

UNA PRESENZA STORICA PER MILANO E LOMBARDIA CHE HA ACCOMPAGNATO LA CRESCITA ECONOMICA

Banca Popolare di Milano cerca il rapporto con il cliente



Francesco Oldani

1. Nella capillarità del network un valore aggiunto
2. Determinante il ruolo della filiale
3. Apprezzato l'approccio multicanale

In Italia le banche non hanno mai goduto di un sentiment pubblica e neppure la tenuta del sistema bancario nazionale durante la crisi finanziaria mondiale ha prodotto un cambiamento di tendenza. Di più: il leitmotiv attuale è il disappunto unanime espresso per la condotta delle banche accusate di non dare il supporto necessario alle piccole e medie imprese per fronteggiare la crisi.

Oltre la contingenza occorre osservare che il consumatore tende a esprimere verso le banche un atteggiamento notevolmente asimmetrico: non ha facilità ad apprezzare prodotti e servizi quando sono di qualità ma diventa ipercritico in caso contrario.

Questo atteggiamento emerge

Una banca antica dentro il territorio

Bpm è una società cooperativa a responsabilità limitata fondata a Milano nel 1865. È una delle principali banche popolari italiane ed è presente prevalentemente in Lombardia con il 70% delle filiali. È un gruppo composto da tre network integrati: Banca Popolare di Milano, Banca di Legnano e Cassa di Risparmio di Alessandria. Tra le caratteristiche peculiari l'approccio multicanale con la rete di filiali, la banca online (Bpm Banking), la banca telefonica (Risponde Bpm) e i promotori finanziari.



anche in internet: gli stimoli per parlare delle banche nei social network si concretizzano se ci sono delle rivendicazioni o questioni da risolvere di cui si cerca risposta tra chi ha più esperienza o competenza.

Si trovano quindi molte discussioni nei forum dei consumatori circa il comportamento delle banche, mentre nei siti dedicati alla finanza è la comparazione dei prodotti a essere oggetto di discussione.

Nella complessità si nascondono le maggiori insidie nella relazione cliente/banca

Esordio convincente

Da quando ho iniziato a lavoricchiare mi sono dovuta aprire un conto per farmi accreditare gli stipendi. Mi sono recata nella filiale Bpm più vicina a casa mia e ho chiesto consulenza a un'impiegata che è stata gentilissima e mi ha spiegato tutte le differenze tra i vari conti. [...] Me ne ha proposto uno che ha veramente pochissime spese di gestione (1 euro di spese di gestione al mese e pochi altri euro per la carta da bollo) [...]

Lo consiglio veramente a tutti!

Bilba84

La chiarezza vince sempre

Ho comprato una casa circa 10 anni fa e oggi dopo aver terminato le rate del mio vecchio mutuo, ho deciso di acquistare un piccolo appartamento. Mi sono rivolta alla Banca Popolare di Milano e mi hanno proposto un mutuo a tasso fisso, perchè non cambia mai e ti permette di fare calcoli precisi, poi mi hanno consigliato, per non trovarmi in difficoltà, una rata che non superi il 35% delle entrate mensili. Con molta chiarezza mi hanno indicato anche tutte le spese da affrontare oltre al tasso d'interesse (istruttoria, perizia, incasso della rata, assicurazione). L'unico consiglio che posso darvi è quello di affidarvi a un notaio estraneo alla banca, perchè quello propostomi dalla Popolare di Milano chiedeva dei compensi più alti rispetto al mio.

soleluna3

È possibile fare meglio?

Ho il mutuo con la Banca Popolare di Milano - il tasso è variabile con euribor a un mese - e ultimamente spesso capita che la rata non mi venga aggiornata tempestivamente ma mi venga calcolata con un tasso euribor del mese precedente a quello cui dovrebbe essere calcolata.

Con i tassi in discesa in pratica la rata di oggi 1 aprile avrebbe dovuto essere calcolata con l'euribor di febbraio (1,67% circa). Invece non me l'hanno aggiornata e me l'hanno nuovamente calcolata con il tasso di gennaio (2,25% circa).

Siccome ormai mi sembra che la cosa da parte di Banca Popolare di Milano sia sistematica, vorrei sapere se qualcuno sa se le banche lo facciano apposta per specularci sopra oppure se è questa banca che è poco efficiente. [...]

Johnny

Sì, è possibile!

È una pratica legittima ma furbetta.

Come tante ce ne sono nelle banche.

Chiedi la rinegoziazione oppure scegli il mutuo di un'altra banca (ti devono concedere la surroga).

