

# RISPARMIO & FAMIGLIA

## IL PUNTO

### Le domande da fare e da farsi

di Luigi Guiso \*

**D**ecidere come investire i propri risparmi o se, quando e che tipo di mutuo prendere non è mai facile. Ancor meno in tempi come questi di rendimenti altalenanti, assenza del titolo a rendimento certo (il vecchio BoT) e perfino grande incertezza sulla sopravvivenza del metro con cui misuriamo i nostri risparmi: l'euro. In queste circostanze la prudenza non è mai abbastanza. Oltre che dall'alea dei rendimenti, in questi giorni i risparmiatori devono guardarsi anche da un altro rischio: quello di essere intenzionalmente mal indirizzati dal loro intermediario. Sempre presente, questo rischio è più insidioso che mai. L'interesse ad anteporre la propria convenienza a quella del cliente è massimo quando ne va della sopravvivenza dell'intermediario, quando mors tua può significare vita mea. Oggi questa è la situazione. Le banche hanno sete di liquidità e di stabilità del finanziamento che non riescono a ottenere sul mercato. Per questo sono tentate di mettere il proprio interesse davanti a quello del cliente. Ecco un esempio. Giorni fa sono stato contattato dalla mia banca. Avendo osservato che avevo nel conto della liquidità, l'impiegato mi ha sollecitato a investirla. Sembra un buon consiglio. Non è vero che un investimento può rendere più di un conto corrente? Mi hanno però stupito il tipo di investimento proposto, una obbligazione zero coupon ovviamente emessa dalla banca, e l'argomentazione, alquanto originale, usata per persuadermi: uno zero coupon mi avrebbe protetto contro il rischio di liquidità perché, diceva l'impiegato, pagando meno al momento dell'investimento era come se ottenessi l'interesse sul titolo subito (sic!). Per convincermi a sottoscrivere il titolo aggiunge che gli zero coupon (rimasti ormai pochi) la banca li riserva alla miglior clientela e io ero uno dei fortunati. Non ho investito. Ho fatto i miei calcoli e ho anteposto la mia alla liquidità della banca. Il modo goffo in cui è stato prospettato l'investimento mi ha portato a chiedermi: "Cui prodest?". Oggi è bene chiederselo anche se la proposta è ben presentata.

\*Axa Professor of Household Finance (Eief)

## BANCHE E CLIENTI

# Conti correnti: è la comodità non il costo la differenza

Nicola Borzi

La comodità d'uso più che il prezzo. La "fedeltà" a un cassiere o il marketing. L'insoddisfazione per la gestione del rapporto e la voglia di cambiare. Sono le determinanti del rapporto tra gli italiani e il conto corrente bancario, secondo il sondaggio condotto il 22 novembre da IPR Marketing in esclusiva per Plus24. I risultati confermano consolidate certezze, ma ribaltano anche vecchi luoghi comuni. Come quello che a fare la differenza sia il costo.

Secondo Antonio Noto, direttore di IPR Marketing, «dall'analisi delle mille interviste risaltano particolarità e anche asimmetrie dei clienti bancari. Le risposte dimostrano che una cosa è l'approccio alla decisione di aprire un conto corrente e la scelta tra diverse offerte, altra cosa è invece la valutazione della gestione del conto. Nell'approccio al conto corrente emergono due profili di clientela totalmente diversi: uno che più legato al passato, composto soprattutto di clienti adulti e residenti nel Sud fidelizzati dall'"insegnamento" e dai bancari con cui interagiscono; l'altro è invece un profilo di clientela più giovane residente al Nord sulla quale fanno presa marketing, pubblicità, insegna. Certo, se

proiettiamo questo risultato tra dieci anni, il profilo di clientela legata alla fidelizzazione diverrà sempre più marginale. Ma la sua esistenza dimostra, per converso, che il marketing delle banche ha ancora lavoro da fare».

«Queste asimmetrie emergono anche nelle motivazioni della scelta tra conto corrente tradizionale e online. Dalle risposte esce che il fattore che fa propendere per l'online non è il suo minor costo, ma la gestione più facile rispetto a quella del conto tradizionale. Questo è paradossale se si considera che la comunicazione pubblicitaria di quasi tutti i conti online si concentra sul loro minor costo, mentre in realtà il fattore decisivo non è il prezzo ma la praticità», spiega Noto.

«Quando però analizziamo la gestione del conto e il flusso informativo dalla banca al cliente, l'indagine spiega che regna la scarsa informazione. Questo dato vale per tutte le categorie di conto corrente e non è legato a un profilo di clientela. La valutazione della gestione del conto segnala un'insoddisfazione così elevata che la maggioranza relativa dei clienti pensa di cambiare banca, anche se nella realtà poi non lo farà. Un'insoddisfazione non legata a leve di marketing ma agli strumenti di garanzia che le banche non riescono a comunicare al cliente», conclude Noto.

