

## Internet, o della trasparenza bancaria

**Pubblicato:** Mercoledì 25 Gennaio 2006

La ricordate la diffidenza nei confronti del web che colpiva soprattutto gli acquisti e le transazioni finanziarie, e in generale tutto ciò che avrebbe dovuto procurare vantaggi economici via rete? Scordatevela.

A distanza di pochi anni la situazione di totale sfiducia dei consumatori in quella parte di Internet che è business e non solo informazione gratuita, tende a ribaltarsi. **Ormai i conti on line non sono più una esibizione folcloristica di alcune banche più "moderne" delle altre, ma una realtà obbligatoria per tutti gli istituti di credito e sempre più utilizzata dai loro utenti.**

E l'idea che il vecchio **libretto di risparmio** sia resuscitato in **versione terzo millennio** non è più una panzana ma una realtà, tanto vera da essere arrivata al suo cliente numero 15.000.000.000.

A poter essere chiamato con l'appellativo "libretto di risparmio del terzo millennio" è il Conto Arancio, forse uno dei più famosi prodotti finanziari del web, famoso grazie anche ad alcune campagne pubblicitarie di taglio completamente diverso da quelle più serie e paludate relative ai prodotti degli altri istituti di credito.

«Effettivamente, la nostra è una campagna di marketing "aggressiva" e molto diversa dalla seriosità delle banche classiche – ammette il direttore marketing di Ing Direct Italia **Luca Prina** – dove il "mettelo nella zucca" può essere visto come sintomo di superbia o come un linguaggio diverso per relazionarsi con l'utente finanziario. E stando ai risultati, sembra che abbia prevalso quest'ultima ipotesi».

Il successo in arrivo – o già arrivato – per la finanza on line arriva anche al traino dei recenti fatti che hanno colpito l'istituzione bancaria italiana "classica": **«I fatti di attualità degli ultimi tempi dicono quanto negli investimenti ci sia una maggiore necessità di informazione, e come non sia più così scontato fidarsi "dei muri", di una banca presente fisicamente ma che non esercita la trasparenza».**

Non è perciò solo la continua penetrazione di internet nelle case degli italiani, e il contemporaneo sviluppo dell'Adsl, ad educare il consumatore a cercare le informazioni su ciò che sta per acquistare, invece di aspettare che arrivino. E' invece proprio un cambio di mentalità che si sta consumando, che sono passati dalla diffidenza verso la tecnologia alla concezione di internet come strumento di maggiore informazione, e perciò di buoni consigli.

Ma cosa ha pagato, davvero, in questi anni? **Cosa ha consentito il successo per nulla scontato di un prodotto di risparmio online?**

«La trasparenza e il mantenere le promesse – continua Prina – Quello che offriamo non è un conto corrente, quanto piuttosto un libretto di risparmio, adattato ai tempi. Un libretto di risparmio virtuale. È un prodotto semplice, trasparente, di quelli che se non fossero in internet sarebbero i preferiti dalle nonne per i nipotini. Chi ci ha provato ha trovato innanzitutto qualcosa di semplice e chiaro. Poi, quando ha scoperto che gli interessi sono regolarmente pagati e che le spese sono zero per davvero, ha cominciato con il passaparola che è un nostro punto di forza»

**Qual è l'identikit del vostro cliente?**

«Sta nella fascia tra i 25 e i 45 anni, è equamente distribuito in tutta Italia, vive prevalentemente nelle grandi città ma soprattutto è, nel 40% donna: una stranezza, per chi ha una concezione in doppiopetto della gestione dei risparmi o degli investimenti»

**I tempi per investire on line sono ormai maturi, è un fatto consolidato?**

«Si può fare anche di più, ma ci sono ampi segnali segnali – ha risposto Christian Miccoli general manager di Ing direct Italia – soprattutto legati alla sempre maggiore velocità di acquisizione dei clienti, che sta aumentando di molto»

### **La trasparenza è importante?**

«Se non fossimo trasparenti, i nostri clienti non prenderebbero nemmeno i nostri servizi – ha concluso Miccoli – I nostri potenziali clienti sono persone che vengono nel nostro sito e che hanno bisogno in poco tempo e pochi scritti di decidere se c'è da fidarsi o no, e se vale la pena provare. perciò, per catturarli noi dobbiamo essere semplicemente chiari e trasparenti».

Per far questo e forse con l'ennesima "provocazione" comunicazionale, la Ingdirect ha organizzato il 24 gennaio una seguitissima tavola rotonda a Milano, coordinata da Enrico Mentana, a cui hanno partecipato non solo le più alte cariche di Ingdirect sia in Italia che nel mondo, ma anche un sociologo di fama, Gianpaolo Fabris, e il presidente di Altroconsumo Paolo Martinello. Il titolo, naturalmente, era: "**Banche: cercasi trasparenza disperatamente**". un fatto che, al di là dei luoghi comuni, forse è più facile trovare on line.

Redazione VareseNews

[redazione@varesenews.it](mailto:redazione@varesenews.it)