UNIVERSITA' CA' FOSCARI VENEZIA

Language and Management to China (Lingua e Management per la Cina)

Anno Accademico 2016-2017

Il marketing bancario in Italia e in Cina con un repertorio terminografico italiano-cinese

Relatore: Franco Gatti

Correlatrice: Magda Abbiati

Candidata: Giorgia Ambruoso

Matricola: 858987

INDICE

	前言	pag 3
	Prefazione	pag 5
	Sezione 1 - IL MARKETING BANCARIO IN ITALIA E IN CINA.	
1.0	Il marketing bancario: il mercato bancario e le strategie d'impresa	pag 7
1.1	La segmentazione comportamentale della clientela	pag 10
1.2	Il servizio e il prodotto bancario: personalizzazione del prodotto e Internet Banking (IB)	pag 15
1.3	Il marketing relazionale o direct marketing: l'evoluzione del marketing tradizionale e la centralità del cliente	pag 21
2.0	Il marketing bancario in Italia	pag 24
2.1	Il sistema bancario italiano dagli anni settanta ad oggi	pag 24
2.2	L'approccio delle banche italiane al marketing	pag 31
3.0	Il marketing bancario in Cina	pag 37
3.1	Il sistema bancario cinese dagli anni ottanta ad oggi	pag 37
3.2	L'approccio delle banche cinesi al marketing: il marketing relazionale cinese e le differenze con l'approccio al marketing delle imprese bancarie occidentali	pag 43

Sezione 2 - REPERTORIO TERMINOGRAFICO

Schede terminografiche	pag 48
Schede bibliografiche	pag 159
Glossario Italiano-Cinese	pag 171
Bibliografia	pag 174
Sitografia	pag 183

前言

“营销必须成为银行所有业务中一个不可分割的部分。” Tom Brown (1996)

本论文由两个部分组成：第一个部分关于商业银行营销的主要特点，第二个部分与商业银行营销的术语目录有关。的里雅斯特现代语言高等学校（Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori di Trieste）据标准通用标记语言 SGML 建立的术语数据库 TERMit 的图表，我据此填写了 174 张术语卡，包括意大利语和中文各 87 张，内容包括商业银行营销、银行经济和直接营销术语。

第一个部分具体地描写最具创新的商业营销战略以及商业营销战略与银行经济之间的关系。营销战略的分析分为三部分：第一部分是市场细分的特点分析及市场细分与客户的需求间的关系；第二部分是客户需求的分析和新的、创新的、合适的金融产品的提供；第三部分是直接营销的主要特点。

所谓市场细分，就是企业通过市场调研，依据消费者在需求特点、购买心理、购买行为等方面的明显差异性，把某一产品的市场整体分为若干消费者群的市场分类过程。每个消费者群可以说是一个细分市场，亦称子市场、分市场或亚市场。[1]

对于集体性客户，如公司客户、机构客户、政府客户等，一定要了解他们成为银行客户的影响因素。包括环境因素(国家社会政治制度、社会发展趋向与舆论导向等）；组织因素（组织目标、内部政策、决策程序、技术变化、人事制度、管理规章）；人际因素（决策人、职权、地位、形象、影响力）；法人或业务主管及业务员的个人因素等。[2]

目标市场是商业银行市场营销的另外一个非常重要的特点。准确选择目标市场和恰当的市场定位使银行能充分利用本身的优势和资源，攻击竞争对手的弱点和缺陷，使银行在市场中具有持久的竞争优势。商业银行的目标市场是在市

1 张学陶 (2005): 商业银行市场营销，北京，中国金融出版社, p. 87.
2 王先玉 (2004): 现代商业银行营销管理理论与实务，北京，中国金融出版社, p. 272-273.

场细分和确定市场机会的基础上形成的，是商业银行为满足现实的或潜在的产品和服务需求而开拓的特定市场，即准备为之提供金融产品和服务的客户群。[3]

商业银行是经营货币商品的特殊金融企业，它所提供的产品与其他工商企业不同，因此有必要先弄清银行产品的含义、特征及分类。产品是一个概念、一项服务、一件商品或者是这三者的组合。[4]

产品要经过一个产生、发展、消亡的过程，这个过程可用银行产品生命周期来表示，在银行产品生命周期的不同阶段，商业银行营销应有不同的任务、特点和产品策略。[5]

新产品的开发取决于产品激烈的竞争，和观念的更新：有了新观念，就有新产品。另外新产品开发的两个动因是技术进步与发展和经济与金融的全球化发展：市场规则发生变化，人们的价值观、生活方式、工作方式都会发生重大变化，会产生更多的对于新产品与服务的需求。[6]

为了提供创新的产品，并且选择合适的市场机会与目标市场，某种企业应该设计营销组合。市场营销组合是公司用来在目标市场上实现营销目标的一整套营销工具。严格地讲，市场营销组合所包含的可控制因素很多，最常用的一种分类方法是麦卡锡提出的将其分为 4 种因素： 产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion），简称为 4P。4P 是企业的可控因素，即企业根据目标市场的要求，可以决定自己的产品结构、确定产品价格、选择分销渠道和促销方法等。近年来，在国际市场竞争激烈，许多国家政府干预加强和贸易保护主义盛行的新形势下，营销学理论有了新的发展。[7]

商业银行经营的特殊产品——货币是一种传统的无差别的产品，而面对 21 世纪的各种挑战，真正能够确保银行竞争优势的途径就是以核心能力为后盾、以金融创新为动力、以创新技术和信息技术为手段、以品牌和娱乐为武器、以市场为导向、以顾客为中心的营销服务。[8]

3 张学陶 (2005): 商业银行市场营销，北京，中国金融出版社, p. 95.
4 Ivi p. 117.
5 Ivi p. 120.
6 王先玉（2004）：现代商业银行营销管理理论与实务，北京，中国金融出版社，p. 170.
7 张学陶 (2005): 商业银行市场营销，北京，中国金融出版社, p. 33，34.
8 王先玉（2004）：现代商业银行营销管理理论与实务，北京，中国金融出版社，p. 1.

Prefazione

Oggetto della presente tesi è un repertorio terminografico italiano cinese sul marketing bancario; nello specifico si procederà all'analisi di nuovi strumenti di marketing, quali ad esempio: la segmentazione comportamentale della clientela, i suoi bisogni e i servizi sempre più innovativi da proporgli. Infine porremo attenzione sull'importanza del direct marketing o marketing di relazione.

E' necessario per la banca-impresa individuare i bisogni del consumatore e soddisfarli. Le imprese si avvalgono di strumenti di marketing sempre più sofisticati per individuare tali bisogni.

Uno di questi strumenti è la segmentazione comportamentale del cliente, da applicare insieme ad altri strumenti quali misurazione della redditività e del rischio di ogni cliente.[1]

Per distinguere i vari approcci è necessario suddividere i clienti in segmenti omogenei dal punto di vista dei bisogni e dei comportamenti finanziari e i criteri scelti per la suddivisione possono essere di vari tipi: geodemografica, per benefici attesi, stili di vita ecc.[2]

Per quanto riguarda la clientela bancaria, le informazioni necessarie per la suddivisione sono ancora più sintetiche, trattandosi solo di informazioni di gestione amministrativa, tenute negli archivi e aggiornate costantemente. Non si tratteranno dunque informazioni di tipo personale (stato civile, numero di figli, ecc) perchè ritenute non rilevanti per la valutazione del comportamento bancario del cliente.

Seppure la segmentazione risulti fissa, la collocazione del cliente nel segmento non lo è, ma può spostarsi nel tempo (ad esempio un cliente nella fascia di consumatore medio successivamente potrà trovarsi nella fascia di cliente inattivo, e viceversa).[3]

L'importanza del cliente nel processo di valutazione di ogni strumento di marketing definisce il suo ruolo nell'impresa, ossia cliente in quanto “dipendente parziale”, gestito come risorsa umana dell'azienda.

Per meglio comprendere il ruolo del cliente nell'impresa o, più specificatamente, nel servizio bancario, è necessario definire quest'ultimo. Per servizio bancario si intende un servizio indifferenziato diretto ad attività intangibili, dunque servizio interattivo e di mantenimento volto al costante sostegno della relazione con il cliente, attraverso la creazione di meccanismi di routine.[4]

Con questa definizione si comprendono chiaramente i due punti chiave per la gestione dei servizi bancari: la partecipazione del cliente, tenendo conto delle differenze individuali e dell'adattamento dei servizi, e l'importanza del rapporto tra impresa e cliente, da cui si è sviluppato il marketing di relazione, di cui parleremo in seguito.

Evidenziata la centralità del ruolo del cliente, possiamo procedere ad un'analisi più dettagliata del mercato dei servizi finanziari, che possono essere di vari tipi: servizi di finanziamento, di pagamento, di

---

1 W.G. Scott (1995): *Manuale di Marketing Bancario,* 9° edizione, Torino, UTET Libreria, p. 408. 2 Ibidem.

3 Ivi p.413.

4 P.Mills , Margulies N.(1980): *Toward a Core Typology of Service Organizations.*

investimento del risparmio, di consulenza e mediazione, di custodia e di assicurazione.[5]
Questa suddivisione si adatterà alle differenti tipologie di prodotti e servizi forniti, ma soprattutto alle diverse tipologie di clientela, segmentata in base a necessità economiche ed altri fattori.

I servizi appena citati, influenzati dai bisogni e dalle scelte del cliente, subiscono un'altra influenza rilevante: il processo di internazionalizzazione, nel caso in cui l'impresa si occupi di mercati finanziari internazionali.

La comunicazione diventa il concetto-chiave per la formulazione di strategie di marketing più innovative, di cui il direct marketing o marketing di relazione è il primo esempio.
A partire dagli anni ottanta abbiamo assistito ad un notevole cambiamento: si è passati dal marketing di massa al marketing di nicchia, ponendo dunque il fulcro strategico nelle realtà individuali. Non si è trattato di procedere ad una netta demassificazione, quanto di fornire risposte individuali sempre più personalizzate. Da questo nuovo punto di vista diventa fondamentale costruire un rapporto di qualità con il cliente che, messo al pari dell'impiegato, viene stimolato nella sua operatività. Viene chiamato anche marketing di relazione, per la visione futura del marketing che vede al centro dell'azione la relazione con il cliente.
Non esiste una definizione univoca di direct marketing, H. Baier afferma: “Il direct marketing è un sistema di marketing interattivo che utilizza uno o più mezzi di comunicazione per ottenere una risposta misurabile e una transazione da qualsiasi contatto”.[6]

Le caratteristiche principali sono: la selettività del messaggio, indirizzando la comunicazione a destinatari precisi; la capillarità dell'azione, in un'operazione di targeting destinata a singoli clienti; la personalizzazione della comunicazione, dipendente dalla qualità e quantità di informazioni sul singolo individuo; l'interattività della comunicazione, per avere una risposta “comportamentale” dal destinatario dell'azione; la misurabilità dell'azione, richiedendo un feedback dal destinatario che può essere positivo, negativo o nullo; l'efficienza relativa, dati gli investimenti iniziali certi, date le risposte degli utenti sicure e misurabili.[7]

Analizzando questa nuova visione del marketing, verrà delineata una nuova fase strategica: l'orientamento ai bisogni del cliente. Anche in passato quest'ultimo risultava focus primario dell'impresa[8], ma quello che si tenta di fare nell'età contemporanea, tenuto conto dei rapidi e profondi cambiamenti culturali, è dare massima enfasi all'individualità.

5 W.G. Scott (1995): *Manuale di Marketing Bancario,* 9° edizione, Torino, UTET Libreria, p. 154.
6 M.Baier, Spiller L.S.(2004): *Contemporary direct marketing,* 2°edizione, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
7 W.G. Scott (1995): *Manuale di Marketing Bancario,* 9° edizione, Torino, UTET Libreria p.992-993.
8 www.apogeonline.com/2002/libri/88-7303-742-9/ebook/pdf/cap01.pdf

Sezione 1

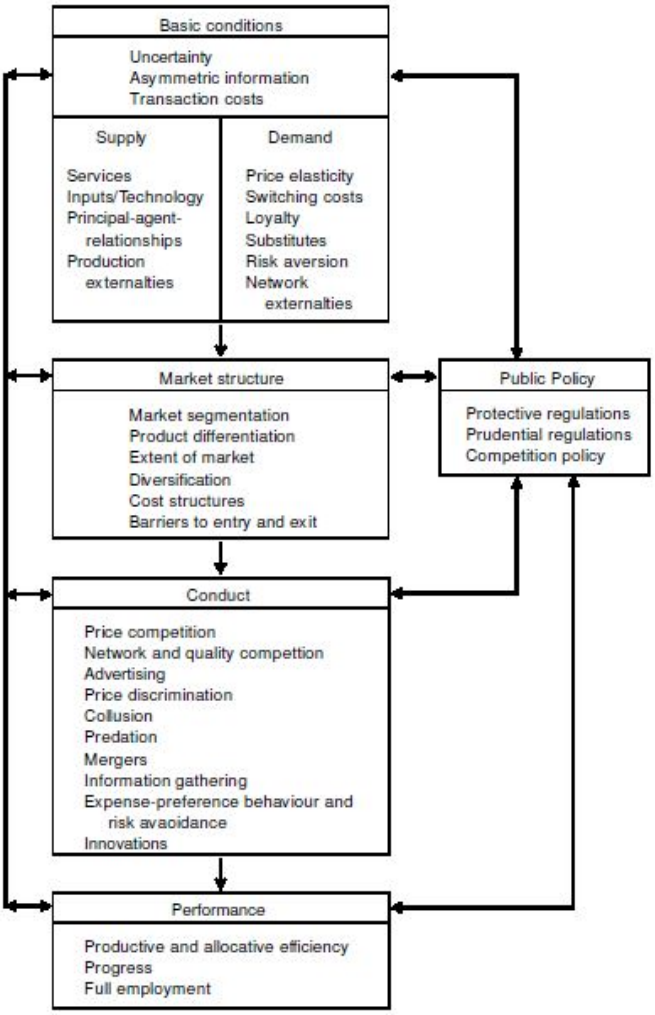
IL MARKETING BANCARIO IN ITALIA E IN CINA.

1.0 Il marketing bancario: il mercato bancario e le nuove strategie di impresa

Per marketing si intende l'insieme di attività svolte dalle imprese allo scopo di stabilire un rapporto fra la propria capacità di produrre beni e servizi e la domanda espressa dal mercato.[1] Diventa altrettanto doveroso definire quali sono i presupposti affinché si instauri un rapporto tra banca e mercato.

Le imprese possono scegliere tre diverse tipologie d'azione: orientamento al prodotto, alla vendita o al marketing. Orientamento al prodotto significa gestire prodotti ampiamente diffusi e a basso costo; l'orientamento alla vendita subentra invece quando la produzione del prodotto è consolidata, e bisogna dunque incitare l'aumento delle vendite; l'orientamento al marketing richiede l'adozione di specifiche strategie quali manovra del prezzo, pubblicità, promozione delle vendite, ecc. [2]

Ci sono dunque diversi campi d'azione nei quali un'impresa può agire; tuttavia, il mercato bancario presenta caratteristiche proprie ed è costituito da varie componenti, che analizzeremo



[1] W.G. Scott (1995): *Manuale di Marketing Bancario,* IX edizione, Torino, UTET Libreria, pag. 29.
[2] Ivi p. 31.

ricorrendo al paradigma SCP (struttura-condotta-performance).[3]

Per usare questo paradigma specificatamente per il mercato bancario, integriamo le cosiddette imperfezioni del mercato, come l'incertezza o i costi di transazione, nelle condizioni di base.
La struttura, la condotta e la performance di ogni impresa cambiano seguendo priorità e caratteristiche esclusive.
Essendo eterogenee le strutture di ogni impresa, anche il prodotto sarà differenziato e personalizzato in base alle esigenze di ogni segmento di clientela. Il prodotto sarà poi limitato da costi di trasporto, se non si tratta di prodotti bancari locali, e da costi di informazione.
La differenziazione del prodotto porta all'aumentare della componente competitiva di ogni impresa, determinando la sua condotta in termini di politica di prezzo, qualità del servizio e produttività. Questi fattori condizionano anche la terza parte del paradigma, ossia la performance. La performance è costituita da due componenti fondamentali: l'efficienza produttiva, in termini di costo e profitto, e l'efficienza di distribuzione, in termini di potere di mercato.[4]

In seguito all'analisi dei vari fattori che costituiscono il mercato bancario, analizziamo le caratteristiche del marketing bancario, o più generalmente del marketing dei servizi, di cui i servizi finanziari fanno parte:

- *intangibilità,* dato il prodotto non fisico, il servizio non è basato su aspetti oggettivi e concreti;
- *inseparabilità,* tra il momento della produzione e quello della fruizione, per cui il consumatore contribuisce alla produzione del servizio;
- *eterogeneità,* dato il contributo del consumatore all'elaborazione del servizio, esso diventa unico e su misura per il cliente;
- *deperibilità,* non essendo materiali i servizi non possono essere conservati o immagazzinati, sarà cura del personale d'impresa soddisfare picchi di domanda improvvisa per non generare disservizio e insoddisfazione del cliente.[5]

In base alle caratteristiche precedentemente descritte, il marketing dei servizi associa alle classiche 4P del Marketing Mix (product, price, place and promotion)[6], 3P aggiuntive (people, physical evidence, process).

---

[3] Doris Neuberger (1998) *Industrial* Organization of Banking: A Review, International Journal of the Economics of Business, 5:1, 97-118 (segue Tabella 1, Ivi pag. 99).
[4] Ivi pp. 106-107.
5 www.premiomarketing.com/*MTF*/…/caso/4.Ilruolodelmarketingnelsettorebancario.pdf (segue Illustrazione 1, Ibidem).
[6] Walter van Waterschoot, Christophe van den Bulte (1992): *4P Classification of the Marketing Mix Revisited*, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4, pp. 83-93.

