

## LA BANCA: UN'IMPRESA

### La banca come impresa

La banca è un'istituzione costituita e regolata mediante la legge e quindi riconosciuta tra le istituzioni formali. Il testo Unico Bancario (TUB), ossia il testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, che regolamenta la banca come istituzione all'interno del territorio italiano, definisce all'art.10 comma 1 la banca come il soggetto preposto alla *raccolta di risparmio tra il pubblico e all'esercizio del credito*. Nello stesso comma la banca viene anche definita come un soggetto con *carattere d'impresa*.

Le **banche**, o più in generale gli istituti di credito, rientrano nella categoria di **imprese di servizi** che si occupano dell'attività di intermediazione finanziaria. Come per qualsiasi altra impresa, anche per le banche, l'obiettivo principale è la soddisfazione dei bisogni e delle aspettative della clientela. In quest'ottica, quindi, anche gli istituti di credito hanno l'obiettivo primario di **consolidare la relazione con i clienti** esistenti, nonché di acquisirne di nuovi.



All'interno dei diversi approfondimenti vedremo come sia per effetto di una forte sovrapposizione dell'offerta proposta dai diversi istituti di credito, che per effetto della forte regolamentazione giuridica che governa il settore del credito, anche nell'ambito del sistema bancario, la **valorizzazione del brand** rappresenta una delle principali leve strategiche di differenziazione. Negli anni, le banche hanno investito fortemente per rafforzare i valori connessi al proprio brand. In particolar modo, considerando lo stretto

legame di fiducia che si viene a creare tra il cliente e l'istituto di credito, costruire una percezione ben definita del proprio brand aziendale, che rispecchi valori morali e di affidabilità, rappresenta un elemento cardine di scelta all'interno di un panorama competitivo altamente affollato. Un ruolo centrale è stato svolto negli ultimi anni dalla gestione dei **social media** che rappresentano, ad oggi, uno dei principali strumenti di comunicazione, soprattutto con il target di clientela più giovane. Infatti, per catturare “i giovani clienti”, le banche hanno iniziato a comunicare attraverso i social media. Lo studio “social minds” nel quale sono state analizzate 1392 conversazioni raccolte nel periodo tra dicembre 2012 e maggio 2013<sup>1</sup> mette in luce, ad esempio, alcune delle tematiche nelle quali vengono nominati gli istituti di credito sui social networks.

