda sul primato della diffusione capillare delle banche che mantengono "sportelli di osmosi" quotidiana

con le famiglie, le imprese, il territorio.

Inoltre, la comunicazione in Europa traduce concretamente questo desiderio di innovazione e di svecchiamento richiesto dal consumatore: l'importanza delle pratiche via web presso le fasce più giovani, costituisce un elemento rilevante all'interno di una più generale richiesta di maggiore facilità di accesso ai servizi. I prodotti e i servizi legati al mondo finanziario, alle banche, alla ricerca di lavoro ritrovano la semplicità di funzionamento e l'immediatezza nello scambio che stava all'origine dell'idea di mercato e della loro stessa esistenza come servizi, avvicinandosi alla realtà quotidiana delle persone.

I nuovi prodotti del settore finanziario sono certamente frutto della crisi dei mercati e del crollo della credibilità degli operatori del settore, che adesso hanno la necessità di mostrare un "volto umano".





focus



BANCA CESARE PONTI

Un caso di nuovo virtuosismo dei servizi bancari che sposa perfettamente il concetto di "su misura", è rappresentato dalla recente campagna della Banca Cesare Ponti, un piccolo ma storico istituto di credito milanese. Fondata nel 1871 con lo scopo commerciale di effettuare cambi valuta, l'azienda è trasformata in banca per volere di Cesare Ponti nel 1906. All'inizio del millennio la banca viene assorbita dal gruppo Carige, godendo però della possibilità di mantenere logo e nome originali. La banca ha proposto una nuova strategia comunicativa, che si è concretizzata in una serie di affissioni dal forte impatto visivo ed estetico. Con questa campagna che recita "Riservata al Tuo mondo", la volontà è quella di suggerire una dimensione di assicurazione e serenità che, passando per la tradizione, ammicca a un territorio espressivo lontano dalla freddezza e dal rigore dei servizi bancari. L'immagine, i soggetti, l'ambientazione e la luce scelta per lo scatto, evidenziano e citano l'eleganza e il calore del mondo tessile e della sartoria di pregio. I valori di fiducia, competenza, familiarità ed esperienza tipici della relazione col sarto, vengono veicolati da questa immagine in modo diretto ed efficace. Anche la grafica complessiva del marchio e delle citazioni di grandi pensatori, visualizzano un'atmosfera di sicurezza, intimità e umanizzazione del servizio.



BANCA CESARE PONTI | RISERVATA AL *Tuo* MONDO

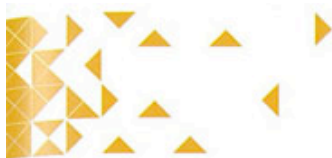


BANCA CESARE PONTI | RISERVATA AL *Tuo* MONDO



Banca Cesare Ponti
PRIVATE BANKING

PIAZZA DUOMO, MILANO - LUNGO LARIO TRENTO, COMO | WWW.BANCAPONTI.IT | GRUPPO BANCA CARIGE



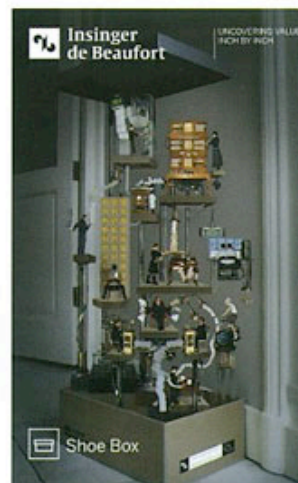
TENDENZE EUROPA: IL TALENTO E IL SENSO DELL'IMPRESA

CASI DAL MONDO

OLANDA: INSINGER DE BEAUFORT



Private banking by shoebox



Gli Olandesi sono famosi nel mondo per le loro capacità commerciali e per la creatività ironica con cui guardano al quotidiano. Non stupisce, quindi, che il gruppo bancario privato Insinger de Beaufort, con sede ad Amsterdam e pre-

senza internazionale, abbia immaginato una ingegnosa soluzione da proporre ai propri clienti per semplificare la gestione delle transazioni e del patrimonio. Memori della vecchia abitudine del passato di conservare i conti in una scatola da

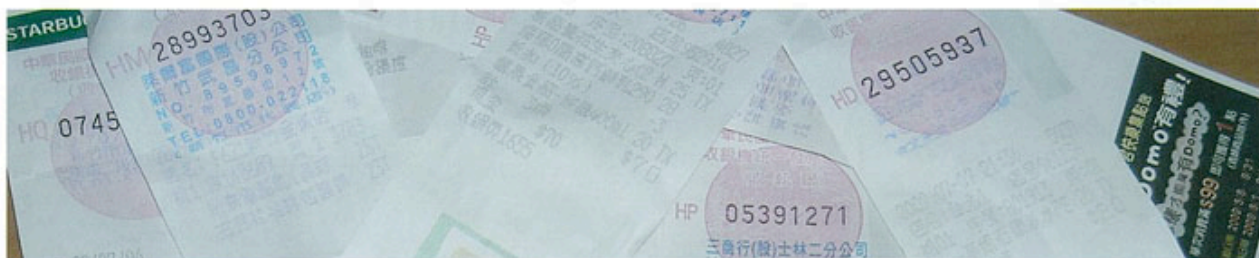
scarpe, ogni mese la banca spedisce ai propri clienti tramite corriere una grossa scatola da scarpe personalizzata, nella quale nel corso del mese è possibile depositare pagamenti, conti e scadenze. Alla fine del mese la scatola viene ritira-

ta e la banca provvede alla gestione del contenuto, restituendola poi al cliente pronta all'uso.