Le tre caratteristiche aggiuntive rappresentano l'innovazione della nuova struttura di marketing mix:

- *people*, sia i dipendenti dell'azienda che i clienti influenzano l'erogazione del servizio bancario;
- *physical evidence*, la parte tangibile del servizio, ad esempio gli elementi di comunicazione (opuscoli, cartellonistica), sono indicatori di qualità del servizio;
- *process*, i processi sono eterogenei e variabili, data l'influenza della componente umana, non si possono garantire procedure di attività standard.[7]

Oltre alla parte strutturale, tuttavia, ci sono molteplici fattori esterni che influenzano l'andamento del mercato bancario e la scelta della strategia di marketing, ad esempio la digitalizzazione dei servizi, che porta a mutamenti delle strategie d'impresa, alla ricerca di nuovi canali di distribuzione, ecc.

Questi fattori esterni sono riconducibili al processo di internazionalizzazione che il mercato sta attraversando negli ultimi decenni.

Il processo di internazionalizzazione è una diretta conseguenza della globalizzazione dei mercati.[8] L'informazione, il progresso tecnologico, la riduzione delle distanze tra i mercati e quindi tra le culture sono tutte caratteristiche del nuovo concetto di mercato internazionale.

E' ancora comune, tuttavia, trovare mercati a due velocità: i Paesi che hanno compreso i meccanismi da subito e sono in grado persino di precederli e influenzarli (Paesi industrializzati), e i Paesi che sono ancora in una fase primordiale (Paesi in via di sviluppo).

Nonostante le differenze strutturali ed economiche, la prospettiva di crescita nei mercati emergenti rimane significativamente alta.[9]

I condizionamenti esterni hanno portato le banche ad avvicinarsi a nuove strategie e nuove

---

7 www.premiomarketing.com/MTF/.../caso/4.Ilruolodelmarketingnelsettorebancario.pdf.

8 W.G. Scott (1995): *Manuale di Marketing Bancario*, IX edizione, Torino, UTET Libreria, p. 217.

9 Edward L. Melnick, Praveen R. Nayyar, Michael L. Pinedo, Sridhar Seshadri (2000): *Creating value in Financial Services. Strategies, Operations and Technologies*, I edizione, Dordrecht, Kluwer academic Publishers, p. 24.

politiche di marketing, per poter fronteggiare le nuove barriere della concorrenza e le nuove politiche di prezzo.

Per comprendere questi profondi cambiamenti, ripercorriamo brevemente l'evoluzione delle strategie di marketing proprio negli anni in cui le banche si dirigevano verso il mercato internazionale.

Gli anni settanta costituirono un periodo di rifiuto del marketing da parte delle direzioni generali, che rimasero fedeli ad una sana ortodossia finanziaria.

Negli anni ottanta si assistette all'evoluzione del concetto di marketing, ma i risultati di questi cambiamenti strutturali e culturali furono molto scarsi.

Dal 2000 ci furono profondi cambiamenti:

- strategici, a causa della maggiore competizione;
- tecnologici, con il passaggio dalla società industriale a quella dell'informazione;
- geografici, con l'integrazione europea;
- geopolitici, con la liberalizzazione dell'economia dei Paesi dell'Est;
- giuridici, con la deregolamentazione.[10]

In questi anni assistiamo alla promozione di processi di comunicazione globale che stravolgeranno il vecchio concetto di marketing e porteranno alla formulazione di strategie alternative, quali ad esempio la differenziazione del prodotto e la segmentazione del mercato.[11]

Nello specifico, analizzeremo tre grandi aspetti del marketing bancario dopo l'avvento della globalizzazione dei mercati: la segmentazione comportamentale della clientela, i nuovi servizi finanziari dipendenti dal mutamento dei bisogni del cliente, e infine il nuovo volto del marketing: il marketing relazionale.

1.1 La segmentazione comportamentale della clientela

Nel settore dei servizi, la segmentazione comportamentale è fondamentale perché contribuisce allo sviluppo dei principi per la qualità dell'impresa. Gli utenti sono la componente principale, suddivisi secondo le modalità di utenza del servizio.

Le principali variabili sono:

- *il momento di utilizzo del servizio*, ossia il momento temporale e la frequenza con cui utilizzano il servizio;

[10] W.G. Scott (1995): *Manuale di Marketing Bancario*, IX edizione, Torino, UTET Libreria, pp. 67-68.

[11] Wendell R. Smith (1956): *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies* Journal of Marketing, pp. 3-8.

– *i benefici attesi*, cioè le aspettative del cliente sul servizio che cambiano in base alle fasi del ciclo di vita del cliente[12];

– *stile di vita atteso*, che prende in considerazione indici esteriori quali appartenenza ad un club, modo di vestire, scelta delle amicizie, ecc;

– *tempo a disposizione*, ossia quanto l'utente è disposto a impiegare per beneficiare del servizio, variabile che condiziona la velocità di esecuzione del personale.[13]

La segmentazione comportamentale della clientela è una conseguenza della segmentazione di mercato, dovuta principalmente alla globalizzazione dei mercati, che aumenta la concorrenza mondiale ed il rapido sviluppo tecnologico, che accorcia il ciclo di vita del prodotto e penalizza le imprese meno innovative.[14]

Secondo Philip Kotler, la segmentazione è la suddivisione del mercato in sottosezioni omogenee di clienti; ogni sottosezione si prefissa un target da raggiungere con varie strategie di marketing.[15]

Un segmento attrattivo è:

– misurabile, quando si può stabilire con certezza chi è da considerare all'interno di esso. In base alla sua grandezza, si stabilisce il grado di importanza che può assumere in una strategia aziendale e la strategia di marketing da attuare su di esso;

– accessibile, per gli addetti al marketing che devono stabilire per ognuno di essi le politiche adeguate;

– significativo, ossia deve possedere concretezza, importanza, consistenza, è sbagliato compiere una microsegmentazione solo per ottenere maggior profitto;

– sinergico, ossia compatibile con le strategie della banca e con la struttura organizzativa.[16]

La fidelizzazione della clientela acquisita costituisce l'obiettivo fondamentale della segmentazione comportamentale.[17]

Ci sono numerose condizioni e varie tipologie di condotta affinché le banche conservino un gran numero di clienti: manovre sui tassi e miglioramento della qualità del servizio.

La mobilità da un segmento ad un altro è legata ad insoddisfazione, o a non adeguamento alle condizioni favorevoli di mercato, e sottintende una mancanza di manovre da parte dell'impresa per

---

[12] Dipak Jain, Siddharta S. Singh (2002): *Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions*, Journal of Interactive Marketing, pp. 34-46.

[13] Sabrina Tumolo (1995): *Conoscere il cliente. La segmentazione comportamentale della clientela privata*, I edizione, Milano, Il Sole 24 Ore, p. 1.

[14] Ivi pp. 2-3.

[15] Philip Kotler (1999): *Kotler on Marketing, how to create, win and dominate markets*, I edizione, New York, Simon & Schuster Inc, p. 32.

[16] Sabrina Tumolo (1995): *Conoscere il cliente. La segmentazione comportamentale della clientela privata*, I edizione, Milano, Il Sole 24 Ore, pp.5-6.

[17] Ivi p. 17.

combattere la concorrenza.[18]

Mantenere la clientela esistente abbatte i costi delle nuove acquisizioni e aumenta la redditività del cliente; più lunga è la durata della relazione, maggiore è la redditività.[19]

Un'altra componente importante della segmentazione è la qualità del servizio offerto: maggiore è la qualità, maggiore è la soddisfazione dei clienti, che accoglieranno con positività la fidelizzazione.

Per avere un'alta qualità del servizio è necessario che ogni fase che compone la performance d'impresa sia valutata attentamente e singolarmente. La parte principale da analizzare è la dimensione relazionale alla base del servizio bancario. Oltre a questa, la banca può adottare molteplici strategie per aumentare l'efficienza del suo servizio.

Ad esempio, scegliere una giusta *location* permette al cliente di avere i benefici della convenienza e accessibilità; scegliere tassi d'interesse agevolati migliora la situazione finanziaria del cliente.

La soddisfazione del cliente è basata sulla valutazione di molteplici interazioni, ma le misure valutate dal personale di banca sono tre: la qualità del servizio, le caratteristiche del servizio, e la soddisfazione del cliente.[20]

---

[18] Maurizio Bavarelli, Anna Omarini (2005): *Le strategie competitive nel retail banking, segmentazione della clientela, modelli organizzativi e politiche commerciali,* I edizione, Roma, Bancaria Editrice, pp.52-53.

[19] Ibidem.

[20] Terrence Levesque, Gordon H.G. McDougall, (1996): *Determinants of customer satisfaction in retail banking,* International Journal of Bank Marketing, Vol. 14 Issue: 7, pp.12-20. (segue *Tabella 2,* Ivi p.15).

Service quality	Service features	Customer satisfaction and future intentions
Core • When my bank promises to do something by a certain time, it does so • My bank performs the service right the first time • My bank provides its services at the time it promises to do so • My bank performs the service accurately • My bank tells you exactly when services will be performed ***Relational*** • Employees in my bank have the required skills and knowledge to perform the service • Employees in my bank are always willing to help • Employees in my bank are consistently courteous • My bank gives me individual attention • Employees of my bank understand my specific needs ***Tangibles*** • My bank's physical facilities are visually appealing • My bank's employees are neat in appearance	***Enabling*** • My bank offers a complete range of services • My bank has convenient branch locations • My bank provides easily understood statements • It is very easy to get in and out of my bank quickly ***Competitive*** • My bank offers competitive interest rates	***Customer satisfaction*** • Considering everything, I am extremely satisfied with my bank • My bank always meets my expectations • The overall quality of the services provided by my bank is excellent ***Future intentions*** • If people asked me, I would strongly recommend that they deal with my bank • Things happen at my bank that make me want to switch my accounts elsewhere

Possiamo distinguere un approccio tradizionale ed un approccio più moderno alla segmentazione.

Uno degli approcci tradizionali consiste nella segmentazione a priori: si tratta di una segmentazione effettuata dal management aziendale sulla base di ipotesi formulate in base all'esperienza e al buon senso senza effettuare ricerche di mercato preliminari; il limite è quello di non poter approfondire bisogni e motivazioni del consumatore e di non poter individuare le omogeneità di comportamento e preferenze. La segmentazione a priori è di norma un primo passo dopo il quale è necessaria una definizione più approfondita del profilo dei potenziali clienti.[21]

Un altro approccio tradizionale è l'approccio *life-stage:* tenendo conto che i bisogni finanziari del cliente possono cambiare nel corso della sua vita, la banca tiene in considerazione la percezione psicologica del cliente riguardo la sua età, invece che la sua età biologica. Utilizzando questo approccio, c'è un'alta probabilità che i pacchetti di servizi standard offerti non siano perfettamente

[21] Giacomo Gistri (2014): *Segmentazione, targeting e posizionamento*, Macerata, Università degli Studi di Macerata, pp. 1-35.

adeguati alla clientela, provocando dunque poca soddisfazione e possibile migrazione verso la banca concorrente.[22]

L'approccio moderno consiste nel definire i segmenti *post hoc*. Una popolazione eterogenea viene intervistata e i segmenti sono determinati sulla base di modelli di risposta omogenei. Il ricercatore cerca misure che raggruppino il consumatore in gruppi unici e potenzialmente profittevoli.

Altri studi sulla segmentazione *post hoc* sono orientati verso componenti psicologiche del cliente nelle quali si fa riferimento nella segmentazione psicografica e per benefici attesi.

Nella segmentazione psicografica sono considerate le caratteristiche personali, i valori, lo stile di vita, il credo di ogni cliente. Nella segmentazione per benefici attesi, i clienti potenziali sono raggruppati secondo le utilità che loro prevedono o desiderano dal servizio.

Nella segmentazione psicografica possono essere usate variabili come la conoscenza e la comprensione da parte dei clienti dei servizi finanziari, la confidenza e l'abilità nel trattare affari finanziari ed il livello di interesse, ossia il coinvolgimento espresso. Sulla base di questo studio, quattro segmenti sono distinguibili: “confuso finanziariamente”, “minimalista apatico”, “investitore cauto”, “accumulatore di capitale”, tutti caratterizzati da specifici comportamenti verso i servizi finanziari.

Per quanto riguarda la segmentazione per benefici attesi, si possono identificare due segmenti di clientela: un segmento della performance e un segmento della convenienza. Per i clienti nel segmento della performance, è importante che una banca svolga i servizi correttamente sin dalla prima volta e abbia personale competente. Per i clienti del segmento della convenienza, è importante avere orari di apertura del servizio agevoli, posti comodi per le filiali e la presenza di sportelli automatici.

Nello studio di queste variabili e nella suddivisione in gruppi, vengono analizzati sondaggi che tengono conto dei seguenti criteri: informazione e consulenza, soluzioni per transazioni affidabili, condizioni attuali della banca, gamma di servizi bancari, servizi individuali di filiale, sicurezza e serietà nelle transazioni, infrastrutture tecniche per servizi elettronici.

I profili che ne scaturiscono riflettono i benefici che i clienti si aspettano dal servizio, facilitando quindi la divisione in segmenti.[23]

I valori culturali e gli atteggiamenti della clientela cambiano costantemente. Questi cambiamenti contribuiscono al cambio nei comportamenti di vendita, nelle aspettative e nelle scelte di prodotti e servizi della clientela. Ma gli approcci di segmentazione esistenti presentano un difetto: identificano

---

[22] Achim Machauer, Sebastian Morgner, (2001): *Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 Issue: 1, pp. 6-18.

[23] Ivi pp. 9-10.

tipi e categorie di consumatori, ma non li distinguono individualmente all'interno dell'area di mercato.[24]

Tuttavia, l'evoluzione continua del marketing ha determinato l'avvento di nuovi sistemi per l'archiviazione delle informazioni riguardanti la clientela, permettendo un'individuazione più immediata ed efficace del prodotto.

Ad esempio, il *Customer Database* è un sistema di registrazione della clientela interattivo, accessibile al personale specializzato, che richiede poco tempo per gli aggiornamenti. Questo tipo di database può essere corposo e contenere numerose informazioni, come lo storico delle transazioni e il saldo del conto bancario oppure contenere solo informazioni di base. Oltre al Customer Database, le aziende possono essere in possesso del *Marketing Database*, che utilizza mezzi più tecnici quali la selezione dei processi, campagne di prova, non indirizzandosi unilateralmente verso il cliente.[25]

Questo e altri mezzi possono aiutare a rinnovare e reinventare il prodotto finanziario, così come i servizi bancari, fatti su misura per il cliente.

1.2 Il servizio e il prodotto finanziario: personalizzazione del prodotto e Internet Banking

La prima soluzione per la creazione di un prodotto personalizzato è consultare le informazioni del cliente accumulate online, grazie allo sviluppo rapido dell'e-commerce.
Le imprese possono così procedere alla valutazione delle preferenze dei consumatori, per permettere agli addetti al marketing di fornire suggerimenti per un riesame del prodotto. Per questa procedura, negli ultimi anni si stanno sviluppando algoritmi ad apprendimento automatico per facilitare il sistema ed alleviare i problemi derivanti dalla personalizzazione del prodotto.[26]

La personalizzazione del prodotto varia a seconda dell'azienda e della strategia di marketing che adotta, passando da nulla (massificazione) fino a gradi estremi (marketing inverso).[27]

Allo stesso modo le campagne promozionali possono essere più o meno “cucite” sul cliente. Per poter operare una personalizzazione della campagna, si deve poter disporre di un *profilo del cliente*, realizzato sulla base di dati da lui forniti attraverso form o acquisiti nel corso di una transazione commerciale.[28]

---

[24] Erdener Kaynak, Talha D. Harcar, (2005): *American consumers' attitudes towards commercial banks: A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 Issue: 1, pp. 73-89.

[25] Bryan Foss, Merlin Stone (2001): *Successful Customer Relationship Marketing: New Thinking, New Strategies, New Tools for Getting Closer to Your Customers*, II edizione, Londra, Kogan Page Publishers, p. 122.

[26] Kwok-Wai Cheung, James T. Kwok, Martin H. Law, Kwok-Ching Tsui (2003): *Mining customer product ratings for personalized marketing*, Decision Support Systems, Volume 35, Issue 2, pp. 231-243.

[27] http://www.wmtools.com/news/posizionamento-motori/il-paradosso-della-personalizzazione.

[28] Bryan Foss, Merlin Stone (2001): *Successful Customer Relationship Marketing: New Thinking, New Strategies, New*

Si percepisce un distacco molto grande dal marketing di massa o marketing indifferenziato, ormai appartenente al passato. Nel marketing di massa l'impresa ignora le differenze rilevate dai vari segmenti e presenta al mercato una sola offerta: progetta un prodotto con un'immagine superiore, che possa essere venduto al maggior numero possibile di acquirenti attraverso canali di distribuzione e messaggi pubblicitari di massa.[29]

Con uno sviluppo maggiore della segmentazione e differenziazione del prodotto, le nuove strategie di marketing vengono modellate in base alla soddisfazione personale del cliente, oppure prevedendo quali mosse potrebbero provocare insoddisfazione. Molti studiosi di marketing hanno elencato diversi fattori legati alla soddisfazione del cliente, fattori positivi (attenzione, cura, compatibilità), fattori negativi (integrità, reattività, funzionalità) e anche fattori neutri, che provocano pochi cambiamenti durante la performance.[30]

La seguente tabella mostra in percentuale il grado di soddisfazione e insoddisfazione della clientela, e in una scala da zero a quattro l'importanza dei singoli fattori.[31]

Factors	Satisfying	Dissatisfying	Importance
Commitment	100	0	3.2
Attentive/help	96	4	3.7
Friendliness	96	4	3.0
Care	81	19	2.6
Courtesy	77	23	3.3
Responsiveness	67	33	3.5
Flexibility	60	40	3.2
Competence	51	49	3.8
Comfort	50	50	1.7
Communication	49	51	3.6
Availability	42	58	3.3
Access	33	77	2.2
Cleanliness/tidy	17	83	2.2
Security	17	83	3.4
Reliability	15	85	3.6
Functionality	7	93	3.3
Integrity	0	100	3.6
Aesthetics	0	100	2.1

Le politiche di prezzo sono altrettanto importanti per determinare la soddisfazione del cliente. Una buona competizione nei servizi bancari al dettaglio non tiene conto dell'elasticità dei prezzi, ma della differenziazione del prodotto, che significa differenza nella qualità. Per alleviare il contrasto tra differenziazione del prodotto e concorrenza sui prezzi sono stati studiati vari modelli.

