

Ecco il marketing esperienziale visto dalla società di consulenza John Ryan

# La banca diventa un teatro

## Obiettivo è sfruttare meglio il canale delle filiali

DI ROXY TOMASICCHIO

Sfruttare meglio l'idea di filiale come punto di servizio funzionale alla strategia delle banche. È questo, in estrema sintesi, il messaggio lanciato al panorama bancario italiano e internazionale dalla società di consulenza John Ryan, che è operativa in 35 nazioni e offre i suoi servizi a più di 75 istituzioni finanziarie. «Le banche, soprattutto quelle regionali, hanno una rete di filiali così capillare che farebbe invidia ai big della grande distribuzione. Ma questo canale non è utilizzato al meglio», dice a *ItaliaOggi* **Ilaria Barion**, managing director di John Ryan Italia.

Obiettivo della consulenza di John Ryan, quindi, è diffondere il concetto di «marketing esperienziale», ossia tutti i punti di contatto tra banca e cliente devono essere portatori dell'essenza del marchio e della proposta di valore scelta. «L'idea è quella di concepire le banche come teatri, dove c'è un palcoscenico, cioè uno spazio da gestire, gli attori, quindi le persone, e uno script che è la comunicazione. Naturalmente la customer experience non coinvol-

ge solo la filiale, anche se gli sportelli sono la parte principale di questa strategia perché, per i clienti, le banche non sono brand o entità astratte, ma vengono riconosciute dalla sede frequentata». Fatta questa premessa, compito della società di consulenza è costruire una

coreografia, un percorso ideale per i clienti, che varia a seconda del valore da trasmettere e del target da conquistare. «Le banche, infatti», spiega in merito Barion, «stanno cambiando la strategia di aggressione del mercato. La clientela viene segmentata (in mass market, affluent o small business, solo per fare un esempio, ndr) in base al valore rappresentato per l'istituto di credito. Se fino a ieri le banche hanno seguito tutti i clienti allo stesso modo, oggi questo non è più valido, se si vuole evitare di far emigrare la clientela ad alto reddito».

Passo successivo, quindi, dopo



Ilaria Barion

aver stabilito la proposizione di valore da trasmettere, è dare fisicità al progetto. «Il che», precisa Barion, «non significa scegliere una scrivania esteticamente bella, ma organizzare lo spazio delle filiali in modo funzionale all'esperienza che si vuol far vivere ai clienti. E in questo senso devono essere posizionati, lungo il percorso che il cliente fa quando entra in contatto con la banca, a partire, quindi, dall'esterno, dei messaggi per intercettare l'attenzione. È inutile», aggiunge Barion, «esporre in vetrina una fotocopia ridotta della campagna pubblicitaria apparsa sui giornali. Si devono sfruttare meglio i punti chiave, all'esterno e all'interno delle filiali. Purtroppo, per esempio, le banche sono poco avvezze a utilizzare lo spazio delle vetrine in senso retail: spesso sono coperte con tendine e comunque impediscono la visuale interna. O, an-

cora, lo spazio interno è occupato da troppe casse, spesso inutilizzate; il backoffice è visibile ma brutto; l'area clienti è molto limitata e la privacy nelle code non esiste». È proprio per ottimizzare gli spazi, quindi, che interviene l'attività di consulenza. «Ma anche», aggiunge Barion, «per selezionare le informazioni date, in modo che ciascun messaggio porti a un'azione. Che è poi l'obiettivo finale: entrare in contatto con il personale per chiudere una transazione o vendere un prodotto». Altro filone di business per John Ryan, infatti, oltre alla consulenza, è il sistema di merchandising. Il lancio di prodotti quali Genius, del Credito italiano, o Imprendo, per Unicredit, per esempio, portano la firma della società. Ma per applicare tutte queste teorie deve sussistere una condizione fondamentale: «Che il personale sia formato adeguatamente», dice Barion. «I prodotti bancari sono ormai omologati, non rappresentano un valore aggiunto. Le scelte di acquisto in ambito finanziario, invece, si basano soprattutto su fiducia e trasparenza. Ed è per questo che il personale deve essere preparato». (riproduzione riservata)

### In Breve

**L'esercito scopre il marketing.** Uffici di rappresentanza nelle strade più prestigiose, dove le potenziali reclute possano avere tutte le informazioni sulla carriera militare. Questa la proposta formulata dal tenente generale Aldo Varda, ispettore del reclutamento dell'esercito, secondo cui per un'adeguata operazione di marketing, occorrerebbe circa 1 milione di euro l'anno. «L'obiettivo», ha spiegato Varda, «dovrebbe essere quello di costituire un reale collegamento tra il mondo militare e quello civile».

**Chiodaroli nuovo presidente Scf.** Gianluigi Chiodaroli, direttore affari legali e generali e consigliere di Emi/Virgin Music Italy, prende il posto di Franco Reali nella carica di presidente della Società consortile fonografici (Scf), che rappresenta attualmente 71 tra le principali aziende discografiche italiane. Nella nuova carica, Chiodaroli lavorerà al fianco di Ettore Del Borrello, d.g. di Scf.

**Microsoft e Bank One insieme per servizi finanziari on-line.** Bank One, quinto istituto bancario statunitense, ha siglato un accordo della durata di tre anni e per un valore di 30 mln di dollari con Microsoft per sviluppare e promuovere nuovi prodotti e servizi finanziari rivolti ai clienti delle due società.