

SCRIVONO DI MARKETING

a cura dell'Ufficio Relazioni Culturali

Rebuilding corporate reputations

Nell'attuale scenario internazionale, ove persistono gli effetti della crisi finanziaria sui mercati reali, le tematiche legate agli aspetti reputazionali delle imprese assumono un'importanza sempre maggiore. Le aziende e le industrie con problemi di reputazione hanno più probabilità di subire le valutazioni critiche da parte dei legislatori, della vigilanza e dell'opinione pubblica. Il management è quindi ormai consapevole di come l'odierna sfida sulla reputazione si è fatta sempre più seria e la maggior parte degli operatori coinvolti riconosce che la percezione di alcune aziende in determinati settori (tra cui i servizi finanziari) possa influire sulla fiducia dei clienti e sulle performance aziendale future.

S. Bonini, D. Court, A. Marchi: *Rebuilding Corporate Reputations. McKinsey Quarterly, Issue 3, 2009.*

La customer satisfaction (e dis-satisfaction) nel retail banking

Lo studio poggia le sue fondamenta sulla cosiddetta "three factor theory" e evidenzia talune determinanti della customer satisfaction nel retail banking. Le evidenze dell'analisi emergono da un'indagine effettuata su un campione di circa 5.200

clienti retail di una banca italiana e offre alcune interessanti intuizioni in merito a customer satisfaction (e dis-satisfaction) valide per l'industria bancaria. Alcune caratteristiche ritenute importanti per la relazione tra banca e cliente retail possono, infatti, impattare in maniera asimmetrica sulla sua soddisfazione. Gli autori identificano alcuni fattori che, se perseguiti, esercitano un impatto neutro sulla soddisfazione, ma che hanno, nel caso contrario, un forte impatto sull'eventuale insoddisfazione del cliente; altri che non causano insoddisfazione ma, al contrario, hanno forti impatti sulla soddisfazione; fattori, infine, che hanno pari impatto su soddisfazione e insoddisfazione della clientela di una banca retail.

A. Arbore, B. Busacca: *Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 16, Issue 4, July 2009.*

Internet Marketing

Con le tecnologie multimediali, il marketing è coinvolto in tutte le sue componenti: comunicazione, prodotti, mercati, modalità di ricerca, management. In tale ambito diviene fondamentale approfondire quegli aspetti che maggiormente influenzano

le strategie, le performance e l'operatività aziendale. Lo scopo è quello di affrontare l'ampio dibattito in corso sull'evoluzione del marketing nell'era dei nuovi strumenti multimediali e, a tal fine, vengono illustrati gli studi più accreditati da cui prendere spunto per sviluppare interessanti applicazioni pratiche. Nella prima parte di questo lavoro sono presentate le recenti teorie sulla disciplina dell'Internet marketing in campo internazionale, fino alla scoperta delle forme di integrazione tra il marketing e le nuove tecnologie. Nella seconda parte, sono invece presentate alcune tra le più conosciute modalità di misurazione delle performance di Internet marketing, che consentono di effettuare analisi in tempi brevi, a costi di monitoraggio contenuti, e con risultati quantitativi accurati.

D. Andreini: *Misurare le attività di Internet marketing. FrancoAngeli, Milano, 2009.*

Un nuovo modello di marketing

A oltre cento anni dalla sua nascita, il marketing è oggetto di profonde trasformazioni. Le decisioni d'acquisto di milioni di consumatori sono determinate oggi dall'interazione con molteplici fonti informative che coinvolgono, oltre ai canali classici come tv e carta stampata, Internet, mobile,

Rubriche

Lessico aziendale

SICUREZZA

"E poi c'è il problema dei trojan, che sono difficili da rilevare e da eliminare. Per far fronte a questi aspetti, abbiamo messo a punto un servizio per individuare gli attacchi alla clientela e contrastarne l'efficacia". Il collega che sta tenendo la sua relazione al convegno "Banche e sicurezza" a Roma si vede che vive tutti i giorni dall'interno della sua banca la quotidiana lotta tra guardia e ladri. Wikipedia chiarisce che "un trojan o trojan horse (dall'inglese per cavallo di Troia) è un tipo di malware. Deve il suo nome al fatto che le sue funzionalità sono nascoste all'interno di un programma apparentemente utile; è dunque l'utente stesso che installando ed eseguendo un certo programma, inconsapevolmente, installa ed esegue anche il codice trojan nascosto". Non è un virus, non si diffonde autonomamente, ma è come dire un trucco che richiede la partecipazione della vittima. Sono lì e ascolto. Insomma, la penultima, se non proprio l'ultima frontiera, è il cavallo di Troia.