Tools for Getting Closer to Your Customers, II edizione, Londra, Kogan Page Publishers, p. 57.

29 Philip Kotler, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, Michele Costabile (2012) *Marketing Management*, XIV edizione, Milano, Pearson Italia, p. 65.

30 Robert Johnston, (1997): *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 15 Iss: 4 pp. 111 – 116.

31 Ivi p.114 (segue *Tabella 3*, Ivi p.114; vedi *Appendice delle definizioni dei 18 determinanti della qualità del servizio*, Ivi p.116).

In ogni caso, il prezzo non può diventare un mezzo oggettivo per le decisioni dei consumatori. Quindi la competizione non sarà orientata verso un'elasticità dei prezzi ma verso una qualità più alta che, non essendo facilmente visibile o calcolabile, sarà misurata in base all'immagine del prodotto che crea il fornitore.[32]

La capacità di differenziare la propria offerta rispetto a quella dei concorrenti presuppone la capacità di segmentare il mercato, ossia di dividerlo in gruppi di consumatori omogenei al loro interno, ma eterogenei rispetto ad altri gruppi. L'impresa dovrà capire quali caratteristiche generano valore in ciascun gruppo, per adeguare la sua offerta alle esigenze del cliente.[33]

Un nuovo posizionamento sul mercato è caratterizzato da tre componenti fondamentali

- riduzione dei prezzi;
- miglioramento delle prestazioni;
- aumento della qualità dei prodotti.

Affinché il nuovo posizionamento abbia successo, una strategia di differenziazione è necessaria.

Ci sono vari piani d'azione per mettere in atto tali strategie: aggiungere tecnologia o “intelligenza” al prodotto oppure arricchire il prodotto con una gamma di servizi che lo completano.[34]

Per quanto riguarda i servizi bancari, dovrebbero “localizzarsi” più possibile e prendere esempio dagli istituti di credito locali per la personalizzazione del servizio, raccogliendo un tasso di fiducia molto alto. La fiducia è ritenuto il primo *asset* di una banca, il fattore su cui ogni impresa dovrebbe porre la sua priorità.[35]

Tuttavia, questo concetto entra in opposizione con il fenomeno della globalizzazione dei mercati. Pur non escludendo il tasso di fiducia che la clientela deve porre sull'impresa, non si può parlare di promozione della localizzazione, in un periodo storico che fa della globalizzazione il suo manifesto.

La globalizzazione e la partecipazione attiva nel sistema economico locale costituiscono i due parametri fondamentali che configurano la natura e la capacità competitiva dell'impresa internazionalizzata. Entrambi i fenomeni portano a conseguenze importanti per il processo economico: la standardizzazione della produzione e dell'offerta sul mercato in ambito globale, la differenziazione dei prodotti e dei servizi in ambito locale.[36]

---

[32] Doris Neuberger (1998) *Industrial Organization of Banking: A Review,* International Journal of the Economics of Business, 5:1, pp. 97-118.

[33] Agostino La Bella, Elisa Battistoni (2008): *Economia e organizzazione aziendale,* I edizione, Milano, Apogeo, p. 45.

[34] Alfredo Cattinelli (2007): *Strategie di profitto e di espansione. Come fare prosperare le piccole e medie imprese,* I edizione, Milano, FrancoAngeli, p. 5.

[35] Alberto Quadrio Curzio (2012): *Banche popolari e sviluppo solidale. Sfide ed opportunità.,* I edizione, Milano, FrancoAngeli, p. 40.

[36] Matteo G. Caroli (2000): *Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata,* II edizione, Milano,

Ci sono numerosi processi tuttavia che permettono ad un'impresa di agire “globalmente”, pur restando attiva in ambito locale.

Il più diffuso di questi processi è la digitalizzazione dei servizi, volta alla facilitazione dell'esecuzione e dell'impatto di ogni progetto o contratto finanziario.

I principali benefici sono:

– forte compressione delle perdite di tempo (per attività di archiviazione e successivo recupero della documentazione);
– riduzione degli errori e delle attività volte alla gestione dei problemi;
– razionalizzazione dei processi di “manutenzione” dei rinnovi contrattuali.[37]

I principali obiettivi sono:

– garantire una piena integrazione informativa fra le unità organizzative e la documentazione, dando alle stesse piena disponibilità di tutta la documentazione;
– consentire una gestione più efficace delle attività di ricerca dei documenti;
– supportare l'eliminazione di archivi locali.[38]

Analizzando i vari processi di facilitazione dei servizi da un punto di vista storico, Internet costituisce oggi una grande infrastruttura globale capace di gestire un'industria dei servizi efficiente, basata però sullo sfruttamento del precariato intellettuale e della trasformazione dei cittadini in consumatori, che caratterizza l'attuale fase di sviluppo capitalistico.[39]

Negli anni recenti, con l'avvento del Mobile Internet, i processi di digitalizzazione dei servizi finanziari e di pagamento e di facilitazione dell'utilizzo degli strumenti da parte degli utenti si sono velocizzati a tal punto da crearne dipendenza. Il nostro smartphone rappresenta il punto di accesso globale per ognuno di noi, evolvendo da semplice strumento di comunicazione a strumento transattivo.[40]

Analizziamo brevemente il servizio che ha connesso efficienza e facilitazione delle attività finanziarie al mondo digitale: l'Internet Banking.

Già gli anni ottanta hanno testimoniato un profondo cambiamento nei canali di distribuzione dei servizi bancari attraverso servizi di self-service. Ostacolati dal rincaro dei prezzi, dai clienti sempre più esigenti, dal bisogno di preservare il loro profitto contro la pressione della concorrenza, le banche si videro costrette ad investire in nuovi canali di servizi per la clientela, come l'Internet

---

FrancoAngeli, p.7.

[37] Gianluca Meloni (2012): *Agire in digitale: casi aziendali di dematerializzazione e semplificazione dei processi di business*, I edizione, Milano, Egea, p. 10.

[38] Ivi p. 139.

[39] Pasquale Mistretta, Chiara Garau (2013): *Città e sfide. Conflitti e utopie. Strategie di impresa e Politiche del territori. Successi e criticità dei modelli di Governance*, I edizione, Cagliari, CUEC editrice, p. 55.

[40] Giulia Aranguena, Devid Jegerson (2016): *I pagamenti elettronici, dal baratto ai portafogli digitali*, I edizione (digitale), Firenze, goWare.

Banking (IB).

Per spiegare meglio questo approccio a nuovi canali di servizio, analizzeremo la Teoria della Diffusione dell'Innovazione (IDT).

La teoria di diffusione dell'innovazione è stata utilizzata sin dall'inizio degli anni sessanta per calcolare il tasso di diffusione dell'innovazione, prendendo in considerazione cinque variabili:

– vantaggio relativo: si riferisce al grado in cui l'innovazione è percepita come superiore a tutte le altre opzioni;

– compatibilità, si riferisce al grado in cui l'innovazione è accettata ed in linea con i valori, i bisogni e le esperienze degli aderenti;

– complessità, si riferisce al grado in cui l'innovazione è vista come complessa e difficile da comprendere ed utilizzare;

– osservabilità, si riferisce al grado in cui i benefici e gli attributi dell'innovazione possono essere osservati e descritti dagli aderenti;

– esperienza; si riferisce al grado in cui l'innovazione può essere provata e sperimentata prima della sua effettiva adozione.[41]

A partire dagli anni novanta, l'ambiente finanziario è stato totalmente rivoluzionato, rendendo possibile l'interazione continua tra utenti, investitori e imprese, nonché lo sviluppo della finanza elettronica, intesa come la creazione di mercati finanziari utilizzando esclusivamente canali IT e reti informatiche.

Da un punto di vista economico, i canali informatici hanno rafforzato l'automazione e la standardizzazione nella comunicazione e nell'amministrazione interna, aumentando la convenienza e la funzionalità per il cliente e riducendo i costi delle funzioni bancarie tradizionali.

Il contributo del commercio elettronico sull'integrazione economica internazionale è un altro fattore rilevante. La natura intangibile e la facile convertibilità in dati digitalizzati di flussi finanziari e servizi bancari sono adatti a sfruttare il potenziale dei canali informatici per rompere i confini nazionali nella circolazione di ogni contenuto che può avere forma digitale.[42]

Sebbene l'IB si sia sviluppato rapidamente a livello globale, ci sono numerosi istituti bancari in cui questo fenomeno ha avuto scarso effetto sul loro profitto, spingendo pochi clienti all'adozione di canali di servizi bancari elettronici. La causa più probabile è il forte radicamento alla realtà locale.[43] La prima differenziazione non avviene dunque a livello di servizi e prodotti ma a livello strutturale,

---

[41] José Mauro C. Hernandez, José Afonso Mazzon, (2007): *Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 25 Issue: 2, pp.72-88.

[42] Apostolos Ath. Gkoutzinis (2006): *Internet Banking and the Law in Europe. Regulation, financial integration and Electronic Commerce*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 32.

[43] Stefan Dzaja (2005): *Legal aspects of Internet Banking related to International Business Transactions*, I edizione, Monaco, GRIN Verlag, p. 7.

secondo la struttura interna degli istituti bancari.

Il fenomeno opposto alla localizzazione degli istituti bancari è il processo di formazione di banche virtuali, che puntano all'alta qualità dei servizi per attrarre la clientela.[44]

Negli ultimi anni abbiamo assistito al trasferimento dei maggiori gestori di pagamento nell'area delle transazioni virtuali, ma nella maggior parte dei casi sono le banche fisiche a continuare a gestire la rete monetaria.[45]

I principali punti di forza degli istituti online sono:

- i tassi d'interesse e i costi delle transazioni bancarie inferiori;
- riduzione dei costi di operazioni quali bonifici, estratti conto, compravendita di titoli di Stato, azioni o obbligazioni;
- mancanza di sedi di cui mantenere le eventuali spese;
- diminuzione del personale da dover stipendiare.

Oltre ai punti di forza, la banca virtuale presenta un principale difetto, comune a tante realtà del settore finanziario in seguito alla globalizzazione: la standardizzazione dei servizi, ossia l'impossibilità di contrattare i costi e le condizioni.[46]

Per comprendere come le banche online hanno influenzato gli stili di vita della gente, ricorreremo all'analisi di un case study: in Finlandia il tasso di utilizzo di servizi finanziari online è il più alto del mondo, quindi gli istituti bancari si sono specializzati nell'offrire agli utenti una vasta gamma di servizi e prodotti bancari informatici. Ma, oltre agli utenti specializzati in questo tipo di transazioni, c'è chi aderisce più in ritardo all'utilizzo di questi servizi come le persone oltre i 65 anni, i cui comportamenti sono oggetto di studio. Più della metà di loro decidono di non approcciarsi direttamente a questo nuovo servizio, o lo fa in casi di stretta necessità. Comunque la maggior parte di loro ha una pessima opinione riguardo la rete informatica.

A tal proposito, gli istituti bancari dovrebbero porre più attenzione nell'educare i clienti maturi all'utilizzo di servizi bancari informatici o le interfacce bancarie online private. Metodi di facilitazione dell'utilizzo del servizio potrebbero essere l'aggiunta di inserti video o riconoscimento vocale, per mettersi in comunicazione con gli addetti della banca in caso di necessità.[47]

L'IB può essere dunque ben accolto o viceversa secondo l'approccio che decide di assumere il cliente. Tuttavia, il primo interesse per l'impresa è agevolare e facilitare l'avvicinamento del cliente al servizio. Questo è uno dei punti chiave che ha permesso una grande evoluzione delle strategie di

---

[44] SCN Education B.V. (2013): *Electronic Banking: The Ultimate Guide to Business and Technology of Online Banking*, Springer Science & Business Media, pp. 34-38.

[45] Chris Skinner (2015): *Digital bank. Strategies to launch or become a digital bank*, I edizione digitale, Singapore, Marshall Cavendish Business, p. 21.

[46] Gabriele Bellelli (2010): *Mani in alto, questa è una banca*, Novara, De Agostini, p. 18-20.

[47] Minna Mattila, Heikki Karjaluoto, Tapio Pento, (2003): *Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?* , Journal of Services Marketing, Vol. 17 Issue: 5, pp. 514-528.

marketing nel settore bancario, fino all'introduzione del marketing relazionale.

1.3 Il marketing relazionale o direct marketing: l'evoluzione del marketing tradizionale e la centralità del cliente

L'evoluzione del marketing negli ultimi decenni ha portato un cambiamento delle sue caratteristiche. Se per il marketing tradizionale lo schema esplicativo era quello delle 4 p (prodotto, prezzo, promozione, punto vendita)[48], il marketing relazionale è caratterizzato da un diverso approccio, orientato al cliente e non alla produzione.

I quattro principi fondamentali del marketing 1to1[49] sono: indentificare la clientela, differenziare i clienti in base ai loro bisogni e al loro valore, interagire con loro, "clientizzare" i prodotti e i servizi per incontrare i bisogni espressi individualmente.

Per integrare la struttura delle 4p di Mc Carthy, è stata proposta la nuova struttura a 5 I:

– Identificazione: conoscere chi sono i clienti, più dettagliatamente possibile, non è una strategia di "targeting", bensì l'abilità di conoscere il cliente e di utilizzare le informazioni a vantaggio della banca, analizzando la durata del rapporto dello stesso con l'impresa. L'identificazione è il primo passo verso una visione del business orientata al cliente, invece che orientata al prodotto come in precedenza;

– Individualizzazione: i clienti si differenziano tra loro per due principali caratteristiche: hanno bisogni differenti e hanno un valore differente dal punto di vista dell'impresa. Una volta messa in atto l'individuazione del cliente, si può procedere ad individuare l'approccio della banca, offrendo benefici differenziati al fine di far nascere, mantenere e far crescere il business personale del cliente;

– Interazione: un buon dialogo con il cliente può permettere di comprenderne bisogni espliciti ed impliciti, ed inoltre il valore potenziale del cliente per l'impresa. L'avvento del World Wide Web ha permesso un rapido sviluppo dell'interazione nel marketing 1to1;

– Integrazione: tutti gli aspetti della condotta dell'impresa devono essere guidati dalla conoscenza individuale dei clienti, in tutte le sue funzioni, e dalla loro distribuzione geografica. Un'azienda deve coordinare tutte le sue attività nel rispetto di ogni cliente, le sue iniziative future vengono coordinate indirettamente dal cliente, non più dal prodotto o dalla posizione dell'impresa.

[48] https://www.toolshero.com/toolsheroes/jerome-mccarthy/.
[49] Utilizzato in questo caso come sinonimo di marketing relazionale, per la definizione di marketing 1to1 si consulti: http://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-one-to-one/.

La strategia migliore per un'impresa che passa alla “concorrenza 1to1” è quella di concentrarsi su pochi clienti, ipoteticamente i più validi per l'impresa, e creare un rapporto 1to1 con loro. Successivamente, se questo scambio risulta positivo, può procedere all'individuazione di nuovi clienti validi;

– Integrità: data la collaborazione diretta del cliente con l'impresa, ci dev'essere completa fiducia reciproca. Se quest'ultima non ci fosse, il cliente non potrebbe condividere informazioni fondamentali per un rapporto 1to1. L'impresa a sua volta non può mai violare la privacy del cliente o abusare delle informazioni da lui ottenute. Una richiesta importante del cliente è l'oggettività nel rispettare e anticipare i suoi interessi.[50]

La segmentazione è alla base del processo di avvicinamento dell'impresa al cliente nonché frutto dell'analisi del punto di vista di quest'ultimo. Apparentemente ogni segmento è uguale ad un altro, o perchè contenga clienti validi, o perchè quei clienti potrebbero avere potenziale di crescita futura; le componenti da tenere in considerazione per una corretta gestione delle relazioni con il cliente sono molteplici:

– la convenienza, in termini di location, orari di apertura, possibile utilizzo di contante o carta di credito;

– la comunicazione del prodotto/servizio fatta al cliente, evitando il più possibile la complessità;

– le relazioni interpersonali, in particolare la capacità del personale di banca di offrire al cliente agevolazioni e servizi di qualità;

– la consistenza, ossia la sicurezza del brand.[51]

La principale differenza tra direct marketing e marketing di massa sta nell'ottenere una risposta diretta, tramite mezzi di comunicazione one to one oppure mezzi di distribuzione diretta, saltando la fase della vendita al dettaglio. Il punto forte di questo nuovo volto del marketing è ottenere i dati personali degli utenti al momento del primo acquisto, in modo che l'impresa possa avviare una relazione con il cliente, trattandolo in maniera differente nel corso dei successivi acquisti in modo da invogliarlo ad acquisti sempre più frequenti.

Il *Database Marketing* consiste nel formulare le strategie di marketing fornendosi di un database che immagazzini e analizzi le informazioni sul cliente. Il Direct Marketing utilizza il database per comunicare direttamente al cliente, in modo da generare una risposta diretta.

Oltre all'apportare vantaggi strategici e miglioramento della produzione di beni e servizi, il

---

[50] Don Peppers, Martha Rogers: *The five Is of one-to-one marketing* (http://www.crmodyssey.com).

[51] Roddy Mullin (2002): *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planning and Targeting,* I edizione, Londra, Kogan Page, p. 8.

Database Marketing va oltre la comunicazione di marketing, estendendosi alla strategia e alla pianificazione.[52]

L'industria del direct marketing presenta un processo ciclico divisibile in sei fasi:

- la fase creativa e del design, nella quale vengono selezionati canali mediatici e un piano di marketing;
- la compilazione di dati, sia interni all'impresa che esterni;
- il controllo del database, dove i dati vengono riformulati, rafforzati e standardizzati;
- l'analisi dei dati, progettando il mercato di destinazione ideale;
- l'esecuzione, dove gli ordini e le richieste della clientela vengono assecondati e inseriti in canali di informazione;
- l'analisi dei riscontri, dove i risultati della campagna di marketing sono analizzati in base alla sua effettività.