LESSONS LEARNED

- Rilanciare e sostenere in modo deciso il potenziale creativo e l'imprenditorialità personale.
- Sviluppare servizi che mostrino un "volto umano", anche per specifici gruppi di riferimento, come giovani e famiglie a basso reddito.
- Facilitare decisioni rapide che possono avere un impatto immediato su azioni a breve termine.
- Innovare il vissuto imprenditoriale secondo logiche di creatività dirompente e di esperienza inaspettata.

TAIWAN: SCONTRINO-LOTTERIA



Idee creative possono nascere attraverso semplici connessioni "inaspettate" tra le più semplici abitudini della vita quotidiana e i meccanismi della finanza. Un esempio è l'iniziativa recentemente

varata dal governo di Taiwan per incentivare le persone a richiedere lo scontrino fiscale dopo ogni acquisto e combattere così l'evasione. L'idea è molto semplice: i taiwanesi, come molti altri popoli, sono

appassionati di lotterie. È bastato quindi collegare l'emissione di ogni scontrino fiscale a un numero per far diventare ogni scontrino un biglietto della lotteria, che ogni mese viene estratto a sorte con pre-

mi che vanno dai 5 ai 200 dollari. Un'idea semplice che potrebbe funzionare ovunque, e che certamente avrebbe un grande successo anche in Italia.



focus



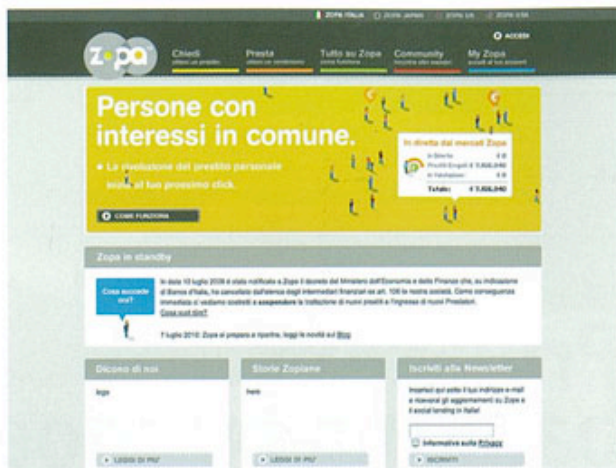
GRAN BRETAGNA: WONGA E ZOPA

Molte realtà legate ai servizi finanziari su misura si stanno orientando verso agevolazioni apparentemente non significative, ma che per molti clienti possono risultare cruciali. In alcuni casi si può trattare di prestiti, in altri casi di risparmi: assistiamo a piccoli o piccolissimi servizi che riguardano cifre minime, ma che supportano realmente il cliente e sono in grado di aumentare la fiducia dei confronti del sistema. L'altra faccia del microcredito.

Nel settore dei prestiti di denaro, segnaliamo il sito inglese Wonga, in grado di fornire microprestiti (da 50 a 200 GBP) per brevi periodi (non più di un mese). Il

sito è leggero, piacevole, user friendly e dominato da un'estetica giocosa e quasi infantile: dal punto di vista estetico e valoriale vince la semplicità del gioco.

Nato nel 2005 nel Regno Unito, invece, Zopa è un altro servizio di microcredito innovativo perché impostato come un vero e proprio gioco di ruolo. Gli utenti possono prestare denaro con una formula P2P, ovvero a persone che dichiarano la necessità di piccole somme a tassi di interesse convenienti. Tutti i passaggi avvengono via web e la grafica è giocosa e accattivante. Oggi i servizi di Zopa sono disponibili anche in USA, Giappone e Italia.



GERMANIA: TG-GOLD-SUPER-MARKT

L'azienda tedesca TG-Gold-Super-Markt ha pensato di investire sulle potenzialità dell'oro nell'attuale periodo di crisi economica, con l'installazione di rivenditori automatici di lingotti d'oro del peso di un grammo, cinque grammi, dieci grammi che verranno posizionati in cinquecento spazi in tutto il territorio tedesco.

Un prototipo di questi distributori Gold-to-Go è stato installato nell'aeroporto di Francoforte, attualmente al costo di quarantadue dollari al grammo (circa trenta euro). Il prezzo riflette l'andamento del mercato, con un aggiornamento ogni due minuti: il prezzo medio è inferiore del 20% rispetto a quello praticato dalle banche.

Considerando le minime quantità distribuite, più che un investimento, si tratta di una novità per regali originali.

Sembra costituire, inoltre, una vera tentazione per i ladri, nonostante l'Azienda monitori costantemente con telecamere e affermi che il distributore possa resistere a una carica di dinamite. Il posizionamento del distributore automatico negli aeroporti è funzionale al vissuto di acquisto che si immagina - d'impulso - per un target benestante. I distributori di lingotti d'oro, quindi, si accomunano alla presenza delle grandi griffe nei diversi spazi commerciali degli aeroporti.

