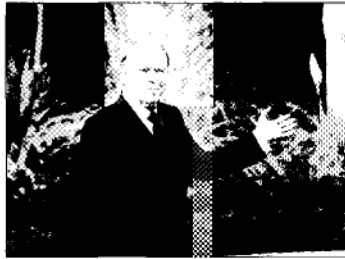


Banche da bocciare, si salva solo Mediolanum

Investire in funzione anticiclica non basta. Occorre anche sintonizzare il proprio linguaggio sulle frequenze dei consumatori: un pubblico che evolve cambia abitudini e atteggiamenti anno dopo anno ma che, ingiustamente, è spesso trattato dalle aziende nello stesso modo da vent'anni. «E' una questione di rispetto - dice Remo Lucchi, a.d. di Gfk-Eurisko - perché ci troviamo di fronte a un consumatore che è ormai istruito e vuole essere trattato alla pari. In questi ultimi tre lustri è successo di tutto. Siamo passati da un pubblico 'ignorante', portato dunque a identificarsi a seconda della propria



**Ennio Doris,
presidente di Mediolanum**

indole con riferimenti diversi, come la chiesa, il sindacato e la politica, a un consumatore istruito ed evoluto. Non si accontenta più di un legame di rapporto verticale, ma pretende rapporti orizzontali e tende ad evitare il marketing della confezione perché vuole ascoltare 'cose vere'. A maggior ragione, pretende onestà nel rapporto nei momenti di crisi». E quello che sta succedendo in questi giorni è esemplare di come

le aziende stiano sbagliando in comunicazione: «La gente - continua Lucchi - è terrorizzata ed insicura sui propri soldi e le banche non parlano o, se lo fanno, fanno finta che non stia succedendo nulla. Già 'sputtinate' agli occhi del pubblico dopo i casi Parmalat e Cirio, le banche non sembrano capaci di affrontare la situazione. Sembrano quindi subirla. Bisogna quindi applaudire Mediolanum: prima, attraverso il presidente Ennio Doris, ha scritto una lettera a tutti i clienti informandoli della situazione e promettendo di impegnarsi per risolvere insieme i problemi, poi con uno spot ha annunciato che sarà l'istituto stesso a prendersi carico delle perdite. Certo a Mediolanum costerà parecchio questa operazione, ma i clienti non la abbandoneranno mai». E' la strategia di comunicazione 'Win Win': le marche devono rinunciare a qualcosa per darlo al cliente, ma in cambio conquistano fiducia e fedeltà. Lo stesso ha fatto Eni con le regole per risparmiare energia: sono andati contro i propri interessi, ma hanno raccolto molti consensi.

N.Z.