I principali mezzi di cui si serve il direct marketing per entrare in contatto con il cliente sono: il personale di contatto, la posta, il telefono, il fax, la televisione, l'e-mail e le molteplici applicazioni rese possibili dalle nuove tecnologie a base informatica. Tali mezzi sono tutti caratterizzati dall'interattività e devono essere pr ima pianificati nell'ambito della comunicazione integrata d'impresa, e poi nell'ambito delle singole aree di comunicazione aziendale.[53]

Al fine di scegliere la forma di comunicazione diretta più opportuna, l'impresa deve considerare attentamente tre variabili: il livello di interattività del mezzo utilizzato, il costo per contatto, l'ampiezza del target raggiungibile dal messaggio. All'aumentare dell'interattività del mezzo e della personalizzazione del messaggio, cresce il costo per contatto e si riduce l'ampiezza del target raggiunto. Così, ad esempio, il contatto personale, utilissimo e fondamentale nelle relazioni individualizzate (one-to-one), raggiunge costi per contatto elevati e pertanto può risultare molto efficace ma poco efficiente.[54]

Nonostante il processo di comunicazione risulti alquanto complesso rispetto al passato, il direct marketing presenta numerosi vantaggi:

- *definizione precisa del target,* che è molto selettivo, garantendo costi di comunicazione limitati ed efficacia massima, dato l'approccio one-to-one;
- *personalizzazione,* ossia rivolgersi al singolo per nome, con particolari di riferimento che stimolino la sua attenzione;
- *richiesta di un'azione immediata,* ossia sollecitare il destinatario a compiere un'azione

[52] Alan Tapp (2002): *Direct and Database Marketing,* Milano, Apogeo Editore, pp. 10-12.
[53] Elisabetta Corvi (2012): *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative,* Milano, Egea.
[54] Ivi p. 337.

immediata e distinta;

- *strategie invisibili*, ossia meno accessibili dalla concorrenza, perchè non diffuse con i media;
- *misurabilità*, che consente di ottimizzare e controllare il budget in maniera più efficace.[55]

In conclusione il direct marketing è un servizio interattivo che utilizza uno o più media promozionali, guidato dalle tecniche di risposta, fornisce risultati misurabili, è costruito intorno al database che cattura informazioni sulla clientela, si muove nel ciclo di vendita che ha come componenti di calcolo i clienti e le loro aspettative.[56]

2.0 Il marketing bancario in Italia

2.1 Il sistema bancario italiano dagli anni settanta ad oggi

Già a partire dagli anni settanta i disordini politici e sociali hanno reso la situazione del sistema bancario italiano alquanto instabile.

L'adesione al serpente monetario (aprile 1972)[57] e poi l'adesione al sistema monetario europeo (marzo 1979)[58] non sono stati avvenimenti economici sconvolgenti, ma ad essi si può attribuire la volontà di recuperare la stabilità dei cambi, compromessa da numerosi fattori tra cui l'inflazione mondiale e la crisi petrolifera.[59]

Questi avvenimenti ebbero un impatto immediato sulla regolamentazione economica. Nel giro di pochi anni vennero varate, in quasi tutti i paesi, riforme della legislazione bancaria e dei sistemi di controllo dell'attività creditizia.[60]

Si assistette generalmente ad una differenza nei ritmi di sviluppo delle aziende bancarie; persino le maggiori banche ebbero una distribuzione geografica poco uniforme, per cui la formazione di depositi risultò altrettanto eterogenea.[61]

La successiva apparizione sul mercato di intermediari finanziari con nuove tecniche di finanziamento contribuì ad aumentare la concorrenza sul mercato ma provocò l'inasprimento di vincoli istituzionali in termini di controllo e limitazioni, inerenti all'obbligo di investire in titoli

---

55 Antonio Ferrandina, Anna Lisa Zitti (2015): *Marketing 2.0 per il No Profit. Strategie e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, p. 13.

56 Daniel J. Polito (2004): *The Direct Marketing Cookbook: A Recipe for Getting and Keeping Customers*, Lincoln, iUniverse, p.8.

57 https://europa.eu/european-union/about-eu/history/1970-1979/1972_en

58 Ibidem.

59 Maurizio Buonomo (1989): *Il marketing bancario in Italia*, I edizione, Torino, Petrini editore, p. 26.

60 Ivi p. 37.

61 Ivi p. 41.

pubblici una rilevante quota dei mezzi amministrati.[62]

Negli anni ottanta si assistette ad uno sviluppo del sistema bancario all'interno delle singole aziende. Si abbandonò gradualmente la gestione tradizionale in cambio di analisi più approfondite dell'ambiente esterno e dell'utilizzo di strumenti competitivi per migliorare la posizione sul mercato.[63]

Sommariamente tra vari fattori che hanno modificato le condizioni entro cui si muoveva l'operatore bancario, possiamo elencare diversi fattori esterni:

- qualità della domanda indifferenziata;
- livello di concorrenza del mercato;
- fattori di competizione nel mercato legati al servizio e al costo, e alla capacità di risoluzione dei problemi del cliente;
- la "rivoluzione telematica" che generava un processo di innovazione continua.[64]

Tra i fattori interni, invece, distinguiamo:

- strategie di crescita indifferenziata e di ricerca di "volumi" di attività;
- abbandono nella ricerca di "valori" e incremento nella ricerca di redditività e di strategie più articolate e differenziate (aumenta la ricerca di diversificazione, sviluppo di nuovi servizi e quote di mercato nei settori più renumerativi);
- decentramento della struttura e delle responsabilità, e quindi del pensiero strategico.[65]

Negli anni novanta si assistette ad un periodo di instabilità economica per il settore bancario, dovuto a diversi fattori, quali ad esempio l'aumento della concorrenza internazionale, che si accentuò maggiormente in seguito al passaggio alla moneta unica europea; l'abbandono di diverse forme di specializzazione operativa; maggiore frequenza dei processi di privatizzazione.[66]

Queste erano difficoltà che molti Paesi in Europa si trovavano ad affrontare: si svilupparono perciò nuove strategie riguardo tempi e modalità di sviluppo di fonti di reddito alternative, come quelle provenienti da attività di consulenza e gestione del risparmio.[67]
Nonostante questi fattori di instabilità economica, questo decennio è caratterizzato da profondi cambiamenti nelle norme, regolamenti, forme di vigilanza e controllo, e strutture organizzative del sistema finanziario.

---

[62] Ivi p. 49.
[63] Ibidem.
[64] Ivi p. 51
[65] Ivi p. 52
[66] Ignazio Angeloni (1999): *Nuovi orizzonti per il sistema bancario italiano,* Bologna, il Mulino, p. 11.
[67] Ivi p. 12.

Tra i fattori positivi, citiamo una maggiore liberalizzazione degli scambi internazionali e delle scelte operative degli intermediari, mercati più competitivi ed efficienti, macchina finanziaria più moderna e potente. In ogni caso il percorso evolutivo non sarà pienamente compiuto fino al 2002.

Numerose novità nel corso della seconda metà degli anni novanta rivoluzionarono strutturalmente il sistema bancario tradizionale.

Le banche vennero incentivate anche attraverso agevolazioni fiscali a realizzare il passaggio a società per azioni[68,] e il nuovo modello societario era finalizzato a raggiungere più obiettivi: consentire alle banche pubbliche di raccogliere capitali anche sul mercato; consentire di operare con maggiore efficienza ed economicità; offrire maggiore trasparenza; garantire maggiore disciplina a livello internazionale.

Nel 1994, l'attività bancaria venne riaffermandosi come attività imprenditoriale: le banche potevano operare senza limitazioni nelle operazioni, nei servizi, nelle scadenze, nell'impiego dei fondi, e potevano emettere obbligazioni o strumenti di deposito. Si integrarono perfettamente in un sistema di "imprenditorialità a libero mercato".

Non ci fu più una netta distinzione tra banche di deposito e istituti di credito ma si affermò la cosiddetta "Banca Universale".[69]

In seguito al processo di aggregazione e privatizzazione delle banche, si formarono grandi gruppi bancari nazionali, dotati di maggiore capacità competitiva. Le banche nazionali pubbliche, gli istituti di credito speciale e le casse di risparmio furono i principali protagonisti della nuova struttura finanziaria, mentre le banche popolari vennero risultarono meno influenzate, a causa della loro forma giuridica di "cooperative tra privati".[70]

Prende l'avvio una fase di concentrazione del sistema bancario italiano incentrata sulle acquisizioni di banche regionali e locali da parte di grandi gruppi bancari nazionali.[71]

La struttura finanziaria nazionale dei primi anni 2000 mostrò caratteristiche innovative: si mostrò vicina ai sistemi più avanzati, liberalizzata negli scambi internazionali e nelle scelte operative degli intermediari, dotata di mercati competitivi ed efficienti. Tuttavia, squilibri territoriali e dimensionali e le diverse capacità di adattamento all'innovazione, tipici dell'economia italiana, continuarono ad influenzare il sistema bancario.[72]

L'adesione dell'Italia all'Unione Monetaria Europea ha rappresentato il più importante punto di arrivo nella costruzione del nuovo quadro istituzionale, nonché potente effetto catalizzatore che ha

---

68 Per approfondimenti sull'argomento si veda: Domenicantonio Fausto (2015): *Saggi di storia dell'economia finanziaria,* Milano, FrancoAngeli.

69 Sara Battaglia (2008): *Il sistema bancario italiano tra il 1990 e il 2008. Evoluzioni e problemi aperti,* LUISS Guido Carli, Dipartimento di Scienze Giuridiche, CERADI-Centro di ricerca per il diritto d'impresa, p. 4.

70 Ivi p. 8.

71 Sanasi d'Arpè Vincenzo (2013): *La natura giuridica delle fondazioni di origine bancaria,* Bari, Cacucci Editore, pp. 53-60.

72 Pietro Alessandrini (2001): *Il sistema finanziario italiano tra globalizzazione e localismo,* Bologna, il Mulino, p. 9.

accelerato il processo evolutivo del nostro sistema finanziario.[73]

Le principali conseguenze dell'adozione dell'euro in Italia furono:

- accentramento della politica monetaria presso la Banca Centrale Europea, che gestiva l'euro con strumenti standardizzati;
- abbattimento dei costi di informazione e transizione, che facilitava gli scambi e aumentava la pressione competitiva, nonché le soglie di efficienza e i saldi qualitativi richiesti a livello produttivo e finanziario, privato e pubblico, nazionale e locale;
- diminuzione dei rischi valutari negli scambi intra-comunitari;
- perdita della sovranità monetaria nazionale che portò alla regionalizzazione del sistema;
- squilibrio regionale ancora accentuato.[74]

Questi ultimi fattori, accompagnati dalla crescente innovazione tecnologica e finanziaria, nonché dalla deregolamentazione e internazionalizzazione degli scambi, rappresentarono le condizioni per l'ingresso in territorio nazionale di banche estere e di imprese provenienti dagli altri comparti dell'intermediazione finanziaria.[75]

La crescente interdipendenza delle economie mondiali è stata una delle principali forze che ha guidato il processo di internazionalizzazione dei sistemi bancari. I motivi che hanno spinto le banche e gli istituti esteri ad entrare nel sistema bancario italiano sono:

- l'approccio a nuovi mercati, che rappresentò nuove opportunità di profitto;
- la diversificazione su scala internazionale delle proprie attività;
- il vantaggio informativo posseduto dalle banche locali, per dimensione e concentrazione ridotta;
- il miglioramento nella selezione della clientela a livello locale, data la presenza delle banche estere, che facilitò la diversificazione.[76]

Molteplici fattori esterni, come il processo di internazionalizzazione e l'innovazione tecnologica, hanno cambiato radicalmente l'assetto tradizionale delle imprese bancarie, introducendo fenomeni che sono parte del sistema bancario attuale: la concentrazione bancaria, l'unificazione dei mercati, la deregolamentazione, il social banking.

Negli ultimi vent'anni i processi di concentrazione bancaria hanno interessato ampiamente il settore del credito.

In primo luogo ci si riferisce al graduale processo di deregolamentazione dell'attività creditizia e

---

[73] Ibidem.

[74] Ivi pp. 10-11.

[75] Gabriele Franchini (2002): *Concentrazione ed efficienza nell'industria bancaria italiana,* I edizione, Milano, FrancoAngeli, pp. 30-33.

[76] AIBE (2010): *Venticinque anni di banche e operatori esteri in Italia: il contributo al sistema economico e finanziario del paese,* Milano, Angeli, p.VII.

di sviluppo nel campo della tecnologia delle comunicazioni, che ha permesso di ridurre i tempi e i costi di trasferimento delle informazioni nello spazio. Si pensi ad esempio all'Home Banking, alla diffusione di Internet e ai più recenti metodi di gestione dei dati. Tutti questi processi di deregolamentazione permettono un avvicinamento della struttura organizzativa dei mercati mondiali, al fine di raggiungere un'armonizzazione della normativa dei singoli Paesi.[77]

Il processo di concentrazione bancaria in Italia ha avuto inizio alla fine degli anni ottanta, sviluppatosi per tutto il corso degli anni novanta.

In questi anni le concentrazioni bancarie aumentarono considerevolmente, portando:

- miglioramenti nel campo delle comunicazioni, che hanno permesso di accumulare un volume di informazioni che in passato era difficoltoso e troppo costoso trattare;
- la qualità dei servizi, in seguito all'aumento dei dati sul cliente (nell'erogazione dei prestiti, ad esempio, dove i dati sulla clientela sono fondamentali);
- la crescita economica, che interessa l'economia globale;
- la nuova legislazione bancaria, per eliminare o limitare le restrizioni esistenti (ad esempio il divieto di fusione tra una banca e un'assicurazione).[78]

L'unificazione e integrazione dei mercati è vista come un obiettivo dinamico, che necessita il coinvolgimento delle istituzioni, al fine di difendere il mercato unico dalle iniziative dei singoli Stati, capaci di creare nuovi ostacoli all'integrazione.

Per stimolare la crescita e rafforzare la fiducia dei singoli Stati, le organizzazioni internazionali, tra cui l'Unione Europea, hanno portato avanti una revisione della legislazione sul mercato unico, in termini di finanziamenti per le PMI, mobilità dei cittadini, diritti di proprietà industriale, diritti dei consumatori riguardo servizi e reti infrastrutturali, imprenditoria sociale, appalti pubblici.[79]

L'unificazione dei mercati all'interno dell'Unione Europea aveva come principale obiettivo quello di crescita comune. Ma gli avvenimenti che hanno caratterizzato la storia dell'UE negli ultimi trent'anni, il più importante dei quali è la crisi finanziaria dei primi anni 2000, hanno cambiato questo obiettivo comune nel tentativo di salvarsi dalla crisi economica: i provvedimenti sono stati a favore dei grandi capitali finanziari tramite l'attuazione di specifici piani di salvataggio pubblici a spese della collettività.

Sembrerebbe di essere di fronte ad una battaglia fra istituzioni, più Europa e meno Stato o viceversa, ma in realtà anche la stessa Unione Europea si è arresa alle organizzazioni finanziarie internazionali, che detengono il governo politico della crisi. Le organizzazioni internazionali hanno

---

[77] Mario Comana (2003): *La concentrazione del sistema bancario italiano: aspetti strutturali e organizzativi*, Bari, Cacucci, p. 24.

[78] Andrea Resti (2006): *Le fusioni bancarie. La lezione dell'esperienza*, Roma, Bancaria Editrice, p. 30.

[79] Luigi Daniele (2012): *Diritto del mercato unico europeo: cittadinanza, libertà di circolazione, concorrenza, aiuti di Stato*, Milano, Giuffrè editore, pp. 16-17.

anteposto le proprie regolamentazioni interne, costruite ad hoc per garantire i grandi capitali, alle costituzioni nazionali e ai trattati europei fondamentali.[80]

Sono stati fatti tuttavia progressi rilevanti riguardo la semplificazione dei processi e le strategie di deregolamentazione di vari settori, economici e non solo.

La semplificazione dei processi e dei servizi bancari è da tempo lo scopo di ogni impresa, al fine di incrementare il numero di clientela e il loro grado di soddisfazione.

Rendere l'informativa più chiara e comprensibile, ridurre i costi amministrativi, ridurre il numero elevato di commissioni e semplificare le modalità in cui sono applicate sono solo alcuni dei provvedimenti delle imprese bancarie negli ultimi decenni.[81]

L'aumento delle operazioni finanziarie all'estero è stata la spinta verso la deregolamentazione del mercato nazionale.

La deregolamentazione ha portato:

- il libero accesso al settore finanziario;
- l'abbattimento delle barriere tra gli istituti di credito nazionali e stranieri;
- la possibilità per le banche straniere di competere liberamente con le banche nazionali;
- la rimozione delle barriere che separavano le varie tipologie di attività finanziarie come il credito commerciale e l'investimento, la gestione dei fondi pensione e dei fondi d'investimento, assicurazioni, ecc.[82]

La crisi finanziaria globale dell'ultimo ventennio, e nello specifico la crisi finanziaria italiana del 2007, può essere vista come un fallimento del nuovo modello di mercato unico che l'Unione Europea e le organizzazioni internazionali proponevano. Inoltre, la crisi ha portato forti squilibri a livello sociale, una crescita ineguale, basata su strumenti finanziari “innovativi” che avevano aumentato l'indebitamento della popolazione con gli istituti bancari.[83]

In seguito alla crisi finanziaria, organizzazioni nazionali e internazionali promuovevano politiche sociali per le fasce più deboli della popolazione al fine di migliorare, seppure solo parzialmente, la loro condizione economica. Il rischio era di marginalizzazione (la cosiddetta *social exclusion)* dei soggetti più deboli dalla vita economica e sociale, alla luce della crescente importanza del ruolo degli utenti nelle transazioni finanziarie.[84]

---

[80] Lidia Undiemi (2014): *Il ricatto dei mercati: Difendere la democrazia, l'economia reale e il lavoro dall'assalto della finanza internazionale,* Milano, Ponte alle Grazie, p. 12.

[81] Andrea Ciani (2014): *Agenti in attività finanziaria, mediatori creditizi, ed altri intermediari del credito*, Bologna, Maggioli Editore, p. 117.

[82] Prem Shankar Jha (2015): *Il caos prossimo venturo: Il capitalismo contemporaneo e la crisi delle nazioni,* Vicenza, Neri Pozza Editore, p. 50.

[83] Franco Mazzei, Vittorio Volpi (2010): *La rivincita della mano visibile: Il modello economico asiatico e l'Occidente,* Milano, Egea, p. 13.