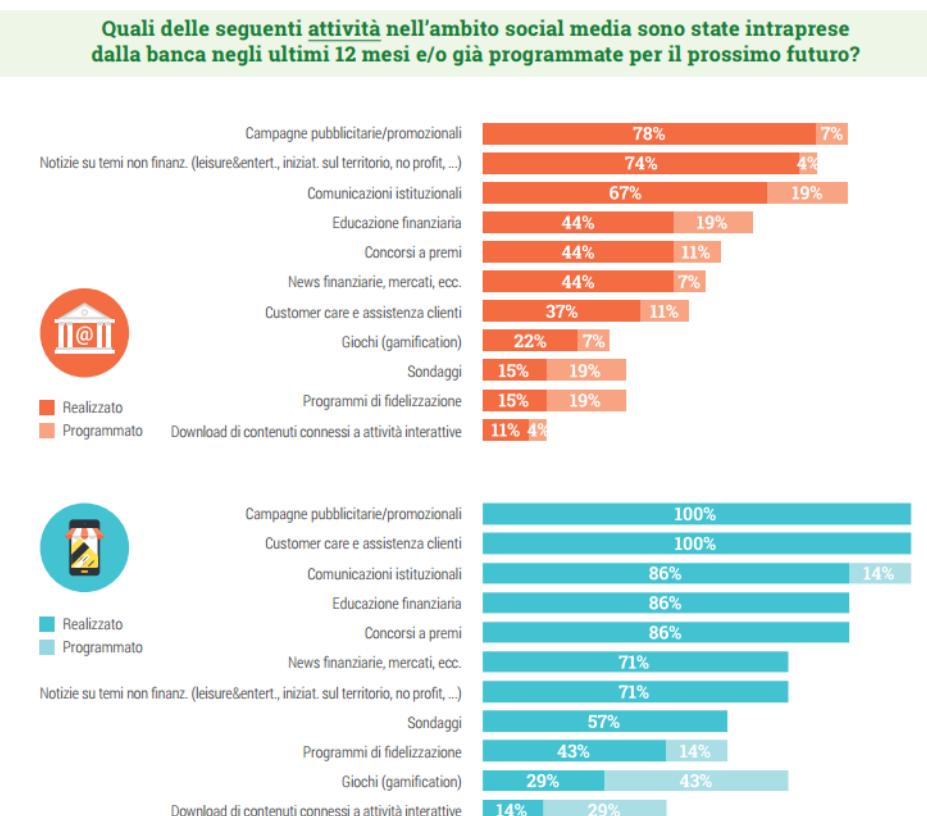


Recentemente l'ABI, l'Associazione Italiana Bancaria, ha condotto un'indagine in collaborazione con KPMG sullo stato attuale delle banche sui social media. Secondo l'indagine<sup>2</sup>, l'85% delle banche intervistate sono attive sui social media e i 4 canali più utilizzati sono Facebook, YouTube, Twitter e Linkedin. Lo studio evidenzia anche come le banche stiano fortemente investendo per riuscire a ringiovanire la propria immagine attraverso efficaci campagne pubblicitarie, lo sviluppo di una rete di comunicazione che non riguardi direttamente l'ambito finanziario, ma un concetto di valore in senso lato, l'inserimento di aspetti di gamification del servizio offerto o la partecipazione a collection e coalition volte a fidelizzare il cliente (Figura 1).

<sup>1</sup> <http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/banche-social-media-italia-ecco-il-rapporto-social-minds/>

<sup>2</sup> [https://www.abi.it/DOC\\_Mercati/Analisi/Innovazione-ricerca/Banche-social-media/Indagine\\_ABI\\_Kpmg-Banche\\_Social-media.pdf](https://www.abi.it/DOC_Mercati/Analisi/Innovazione-ricerca/Banche-social-media/Indagine_ABI_Kpmg-Banche_Social-media.pdf)

**FIGURA 1: LE PRINCIPALI ATTIVITÀ SVOLTE SUI SOCIAL MEDIA DALLE BANCHE**



FONTE: REPORT ABI – LE BANCHE E I SOCIAL MEDIA

Quindi, è comprensibile come le banche per riuscire a conquistare le nuove generazioni di clientela stiano effettuando enormi sforzi non solo attraverso un'offerta ad hoc, ma anche mediante la comunicazione, la rete vendita, che offre sempre nuovi touch points che hanno permesso l'erogazione del servizio h24, e attraverso l'offerta di nuovi e innovativi mezzi di pagamento.

## I touch points delle banche

Le banche hanno sviluppato diversi punti di contatto (touch points) con i propri clienti. Dallo sviluppo di una rete di filiali ed agenzie sparse su tutto il territorio italiano, all'adozione di nuovi dispositivi di accesso elettronici come ad esempio gli sportelli ATM, e i successivi touch points digitali dell'internet e del mobile banking.

Nel seguente video Enrico Brignano ironizza sulle procedure di accesso in banca:  
[https://www.youtube.com/watch?v=DGb\\_V9EU2gg](https://www.youtube.com/watch?v=DGb_V9EU2gg)

A parte l'ironica descrizione delle procedure di sicurezza di accesso alla filiale proposta dal comico italiano, non bisogna dimenticare che gli istituti bancari hanno dato nel tempo un grosso valore alla creazione di agenzie e filiali che presidino il territorio. Come descritto nell'approfondimento sul “mercato bancario” tra le strategie di crescita degli istituti bancari vi è, appunto, l'incremento del numero di filiali sul territorio<sup>3</sup>.

