

Ci rechiamo a domicilio dal cliente

L'ePrivate Banking Magazine quale complemento ideale all'online trading



La sede di Swissquote

 SWISSQUOTE

Con oltre 150'000 clienti, Swissquote è la prima banca online in Svizzera. Fondata nel 1999, all'epoca era uno dei primi operatori per la contrattazione online di titoli.

Oggi Swissquote è leader del mercato elvetico, con una quota del 50% delle transazioni private online. Nei prossimi anni intende sviluppare la sua già eccellente posizione diventando l'operatore leader di ePrivate banking. Con questo appellativo, in futuro offrirà nuove soluzioni di consulenza e una gamma più vasta di prodotti per investitori facoltosi. Il target dell'ePrivate banking è costituito da «clienti autonomi facoltosi» – investitori attivi che non affidano a terzi l'amministrazione del loro patrimonio, ma scelgono autonomamente la strategia d'investimento. Per motivi di tempo, infine delle decisioni, questi clienti attivi necessitano di informazioni e consulenze solide. Nei prossimi anni Swissquote intende conquistare questo target in forte crescita.

La sfida

Storicamente, la comunicazione con i clienti è orientata allo svolgimento ottimale delle transazioni in titoli sul portale Swissquote. Con l'ePrivate banking Swissquote intende intensificare gli scambi e approfondire le relazioni con i clienti attraverso prestazioni di consulenza. L'obiettivo di Swissquote è quello di rendere tangibile questo nuovo posizionamento nella comunicazione con la clientela, sia per i clienti acquisiti, sia per i nuovi clienti. Le sfide da affrontare sono quattro:

- **Raggiungere i clienti con un potenziale d'investimento:** per Swissquote la sfida consiste nel destare interesse sia nei clienti attuali, sia in quelli nuovi che presentano un buon potenziale d'investimento e per i quali entrerebbero in linea di conto prestazioni di consulenza aggiuntive.
- **Suscitare interesse ed emozioni:** nel contatto online con i clienti manca la componente emozionale. Generalmente il contatto è generato dal cliente e si concentra su questioni inerenti alle funzionalità tecniche e ai prezzi. Per Swissquote la sfida consiste nel creare un canale di contatto attivo che susciti nella clientela maggiore attenzione ed emozione. Lo Swissquote ePrivate Banking Magazine ha convinto la giuria del rinomato BCP Best of Corporate Publishing 2010 Awards, che gli ha attribuito il GOLD Award per la categoria Finance B2C.
- **Posizionare nuove idee d'investimento:** i clienti di Swissquote investono in base al loro livello d'informazione, e generalmente contrattano con i pochi titoli azionari loro noti. L'obiettivo di Swissquote è quello di divulgare nuove idee d'investimento, promuovendo in tal modo contrattazioni aggiuntive.
- **Sviluppare ulteriormente il marchio:** il termine di ePrivate banking è sinonimo di consulenza online di ottima qualità per clienti facoltosi. L'intento di Swissquote è quello di migliorare il nesso con il marchio Swissquote. «Vogliamo essere accomunati al termine di ePrivate banking» puntualizza il CEO Marc Bürki.



La soluzione: l'ePrivate Banking Magazine

A inizio 2010 Swissquote ha deciso di lanciare la rivista per investitori ePrivate Banking Magazine. Questo magazine offre ai clienti ricche informazioni di fondo e molti consigli d'investimento, che vanno ben oltre l'attualità quotidiana di una piattaforma internet. Dal profilo contenutistico e visivo la rivista è orientata all'investitore attivo in cerca d'informazioni.

Il periodico non contiene pubblicità diretta per Swissquote, ma Swissquote è chiaramente indicata come editore. La redazione e gli annunci sono curati da partner esterni.

La rivista è pubblicata sei volte all'anno con una tiratura di 60'000 esemplari. 55'000 copie sono spedite direttamente a clienti selezionati, mentre altre 5000 copie sono vendute in edicola. La Posta Svizzera accompagna la spedizione sin dagli esordi.

«Per noi è particolarmente importante realizzare un posizionamento della rivista assolutamente ineccepibile, fino alla consegna perfetta al lettore. Con la tipografia la Posta ha concordato una procedura di consegna ottimale, che attua denotando una qualità eccellente», commenta Marc Bürki.

Il vantaggio: Swissquote si reca a domicilio dall'investitore

Dopo i primi tre numeri della rivista, il CEO di Swissquote Marc Bürki si dichiara entusiasta del nuovo mezzo di comunicazione:

■ **Swissquote raggiunge 60'000 potenziali «clienti autonomi facoltosi».** Swissquote spedisce la rivista a 55'000 «intensive trader» selezionati fra la sua clientela abituale. Attraverso la vendita in edicola, con ogni edizione del magazine raggiunge inoltre fino a 5000 nuovi clienti potenziali altamente interessati all'investimento patrimoniale attivo.

■ **Le reazioni dei clienti mostrano un'elevata attenzione ed emozione.** «Dopo i primi due numeri abbiamo ricevuto numerose reazioni – estremamente positive! – dei clienti», racconta Marc Bürki. «Con la rivista, per la prima volta entriamo in modo tangibile nelle case dei clienti. Il mezzo cartaceo gioca un ruolo fondamentale: il layout, l'accuratezza delle informazioni, l'aptica e l'eleganza veicolano perfettamente il posizionamento dell'ePrivate banking di Swissquote.»

■ **Le nuove possibilità d'investimento sono più conosciute.** Swissquote lo deduce dalle domande supplementari dei clienti e dalle reazioni sui titoli collocati. Nel contempo, le banche partner di Swissquote sono entusiaste di poter posizionare nuovi prodotti grazie ai contributi redazionali dei suoi analisti.

■ **Swissquote è sinonimo di ePrivate banking.** I feedback dimostrano che i lettori non percepiscono l'ePrivate Banking Magazine come misura pubblicitaria, ma come rivista dai solidi contenuti. Il magazine è sinonimo di punti di riferimento variati e ricercati per le decisioni d'investimento di investitori attivi. Ed è proprio questa l'immagine che Swissquote vuole veicolare per le prestazioni di ePrivate banking previste.

Il futuro della soluzione

Il CEO Marc Bürki è convinto della soluzione: «Con l'interazione di comunicazione online e medium cartaceo, il contatto con la clientela acquista una qualità nuova. Tramite la rivista il cliente riceve altre idee sui settori in cui investire. E noi potremo avvalerci di questo interesse anche nel nostro portale online. In futuro il nostro previsto «consulente elettronico d'investimento» aiuterà i clienti a valutare le possibili opzioni d'investimento e a scegliere concretamente i titoli.»