[84] http://www.cnr.it/istituti/Allegato_60372.pdf

La diffusione del rischio sociale in seno alla società risulta strutturale poiché conseguenza di alcuni modelli che stanno modificando la configurazione della realtà italiana, tra i principali:

– la flessibilità del mercato del lavoro: il mercato del lavoro risulta decisamente articolato e connotato da forti processi di segmentazione e stratificazione sociale; il rischio sociale è dato dalla possibilità che il lavoro temporaneo non costituisca solo una tappa nella vita lavorativa ma provochi, a causa della minor qualificazione professionale richiesta, un indebolimento dell'integrazione sociale dell'individuo;

– il superamento delle tradizionali forme familiari: l'invecchiamento della popolazione, l'incremento dei divorzi e la diminuzione dei matrimoni hanno provocato una semplificazione delle strutture familiari;

– la polarizzazione geografica dello sviluppo: ci sono regioni italiane caratterizzate da una grave mancanza di infrastrutture, lo dimostra il fenomeno della "questione meridionale" ancora attuale;

– il ruolo preponderante della conoscenza nell'assicurare la solidità dei rapporti sociali dell'individuo: oltre la conoscenza, l'istruzione è essenziale per l'ampliamento delle sfere esperienziali e al godimento pieno e consapevole dei diritti umani, civili e politici.[85]

Per le imprese bancarie hanno acquisito sempre più importanza servizi di welfare per le famiglie in difficoltà, ma il progresso più grande è avvenuto a livello europeo: la Fondazione Europea per la formazione professionale, l'Agenzia europea per la sicurezza e la salute sul lavoro, il Centro Europeo per lo sviluppo della formazione professionale, la Fondazione per il miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro sono tutte associazioni che contribuiscono allo sviluppo delle risorse umane e al funzionamento del mercato del lavoro al fine di rafforzare la crescita dell'occupazione e promuovere la solidarietà sociale, nell'ottica di un'Unione Europea più forte e coesa.[86]

Un basso reddito o la mancanza di un flusso stabile di reddito costituiscono la barriera principale che preclude l'accesso ai servizi finanziari: un basso reddito non rende conveniente l'utilizzo di un conto corrente né per il singolo risparmiatore né per la banca. Inoltre, costi amministrativi alti, difficili procedure organizzative, distribuzione geografica eterogenea, costi di informazione elevati sono tutte ulteriori cause della difficoltà per le famiglie a reddito basso di usufruire di servizi finanziari.[87]

---

[85] Luisa Anderloni (2003): *Il social banking in Italia. Un fenomeno da esplorare*, Milano, Giuffrè Editore, pp. 142-145.

[86] Giovanni Mauro (2004): *Economia sociale di mercato nella convenzione europea*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore, p. 96.

[87] Alberto Niccoli, Andrea F. Presbitero (2013): *Microcredito e macrosperanze*, Milano, Egea, p. 127.

2.2 L'approccio delle banche italiane al marketing

Quando si va a verificare quale sia l'effettiva attuazione delle strategie di marketing nelle organizzazioni italiane, grandi o piccole, di produzione o di servizi, private o pubbliche, si riscontra una certa varietà. Alle caratteristiche internazionali del marketing, molti preferiscono ancora il termine "commerciale" o "vendite", o pensano persino che non esiste una fase operativa del marketing, ma solo una fase di studio teorico.[88]

Il modello al quale molte imprese fanno riferimento è il modello americano, per la sostanza professionale e le capacità manageriali. Tuttavia, ogni impresa tiene conto dell'orientamento al mercato per elaborare nuove strategie di marketing, ossia una mentalità presente in tutte le persone che operano nell'azienda tale per cui sono costantemente attente alle ripercussioni, anche indirette che il loro lavoro può avere sul cliente e consapevoli del fatto che il modo migliore per assicurare la sopravvivenza e lo sviluppo dell'azienda è quello di conseguire gli obiettivi (in termini di profitto), "soddisfacendo" e "fidelizzando" i clienti/consumatori.[89]

Tra la fine degli anni ottanta e l'inizio degli anni novanta, Banca d'Italia avviò un rinnovamento tecnologico e organizzativo che portò a numerosi interventi:

- ampliamento della gamma di prodotti e servizi e rafforzamento della relazione con il cliente;
- miglioramento della "macchina operativa", in termini di efficienza, flessibilità sulla nuova allocazione delle risorse, aumento dei livelli di servizio, maggiore capacità di innovazione.90

Suddividendo il servizio bancario in quattro micro-gruppi, tre di questi possono essere considerati chiave nel processo di trasformazione:

- esecuzione delle transazioni: corretta, puntuale e a basso costo;
- comunicazione/informazione: chiara e tempestiva, vista come elemento distintivo nei confronti del cliente/consumatore;
- consulenza: capillare e articolata in funzione dei diversi bisogni, perno della relazione con il cliente e dello sviluppo commerciale.[91]

All'inizio degli anni novanta molti istituti bancari formularono nuovi sistemi di pianificazione di marketing, al fine di soddisfare i bisogni espressi da specifiche organizzazioni finanziarie.

Il sistema di pianificazione di marketing, per molte imprese, consisteva nel passaggio dall'orientamento alla vendita all'orientamento al mercato; le più importanti azioni a tal fine furono

---

[88] Sergio Cherubini, Giorgio Eminente (2015): *Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience,* Milano, Franco Angeli, p. 22.

[89] Ivi p. 23

[90] W.G. Scott (1995): *Manuale di Marketing Bancario,* IX edizione, Torino, UTET Libreria, p. 264.

[91] Ibidem.

la sensibilizzazione al mercato dei responsabili di filiale e la creazione di un ufficio marketing centrale.[92]

Il primo problema affrontato nella pianificazione fu quello della definizione delle variabili di segmentazione. Tale scelta scaturiva dalla mediazione dalla necessità di conoscere il mercato, in termini di desideri, bisogni e abitudini di acquisto. A conclusione del processo, la clientela risultata segmentata in dieci macro-segmenti: pubblica amministrazione, assicurazioni, grandi e medie imprese, artigiani, agricoltori, professionisti, famiglie; per ciascuno dei macro-segmenti avveniva una segmentazione interna.[93]

Il comportamento degli agenti economici, l'avversione al rischio, il valore del denaro variabile nel tempo e il trade off tra la ricchezza economica attesa e la probabilità di ottenerla sono alla base dei modelli che vengono utilizzati per l'analisi e la ricerca economica e finanziaria negli anni novanta.[94]

Si svilupparono inoltre nuove metodologie di gestione del rischio, e numerose imprese avviarono progetti tesi al controllo dei rischi di mercato, che presentavano caratteristiche comuni:

- introduzione di modelli standard di calcolo del capitale minimo necessario per fronteggiare i rischi di mercato;
- costituzione di un'unità di controllo e misurazione dei rischi indipendente dai servizi operativi nel trading sui mercati;
- valutazione crescente della concorrenza, con conseguente spostamento verso forme alternative di reddito che espongono a maggiori rischi di mercato.

Viene riconosciuto che, con un ambiente sempre più competitivo, la capacità di individuare, monitorare e valutare i rischi è uno dei fattori critici di successo per la banca del 2000.

Una maggior redditività è possibile soltanto a fronte di un'esposizione a rischi più consistenti; le gestioni di fondi della clientela, consulenza sugli investimenti e gestione della liquidità costituiranno uno dei segmenti di attività più dinamici dei prossimi anni.[95]

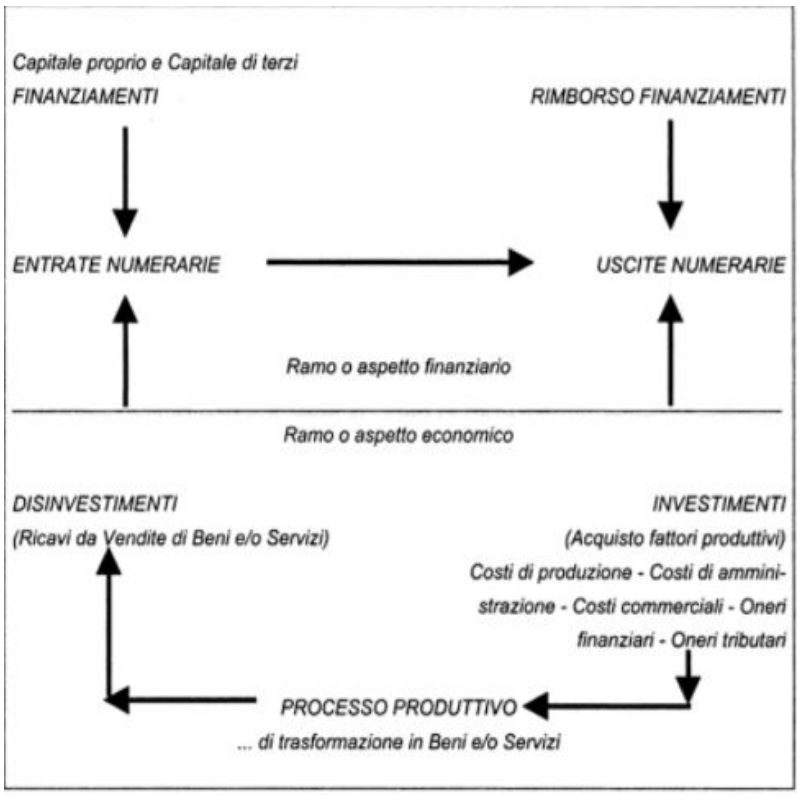
All'inizio degli anni 2000 le imprese bancarie erano alla continua ricerca dell'innovazione nei servizi e prodotti bancari, nello specifico si assistette alla trasformazione degli istituti di credito in imprese, ristrutturazione della produzione e dell'assetto organizzativo, potenziamento dei settori informatici e telematici, crescita del numero degli sportelli, diversificazione di prodotti e servizi, crescita della concorrenza diretta (tra banche) ed indiretta (tra banche ed altri soggetti), aumento

---

92 Ivi pp. 464-465.
93 Ivi p. 466.
94 KPMG (1997): *Manuale di Risk Management, metodologie e tecniche per una gestione strategica nella banca*, I edizione, Roma, Bancaria Editrice, p. 25.
95 Ivi p. 185-186.

degli investimenti in marketing e vendite.[96]

Il cambiamento è stato il tema centrale di tutte le attività di marketing, insieme al ripensamento di premesse, modalità e obiettivi della professione del venditore. Il venditore, in quanto attore sociale, deve assumersi la responsabilità di interpretare il suo ruolo in termini del tutto nuovi, tenendo conto dei cambiamenti nel lavoro, nelle abitudini, nella cultura e nella psicologia della gente.[97]



Il ciclo economico-finanziario della banca riflette il suo processo produttivo, finalizzato alla realizzazione di un profitto.[98]

Nella fase della negoziazione economica, alcuni fattori sono fondamentali per la buona riuscita della trattativa:

– *Strategia,* incentrata sulla previsione di cosa potrebbe accadere nel corso della negoziazione: dopo la creazione di modelli personalizzati per la clientela, si valutano i contesti e i fattori esterni

[96] Francesco Perrone (2001): *Il marketing relazionale in banca. Questioni di metodo e di comunicazione nella vendita dei servizi bancari e finanziari,* I edizione, Milano, FrancoAngeli, p. 15.
[97] Francesco Perrone (2000): *Psicologia della vendita e comunicazione persuasoria,* Torino, ISEDI, p. 3.
[98] Francesco Perrone (2001): *Il marketing relazionale in banca. Questioni di metodo e di comunicazione nella vendita dei servizi bancari e finanziari,* I edizione, Milano, FrancoAngeli, p. 18 (segue *Tabella 4,* Ciclo economico-finanziario dell'impresa in generale, Ibidem).

reali, e si pianifica il maggior numero di variabili, come il tempo a disposizione o le tecniche di comunicazione;

– *Potere*, ossia l'analisi delle alternative a propria disposizione, che conferiscono forza e sicurezza sul piano psicologico: si valuta la disponibilità ad assumersi il rischio e lo status negoziale del cliente, ossia il peso che il negoziatore è in grado di porre sulla trattativa; si valuta inoltre la competenza, generale del cliente e professionale del venditore.[99]

Negli ultimi due decenni abbiamo raggiunto una definizione chiara delle strategie di marketing. Dato il concetto molto ampio, risulta più facile definire tre livelli di formulazione strategica[100]:

– il primo livello è costituito dal *marketing di corporate*, ossia l'insieme delle attività tese a valutare ed orientare le scelte aziendali di business, nonché a sviluppare le opportune sinergie tra le iniziative di marketing prese dalle varie aree di affari. Al giorno d'oggi, le aziende tendono ad operare con "molti prodotti per molti mercati con molte tecnologie", così da doversi abituare a lavorare con un'ampia varietà di situazioni e problemi. Tale varietà deve necessariamente essere gestita in un contesto che sia quanto più specializzato e imprenditoriale possibile. Nello stesso tempo le aziende non vogliono perdere i vantaggi derivanti dalle loro dimensioni. Pertanto si è sviluppata una ricerca della capacità di "essere piccoli nel grande" ovvero di essere "specializzati e differenziati". Si cerca di trovare un compromesso che salvaguardi l'efficacia della differenziazione e insieme le efficienze delle dimensioni;[101]

– il secondo livello è costituito dal *marketing di business*, con il quale si intendono tutte le attività svolte nel mercato che devono permettere il raggiungimento degli obiettivi fissati per una specifica area strategica di affari. I fattori di ingresso o *input*, sono le influenze esercitate sull'ambiente/mercato da parte di un'impresa con la propria azione di marketing; il processo consiste nel modo di ricezione dell'ambiente/mercato, ossia la reazione della domanda e della concorrenza alla suddetta azione di marketing; l'*output* è costituito da risultati operativi conseguenti all'azione di marketing; il *feedback* è costituito da tutti i possibili aggiustamenti alle azioni successive.[102]

– il terzo livello è costituito dal marketing decentrato, o *micromarketing*, la cui principale caratteristica è quella del decentramento territoriale di alcune decisioni e attività che non possono essere prese al meglio nelle sedi centrali. L'idea di fondo consiste nel cogliere le opportunità di mercato che si manifestano in ambiti regionali o, comunque, in aree geografiche che hanno prerogative particolari. Si tratta inoltre di "decentramento organizzativo" che consiste nel portare la

---

[99] Ivi pp. 138-139.
[100] Sergio Cherubini, Giorgio Eminente (2015): *Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience*, Milano, Franco Angeli, p. 29-30.
[101] Ivi p. 31.
[102] Ivi p. 34.

sede delle decisioni fondamentali vicino a dove sorgono i problemi.[103]

Con quest'ultimo criterio, molte banche italiane perseguono azioni di marketing di filiale e di agenzia, affidando ai rispettivi direttori un certo margine di discrezionalità per decisioni promozionali, di sponsorizzazione locale, ecc.[104]

Anche in Italia, come nel resto d'Europa e del mondo, si parla spesso di Europeizzazione e Globalizzazione dei mercati e in questa prospettiva si è diffuso il termine “glo-cal”, che esprime la necessità di essere globali ma anche locali, sintetizzato nel motto “think globally, but act locally”.[105] Questo nuovo concetto, seppure sia molto forte a livello di marketing, riduce la possibilità di ottimizzare i processi produttivi mediante una standardizzazione che è capace di ridurre i costi ma non deve sacrificare l'impegno nella personalizzazione dell'offerta.

Nel marketing locale, infatti, le aziende si impegnano nella differenziazione e selezione in aree geografiche di piccole dimensioni, aumentando la competitività e migliorando i risultati economici e la soddisfazione della clientela.[106]

Ultima frontiera dell'economia dell'ultimo decennio è la *green economy,* modello economico determinato dalla convinzione che ogni azione tenga conto dell'impatto ambientale. Essa promuove lo sviluppo economico in accordo con i limiti naturali, grazie anche ad una ricerca tecnologica ad esso preposta; il *green banking* è la condivisione delle banche di questa economia e riguarda la messa in campo di pratiche sia interne agli stessi istituti di credito (impatto diretto), sia di prodotti e servizi bancari che nella loro *mission* rivestano un'utilità nel perseguire scopi di salvaguardia ambientale e territoriale (impatto indiretto).[107]

Secondo la concezione di *green marketing*, il marketing non può essere nemico dell'ambiente, ma diventarne il suo alleato, sulla base di due principali obiettivi: migliorare la qualità dell'ambiente e aumentare la customer satisfaction.[108] Nonostante il marketing sia una disciplina aziendalistica, deve interpretare il mercato come sottosistema della società in cui il contesto sociale è fortemente cambiato, insieme alle esigenze, finalità e progetti dei consumatori.

In Italia, si è verificato negli ultimi anni un aumento dei cittadini sensibili alle problematiche ambientali, nei propri acquisti, nelle modalità di trasporto, nei consumi di energia e nella scelta di altri prodotti o servizi di uso quotidiano. Inoltre, ulteriori ricerche[109] hanno rilevato una quantità relativamente grande di *green consumer,* che spende in acquisti verdi e riconosce il valore di ciò che

---

[103] Ivi p. 37.
[104] Ibidem.
[105] Robert F. Bruner (2004): *"Think globally, act locally."*, Batten Briefings 3.2, p. 2.
[106] Sergio Cherubini, Giorgio Eminente (2015): *Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience,* Milano, Franco Angeli, p. 38.
[107] Marco Fedeli (2010): *Green Banking. Il marketing bancario al di là del mercato,* Milano, FrancoAngeli, pp. 20-21.
[108] Ivi p. 27.
[109] R. Barrile in www.aziendabanca.it, 2009.

acquista.[110]

Tuttavia, una buona parte dei consumatori italiani non è consapevole dell'effettivo valore dei *prodotti verdi*, a causa di un fenomeno che Levitt nel 1960 ha descritto come Marketing Myopia[111], in cui si mettevano in guardia le imprese rispetto a un'errata *vision*, consistente nel privilegiare strategie basate esclusivamente sulle caratteristiche dei prodotti invece che sui bisogni e sulle attese che i prodotti avrebbero soddisfatto. Questa miopia si ripresenta nel *green marketing*, ovvero la focalizzazione di molte imprese sulle caratteristiche ambientaliste ed ecologiche dei propri prodotti che ha lasciato in secondo piano l'enfasi sulla capacità degli stessi di rispondere alle aspettative dei consumatori.[112]

L'importanza della salvaguardia ambientale nel settore bancario e finanziario sembrerebbe marginale, ma è in continua crescita.

