

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**  
**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea magistrale in**  
Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**Marketing e Comunicazione del settore bancario**  
**Il caso italiano dell'Unicredit**

**Tesi di laurea in**  
Modelli Di Marketing

Relatore : prof.re Massimo Di Menna

Correlatore : prof.ssa Pina Lalli

Presentata da : Michela Missimi

**Sessione**

Seconda

**Anno accademico**

2013-2014

## Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>4</b>
<b>Capitolo1: Il Marketing e le banche.....</b>	<b>6</b>
1.1 Il marketing: il punto di partenza.....	6
1.1.1. Marketing informativo.....	7
1.1.2. Marketing strategico.....	8
1.1.3. Marketing operativo.....	10
1.1.4. Soddisfazione del cliente e profitto per l'impresa.....	12
1.2 Situazione delle banche italiane.....	13
1.3 Customer Relationship Management.....	16
1.3.1. Marketing informativo.....	18
1.3.2. Il passaggio da approccio transazionale ad approccio CRM.....	20
1.3.3. Definizione ed obiettivi.....	21
1.3.4. Multicanalità e CRM.....	25
1.4 La definizione del budget di marketing.....	33
1.5 Le ricerche di marketing nel settore bancario.....	36
1.6 La gestione della funzione marketing in banca.....	38
1.7 Elementi di marketing bancario da migliorare.....	42
<b>Capitolo 2: La comunicazione e le nuove tecnologie nel settore bancario.....</b>	<b>45</b>
2.1 Comunicazione d'impresa.....	46
2.1.1. I punti cardine della comunicazione d'impresa.....	46

2.2 Nuove tecnologie: trasformazione delle imprese.....	50
2.3 Comunicazione bancaria.....	54
2.3.1. Il web e le nuove tecnologie nel settore bancario.....	55
2.3.2. Quando la comunicazione diventa business.....	61
2.3.3. Il sistema di comunicazione in banca.....	62
2.3.4. Il comunicatore.....	63
2.4 Canali e strumenti della comunicazione bancaria.....	65
2.4.1. Gli strumenti editoriali.....	66
2.4.2. Gli strumenti innovativi.....	71
2.4.3. Gli strumenti del web 2.0.....	72
2.4.4. Gli strumenti di feed-back.....	74
2.4.5. Gli strumenti d'immagine: Il Logo e gli Slogan.....	75
2.5 La comunicazione in filiale.....	76

**Capitolo 3: Il caso Italiano: strategie di comunicazione e marketing dell'Unicredit.....78**

3.1 Breve excursus storico della banca.....	79
3.2 Mission.....	82
3.3 Posizionamento e comunicazione.....	83
3.4 Social media e strategie di marca.....	88
3.5 Marketing e sostenibilità.....	91
3.6 Guerrilla Marketing.....	95

**Conclusione.....98**

**Bibliografia e Sitografia.....100**

## **Introduzione**

Il presente elaborato è frutto di una mia passione personale per il marketing e la comunicazione congiunta ad una mia personale curiosità su come questi ultimi funzionano all'interno delle banche. L'elaborato introduce in primis gli elementi di marketing che bisognerebbe aver presente sempre e comunque in qualsiasi azienda, continuando con un approfondimento di quali siano le tappe e le priorità del marketing bancario in Italia. Per redigere la tesi ho attuato una costante osservazione in merito all'evoluzione e ai cambiamenti che hanno caratterizzato negli anni il settore bancario, e che hanno comportato l'adozione di differenti scelte strategiche, in particolare per ciò che riguarda la comunicazione e gli strumenti adoperati per attuarla. L'interrogativo iniziale che ha permesso il realizzarsi di questo elaborato è se le competenze di marketing sono "core competence" nel settore finanziario; in quanto due dei più difficili esercizi per qualunque impresa sono l'identificazione delle proprie core competence e del proprio core business. Con il cambiamento della comunicazione delle società italiane, quindi con l'innovazione tecnologica e la possibilità di essere costantemente online, le banche si sono trovate in una situazione di confusione e hanno dovuto cercare di essere al passo delle novità e delle tecnologie del momento. I profondi cambiamenti in atto nel contesto finanziario ed in particolare in quello bancario hanno comportato un riordino complessivo nelle strutture organizzative delle banche, nei rapporti tra intermediari e tra questi e la propria clientela. Questi cambiamenti si sono avuti per effetto del fenomeno di globalizzazione che ha portato alla nascita di nuovi competitors, nuovi bisogni e maggiore qualità richiesta, nonché per effetto di Internet con conseguente maggiore cultura finanziaria della clientela e pressione sui prezzi e sui margini. Il primo capitolo inizia con un accenno alle strategie e alle fasi del marketing in generale per poi analizzare in specifico quali sono le strategie e le tecniche del marketing finanziario soprattutto analizzando come le banche reagiscono al cambiamento

