

MARCELLA GABBIANO

Che cosa fa la fortuna di un prodotto o di un servizio? La qualità certamente. Ma anche il modo in cui viene presentato e soprattutto a chi viene presentato. La comunicazione da sola non basta più: che si tratti di un prodotto del *fashion*, di un nuovo modello di lavatrice o di un'auto, deve saper colpire il suo *target* di riferimento. A maggior ragione, quando parliamo di prodotti e servizi finanziari, bancari e assicurativi. Argomento caldo di questi tempi in cui la gente ha perso fiducia negli istituti che li distribuiscono. Come fare dunque per recuperare i clienti delusi e acquisirne di

## Gli esperti

Da sinistra, Dino Ambroso (Ammiro) e Pier Paolo Borgia (Experian)



nuovi? I guru della comunicazione affermano che la strada maestra da percorrere si chiama *direct marketing*. Un mestiere poco praticato in Italia, al contrario di quanto avviene nel resto dell'occidente. Uno scenario che è emerso durante il convegno *Direct Marketing per banche e assicurazioni* organizzato da Repubblica-

## Il marketing funziona se è 'personalizzato'

Grazie alle nuove tecnologie di comunicazione, è possibile seguire molto più efficacemente la fase promozionale di un prodotto, compresa l'assistenza post-vendita e la raccolta di opinioni

Affari & Finanza e da Somedia.

Nei paesi anglosassoni, è stato sottolineato nel corso dei lavori, si parla delle logiche di servizio partendo dalla conoscenza dell'esigenza del cliente, per arrivare alla scelta di nuovi prodotti. In Italia non sempre si verifica questo e spesso si dà per scontato che

Ambroso, presidente di Ammiro (società indipendente che vende servizi di direct marketing e che oggi è diventato il secondo operatore del mercato italiano). Il meccanismo funziona così: la banca o la compagnia di assicurazione forniscono il profilo del cliente alla società specializzata. Questa analizza,

studia il tutto e poi in base all'identikit del cliente, alle sue aspirazioni, ai suoi bisogni, suggerisce alla banca quali sono i possibili nuovi servizi che può proporre al cliente. E come proporglieli. Prendiamo l'esempio del signor Verdi che ha un conto in banca e ad un certo punto cambia lavoro e

guadagna di più: ha dunque una maggiore possibilità di spesa che si può tradurre nell'acquisto di una nuova casa, di una nuova macchina, in nuovi e via discorrendo. La capacità della banca è quella di arrivare prima di una concorrente a proporre un mutuo vantaggioso, un prestito a tassi stracciati e quant'altro. L'operatore di *direct marketing* deve avere an-

che qualità psicologiche nel suggerire alla banca o alla compagnia assicurativa i servizi migliori, tagliati su misura per ciascun cliente.

«Non basta più avere prodotti buoni ma standardizzati. Per acquisire, fidelizzare e ottimizzare la relazione con i clienti - incalza Pier Paolo Borgia, direttore di Experian Marketing Services (società inglese che fornisce in tutto il mondo soluzioni di marketing mirato) - è necessario costruire per loro, su misura, servizi e nuove proposte. La cosa importante è rendersi conto che non esiste un unico approccio metodologico verso i clienti. Perché nella maggior parte dei casi il successo di un prodotto viene decretato dall'averlo commentato, vissuto insieme al cliente finale». Insomma, la banca deve fare consulenza, e altrettanto le compagnie assicurative. Ma una volta stabilito che il cliente è convinto di portarsi a casa un certo prodotto, di accendere una determinata polizza o di indebitarsi attraverso prestiti per comprare la moto o mandare il figlio all'università, suggerisce Giovanni Indolfi, responsabile comunicazione prodotti del gruppo Ras, «bisogna lavorare molto e bene sul servizio post-vendita. Seguire con attenzione quella che gli addetti ai lavori chiamano *usability*: spiegare al cliente come usare il prodotto una volta che se lo è portato a casa».