La Responsabilità Integrata è un nuovo concetto che si configura come l'evoluzione e il completamento della Responsabilità Sociale di Impresa. Secondo questa logica, la banca evolve verso uno sviluppo del suo business in armonia con l'evoluzione dei modelli di consumo e con la richiesta sempre più pressante di benessere personale e sociale dei consumatori.

Il marketing del *green banking* offre un interessante laboratorio di sperimentazione in grado di dare risposte alle problematiche che caratterizzano il marketing bancario oggi, come la difficoltà nella conquista di nuovi clienti, la fidelizzazione un po' meccanica che non rende il cliente molto coinvolto, e la crisi finanziaria. I tre soggetti in gioco banca-cliente-contesto dichiarano interessi intersecati ed è proponibile un nuovo patto per cooperare nella condivisione di valore e co-evoluzione.[113]

Il *green banking* ha tutte le potenzialità per diventare, per la banca, un formidabile strumento di conquista di un nuovo e diffuso segmento di mercato, e di alimentare la fidelizzazione in quanto elemento base di una soddisfazione interiorizzata.[114]

Il progresso tecnologico, culturale, economico che stiamo vivendo in questi ultimi anni, rivoluziona il concetto di marketing nel sistema bancario. In un mondo dove la velocità di replicabilità e di sostituzione dei prodotti, ma anche la ricerca di un'identità commerciale, è sempre più forte, il ruolo del marketing *come motore di idee* diventa sempre più importante.[115]

Tra i principali aspetti che hanno condizionato il nuovo contesto macroeconomico e finanziario internazionale, troviamo:

---

[110] Marco Fedeli (2010): *Green Banking. Il marketing bancario al di là del mercato*, Milano, FrancoAngeli, pp. 29-31.
[111] T. Levitt (1960): *Marketing Myopia*, n.28, Harvard Business Review.
[112] Marco Fedeli (2010): *Green Banking. Il marketing bancario al di là del mercato*, Milano, FrancoAngeli, p. 31.
[113] Ivi pp. 38-46.
[114] Ibidem.
[115] Theo Delia-Russell, Antonello Di Mascio (2004): *Marketing e Private Banking. Il futuro delle strategie commerciali nel Wealth Management*, Milano, Egea, pp. 41-42.

– volatilità e correlazione dei mercati finanziari, che non consente di distinguere trend differenti e quindi di diversificare i prodotti;

– nascita di colossi mondiali nei diversi settori, che influenzano anche la vita politica dei singoli Paesi;

– elevata mobilità del capitale, che oggi rappresenta un bene produttivo e in quanto tale deve garantire una redditività;

– esplosione dell'e-commerce, molto forte sotto il profilo dell'investimento finanziario e di abitudini dei consumatori che incrementano le vendite on-line;

– eccesso informativo, che può portare ad un numero rilevante di informazioni sbagliate che causano volatilità dei mercati, e questo costituisce un grande paradosso del terzo millennio.[116]

In conclusione, le soluzioni degli istituti bancari per risolvere i problemi e potenziare la crescita dell'impresa sono: la ricerca delle affinità elettive tramite la segmentazione, improntata su variabili distinte (personali, familiari, patrimoniali, finanziarie, psico-comportamentali)[117]; la ricerca delle affinità elettive tra i *bankers* e i clienti, in termini di competenze affini, gestione del tempo a disposizione, avversione al rischio[118]; la proposta di nuovi prodotti e servizi secondo regolari intervalli di tempo[119]; strategie di comunicazione efficaci, come la personalizzazione del prodotto e dei canali di distribuzione; gestione efficace della concorrenza[120].

3.0 Il marketing bancario in Cina

3.1 Il sistema bancario cinese dagli anni ottanta ad oggi

Dopo il 1978, lo sconvolgimento politico-economico che la Cina si trovò ad affrontare in seguito alla politica di riforma e apertura121 impose l'attuazione di riforme strutturali del sistema bancario.[122]

La via verso la modernizzazione poteva essere possibile soltanto grazie all'elaborazione di un ruolo preminente all'interno del mercato finanziario internazionale, allontanandosi dall'oppressione

[116] Ivi p. 173.
[117] Ivi pp. 173-226.
[118] Ivi pp. 231-263.
[119] Ivi pp. 267-330.
[120] Ivi pp. 345-351.
[121] Xiaobo Wu (2010): *Miracolo cinese. I trent'anni che hanno cambiato il mondo*, Milano, Francesco Brioschi Editore, p. 47.
[122] Gerardo Pizzirusso (2013): *Il sistema bancario cinese*, Torino, Giappichelli Editore, p. 15.

capitalista degli anni precedenti e riformulando il concetto di storia.[123]

Dal 1979 ad oggi ci furono tentativi di privatizzazione di banche statali, che ricercavano maggior autonomia decisionale. La nuova fase di transizione, caratterizzata da profondi cambiamenti nelle leggi e nelle regolamentazioni bancarie, permise una maggiore apertura del mercato bancario, e soprattutto l'ingresso di società estere in territorio cinese ricoprendo il ruolo di nuovi azionisti.[124]

La prima fase storica da analizzare va dalla fine della guerra civile al 1983, in cui l'intero settore bancario fu sottoposto al controllo statale tramite il Ministero delle Finanze che, attraverso la *People's Bank Of China* (PBOC), attuò la politica monetaria, gestì la raccolta del risparmio e concesse finanziamenti ai vari settori produttivi.[125] Questo evento evidenzia elementi caratteristici di un'economia pianificata: i prezzi e la quantità delle merci prodotte sono previste nei piani statali, i mercati finanziari sono del tutto assenti, i rapporti commerciali sono gestiti da agenzie governative e la proprietà di ogni bene è statale.[126]

Dopo il 1983, oltre alla PBOC e altre quattro banche statali, dette le *Big Four* (*Industrial and Commercial Bank of China*, la *Bank of China*, l'*Agricultural Bank of China* e la *China Construction Bank*), vi erano migliaia di casse cooperative rurali e urbane radicate territorialmente, di modeste dimensioni e sempre rispondenti a logiche di indirizzo politico e statalista.

Dagli anni novanta si inizia ad elaborare un sistema bancario strutturato su due livelli, con una banca centrale, la PBOC, e un sistema di banche ordinarie. L'elaborazione di un nuovo sistema era conseguente alla notevole e rapida crescita economica del Paese e di un allentamento dei controlli sull'attività bancaria che aveva creato dissesti finanziari.[127]

Con la riforma del 1995 lo Stato ha compiuto un primo intervento strutturale di rilievo, creando la categoria delle banche commerciali e realizzando la suddivisione degli istituti bancari in “banche commerciali di Stato” ed in “banche di interesse nazionale”. Tuttavia, la *Law of the People's Republic of China on commercial banks* non ha fatto cessare la chiusura del sistema bancario cinese verso l'esterno e, in particolare, verso le banche straniere che continuavano ad incontrare nel Paese rilevanti limitazioni, sia territoriali che operative.128

Il processo d'ingresso della Cina nel WTO (World Trade Organization) è durato per più di quattordici anni, ossia il processo più lungo della storia del WTO. Pare che la lunga attesa sia stata causata dalle condizioni inaccettabili d'ingresso per la Cina, che gli USA descrivevano come

---

[123] David Faure (2006): *China and Capitalism: A History of Business Enterprise in Modern China*, Hong Kong, Hong Kong University Press, pp. 1-10.
[124] V. Cousin (2011): *Banking in China*, II edizione, Berlino, Springer, pp. 3-5.
[125] Gerardo Pizzirusso (2013): *Il sistema bancario cinese*, Torino, Giappichelli Editore, p. 20.
[126] OECD Review of regulatory reform, *China. Defining the boundary between the market and the State*, p. 32.
[127] Gerardo Pizzirusso (2013): *Il sistema bancario cinese*, Torino, Giappichelli Editore, p. 22-23.
[128] Ivi pp. 24-25.

condizioni vitali nel commercio mondiale, che avrebbero permesso alla Cina di muovere i primi passi nei mercati internazionali.[129]

Dopo l'ingresso ufficiale l'11 Dicembre 2001, la situazione attuale vedeva il settore statale estremamente indebolito, soprattutto negli impieghi urbani e nella produzione industriale, sebbene lo Stato dominasse nei campi industriali di interesse nazionale come l'estrazione di petrolio e gas naturali, estrazione del carbone, abbigliamento, manifattura del tabacco, energia elettrica; inoltre, il potere statale era da sempre influente in vari settori quali educazione, arti e cultura, ricerca scientifica, sanità, social welfare, ecc. L'influenza dello Stato si era persino estesa in alcuni settori dei servizi, come il settore bancario, assicurativo, immobiliare, il settore delle telecomunicazioni e della ricerca scientifica.[130] Per la prima volta in Cina, il mercato dei servizi si trovava a competere con imprese non statali.

Il forte impatto e i rapidi cambiamenti conseguenti all'ingresso nel WTO portarono a novità importanti per il Paese:

- il mercato più aperto, con regolamentazioni che agevolavano lo scambio internazionale;
- l'aumento degli investimenti dei Paesi esteri;
- l'aumento del flusso di capitale estero;
- aumento dei servizi di tutela per i Paesi esteri in territorio cinese;
- aumento delle privatizzazioni d'impresa.[131]

Le agevolazioni per gli istituti bancari esteri portarono alla crescita della concorrenza tra le banche nazionali e le imprese estere. Le quote di mercato di molte banche crollarono e molti clienti furono attratti dalle banche estere. Quelle che persero i maggiori benefici furono le *Big Four;* molti dei loro clienti aziendali costituivano il target futuro delle banche estere; la loro grandezza e la loro scarsa flessibilità erano due fattori importanti che rallentavano una possibile ristrutturazione interna. Tuttavia, l'economia statale risultò beneficiata dalla concorrenza crescente degli istituti bancari, che si impegnarono nel soddisfare i bisogni del cliente in maniera più efficiente, innovativi nell'elaborazione di nuovi prodotti e nella prestazione dei loro servizi.

Un esempio concreto è costituito dal rapido sviluppo dell'Electronic Banking. Per superare lo svantaggio competitivo portato dalla scarso numero di filiali in territorio cinese, le banche estere investirono e contarono molto di più sui vari mezzi elettronici per servire al meglio i clienti al dettaglio. Nel momento in cui le banche nazionali “accettarono la sfida”, il mercato bancario cinese

---

[129] Robert Ash, Heike Holbig (2013): *China's Accession to the World Trade Organization: National and International Perspectives*, Routledge, p. 20.
[130] Shuanglin Lin (2016): *The Chinese Economy After WTO Accession*, Abingdon-on-Thames, Routledge, p. 18.
[131] Ivi pp. 21-27.

si orientò verso la digitalizzazione dei servizi.[132]

Nonostante la concorrenza degli istituti bancari esteri e degli istituti di credito cittadini, il sistema bancario nazionale ebbe una rapida espansione dagli anni novanta al 2000: gli attivi bancari costituirono il 240% del PIL nel 2005, dimostrando la grande importanza degli istituti bancari nel Paese. Tra il 2005 e il 2010 il sistema bancario cinese presentò il 17% di crescita media annuale.[133]

Il ruolo centrale del settore bancario mise in luce la vulnerabilità del Paese alle crisi bancarie. Ogni sistema bancario agiva in mercati differenti, nelle differenti realtà regionali e in base alle offerte finanziarie. Le imprese bancarie più grandi del Paese, presenti nelle stesse aree e con la promozione degli stessi prodotti bancari, affrontarono le stesse restrizioni alla loro espansione. Questo portò all'aumento della concorrenza e alla diminuzione della concentrazione bancaria.

La riforma del sistema bancario è strettamente connessa alla riforma economica del Paese. Di fatto, anche alla soglia degli anni 2000, il governo era l'unico a decidere in ambito di ricchezza del Paese e investimenti. La questione dell'allocazione di risorse (terra, lavoro, capitale) era diventata cruciale. Il governo centrale continuava ad avere l'ultima parola in molti aspetti rilevanti per le risorse del Paese; il mercato non aveva ancora il potere di allocare le risorse autonomamente ed in maniera efficiente e questo era evidente anche nel settore bancario. Inoltre, l'allocazione delle risorse è strettamente connessa agli affari interni allo Stato:

- i prestiti sono diretti agli investimenti per le infrastrutture statali e il portafoglio di prestiti è prevalentemente diretto alle imprese di Stato;
- le posizioni importanti negli istituti nazionali sono ricoperte da ufficiali di governo;
- le obbligazioni degli enti statali sono vendute alle banche;
- agli azionisti stranieri e ai depositanti viene lasciata poca scelta nelle decisioni finanziarie di governo.[134]

Nonostante la presenza costante del governo nel sistema bancario, molte imprese hanno vissuto una graduale trasformazione da semplici fornitori di prestiti controllati e gestiti dal governo a giocatori astuti nel mercato bancario competitivo dove molte banche, comprese alcune banche statunitensi, forniscono alternative di servizi finanziari. Molte banche in Cina sono state trasformate in società a capitale misto, dove il governo centrale o locale può non essere possessore della quota maggiore.[135]

Comunque il governo centrale continua ad esercitare un'influenza significativa sulle operazioni di molte banche, principalmente sulle attività della PCOB, Banca Popolare Cinese, della CBRC,

---

[132] Cheong Ching, Hung Yee Ching (2003): *Handbook on China's Wto Accession and Its Impacts*, World Scientific, pp. 270-273.
[133] V. Cousin (2011): *Banking in China*, II edizione, Berlino, Springer, p. 7.
[134] Ivi pp. 11-12.
[135] Michael F. Martin (2012): *China's Banking System: Issues for Congress*, CRS Report for Congress, p. 2.

Commissione Normativa Bancaria Cinese, e del Ministero della Finanza. Inoltre, le autorità locali cercano di influenzare gli istituti bancari minori.[136]

L'ultima analisi riguarda il sistema finanziario rurale, che mostrò una notevole apertura a partire dalla fine degli anni novanta, ancora in atto.

Quest'apertura del sistema bancario rurale ha lo scopo di facilitare la centralizzazione delle operazioni bancarie nelle zone rurali e a disporre tagli nei costi dei servizi bancari. Il processo di centralizzazione è stato accelerato dall'uso diffuso dell'electronic banking, che ha sostituito i servizi face-to-face.

In Cina questo sentiero verso la centralizzazione potrebbe avere implicazioni a lungo termine per lo sviluppo socio-economico della Cina rurale, data l'inclusione di 70,17 milioni di cinesi delle aree rurali (che vivono sotto la soglia di povertà di 2300 yuan all'anno, US$376) nelle istituzioni bancarie formali; ciò potrebbe facilitare la loro partecipazione nell'economia formale.[137]

Il sistema bancario rurale raggiunse il suo pieno sviluppo dopo il 2010.

A dimostrazione di ciò, nel Dicembre 2010 la *Rural and Community Bank* (RCB) di Chongqing, la banca più grande istituita nella municipalità, fu la prima banca rurale istituita sulla mainland quotata nella Borsa di Hong Kong. Dopo il suo debutto, non raggiunse ottimi risultati, provocando scetticismo tra gli investitori stranieri. Nonostante questo, l'avvenimento segnò la svolta nel sistema bancario cinese, con l'inizio di quotazioni simili di banche rurali nelle borse di Shanghai e Hong Kong, al fine di rafforzare i loro bilanci ed aumentare il capitale; questo evento rappresentava inoltre un test per suscitare l'interesse degli investitori stranieri nella crescita del Paese.[138]

Tuttavia, i pareri riguardo lo sviluppo del sistema bancario rurale sembrano contrastanti. Analizzando la struttura organizzativa interna, il mercato bancario rurale cinese è costituito da quattro tipi di istituzioni finanziarie: una grande banca commerciale, una banca di Stato, una banca di risparmi postali e altre istituzioni finanziarie rurali di piccola e media grandezza.[139]

---

[136] Ibidem.

[137] Godfrey Yeung, Canfei He & Peng Zhang (2017): *Rural banking in China: a case of centralization?*, Area Development and Policy, pp. 173-191.

[138] Vijaya Subrahmanyam (2011): *City and Rural Commercial Banks in China: The New Battlefield in Chinese Banking?*, China Research Center, vol. 10, n°1 (https://www.chinacenter.net/2011/china_currents/10-1/city-and-rural-commercial-banks-in-china-the-new-battlefield-in-chinese-banking/).

[139] Cindy Marks (2010): *Rural Banking in China*, Country Analysis Unit (Asia Focus), San Francisco, Federal Reserve Bank of San Francisco (segue *Tabella 5*, Ibidem).

Major Players in China's Rural Banking Market			
Type of Institution	**Name of Institution or Sub-Type**	**Number of Institutions** (end-2008)	**Total Assets** (RMB billion, end-2008)
Large Commercial Bank	Agricultural Bank of China	1	7,014.4
Policy Bank	Agricultural Development Bank of China	1	1,354.6
Postal Savings Bank	Postal Savings Bank of China	1	2,216.3
Small and Medium-sized Rural Financial Institutions	Rural credit cooperative institutions • Rural credit cooperatives • Rural commercial banks • Rural cooperative banks	 4,965 22 163	 5,211.3 929.1 1,003.3
	New-type rural financial institutions • Village and township banks • Lending companies • Rural mutual credit cooperatives	 91 6 10	N/A

In questa struttura finanziaria, è ben visibile come le istituzioni finanziarie minori ricoprano un ruolo fondamentale per il mercato bancario rurale.

Nel maggio 2007 il Presidente della CBRC (Commissione normativa bancaria cinese) Liu Mingkang definì una serie di manovre tese a riformare i mercati finanziari rurali cinesi:

– riformare il processo di richiesta dei prestiti, avvicinandosi alle richieste degli abitanti delle zone rurali;

– differenziare i piccoli stanziamenti ai contadini dai prestiti alle grandi aziende, al fine di incentivare le banche a dare prestiti ai contadini;

– migliorare lo scambio di informazioni fra le diverse istituzioni finanziarie, individuando i mutuatari inadempienti e sviluppando un sistema di rating creditizio nazionale;

– formare più personale per lavorare nelle operazioni di prestito rurale, fornendo un training indirizzato agli impiegati bancari sulla gestione dei rischi di credito rurale.[140]

La vivibilità dei milioni di abitanti delle zone rurali cinesi delle prossime generazioni dipende dallo sviluppo delle banche commerciali rurali in Cina. I quattro obiettivi principali da raggiungere sono:

– riallocare le risorse efficientemente;

– rendere pubbliche le banche rurali;

– ridurre l'incongruenza tra il sistema di contabilità del PCC e la struttura della corporate governance di un sistema di banche commerciali rurali funzionante.[141]

[140] Ibidem.
[141] Kwan Hong Tan (2016): *The Future of Rural Banking in China. A Pragmatic Discourse on Current Issues, with Policy Recommendations for the Future,* Amburgo, Anchor Academic Publishing, p. 34.