Spock

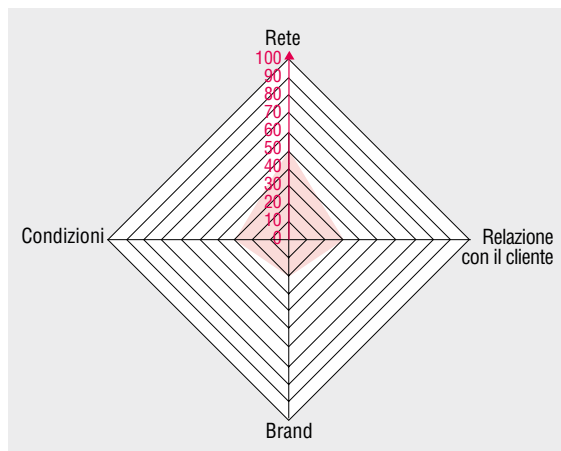
BPM, LA TRADIZIONE

Banca Popolare di Milano è un'istituzione milanese con 144 anni di storia alle spalle. Il core business abbraccia tre settori: il retail, il credito alle piccole e medie imprese e il risparmio gestito. Bpm è fortemente connotata per il rapporto con il cliente costruito su una stretta relazione con il territorio. A causa dell'accelerazione del turnover nelle direzioni di filiale, il legame con il cliente negli ultimi anni ne è uscito un po' deprezzato anche se rimane un fattore di caratterizzazione della banca. Le valutazioni espresse nel social network sono spesso legate alla filiale in cui il consumatore ha fatto esperienza: è quindi difficile trovare un tratto univoco di apprezzamento o disapprovazione. Comunque, tra i fattori comuni, si trova una valutazione generalmente positiva dei prodotti fino all'ingresso dell'euro e, successivamente, il crescere dell'apprezzamento per la connotazione multicanale della banca, soprattutto in termini di integrazione tra i servizi di sportello e i servizi internet. È un approccio che in molti casi supera per gradimento la soluzione pure internet in quanto non chiude il rapporto personale. Quest'ultimo fattore appare fondamentale per il consumatore ed è un benchmark della customer experience per il settore bancario.

METODOLOGIA E LIMITI DELLA RICERCA

L'analisi di marketing esposta in queste pagine è qualitativa. Sono considerati i contenuti presenti nelle varie forme di social network. L'universo studiato è limitato in termini quantitativi e qualitativi e non è rappresentativo del bacino di utenza complessivo: coglie esclusivamente l'orientamento del popolo di alcuni social network. Gli indici di gradimento e disapprovazione sono calcolati sul campione totale. Ogni persona generalmente esprime più pareri positivi e negativi che sono computati per la realizzazione delle trend map.

Mapa di approvazione: la forza del brand conta



Indice di gradimento: 60% circa

Indubbiamente il marchio Bpm presente a Milano e in Lombardia fin dalla nascita di qualunque correntista oggi in vita influisce positivamente. Anche per l'affidabilità che trasmette dovuta all'essere uguale a sé stesso da sempre. Negli ultimi 20 anni i maggiori competitor sono passati attraverso acquisizioni, fusioni e operazioni di rebranding: la Banca Popolare di Milano non arretra di un centimetro. Una sicurezza.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Rete e prossimità

È un aspetto molto apprezzato per i clienti sulla piazza di Milano: ogni quartiere ha una filiale che garantisce lo sportello sotto casa. La capillarità dei cash dispenser (bancomat) è un altro fattore importato nelle valutazioni.

Relazione con il cliente

Anche se negli anni questa caratteristica è un po' sfumata, la relazione personale tra direttore e correntista emerge ancora nel social network.

La capacità di conoscere il cliente e praticare una certa flessibilità è il valore aggiunto più grande anche nell'era della spersonalizzazione digitale.

Brand

Bpm è un marchio forte nelle percezioni del consumatore che non arretra.

Condizioni praticate

I tipici prodotti retail di Bpm (conti correnti, risparmio gestito ecc) non staccano in modo netto la media del mercato ma si collocano spesso nella parte alta della scala di convenienza e del gradimento. Almeno per i consumatori che popolano il social network.

Mapa di disapprovazione: i difetti tipici di una banca

Costi praticati

Alcuni clienti lamentano gli alti costi praticati e le condizioni sui mutui. Anche la surrogata di questi ultimi è tema di discussione ma è legata a situazioni che dipendono dal momento della stipula e dalle condizioni personali.

Servizi al cliente

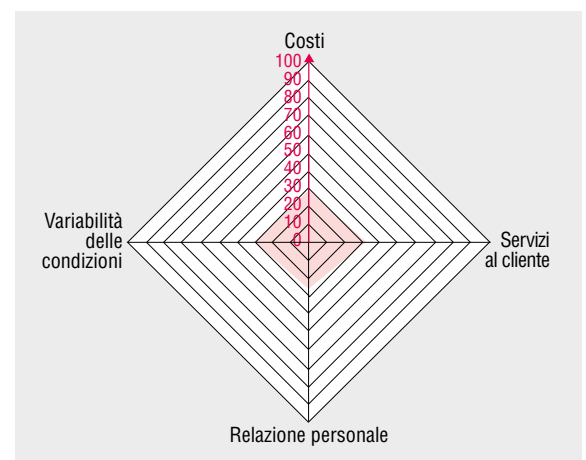
È un altro fattore dipendente dalla filiale frequentata. La rigidità burocratica per l'esecuzione delle operazioni, la pignoleria nelle richieste e la lentezza sono fattori a cui il consumatore è molto sensibile.

Relazione personale

La capacità di negoziazione del personale di filiale rispetto alle esigenze del cliente è un fattore fondamentale per costruire un rapporto fiduciario vero. Il cliente che riceve solo dei no, appena può scappa. E il passa parola è deteriore per l'immagine della banca.

Variabilità delle condizioni

Il rapporto con la banca è legato alla relazione con il direttore di filiale. Se quest'ultimo cambia, spesso occorre rinegoziare rischiando di perdere le conquiste ottenute nel tempo.



Indice disapprovazione: 50% circa

Non esiste un key factor di disapprovazione che stacca nettamente la media: negli anni Bpm ha proposto in ambito retail un ventaglio di prodotti e servizi di differente grado competitivo rispetto ad altre proposte sul mercato. Inoltre il grado di soddisfazione è legato quasi esclusivamente alla filiale frequentata e al personale.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP