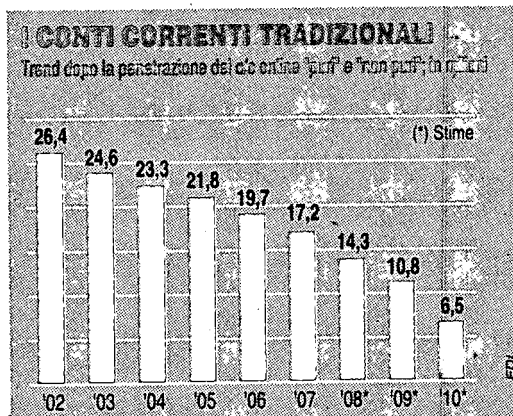


LA TENDENZA/Ferve la battaglia tra i diversi operatori con l'incalzare di offerte e spot pubblicitari: una giungla di proposte dietro alle quali si nascondono diversi strumenti

Caccia al "cash" a colpi di tassi e promozioni

Le borse calano a picco, i bond ispirano diffidenza, non è ancora tempo di tornare al mattone e allora meglio restare liquidi. In questa situazione è partita la corsa delle banche online a conquistare i portafogli allettando i clienti con elevati rendimenti



“
In molti casi non sono semplici conti correnti, ma anche “pronti a termine”

“
Quando i tassi lordi sono assoggettati alla tassazione del 27 per cento

CONTI ON LINE, LA REMUNERAZIONE

Banca	Denominazione	Tasso Promozionale lordo	Tasso Standard lordo	Parametro tasso standard
Barclays Bank	Conto 5% On line (1)	5,71%	2,07%	Euribor 1 mese - 2,00%
FinecoBank	Conto Fineco	non previsto	3,00%	Tasso Bce - 0,25% giacenza eccedente 2.000€; 0,25% fino a 2.000€
Webank	Conto@me	5,50%	3,15%	Tasso Bce - 0,10% fino a 50.000€; tasso Bce + 0,25% fino a 50.000€ se nel trimestre numero eseguiti pari o maggiori a 18; Tasso Bce -2,75% oltre 50.000€
WebSella.it	Conto WebSella.it	6,00%	4,00%	dal 12 dicembre tasso lordo del 3,50%

Condizioni rilevate dai fogli informativi on line l'11 novembre 2008; tasso Bce: 3,25% dal 12 novembre, Euribor 1 mese=4,071% dato dell'11 novembre;

(1) il tasso promozionale riguarda la sottoscrizione di un Pronti/Termine contestuale all'apertura del c/c

MARIANO MANGIA

Milano
Le borse colano a picco, i bond ispirano diffidenza, non è ancora tempo di tornare al “mattone” e, allora, meglio restare liquidi. È partita la caccia ai portafogli *cash* e le banche online non si sono lasciate sfuggire l'opportunità di allettare i potenziali clienti con la promessa di elevati rendimenti. La battaglia in atto nell'*online banking* è a colpi di tasso e di spot pubblicitari, un fiorire di offerte promozionali che talvolta, per la verità, finiscono con il disorientare il risparmiatore che non sempre comprende in quale strumento sta investendo il suo denaro. Già, perché per attirare i clienti, le “armi” a disposizione dei operatori bancari online, multicanale o banca diretta pura, sono cresciute: dal conto di deposito offerto da solo o in affiancamento al conto base, al conto corrente remunerato, fino all'ultima novità che è in realtà la riscoperta di uno strumento storico, un po' caduto nel dimenticatoio negli ultimi anni, il

pronti/termine. Uno strumento che offre l'enorme vantaggio di una fiscalità più leggera, meno della metà dell'aliquota applicata agli interessi sui conti bancari. Così, ad esempio, il 5% netto offerto in promozione da WebSella Bank, è in realtà, il rendimento offerto su un'operazione di pronti/termine e non la remunerazione delle giacenze di conto corrente; mentre sono assoggettati alla tassazione del 27% i tassi lordi delle promozioni in corso di WebSella.it e di Webank, rispettivamente il 6,0% e il 5,5%. In ogni caso è una bella remunerazione della liquidità, soprattutto se paragonata ai miserevoli rendimenti offerti dalla gran parte dei conti correnti tradizionali. Ma è una battaglia all'ultimo tasso onerosa, che andrà ad intaccare i margini di guadagno, o una calcolata strategia? La remunerazione

del conto, intesa come costo del servizio praticato al cliente e tasso di interesse riconosciuto, unitamente agli investimenti necessari a pubblicizzare queste condizioni, rappresentano il costo che la banca diretta sostiene per acquisire nuova clientela. «In generale il costo di acquisizione, se vengono fatte politiche adeguate, ha un *pay-back* nel rapporto con il cliente che può rimanere addirittura all'interno dei 12 mesi — spiega Andrea Cardamone, amministratore delegato di Webank — Non è assolutamente paragonabile oggi ai costi di acquisizione di una banca tradizionale, parliamo di ordini di grandezza molto ridotti, e tutto è commisurato al fatto che è un costo sostenibile e lo è sia quando facciamo politiche di prezzo aggressive, o di costo o di tasso, sia per il costo medio che sosteniamo».

