

SCRIVONO DI MARKETING

a cura dell'Ufficio Relazioni Culturali dell'ABI

I costi della mobilità nel mercato del credito

Il lavoro studia le determinanti della scelta di un'impresa di cambiare o confermare la sua banca principale. Nel corso della relazione, l'impresa sostiene dapprima costi di apprendimento riferibili alle regole e consuetudini seguite dalla banca nei rapporti con la clientela e, successivamente, la continua interazione genera per entrambe le parti un patrimonio informativo, spesso non codificato e difficilmente trasmissibile. Questo capitale informativo può generare benefici per l'impresa in termini di maggiore disponibilità di fondi, minori tassi di interesse, maggiore sostegno in periodi di difficoltà finanziarie, più favorevole distribuzione intertemporale del rimborso del prestito. Nel caso in cui l'impresa decida di cambiare banca finanziatrice, l'insieme dei costi già affrontati andrebbe sostenuto nuovamente e si perderebbero i benefici della stretta relazione creditizia con la vecchia banca. Questo genera dei costi di mobilità (switching costs) che rilevano sia con riferimento al funzionamento del mercato dei prestiti, sia per quanto riguarda la trasmissione al mercato al dettaglio degli impulsi di politica monetaria. I risultati dell'analisi mostrano che le imprese tendono a reiterare con elevata probabilità la scelta

della loro banca principale e che questa forte inerzia riflette l'esistenza di costi di mobilità. A fronte di questi costi, le banche praticerebbero una discriminazione di prezzo tra clienti vecchi e nuovi, offrendo ai secondi, a parità di altre condizioni, prestiti a tassi di interesse inferiori di circa 44 punti base rispetto al tasso di interesse medio. Lo sconto collegato con il cambiamento della banca è più elevato per le imprese monoaffidate, che verosimilmente sostengono costi di mobilità più alti anche per via del maggior valore che il relationship lending riveste per queste imprese. Ciò appare coerente con le implicazioni dei modelli teorici sui costi di mobilità che ipotizzano che il lato dell'offerta sia in grado di individuare e attrarre i nuovi clienti finanziando una parte dei loro switching costs. *G. Barone, R. Felici, M. Pagnini: Switching costs in local credit markets. Banca d'Italia, Temi di discussione, n. 760, giugno 2010.*

La città online di Twitterville

La grande città online di Twitterville, termine che sta ad indicare un certo senso di vicinanza e di familiarità, come quello che si prova nelle piccole città, è abitata da milioni di persone (crescendo più rapidamente delle più vaste megalopoli del mondo), in particolare professionisti, che "chiacchierano" di ciò che

fanno, pensano, vedono, proprio come lo farebbero faccia a faccia in un quartiere familiare. Twitter, dall'inglese "to tweet" (cinguettare), è lo strumento di comunicazione adottato più rapidamente nella storia: grazie al passaparola e alla semplicità d'uso, è passato nel mondo da zero a 10 milioni di utenti in due anni diventando una realtà che le imprese non possono più ignorare. La sfida di Twitter è stata quella di non monetizzare, ma di rendere la piattaforma affidabile e flessibile. Sembra che l'azienda ci sia riuscita, nonostante occasionali battute d'arresto. Il libro racconta come è nata e come funziona questa grande comunità online di "microblog" e offre consigli e suggerimenti su come utilizzarla per i propri obiettivi aziendali. Il testo è ricco di casi di studio - da grandi aziende come Dell e Comcast a piccoli imprenditori e professionisti - che insegnano a incrementare la propria visibilità, aumentare le vendite e offrire un migliore servizio clienti. Tutto grazie a Twitter. *S. Israel: Twitterville. Far crescere il business nel vicinato globale. Etas, Milano, 2010.*

Guida al marketing plan

Dov'è la vostra organizzazione? Dove state andando? Come pensate di arrivarci? Un efficace piano di marketing consente di rispondere a tutte queste domande. Questa guida,