Nel campo della sicurezza, se ci sono imprese in prima linea, quelle sono le banche. Molto è stato fatto e i risultati non mancano. Gli ultimi dati dell'Ossif, il centro di ricerca ABI sulla sicurezza, evidenziano un calo di quasi il 30% delle rapine alle banche nel 2008. E il bottino è diminuito di circa il 25%. Si lavora in stretta collaborazione con le Forze dell'ordine. In 89 province sono operativi protocolli antirapina con le Prefetture. Ogni anno vengono investiti dalle banche 700 milioni di euro, si adottano misure sempre più moderne ed efficaci, si formano i dipendenti e si forniscono tutti gli strumenti per evitare e rispondere ai colpi dei soliti ignoti. Ma non basta. Perché sicurezza vuol dire avere sempre presente che l'asticella varia costantemente. E alle rapine si accompagnano minacce sempre più sofisticate, come per esempio le frodi informatiche su Internet, legate al furto di identità elettronica. I dati del cliente, user name e password per intendersi, vengono rubati dal suo PC e successivamente utilizzati per scopi illeciti. In questo campo le banche hanno attivato un'azione costante di monitoraggio delle operazioni anomale e di rilevazione delle minacce in corso, potenziando anche la formazione e la sensibilizzazione dei clienti. Di qui l'incidenza davvero bassa. ABI Lab, centro di ricerca sulle tecnologie in banca, indica che nel 2008 solo lo 0,034% dei clienti ha subito una frode di questo tipo.

Ripenso alla relazione del collega, un ingegnere pronto a seguire l'evoluzione delle cose. Perché sicurezza è soprattutto non aspettare, ma essere pronti a 360 gradi a capire e se possibile ad anticipare il mondo che cambia. È la vecchia storia di guardia e ladri, o quella altrettanto antica del cavallo di Troia. Senza fermarsi. E senza lasciarsi irretire.

Ildgarda Ferraro

digital out of home. Questi nuovi media, insieme ai social network, stanno radicalmente cambiando l'interazione tra l'impresa e il mercato. Le classiche ricerche di mercato, le tecniche di segmentazione, il marketing mix tradizionale non riescono più a

rappresentare la complessità dell'ambiente e non permettono alle aziende di cogliere tutte le opportunità offerte dallo sviluppo delle tecnologie. Nasce così un nuovo paradigma, l'open marketing, il cui obiettivo è la co-creazione di esperienze

multicanale. Ascolto del mercato, coinvolgimento, comunicazione contestuale, integrazione di tutti i punti di contatto entrano a far parte dello strumentario del marketing, dando vita a un modello operativo nuovo. A. Boaretto, G. Noci, F. M. Pini: *Open marketing. Strategie e strumenti di marketing multicanale. Etas, Milano, 2009.*

Innovation in Retail Banking

Sono questi i tempi in cui l'innovazione può porre le basi per una maggiore crescita e per aumentare l'efficienza del retail banking nel futuro. Il mercato dovrà mantenersi competitivo e le banche dovranno prendere in considerazione nuovi modelli aziendali, apportando continui miglioramenti per incrementare il proprio business. Il rapporto privilegia il punto di vista strategico e non si focalizza su una determinata area di attività o su un tipo specifico di innovazione, ma esamina quanto quest'ultima sia importante per lo sviluppo e per l'efficienza aziendale. In tale contesto l'information technology assume un ruolo chiave e aiuta le banche a determinare il proprio livello di innovazione. Il rapporto esamina 89 banche europee di 26 paesi diversi che hanno direttamente (on-line o tramite interviste) contribuito alla ricerca e offre alcuni esempi di interessanti innovazioni e best practice. Efma, *Finale from Infosys: Innovation in Retail Banking, settembre 2009.*