Secondo uno studio condotto da Bancheitalia.it<sup>4</sup> il ranking dei primi 10 gruppi bancari operanti sul territorio italiano, in termini di capitale detenuto (€) è il seguente:

1. HSBC (161,580 milioni di euro)
2. BSCH (97,765 milioni di euro)
3. RBS (95,453 milioni di euro)
4. BHSC (90,625 milioni di euro)
5. **BNPP (78,811 milioni di euro)**
6. ING (75,165 milioni di euro)
7. Intesa San Paolo (74,431 milioni di euro)
8. Barclays (72,213 milioni di euro)
9. Unicredit (71,05 milioni di euro)
10. BBVA (66,259 milioni di euro)

Per agevolare l'accesso ai servizi di deposito e prelievo, nel tempo sono stati sviluppati gli **sportelli ATM**, anche comunemente chiamati “sportelli bancomat”. Attraverso queste “casse elettroniche”, gli istituti di credito hanno permesso ai correntisti di prelevare e depositare denaro senza vincoli di orario. A questa principale funzione, si è aggiunta poi la possibilità di

**FIGURA 2: SPORTELLO ATM**



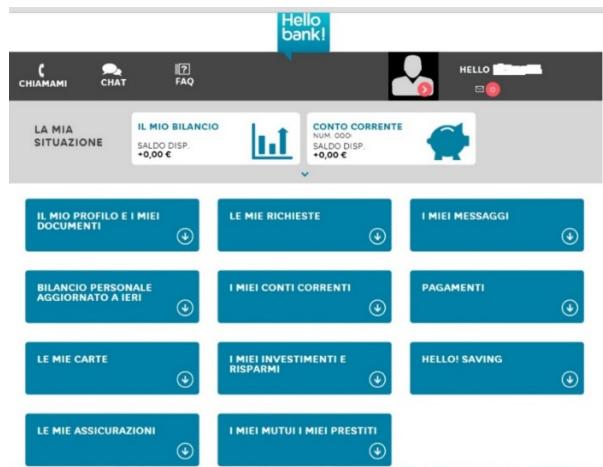
<sup>3</sup> Per maggiori informazioni sul numero di filiali dei primi 15 istituti di credito marketing nel settore bancario

<sup>4</sup> <http://www.bancheitalia.it/banche/classifica-banche.htm>

effettuare altre operazioni come ad esempio la richiesta di informazioni sul conto corrente, il pagamento di bonifici, il pagamento di utenze, le ricariche telefoniche, ecc.

A partire dal 2003 gli istituti di credito hanno colto lo sviluppo tecnologico in atto e hanno sviluppato nuovi punti di contatto con la clientela attraverso i canali digitali. Lo sviluppo di internet ha infatti permesso agli istituti di credito di offrire ai propri clienti l'accesso al proprio conto corrente e a tutti i servizi ad esso connessi mediante i canali digitali. Gli utenti, oggi, possono accedere al conto online e mobile e svolgere svariate operazioni dal semplice controllo del saldo del conto corrente al trasferimento di denaro tra conti correnti (bonifici), alla movimentazione del conto titoli, o al pagamento delle utenze attraverso l'accesso ai canali online: internet (Figura 3) e mobile (Figura 4).

**FIGURA 3: HELLO BANK! LA BANCA ONLINE DI BNP**



**FIGURA 4: L'ACCESSO AL MOBILE BANKING SUI DEVICE MOBILI**



La differente adozione dei touch points precedentemente descritta ha portato alla definizione di due tipologie di banche. Da un lato vi sono le banche definite **“Multicanali territoriali”** ossia gli istituti di credito fortemente caratterizzati dalla presenza sul territorio mediante filiali e sportelli bancari ai quali si aggiungono una serie di altre piattaforme complementari al presidio fisico del territorio come ad esempio i touch points digitali mobile e web. Dall'altro, vi sono le banche **“Native digitali”** caratterizzate dalla gestione di una rete di vendita e di contatto con la clientela quasi esclusivamente di

tipo “digital” seppur, in alcuni casi, con una limitata presenza sul territorio mediante sportelli e filiali.