Un problema ancora profondamente attuale è il livello di autonomia e indipendenza della PBOC, e anche di altre banche centrali, rispetto al potere politico. In un ambiente internazionale, con un'economia globalizzata e in presenza di volatilità o instabilità dei mercati finanziari, il tema dell'indipendenza delle banche centrali diventa un tema di primaria importanza.[142]

3.2 L'approccio delle banche cinesi al marketing: il marketing relazionale cinese e le differenze con l'approccio al marketing delle imprese bancarie occidentali

Il marketing dei servizi finanziari incrementa la consapevolezza dei consumatori riguardo le possibilità di investimento, aiutandoli a fare le scelte più giuste. Inoltre, l'introduzione di strumenti di marketing porta ad una qualità maggiore del servizio, aumenta la varietà dei prodotti finanziari ed ha un impatto positivo sulle particolarità del settore bancario. Per individuare al meglio le caratteristiche e i bisogni dei consumatori, le banche hanno bisogno di analizzare il loro comportamento nei confronti dei prodotti finanziari; questo non è interesse unico delle banche, ma anche del governo, poiché una conoscenza profonda della materia è richiesta per la formulazione della politica monetaria.[143]

Fino alla fine degli anni settanta, il Paese aveva goduto di una relativa stabilità economica, grazie ai benefici portati dall'economia pianificata, che poneva tutti i processi produttivi nelle mani dello Stato. Sotto il sistema di economia pianificata, le imprese appartenevano tutte allo Stato, che eliminava la competitività tra di loro. La produzione maggiore del Paese era di beni industriali e la domanda dei consumatori rimaneva costantemente bassa. In questo contesto, il marketing non trovava spazio nelle attenzioni dei direttivi d'impresa.[144]

Dal 1978 al 2001 assistiamo ad una fase di decentralizzazione, dopo decenni di controllo esclusivo delle banche centrali, che adottavano manovre sfavorevoli per le piccole imprese, come il controllo sui tassi di interesse o forti limitazioni sull'apertura di mercato. La Banca Centrale perse il controllo sugli istituti minori e dipendeva dalle operazioni su libero mercato per controllare le banche commerciali indirettamente.[145]

Nonostante i conflitti interni agli istituti bancari per il controllo e la supremazia, il settore bancario ha giocato un ruolo fondamentale per lo sviluppo dell'economia del Paese. L'efficienza tecnica, in quanto indicatore importante della performance bancaria, era misurata in base al potere

---

[142] Gerardo Pizzirusso (2013): *Il sistema bancario cinese*, Torino, Giappichelli Editore, p. 122.
[143] Carlo Vieira (2005): *The great leap forward: The marketing of banking services in China*, diplom.de, p. 2.
[144] Ivi p. 6.
[145] Yong Guo (2002): *Banking Reforms and Monetary Policy in the People's Republic of China: Is the Chinese Central Banking System Ready for Joining the WTO?*, Berlino, Springer, p. XIII.

di minimizzare i costi e massimizzare la produzione. In base al grado di efficienza tecnica, si valutavano le singole performance degli istituti bancari.[146]

Con l'entrata nel WTO nel 2001, la Cina assistette ad un processo di deregolamentazione e diminuzione delle restrizioni geografiche, che creò opportunità per le banche cinesi di migliorare la loro performance; le restrizioni da parte delle istituzioni politiche divennero sempre minori e ci fu maggiore libertà riguardo l'offerta di prodotti e servizi, senza la pretesa di una conoscenza eccessiva del prodotto e soprattutto del mercato. Con minori restrizioni istituzionali, ci fu più spazio per lo sviluppo di strategie di diversificazione e per il miglioramento della performance delle banche cinesi.[147]

Negli ultimi decenni, con l'evoluzione del marketing relazionale nell'ambiente di marketing bancario, è fondamentale analizzare il caso cinese e come la Cina abbia da sempre valutato le relazioni una componente importante negli scambi economici e nell'elaborazione delle strategie di marketing.

Molti contesti d'affari internazionali risultano molto semplici nella struttura, e l'analisi dei sistemi sociali e psicologici viene occasionalmente ignorata. Questa rappresenta la prima distinzione importante tra il contesto cinese e il contesto occidentale; il concetto delle *guanxi*, ossia le relazioni personali, che costituiscono l'influenza maggiore all'interno della società cinese, non è un concetto compreso pienamente dai modelli di economia occidentali.

Ci sono generalmente tre definizioni teoriche di *guanxi*:

- il prodotto del favoritismo cinese, probabile causa della debolezza istituzionale;
- una rete efficiente che spiega lo sviluppo limitato del diritto di proprietà e del diritto contrattuale;
- una fonte di guadagno individuale in una società tenuta a stretto controllo.[148]

Le *guanxi* in Cina condizionano le transazioni economiche in maniera alquanto rilevante in alcune fasi in particolar modo, come nella riduzione dei costi di transazione, dimostrando la piena funzionalità di un sistema efficiente "informale".[149]

Ancora più antico e radicato nella cultura cinese è il concetto di *faccia,* che trova le sue distinzioni semantiche quanto propriamente linguistiche, nelle due parole cinesi di 面子 (mianzi, volto) e 脸 (lian, faccia). Mianzi rappresenta il prestigio mostrato nell'area di appartenenza, accumulato con sforzo personale e manovre intelligenti; costituisce inoltre la reputazione con cui si

---

[146] Yong Tan (2016): *Efficiency and Competition in Chinese Banking,* Oxford, Chandos Publishing, pp. 1-2.
[147] James R. Barth, John A. Tatom, Glenn Yago (2009): *China's Emerging Financial Markets: Challenges and Opportunities,* Springer Science and Business Media, p. 271.
[148] Y.H. Wong, R.Y. Chan (1999): *Relationship Marketing in China: Guanxi, Favouritism and Adaptation,* Journal of Business Ethics, 22: 107.
[149] Ibidem.

conduce la propria vita, con successo e ostentazione.
Il secondo concetto di *faccia,* lian, più comune, è il rispetto collettivo nei confronti di un uomo con una buona reputazione morale, che tiene fede ai suoi impegni, superando le difficoltà e mostrandosi un essere umano decente sotto ogni circostanza e aspetto.[150]

In realtà, la popolazione cinese ha introdotto una componente privata nella gestione degli affari, così come nella vita politica; ogni persona condivide una piccola parte della responsabilità totale del destino del suo Paese.[151]

Sviluppare e coltivare le relazioni è una preoccupazione comune e una forma di investimento sociale in Cina. Talvolta le relazioni personali prevalgono sull'ambiente normativo-legale cinese che gestisce gli affari economici impersonali. Sebbene il governo abbia promulgato numerose leggi e regolamentazioni, non tutte sono totalmente e in ogni caso messe in atto perché l'interpretazione personale talvolta prevale su quella puramente legale. Reperire informazioni sul mercato in un ambiente incerto come la Cina richiede buone relazioni personali; in questo modo, le informazioni passano attraverso fonti più affidabili, utili e aggiornate rispetto alle fonti della "rete ufficiale", risparmiando sui costi di ricerca, e ottenendo benefici sulla risoluzione dei problemi. Coordinare le risorse attraverso connessioni personali è vista come una barriera che allontana gli estranei da penetrazioni del mercato non autorizzate.[152]

Seppure questa visione dei rapporti personali renda difficile l'analisi del sistema economico cinese per gli occidentali, molti sistemi economici occidentali hanno preso d'esempio le imprese cinesi da un punto di vista di gestione dei servizi bancari e degli investimenti. Per di più, l'apertura del mercato bancario cinese dopo l'ingresso nel WTO ha permesso alle banche di affrontare nuove sfide e di godere di nuove opportunità di crescita.[153]

La struttura del marketing bancario cinese è lineare e semplice; si basa su quattro principi fondamentali:

– *la soddisfazione del cliente:* seppure rappresenti un concetto astratto, si basa sull'individuazione efficace dei bisogni reali e potenziali del cliente e sulla buona gestione della concorrenza; i fattori da analizzare sono: il tasso di *clientizzazione,* importante nel processo di erogazione del servizio e del prodotto bancario; la fedeltà del cliente, alta nel caso in cui possa utilizzare il prodotto o servizio bancario in maniera ampia e per un periodo di tempo duraturo; la conoscenza del prodotto, un cliente non è fisso e completamente soddisfatto nel consumo o utilizzo

---

150 Hu Hsien Chin (1944): *The Chinese concepts of "face"*, American anthropologist 46.1, pp. 45-64.
151 Quanyu Huang, Richard S. Andrulis, Tong Chen (1994): *A Guide to Successful Business Relations with the Chinese: Opening the Great Wall's Gate,* Psychology Press, p. 15.
152 Oliver H.M. Yau, Jenny S.Y. Lee, Raymond P.M. Chow, Leo Y.M. Sin, and Alan C.B. Tse (2000): *Relationship marketing the Chinese way,* Business Horizons, pp. 16-24.
153 Malcolm Warner, Chris Rowley (2013): *Chinese Management in the 'Harmonious Society': Managers, Markets and the Globalized Economy,* Abingdon-on-Thames, Routledge, p. 123.

del prodotto, se non ne conosce proprietà specifiche e funzioni;

– *il profitto dell'azienda:* rappresenta l'obiettivo finale e la base per lo sviluppo dell'azienda; il marketing non sacrifica il profitto aziendale per gli interessi esclusivi del cliente, bensì deve creare il giusto equilibrio tra la soddisfazione del cliente e la ricerca del profitto aziendale; alla luce di ciò, è necessario investire sull'individuazione rapida dei clienti di prima qualità e fornire agli stessi una gamma molto varia di servizi bancari;

– *lo sforzo dell'intera azienda:* l'impegno dell'ufficio marketing non è sufficiente, così come l'impegno di singoli individui, ma è necessario elaborare un piano gestionale, combinare un sistema di sviluppo aziendale ad una struttura organizzativa efficiente interna all'azienda, sostegno e sforzo di tutti gli impiegati aziendali;

– *la responsabilità sociale:* qualsiasi sia la produzione e la condotta gestionale dell'impresa, ogni banca ha il suo grado di socialità, definito da una fitta rete composta dalla condizione dell'ambiente sociale circostante, grado di localizzazione dell'economia, contesto sociale locale, l'impresa e il consumatore. La gestione dell'impresa ha l'obbligo di rispettare le politiche interne , le restrizioni normative, le richieste della politica finanziaria e della politica industriale al fine di incentivare lo sviluppo e ricevere agevolazioni politiche; inoltre, i diritti dei consumatori devono essere assicurati.[154]

Il punto di forza di questa struttura, così semplice e uniforme, non dà spazio alla flessibilità e ai mutamenti costanti del tempo dovuti all'evoluzione dei mercati finanziari. Al contrario, la flessibilità è una caratteristica fondamentale dei mercati finanziari occidentali.[155]

La strategia degli ultimissimi anni sembra quella di ricercare “un nuovo tipo di rapporti tra le grandi potenze”, secondo la formulazione ufficiale usata dal Presidente Xi Jinping. La manifestazione più evidente di questo nuovo approccio della politica estera cinese è rappresentata dal recente varo di una “nuova Via della seta”, iniziativa meglio nota come “One Belt, One Road”. Inaugurata nel 2013 dal Presidente Xi, questa iniziativa si propone di accelerare le sinergie tra la Cina e i paesi del continente eurasiatico attraverso processi complementari di integrazione economica sviluppati lungo due direttrici: una continentale – la “cintura” che collega la parte occidentale della Cina all’Europa settentrionale attraverso l’Asia Centrale e il Medio Oriente – e una marittima, la “Via”, che connette la costa cinese al Mediterraneo tramite l’Oceano Indiano. Il fine è quello di sviluppare gradualmente una “comunità di interessi” in uno spazio euroasiatico oggi diviso e sottosviluppato, e tuttavia ricco di risorse e capitale umano.[156]

---

[154] Zhang Xuetao 张学陶, (2005): Shangye Yinhang Shichang Yingxiao商业银行市场营销，Beijing 北京，Zhongguo Jinrong Chubanshe中国金融出版社, pp. 5-6.

[155] Stephen Valdez (2015): *An introduction to Western financial markets*, Springer.

[156] https://scienzepolitiche.uniroma3.it/gromagnoli/wp-content/uploads/sites/53/2009/11/Il-sistema-economico-e-finanziario-internazionale-il-caso-dell-Cina.pdf

In questo modo, l'innovazione economica in atto porterà benefici sia nel contesto internazionale che internamente allo Stato.

Sezione 2

REPERTORIO TERMINOGRAFICO

SCHEDE TERMINOGRAFICHE

<Subject>economia
<Subfield>marketing
<it>ambiente di marketing
<Morphosyntax>noun group, m.
<Usage label>main term
<Source>^Buganè 2006^:18
<Definition>L'ambiente di marketing è costituito dai fattori, interni ed esterni all'azienda, capaci di influenzarne l'esecuzione delle strategie di medio-lungo periodo.
<Source>^Buganè 2006^:18
<Context>I fattori interni appartengono all'organizzazione dell'azienda e sono sotto il suo controllo (ufficio contabilità, acquisti, produzione e finanza). I fattori esterni sono fattori su cui l'azienda non ha un controllo diretto (fattori economici, demografici, ecc); i fattori esterni si dividono in due categorie principali: il microambiente e il macroambiente.
<Source>^Buganè 2006^:18
<Concept field>Le caratteristiche principali dell'ambiente di marketing
<Related words>microambiente, macroambiente, ^distanza psicologica^, ^distanza fisica^, ^area strategica d'affari^, ^interazione sociale^
<Type of relation>sub.
<Related words>^opportunità di mercato^
<Type of relation>coord.
<Related words>^micromarketing^, ^macromarketing^, ^green banking^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>市场营销
<zh>营销环境
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^张学陶 2005^:65
<Definition
1>企业的营销环境是由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的，这些因素和力量影响营销管理者成功地保持与其目标市场顾客交换的能力。

<Source>^张学陶 2005^:65

<Definition

2>银行营销环境是指银行生存和发展所需的，独立于银行之外的，对银行营销及经营绩效起着潜在影响并约束其行为的各种外部因素和力量的总和，它是银行生存发展的前提和条件。

<Source>^张学陶 2005^:65

<Concept field>营销环境的主要特点

<Related

words>小环境、大环境、^心理距离^、^物理距离^、^区分战略业务单位^、^社会文化环境^

<Type of relation>sub.

<Related words>^市场机会^

<Type of relation>coord.

<Related words>^宏观营销^、^微观营销^、^绿色金融^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>analisi della concorrenza

<Morphosyntax>noun group, f., sing.

<Usage label>main term

<Source>^Giacosa 2015^:30

<Definition>Analisi effettuata ai fini del raggiungimento delle condizioni di successo, per migliorare la delineazione dell'arena competitiva nella quale l'azienda si trova ad operare, ossia il contesto entro il quale i vari *competitors* si sfidano.

<Source>^Giacosa 2015^:30

<Context>La disponibilità di informazioni sui *competitors* costituisce un fattore di vantaggio competitivo, poiché permette un miglior processo decisionale in termini di combinazione prodotto-mercato-tecnologie. La comunicazione assume una duplice valenza: in primo luogo, costituisce la base informativa per effettuare l'analisi della concorrenza; in secondo luogo, essa contribuisce a creare l'immagine dell'azienda che viene avvertita dai differenti concorrenti.

<Source>^Giacosa 2015^:30

<Concept field>Analisi dei fattori che condizionano l'ambiente competitivo di un'impresa

<Related words>^orientamento al mercato^

<Type of relation>super.

<Related words>^globalizzazione dei mercati^, ^valore del prodotto^, ^mercato finanziario internazionale^, ^mercato finanziario interno^, ^area strategica d'affari^, ^maturità del prodotto^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>商业银行营销
<zh>竞争力分析
<Morphosyntax>noun group, sing.
<Usage label>main term
<Source>^张学陶 2005^:79
<Definition>竞争力分析是对竞争主体市场竞争能力的评价。
<Source>^张学陶 2005^:79
<Context>它包括三个方面的信息。第一，比较经营管理水平。包括经营决策队伍的素质、能力、职工素质、经营规模、结构、资金实力，营利能力等。第二，比较市场份额。包括静态的市场结构、市场分布和动态的市场变化及发展趋势。第三，比较营销战略。包括产品，定价，广告促销活动、传送销售服务以及公共关系，企业变化建设等方面的战略、战术组合的情况和信息分析。
<Source>^张学陶 2005^:79
<Concept field>影响企业的竞争环境的分析
<Related words>^市场驱动型^
<Type of relation>super.
<Related
words>^市场全球化^、^产品价值观念^、^国际金融市场^、^国内金融市场^、^区分战略业务单位^、^产品成熟期^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>marketing
<it>area strategica d'affari
<Morphosyntax>noun group, f.
<Variant of>ASA

<Variant of>Strategic Business Unit

<Variant of>SBU

<Usage label>main term

<Source>^Cherubini/Eminente 2015^:31

<Definition>Definisce un'area d'affari o attività aziendale la cui istituzione viene sollecitata da un contesto complesso all'interno e competitivo all'esterno.

<Source>^Cherubini/Eminente 2015^:31

<Context>E' indubbio che la complessità delle aziende e, di conseguenza, dei gruppi industriali è notevolmente in crescita. In passato era comune che un'azienda operasse in termini di “un prodotto per un mercato con una tecnologia”. Oggi le aziende moderne tendono ad operare con “molti prodotti per molti mercati con molte tecnologie”.

