

# Wealth landscape: azioni su misura e intenzioni originali



Francesco Morace

In questa fase di grande incertezza economica e di radicali cambiamenti, i servizi finanziari vedono drasticamente ridimensionato il loro ruolo e subiscono un brusco calo di fiducia. Grandi promesse e proclami di facile arricchimento vengono messi da parte, in favore di una

1. *Vince l'estetica artigianale*
2. *Anche in un contesto dove l'originalità non è di casa*

dimensione sempre più concreta e tangibile. Le visioni strategiche relative a questi servizi propongono atmosfere più rigorose, suggerendo una relazione più a misura d'uomo, con una comunicazione che si avvicina a quella delle sartorie e degli artigiani. L'estetica del "su misura" vince in questa situazione, nell'orizzonte della assicurazione e della proposizione di piccoli passi misurati. 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 il modello italiano, che da sempre si fonda sul prima-

to della diffusione capillare delle banche che mantengono "sportelli di osmosi" quotidiana con le famiglie, le imprese, il territorio.

## SU MISURA

Eppure gli esempi più originali arrivano dall'estero. Il gruppo bancario privato Insinger de Beaufort, con sede ad Amsterdam e presenza internazionale, ha immaginato una soluzione 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 ritirata e la banca provvede alla gestione del contenuto, restituendola poi al cliente pronta di nuovo all'uso. Idee creative come questa possono nascere attraverso semplici connessioni "inaspettate" tra le più semplici abitudini della vita quotidiana e i meccanismi della finanza: un esempio è l'iniziativa varata dal governo di Taiwan per incentivare le persone a richiedere lo scontrino fiscale. L'idea è molto semplice: i taiwanesi 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. BillMyParents è un servizio online che aiuta i genitori a risolvere un problema frequente: come responsabilizzare i ragazzi sui loro acquisti e lasciare loro un margine di autonomia, senza perdere nel contempo il controllo della situazione. La registrazione al sito BillMyPa-



Esperienze inaspettate provengono anche dal web

## Le strategie del gioco

- Sviluppare servizi finanziari che mostrano un "volto umano", e una relazione su misura.
- Mettere alla base dei nuovi servizi la velocità, l'immediatezza e la semplicità.
- Facilitare decisioni rapide che possono avere un impatto immediato su azioni a breve termine.
- Innovare un vissuto secondo logiche di caos creativo e di esperienza inaspettata.
- Stimolare l'acquisto d'impulso nel lusso come sfizio creativo.

rents, operativo solo sul territorio americano, offre la possibilità di acquistare online con una "formula di sicurezza": ogni volta che un teen effettua un acquisto, parte una richiesta di autorizzazione via mail/sms verso il genitore e la transazione va a buon fine quando la richiesta viene accettata. Cambiamo paese e protagonista. Una banca giapponese, la Sugamo Shinkin Bank, ha realizzato un format in netto contrasto con la sua immagine istituzionale: pieno di colore orientato al design, appare molto più simile a una galleria d'arte contemporanea, ma senza perdere di vista il comfort. Il tentativo è quello di trasferire alcuni valori privati in uno spazio pubblico, spesso assai freddo o esclusivamente funzionale. La cura dei dettagli rende innovativa la proposta: i clienti entrano da una porta in legno, molto diversa dalle tradizionali aperture di una banca: dalle finestre entra luce diretta e all'interno è bandita la plastica. La di-

stribuzione degli spazi è definita chiaramente in base a colori diversi ed è facilmente decodificabile dai consumatori. Lo spazio centrale è stato ideato come una piazza, con sedute che ricordano un comodo salotto di casa. Infine, l'azienda tedesca TG-Gold-Super-Markt ha pensato di investire sulle potenzialità dell'oro con l'installazione di rivenditori automatici di lingotti d'oro del peso di 1, 5 e 10 grammi che verranno posizionati in 500 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 42 dollari al grammo. Il posizionamento del distributore automatico negli aeroporti è funzionale al vissuto di acquisto che si immagina - d'impulso - per un target benestante. ■