Eppure proprio dai costi sono arrivati motivi di moderata soddisfazione. Secondo la rilevazione annuale di Banca d'Italia riferita al 2011, in media è calato per il terzo anno consecutivo a 105,7 euro, oltre 4 in meno del 2010 e 8 rispetto al 2009. A frenare gli oneri non è stato, come in passato, un minor utilizzo da parte dei clienti, che hanno effettuato più operazioni. I costi crescono però in caso di conti affidati o con scoperto: per Banca d'Italia le nuove commissioni per la messa a disposizione dei fondi «appaiono tendenzialmente più onerose rispetto alla commissione di massimo scoperto in particolare per i clienti che non sconfinano oltre il fido accordato o che presentano sconfinamenti di durata contenuta».

nicola.borzi@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La fotografia di IPR Marketing

Le principali domande del sondaggio sul rapporto tra gli italiani e i conti correnti bancari e le risposte del campione di mille intervistati. Valori per area di residenza e sesso del rispondente, in percentuale

	TOT	AREA DI RESIDENZA			SESSO	
		NORD	CENTRO	SUD ISOLE	M	F
<b>In generale comunque è soddisfatto del suo conto o sta pensando di cambiare nel prossimo anno?</b>						
Sono soddisfatto	42	47	43	42	45	39
Sto pensando di cambiare	58	53	57	58	55	61

<b>In particolare cosa sta pensando di cambiare?</b>						
La banca, passare ad una banca diversa dalla mia	49	44	31	64	55	45
Le condizioni contrattuali	28	1	47	32	8	41
Tipologia di conto (passare a un conto on line o viceversa)	8	40	1	1	8	8
Il tasso di interesse	6	13	19	1	8	4
Altro	8	1	1	1	20	1
Senza opzione	1	1	1	1	1	1

<b>È a conoscenza delle norme di tutela dei correntisti bancari e degli organismi di composizione delle controversie sui conti correnti bancari?</b>						
Si	17	16	18	46	14	19
No	83	84	82	54	86	81

<b>Come ha deciso la banca in cui aprire il conto?</b>						
È la banca con cui ho un rapporto da sempre / la banca di famiglia	48	53	55	38	52	44
Mi sono informato e ho scelto l'offerta adatta alle mie esigenze	40	41	37	43	34	46
Ho visto una pubblicità / ho seguito il consiglio di amici, parenti	8	3	1	11	10	6
Senza opzione	4	3	7	8	4	4

<b>Come mai ha scelto di avere un conto online?</b>						
È pratico per le mie esigenze (non sono soggetto ad orari, spostamenti...)	46	17	21	68	44	49
È conveniente, costa meno di un conto in banca	39	61	40	29	35	43
È affidabile, ho sempre sotto controllo la situazione economica	8	20	11	1	10	5
Altro	6	1	27	1	10	1
Senza opzione	1	1	1	1	1	2

<b>Del suo conto corrente conosce:</b>						
<b>Condizioni contrattuali (tasso creditore, tasso debitore, commissioni, costi dei servizi)</b>						
Si	44				44	44
No	56				56	56
<b>Interesse annuo</b>						
Si	32			34	30	
No	68			66	70	

<b>Ha provato a contrattare con il suo istituto di credito condizioni migliori per il suo conto corrente bancario?</b>						
Si	37	44	54	36	35	40
No	63	56	46	64	65	60

<b>Si è informato dell'offerta di conti correnti per tipologia simile a quella del suo da parte di altri istituti di credito?</b>						
Si	49	40	60	64	56	42
No	51	60	40	36	44	58

<b>In generale conosce le norme riguardanti il conto corrente di base, le sue caratteristiche e le categorie di clienti ai quali è rivolto?</b>						
Si	31	38	46	37	25	37
No	69	62	54	63	75	63

FONTE: IPR Marketing

### I QUESTIONARI

Le interviste sono state condotte con il sistema Telematico "Tempo Reale";

### IL CAMPIONE

Panel di 1.000 residenti in Italia, disaggregati per sesso, età ed area di residenza; percentuale di rispondenti: 92%;

### IL PERIODO

Le interviste sono state realizzate giovedì 22 novembre 2012

### IL COMMITTENTE E IL FORNITORE

Plus24 - Il Sole 24 Ore; IPR Marketing - www.iprmarketing.it - direttore: Antonio Noto

### Sedentari e disinformati

#### ● Pochi contrattano

Solo il 37% degli intervistati ha provato a contrattare condizioni contrattuali migliori con la propria banca.

#### ● Meno della metà confronta

Appena il 49% del campione si è informato sull'offerta di conti correnti equivalenti da parte di altri istituti di credito.

#### ● Con scarse conoscenze

Quasi sette intervistati su 10 non hanno informazioni sui conti correnti di base, sulle loro caratteristiche e sulle tipologie di clientela alle quali sono dedicate le nuove forme contrattuali bancarie.