Rubriche

Lessico aziendale

BASILEA

"Ma quanto può costare effettivamente?" In termini così netti e rudi non viene mai formalizzata, ma la domanda resta la costante del dibattito. Perché per tutti è più che mai necessaria un'attenta analisi dell'impatto dei nuovi standard, non soltanto sulla stabilità degli intermediari, ma anche sulle ricadute sul sistema economico in generale. E questo è tanto più vero quando si pensa di poter agganciare la ripresa. Se ne è parlato a Roma, all'inizio di maggio, nel corso dell'incontro "Basilea 3 - Banche e imprese verso il 2012". I riflettori sono puntati sul passaggio da Basilea 2 a Basilea 3. Perché cambia passare a nuovi standard che possono rischiare di irrigidire i criteri di concessione del credito.

In ogni caso, nel mondo del credito e delle imprese, Basilea è un luogo logico e non fisico, è il capitolo delle regole sul capitale che si riflette inevitabilmente sull'economia reale e non semplicemente una città. D'altra parte, anche Maastricht è una tappa nell'integrazione europea, molto più che un comune olandese. Come Lisbona è ormai collegata ad una strategia, ad un programma europeo di riforme economiche, e Pittsburgh è connessa logicamente ad un incontro del G20.

Numeri definitivi non ce ne sono, ma certo l'impressione è che gli imprenditori pensino che Basilea abbia il suo peso sull'economia reale. E le banche italiane chiedono di migliorare la qualità del capitale senza penalizzare il sostegno allo sviluppo, potendo contare sulla garanzia di un piano di gioco livellato e globale.

Ildegarda Ferraro

brillante e autorevole, mostra passo per passo come creare un nuovo piano di marketing in tempi brevi. Non si tratta di copiare qualcun altro o di riciclare il proprio piano degli anni passati, ma di mobilitare i cervelli presenti in azienda - nel marketing e nelle vendite, ma anche nella finanza, nel legale e nel senior management - e di metterli in condizione di sistematizzare le proprie conoscenze.

Il testo è strutturato in due parti. La prima: come organizzare e gestire un marketing plan in un giorno.

La seconda: argomenti da conoscere per un marketing plan di successo. La prima parte concerne le persone, i luoghi, i supporti e la pianificazione della sessione. La seconda esamina i problemi di marketing e le variabili che si devono affrontare per costruire la pianificazione.

P. Kurnit, S. Lance: Il piccolo grande libro del marketing. Il tuo marketing plan in un giorno. Etas, Milano, 2010.

Sopravvivere in un mondo tecnologico
Sopraffatti dall'innovazione tecnologica e dalla

globalizzazione, siamo entrati nella cultura del "buono quanto basta", la good-enough society. Wikipedia ci propone un modello culturale spiccio e zoppicante, ma vincente. La telefonia su Internet, gracchiante e meno affidabile, soppianta quella tradizionale, sulla quale presenta vantaggi al passo con i tempi. L'audio mp3 ha scalzato l'hi-fi, in virtù di una superiore flessibilità che surclassa la qualità. La gente, così attenta al servizio, affolla le compagnie di volo low cost, che ne offrono di mediocri. Che influenza avrà questa trasformazione sul mondo del business e sulla vita di imprenditori, manager, dirigenti pubblici? Quali misure prendere per conformarsi al mondo "good-enough"?

Il libro mostra come il buon senso da una parte e la tecnologia Internet dall'altra possano offrire la risposta: resilienza invece di performance; coinvolgimento di clienti e utenti con il web 2.0; crowdsourcing invece di innovazioni chiuse e proprietarie; analisi delle reti sociali per scovare relazioni utili; predictive markets per integrare la business intelligence ordinaria. Il tutto, coerentemente con un trend che appare ineluttabile: la sostituzione dell'attuale modello imprenditoriale, dirigistico e chiuso, con uno eterarchico e aperto, fondato su cardini ancora in attesa di verifica, eppure "good enough".

P. Magrassi: La good-enough society. Sopravvivere in un mondo quasi ottimo. Franco Angeli, Milano, 2010.