tecnologico: tramite sistemi di CRM. Successivamente, grazie alla ricerca che mi è stata di grande aiuto, redatta sul libro “Il marketing per le banche e le assicurazioni”, ho potuto verificare quale fosse la definizione del budget di marketing per le banche e se queste ultime fanno o no le ricerche di marketing sul mercato per individuare i passaggi giusti da effettuare. Nel secondo capitolo è stata illustrata la comunicazione d’impresa nei suoi vari aspetti, anche qui sfociando nelle nuove tecnologie e nelle nuove strategie comunicative del settore bancario. Il terzo capitolo invece è l’applicazione della teoria analizzata nei primi due capitoli, alla pratica: il caso dell’Unicredit, una delle banche che maggiormente ha valorizzato il rapporto con i propri clienti e quindi, ha cercato sempre di puntare sulla comunicazione, come fattore strategico fondamentale. Nella parte dedicata a al caso italiano dell’Unicredit, ho iniziato a raccontare un po’ la storia della banca visto che le origini del gruppo risalgono alla costituzione di Rolo Banca nel 1473, oltre cinque secoli fa. Successivamente ho analizzato la mission aziendale che la banca mette a disposizione dei propri pubblici attraverso il sito internet. Interessante da analizzare e conoscere è l’interesse che il gruppo banca Unicredit ha per la sostenibilità, infatti ho dedicato un paragrafo intero a questo argomento, essendo oltre a una buona azione nei confronti dei pubblici, una vera e propria strategia di marketing che Unicredit mette in atto ormai da anni stilando annualmente il bilancio della sostenibilità. Unicredit è originale anche nel tipo di marketing che mette in atto, come vedremo nell’ultimo paragrafo dedicato al nostro caso italiano, negli anni ha effettuato delle campagne di guerrilla marketing mettendo in scena uno pseudo evento che facesse parlare di se. Ho scelto questa banca per analizzare nello specifico ciò che ho descritto come teoria nei primi due capitoli, in quanto è un esempio da seguire perché oltre a fare marketing e ad attuare strategie comunicative per attirare nuovi clienti, il gruppo Unicredit è improntato soprattutto sulla fidelizzazione del cliente che è una parte che molte banche stanno sottovalutando, a maggior ragione

ora che sta cambiando il modo di comunicare e fare marketing grazie alla tecnologia e al web 2.0.

## **Conclusione**

Il settore finanziario ha inserito nelle sue core Business e core competencies le competenze di marketing. Questo lo dimostra l'esempio che ho trattato all'interno del terzo capitolo: l'Unicredit non solo ha svolto numerose e svariate attività di marketing ma le ha attuate anche e soprattutto nei confronti dei clienti già affiliati alla banca, per mantenere la fiducia reciproca e per prolungare quindi il rapporto cliente-azienda. Per svolgere la tesi mi sono basata molto su una ricerca fatta da alcuni studenti della Bocconi, esperti di marketing e sistemi finanziari, redatta all'interno del libro "Il marketing per le banche e le assicurazioni" di Fabio Ancarani e Paola Musile Tanzi, che fotografa lo stato dell'arte e delle competenze di marketing nelle banche, individua le aree di miglioramento e indaga sulle priorità percepite dal management. Grazie a questo libro sono riuscita a entrare nel quadro situazionale di quello che oggi è il marketing nel sistema finanziario e sono riuscita a capire che il marketing dei servizi finanziari anche in Italia è già una realtà importante, ma il bello può e deve ancora venire. E' importante che i responsabili delle nostre banche, grandi e piccole, se ne rendano conto e adottino le decisioni necessarie affinché si possa realizzare meglio quell'equilibrio fra i fabbisogni del consumatore e gli obiettivi delle imprese, che rimarrà ancora a lungo la meta fondamentale di ogni attività di marketing. Risulta chiaro che la funzione marketing è rientrata e rientrerà sempre di più con prepotenza nel processo di ripianificazione dell'attività bancaria, con i suoi tradizionali apporti nelle aree tipiche della segmentazione, del targeting, del positioning, del mix di prodotti e relative politiche distributive e nell'audit, e non ultimo, con un forte orientamento alla costruzione di un rapporto dialettico con i mercati di riferimento. Ciò, in quanto essa ha come obiettivo

principale, oramai più volte detto, quello di monitorare la soddisfazione del cliente finale per garantire all'azienda bancaria un plus competitivo nei confronti delle strategie e dei concorrenti e, in ultima istanza, la continuità del rapporto. Molte ortodossie andranno quindi via via cancellate e le novità dovranno consapevolmente e coerentemente coinvolgere tutti gli aspetti della gestione della banca. L'evolversi continuo del mercato attraverso il proliferare di prodotti e servizi nuovi (si pensi a quanti prodotti vendeva la banca 15/20 anni fa e a quanti ne vende oggi) richiederà particolari attenzioni e la necessità di continui aggiustamenti e quindi di strutture flessibili, di certo in contrasto con la mentalità burocratico distaccata. Naturalmente questa necessità di ridisegnare i modelli di gestione penalizzerà le "imprese" bancarie che non saranno capaci di adeguarsi prontamente.

L'augurio che mi sento di dare, e in futuro spero di parteciparvi in prima persona, è che si dia vita ad un "laboratorio" di idee innovative, che potranno favorire sentieri di ricerca per migliorare la qualità dei servizi/prodotti e la qualità del mondo in cui vengono offerti dalle nostre banche, a tutto vantaggio della clientela, delle stesse banche e in più in generale a tutto il sistema economico.

In questo nuovo modo di far banca, il ruolo del management sarà decisivo, così come in verità lo è sempre stato. Per tale motivo, mi piace concludere con una frase del ex governatore della Banca d'Italia e Presidente della Repubblica Luigi Einaudi: "le difficoltà dell'arte bancaria sono (e saranno sempre più) eccezionali, ma il fattore di primo successo della banca, è l'uomo".