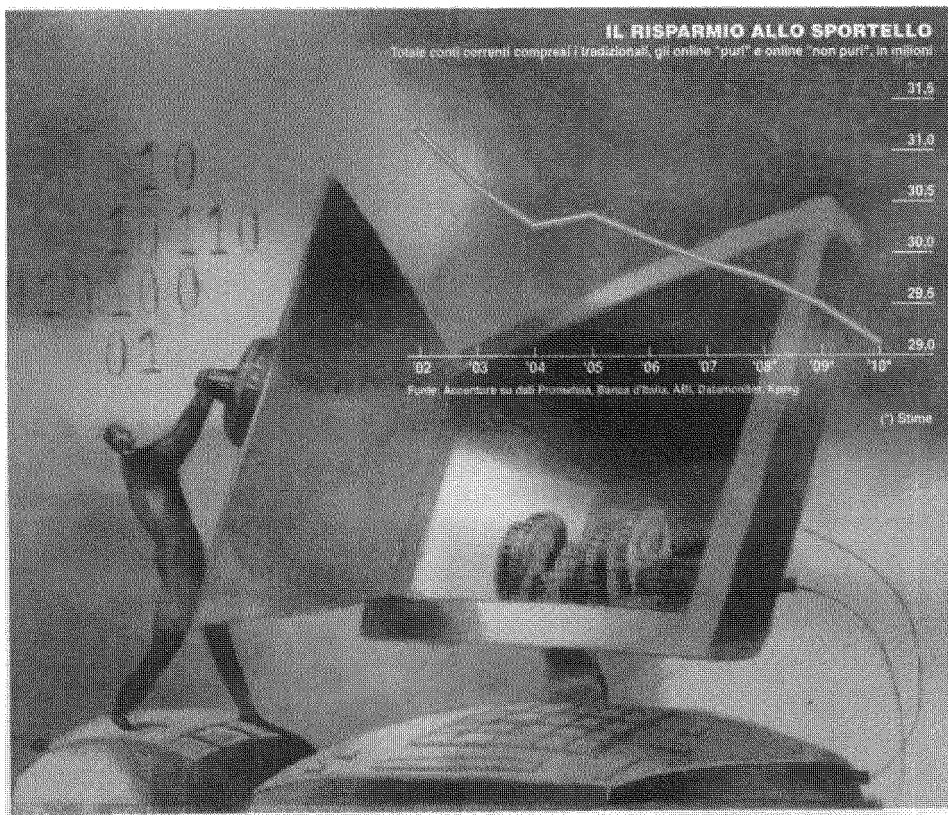
E così il conto online, che ave-

va nel *pricing* il suo plus, il canone zero in contrapposizione ai costi dei conti correnti tradizionali, utilizza ora anche la leva della remunerazione della liquidità, con strumenti e approcci diversi. «Ci sono differenti modelli di *pricing* sul mercato: alcune banche legano la remunerazione del conto al tasso della Banca Centrale Europea e lo seguono strettamente, altre banche, come Ing Direct, seguono un modello di *pricing* legato dai tassi Bce e questo è da sempre stato il nostro approccio — è il commento di Bernd Geilen, general manager di Ing Direct Italia — Noi, ad esempio, non abbiamo ridotto i nostri tassi a seguito delle due ultime ridu-

zioni operate dalla banca centrale. Sono poi i clienti a scegliere tra questi modelli differenti».

Cambiano anche le politiche di prodotto. Da un'offerta di *trading online* si è passati ai servizi di conto corrente. Al conto, declinato magari in diverse configurazioni, si sono poi aggiunti mutui e prestiti e oggi si offrono conti di deposito, liberi o vincolati, e poi ancora il pronti/termine. La tendenza è, e lo sarà ancor di più in futuro, quella di offrire una gamma di servizi completa, da "banca". E' da segnalare anche chi, per la verità, sta compiendo il percorso inverso. Ing Direct è partita dal conto di deposito, il noto Conto Arancio, per poi affiancargli nel corso del tempo i mutui, gli investimenti in fondi comuni e, solo adesso, il conto corrente. «In tutti i paesi in cui siamo presenti siamo partiti con l'offerta di un conto di deposito e ritengo che per un vera banca diretta il miglior modo di partire sia con un prodotto di deposito come Conto Arancio. Oggi abbiamo più di un milione di clienti e a questo livello possiamo fare anche *cross-selling*, offrendo ai nostri clienti altri prodotti come il conto corrente — spiega Geilen — Questa è sempre stata la nostra strategia, non abbiamo mai iniziato con il conto corrente e il Conto Arancio anche per il futuro è il *core product* per acquisire nuovi clienti».

Ma c'è un altro aspetto fondamentale nell'offerta delle banche dirette ed è la qualità del servizio. Se l'attenzione del potenziale cliente è richiamata sul tasso di interesse o sul costo del conto, gli operatori sono ben consci che la competizione si gioca sul livello di servizio, sul grado di soddisfazione del cliente. «La concorrenza non è solo sul tasso d'interesse — concorda Geilen — La concorrenza è da sempre il prezzo e offrire un servizio semplice ed efficiente e tutta una serie di altri elementi che, ag-



giunti al prezzo, diventano importanti per il cliente».

Come conferma una recente ricerca realizzata dalla Sda Bocconi per l'operatore olandese, «la banca diretta viene scelta sia per convenienza economica, sia perché è in grado di soddisfare altri bisogni quali la trasparenza, la libertà di scelta

la comodità». «Si comunica perché c'è mercato — incalza Cardamone — I costi di acquisizione intesi come somma di prezzo per campagne e costo medio sono assolutamente giustificati dalla politica di prodotto successiva, ma c'è un terzo elemento, ed è un elemento straordinariamente impor-

tante, il servizio: tutta questa alchimia, questa ricetta, fa venire fuori una torta gradevole solo se il livello di servizio e la *customer experience* del cliente è adeguata alle sue aspettative».