

Indice

Ringraziamenti	XI
Prefazione. La banca polifonica con il marketing antropologico di Giulio Sapelli	XIII
Prima parte. Uno sguardo d'insieme	
1 Dieci anni di WelcomeBank. E di welcome banking	3
di Enzo M. Napolitano e Luca M. Visconti	
1.1 Una complessa genesi	3
1.2 Una prima definizione “welcome”	6
1.3 Protagonismo sociale e incorporazione nel mercato finanziario	10
1.4 Il risveglio dei giganti	11
1.5 L'avvento dei media “etnici” per un marketing mirato	14
1.6 Problemi (ancora) all'orizzonte: i molti volti del mercato “etnico”	15
1.7 La svolta delle filiali migrant	16
1.8 Il welcome banking si apre ai clienti business e al credito al consumo	18
1.9 Aspettative per il futuro prossimo	20
1.10 Una lettura poetica del welcome banking	22

Seconda parte. Il cliente migrante

2	Rimesse, risparmi e consumi: una riflessione sui migranti e il denaro di Luisa Leonini	29
2.1	La gestione del denaro a distanza	31
2.2	La costruzione di una casa al paese d'origine	34
2.3	Ricongiungimento della famiglia e riconfigurazione degli scambi e delle solidarietà	36
3	Migranti, denaro e banche di Giuseppe Minoia	43
3.1	I migrati e il denaro	43
3.2	La relazione con le banche	45
3.3	Le attese verso le banche	47
3.4	Le banche e i migranti, in sintesi	48
4	La bancarizzazione dei migranti. Clienti retailer e business di Chiara Provasoli e Gianna Zappi	51
4.1	Il tasso di bancarizzazione dei migranti, l'evoluzione del profilo finanziario	52
4.2	I piccoli imprenditori migranti e il loro rapporto con la banca	56
4.3	Possibili traiettorie per proseguire nei lavori avviati	57
5	La borsa e i valori. Approccio islamico all'economia di Paolo Branca	61
5.1	Cosa dicono il Corano e la Sunna	62
5.2	Teoria e realtà	66
5.3	Un cantiere aperto	70
6	Le seconde generazioni allo sportello di Imane Barmaki	73
6.1	Una lettura introspettiva dei clienti G2	73
6.2	Una lettura formale dei clienti G2	74
6.3	Una lettura emica dei clienti G2	75
6.4	G2 e servizio bancario	77

Terza parte. L'offerta finanziaria per il cliente migrante

7	La bancarizzazione del migrante. Quale possibile evoluzione nel modello di business bancario?	
	di Anna Omarini e Nicola Borzi	83
	7.1 Un ulteriore sguardo alla bancarizzazione	85
	7.1.1 Bancarizzazione in frenata?	86
	7.1.2 Le determinanti del fenomeno	86
	7.1.3 I gruppi di riferimento, le prospettive per il mercato bancario e le difficoltà della domanda	88
	7.1.4 Uno sguardo alle norme	90
	7.2 Il modello di servizio: la prossima sfida per il migrant banking?	91
	7.3 Considerazioni di sintesi	94
	Box. 7.1 Agenzia Tu e il welcome banking, di Cristina Proci	98
8	Le rimesse degli stranieri	
	di Adriana Coletta e Marco Marcocci	103
	8.1 Rimesse: un fenomeno globale	103
	8.2 Lo scenario italiano delle rimesse dal 2004 al 2009	104
	8.3 L'anno 2010: rimesse in rosso	106
	8.4 Rimesse: focus Cina	109
	8.5 Il dimezzamento del costo delle rimesse per uno sviluppo sostenibile dei paesi ricettori	109
	8.6 I canali informali delle rimesse	110
	Box. 8.1 Il circolo delle Grazie: Una lettura etica delle rimesse, di Giampaolo Azzoni	114
9	Comunicare la banca ai migranti	
	di Giuseppe Albergiani	119
	9.1 Il concetto di ricchezza	119
	9.2 La gestione della ricchezza	120
	9.3 A chi affidare la propria ricchezza	121
	9.4 Una banca che sa fare la Banca	123
	9.5 Come comunica una banca che sa fare la Banca	125
	9.6 Da banca commodity a banca utility	127

Box. 9.1 Banca Popolare di Milano e il progetto Extraordinario, di Direzione Prodotti e Marketing e Settore Comunicazione Commerciale BPM	128
10 L'importanza delle relazioni pubbliche nel welcome banking di Giampietro Vecchiato e Enrico Beda	133
10.1 Dal marketing della transazione al marketing della relazione	135
10.2 La customer satisfaction e la creazione di valore	136
10.2.1 La costruzione della relazione: "La prima volta non si scorda mai"	137
10.2.2 I fattori che fanno la qualità	138
10.3 L'empatia	138
10.3.1 Che cos'è l'empatia?	139
10.3.2 La comprensione	140
10.3.3 Posso esserle di aiuto?	140
10.3.4 La qualità del servizio	140
10.3.5 L'empatia si può imparare?	141
10.4 Un approccio umanistico alla cultura del servizio	141
11 Riflessioni sull'Islamik retail banking: quali fondamenti e quali clienti? di Alberto Brugnoli	145
11.1 Condizioni della domanda	149
11.2 Condizione dell'offerta	150
11.3 Condizionamenti sociali	151
11.4 Condizioni di regolamentazione e di vigilanza	152
11.5 Condizioni normative e fiscali	153
11.6 L'importanza di programmi di ricerca/azione	154
11.7 Conclusione	156
Box. 11.1 Educare alla finanza islamica in Italia per essere competitivi in Europa, di Valentino Cattelan	159
Box. 11.2 Vincoli all'introduzione della finanza islamica in Italia, di Alessandro Santoni	164
12 Imprenditoria straniera e migrant banking: lo scenario italiano di Adriana Coletta e Marco Marcocci	167
12.1 L'imprenditoria straniera in Italia	168

12.2 Modelli di offerta delle banche	173
12.3 Le banche e i finanziamenti alle imprese straniere	174
12.4 L'offerta informale	176
12.5 Gli altri prodotti e servizi bancari per l'imprenditoria migrante	177
12.6 Conclusione	178
Box. 12.1 Facce e clienti di PerMicro... Welcome!, di Andrea Limone	182

Quarta parte. Guardando in prospettiva la diade cliente migrante-banca

13 I modelli di migrant banking: ieri, oggi e domani di Enzo M. Napolitano e Luca M. Visconti	189
13.1 Il ritardo del marketing bancario	190
13.2 Il marketing bancario monoculturale	193
13.2.1 Il marketing bancario monoculturale xenofobo	193
13.2.2 Il marketing bancario monoculturale difensivo	196
13.2.3 Il marketing bancario monoculturale pragmatico	197
13.3 Il migrant banking	198
13.3.1 Il marketing bancario meticcio	200
13.3.2 Il marketing bancario etnico (o identitario)	202
13.4 Prospettive future	205
13.4.1 Il welcome marketing	206
13.4.2 Il cross generation marketing	210
13.4.3 Il marketing bancario interculturale	212
 Gli autori	 219
 Storia di copertina	 223