<Source>^Cherubini/Eminente 2015^:31

<Concept field>Diversificazione della strategia d'impresa

<Related words>^ambiente di marketing^

<Type of relation>super.

<Related words>attività aziendale, ^opportunità di mercato^

<Type of relation>coord.

<Related words>^analisi della concorrenza^, ^strategia di diversificazione^, ^differenziazione^, ^maturità del prodotto^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>区分战略业务单位

<Morphosyntax>noun group

<Variant of>SBU

<Usage label>main term

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:51

<Definition>区分战略业务单位是企业值得和必须为其专门制定经营战略的最小业务管理单位。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:51

<Context>实践中，有一定规模的企业大多数经营着多种业务。企业要合理配置资源，就要了解自己的经营范围包括哪些业务和领域。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:51

<Concept field>企业战略的多角化

<Related words>^营销环境^

<Type of relation>super.

<Related words>企业活动、^市场机会^

<Type of relation>coord.

<Related words>^竞争力分析^、^多角化战略^、^差异化^、^产品成熟期^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>banca mondiale

<Morphosyntax>noun group, f., inv.

<Variant of>WB

<Usage label>main term

<Source>^Paganini 2017^:11

<Definition>Organizzazione internazionale che sostiene lo sviluppo e la riduzione della povertà del mondo. Ogni anno realizza migliaia di progetti col fine ultimo di garantire un futuro migliore alla popolazione mondiale.

<Source>^Paganini 2017^:11

<Context>La Banca Mondiale nasce nel 1944, nell'ambito degli accordi raggiunti nel corso della Conferenza di Bretton Woods, con la creazione dell'IBRD (International Bank for Reconstruction and Development), organizzazione istituita con il compito di sostenere la ricostruzione dei Paesi devastati dal conflitto mondiale.

<Source>^Paganini 2017^:13

<Concept field>Organizzazioni internazionali per la sostenibilità economica mondiale

<Related words>sostenibilità economica, sviluppo economico, ^gruppo bancario^

<Type of relation>coord.

<Related words>crescita bilanciata

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>世界银行集团
<Morphosyntax>noun group, inv.
<Variant of>WB
<Usage label>main term
<Source>^张伯里/陈江生 2003^:123
<Definition>世界银行集团的最根本的职能是促进发展中国家经济的长期稳定发展。世界银行集团是以发达国家为捐赠国、以发展中国家为受益国、以促进发展为宗旨的国际开发机构。
<Source>^张伯里/陈江生 2003^:123
<Context>世界银行集团在促进发展中国家长期经济发展方面所做的工作，主要包括为发展提供资金、帮助发展中国家更有效地利用资源、为发展争取有利的国际经济环境等。
<Source>^张伯里/陈江生 2003^:123
<Concept field>为世界经济可持续性的世界集团
<Related words>经济的可持续性、经济发展、^金融集团公司^
<Type of relation>coord.
<Related words>均衡发展
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>economia finanziaria
<it>banca straniera
<Morphosyntax>noun group, f.
<Variant of>wholly foreign-funded bank
<Usage label>main term
<Source>^Pizzirusso 2013^:100
<Definition>Si intende per banca straniera stabilita nel territorio della Repubblica Popolare Cinese una banca costituita da una banca straniera in proprio o congiuntamente da un istituto finanziario estero, o una società o impresa cinese, una filiale di banca estera, oppure un ufficio di rappresentanza di una banca estera.
<Source>^Pizzirusso 2013^:100
<Context>A parte il caso della banca straniera costituita al di fuori della Cina e che rende straniera anche la sua filiale o il suo ufficio di rappresentanza, è considerata tale anche la banca costituita in

Cina e totalmente o parzialmente partecipata da banca o ente finanziario esteri o la banca frutto di una *joint-venture* tra un ente finanziario o bancario estero ed una società o impresa cinese.
<Source>^Pizzirusso 2013^:100
<Concept field>Sviluppo delle nuove istituzioni finanziarie
<Related words>banca commerciale, ente finanziario, joint-venture
<Type of relation>coord.
<Related words>valuta straniera, ^consulenza in materia di investimenti^, ^liquidità internazionale^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>金融经济
<zh>个人独资企业
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^王焱春/喻湘 2009^:318
<Definition>个人独资企业是指依法在中国境内设立，由一个自然人投资，财产为投资人个人所有，投资人以其个人财产对企业债务承担无限责任的经营实体。
<Source>^王焱春/喻湘 2009^:318
<Context>
“个人独资企业法”是调整个人独资企业在设立、组织、活动、变更和解散过程中发生的经济关系的法律规范总称。
<Source>^王焱春/喻湘 2009^:318
<Concept field>新的金融机构的发展
<Related words>商业银行、金融机构
<Type of relation>coord.
<Related words>^投资咨询^、个人独资企业法、^国际清偿力^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>electronic banking
<it>banca virtuale
<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Giorgianni/Tardivo 2012^:148

<Definition>Una banca che esercita la propria attività essenzialmente attraverso l'utilizzo di terminali informatici. La circostanza che l'attività venga esercitata con modalità tecniche di carattere informatico non può costituire di per sé impedimento per l'applicazione della normativa bancaria.

<Source>^Giorgianni/Tardivo 2012^:148

<Concept field>Le caratteristiche principali dell'Electronic Banking

<Related words>^moneta elettronica^

<Type of relation>sub.

<Related words>^electronic banking^, ^internet banking^

<Type of relation>super.

<Related words>^intangibilità del servizio^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>电子金融

<zh>虚拟银行

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^张福德 2004^:301

<Definition>虚拟银行是指引着银行未来的发展，也照耀着人类生活美好的明天。世界各国都在争先恐后地创建虚拟银行和虚拟商店，广泛利用网络银行和虚拟银行开展电子商务活动创建虚拟市场和虚拟商店。

<Source>^张福德 2004^:301

<Context>随着当今世界上的网络银行，虚拟银行和虚拟商场的高度发展，也必然要促使我们积极创造条件，为创建我国的网络银行，虚拟银行和虚拟商场而努力。

<Source>^张福德 2004^:301

<Concept field>电子金融的主要特点

<Related words>^电子货币^

<Type of relation> sub.

<Related words>^电子金融^、^网络银行^

<Type of relation>super.

<Related words>^产品的无形性^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing mix

<it>canale di distribuzione

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Lombardi 1993^:92

<Definition>Definisce la sequenza di intermediari che permette il passaggio del prodotto dal produttore al consumatore.

<Source>^Lombardi 1993^:92

<Context>In seguito alla scelta del mercato e del prodotto da vendere su quel mercato, ci resta da scegliere il canale di distribuzione appropriato. Bisogna innanzitutto identificare i circuiti utilizzati dalla concorrenza per lo stesso genere di prodotto e decidere poi quali saranno i più adeguati in termini di costi e di efficienza.

<Source>^Lombardi 1993^:92

<Concept field>Organizzazione delle vendite nell'esportazione e le statistiche di vendita

<Related words>^marketing mix^

<Type of relation>super.

<Related words>circuito di distribuzione

<Type of relation>coord.

<Related words>^costo di distribuzione^, ^maturità del prodotto^, ^classificazione del nuovo prodotto^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>营销组合

<zh>分销渠道

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^李飞 2003^:3

<Definition>分销渠道是指某种产品从生产者向消费者转移过程中所经过的一切取得所有权

或协助所有权转移的组织或团体。

<Source>^李飞 2003^:3

<Context>分销渠道是营销渠道的重要组成部分，仅指销售渠道，而营销渠道既包括销售渠道，也包括采购渠道。

<Source>^李飞 2003^:3

<Concept field>出口中销售管理和销售统计学

<Related words>^营销组合^

<Type of relation>super.

<Related words>销售网

<Type of relation>coord.

<Related words>^分销成本^、^产品成熟期^、^产品创新的类型^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>capitale di debito

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Rija 2012^:15

<Definition 1>Definisce l'insieme dei vincoli che gravano sull'azienda in conseguenza dei debiti contratti dalla stessa nei confronti di terzi finanziatori.

<Source>^Rija 2012^:15

<Definition 2>Risulta composto dalla somma dei debiti finanziari a breve, medio e lungo termine.

<Source>^Rija 2012^:15

<Context>Questi si distinguono in debiti a breve termine, aventi scadenza inferiore all'anno, e debiti a medio-lungo termine, esigibili oltre l'esercizio successivo.

<Source>^Rija 2012^:15

<Concept field>Varie tipologie di capitale per l'analisi di un investimento nel capitale di rischio

<Related words>^capitale di rischio^

<Type of relation>super.

<Related words>^capitale mobile^, ^prodotto bancario^, ^struttura finanziaria^, ^strumento finanziario^, obbligatorietà del rimborso, puntualità della remunerazione, ^credito deteriorato^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>借入资本

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^邢晓敏 2005^:22

<Definition>借入资本是指企业依法筹措并依约使用、按期偿还的资本来源。

<Source>^邢晓敏 2005^:22

<Context>借入资本包括各种借款、应付债券、应付票据等。

<Source>^邢晓敏 2005^:22

<Concept field>对投资分析的风险资本中的不同类型的资本

<Related words>借款、应付债券、应付票据

<Type of relation>sub.

<Related words>^风险资本^

<Type of relation>super.

<Related words>^流动资本^、^财务结构^、^金融工具^、^不良贷款^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>capitale di rischio

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Munari 2012^:15

<Definition>Costituisce il metodo di finanziamento di un'impresa societaria fornito dai soci; insieme all'indebitamento, sono le due principali fonti di finanziamento di un'impresa.

<Source>^Munari 2012^:15

<Context>I terzi che concedono un finanziamento sanno che la remunerazione del loro investimento è predefinita e non corrono direttamente alcun rischio d'impresa. I soci assumono il rischio dei risultati economici dell'attività, e sono retribuiti solo in presenza di un surplus rispetto alla ricchezza inizialmente conferita nella società mentre, in caso di insolvenza, le loro pretese

saranno postergate rispetto a quelle di tutti gli altri creditori.

<Source>^Munari 2012^:16

<Concept field>Le fonti di finanziamento dell'impresa

<Related words>^capitale di debito^, ^rischio di mercato^, ^rischio di credito^, rischio d'impresa

<Type of relation>sub.

<Related words>indebitamento

<Type of relation>coord.

<Related words>^capitale mobile^, ^prodotto bancario^, ^struttura finanziaria^, ^strumento finanziario^, obbligatorietà del rimborso, puntualità della remunerazione

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>风险资本

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^马蔚华 2005^:42

<Definition>风险资本是指用来覆盖具有波动性的方面损失的资本。

<Source>^马蔚华 2005^:42

<Context>风险资本和风险直接相连，由此产生了银行对风险资本的管理要求，这是现代商业银行资本管理体系中的核心内容。

<Source>^马蔚华 2005^:42

<Concept field>企业的融资来源

<Related words>^借入资本^、^市场风险^、^信用风险^、企业风险

<Type of relation>sub.

<Related words>^流动资本^、^金融产品^、^财务结构^、^金融工具^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>capitale mobile

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^D'Agostino 2015^:205

<Definition>Definisce ogni fondo di natura mobile da cui scaturisce un reddito, cioè ogni prodotto che può essere reinvestito nella produzione e che concorre alla formazione del reddito nazionale unitamente ai capitali fondiari e personali.

<Source>^D'Agostino 2015^:205

<Context>Il capitale mobile si distingue in fisso e circolante, a seconda che possa essere utilizzato per più cicli produttivi o si esaurisca interamente in un solo ciclo.

<Source>^D'Agostino 2015^:205

<Concept field>Varie tipologie di capitale per l'analisi di un investimento

<Related words>capitale fisso, capitale circolante

<Type of relation>sub.

<Related words>^prodotto bancario^, ^struttura finanziaria^, ^strumento finanziario^, ^capitale di debito^, ^capitale di rischio^, ^redditività^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>流动资本

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^刘瑞红 2006^:76

<Definition>流动资本是指以原料、燃料和辅助材料等劳动对象以及劳动力形式存在的生产资本。

<Source>^刘瑞红 2006^:76

<Context>流动资本的价值并不转移到新产品中去，而是由工人在生产过程中再生产的新价值来补偿的。

<Source>^刘瑞红 2006^:76

<Concept field>对投资分析的资本的不同类型

<Related words>固定资本

<Type of relation>sub.

<Related words>资本周转

<Type of relation>super.

<Related
words>^金融产品^、^财务结构^、^金融工具^、^借入资本^、^风险资本^、^收益性^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>economia bancaria
<it>cassa rurale
<Morphosyntax>noun group, f.
<Usage label>main term
<Source>^Bolzoni 1923^:110
<Definition>Istituzione sorta come prodotto spontaneo della trasformazione dell'agricoltura da estensiva a intensiva, in seguito al bisogno di credito agricolo e all'impossibilità di sottostare agli interessi usurai praticati nelle campagne.
<Source>^Bolzoni 1923^:110
<Context>La nascita delle banche rurali può essere determinata anche da fattori morali, per scopi religiosi o filantropici.
<Source>^Bolzoni 1923^:110
<Concept field>Storia e sviluppo delle prime istituzioni di credito rurali
<Related words>credito agricolo
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>农村信用社
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^胡援成 2011^:250
<Definition
1>农村信用社是指经中国人民银行批准设立、由社员入股组成、实行民主管理、主要为社员提供金融服务的农村合作金融机构。
<Source>^胡援成 2011^:250
<Definition

2>农村信用社是独立的企业法人，以其全部资产对农村信用社的债务承担责任，依法享有民事权利。其资产、合法权利和依法开展的业务活动受国家法律保护。

<Source>^胡援成 2011^:250

<Concept field>农村金融机构的历史与发展

<Related words>农村信用

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>classificazione del nuovo prodotto

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Scott 1995^:596

<Definition>Può essere basata su diversi criteri, tutti riconducibili a differenti prospettive di un'unica dimensione: il grado di novità del nuovo prodotto. I nuovi prodotti possono essere suddivisi in: prodotti originali, imitati, di espansione, di penetrazione.

<Source>^Scott 1995^:596

<Context>L'innovazione del prodotto bancario è caratterizzata da assenza di brevettabilità dei prodotti, forte impatto dell'innovazione tecnologica, importanza della regolamentazione come fattore propulsivo dell'innovazione.

<Source>^Scott 1995^:597

<Concept field>Sviluppo, produzione e distribuzione dei nuovi prodotti finanziari

<Related words>^prodotto bancario^

<Type of relation>sub.

<Related words>^canale di distribuzione^, ^costo di distribuzione^, ^valore percepito dal cliente^, ^valore del prodotto^, ^strategia di diversificazione^, ^differenziazione^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>商业银行营销

<zh>产品创新的类型

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^王宪玉 2004^:171

<Definition>一家商业银行面对激烈的产品竞争，必须制定和选择适宜的开发战略。产品创新的类型包括：主体性创新、性能性创新、相关性创新、延伸性创新、形象性创新。

<Source>^王宪玉 2004^:171

<Context>银行开发新产品包括产品设计和市场营销的整个过程，重在明确银行如何针对顾客需求提供满意的产品与服务。

<Source>^王宪玉 2004^:170

<Concept field>新产品的开发、产生和分配

<Related words>^金融产品^

<Type of relation>sub.

<Related words>^分销渠道^、^分销成本^、^客户感知价值^、^产品价值观念^、^多角化战略^、^差异化^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>comunicazione di marketing

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012^:726

<Definition 1>Costituisce il mezzo che le imprese hanno a disposizione per informare e per convincere i consumatori, oltre che per ricordare loro i propri prodotti e marche.

<Source>^Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012^:726

<Definition 2>Rappresenta la “voce” dell'impresa e della marca ed è il mezzo che consente di istaurare un dialogo e una relazione con i consumatori.

<Source>^Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012^:726

<Context>La funzione basilare della comunicazione di marketing è quella di mostrare le modalità di impiego e le utilità del prodotto e spiegare chi, dove e quando lo possa utilizzare; informa i consumatori su chi realizza il prodotto, comunica loro ciò che l'impresa e la marca rappresentano e li incentiva a provare il prodotto.

<Source>^Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012^:726

<Concept field>Strategie di comunicazione d'impresa

<Related words>^comunicazione di marketing integrata^, ^distanza fisica^, ^distanza psicologica^, ^interazione sociale^, ^mission^, ^vision^

<Type of relation>sub.

<Related words>^strategia di diversificazione^, ^differenziazione^, ^segmentazione^, ^gestione del rapporto con la clientela^, ^personalizzazione della comunicazione^, ^opportunità di mercato^, ^green banking^, ^stabilità del cliente acquisito^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>营销的沟通

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^王宪玉 2004^:211

<Definition>营销沟通是指在特定的环境中，信息发送者在保持清醒的状态下，为实现自己的目标与目的，在个人或组织之间，凭借一定的载体、条件和手段，把信息从自己传递给接受者并得到理解核反应的活动过程。

<Source>^王宪玉2004^:211

<Context>银行营销沟通就是银行组织或营销经理为实现银行与顾客的营销目标；凭借有效的信息载体和传播手段，把组织好的信息传递给顾客或其他利益相关者，并取得对方理解直至信任并建立忠诚的顾客关系的活动过程。

<Source>^王宪玉 2004^:211

<Concept field>公司沟通计划的战略

<Related words>^整合营销传播^、^物理距离^、^心理距离^、^社会文化环境^、^使命^、^愿景^

<Type of relation>sub.

<Related words>^多角化战略^、^差异化^、^市场细分^、^客户关系管理^、^个性化营销^、^市场机会^、^绿色金融^、^老客户的稳定性^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>marketing
<it>comunicazione di marketing integrata
<Morphosyntax>noun group, f., sing.
<Variant of>CMI
<Usage label>main term
<Source>^Lagioni 2004^:40
<Definition>Ottimizzazione dei messaggi da indirizzare agli interlocutori d'affari singolarmente, che siano percepiti come valori complementari alle loro aspettative di fondo.
<Source>^Lagioni 2004^:40
<Context>Nella CMI la valenza dei messaggi dovrà assumere maggiore importanza rispetto ai media. La caratteristica principale del messaggio è la sua diversificazione e la focalizzazione sulla clientela.
<Source>^Lagioni 2004^:40
<Concept field>Strategie di comunicazione d'impresa
<Related words>comunicazione d'impresa
<Type of relation>coord.
<Related words>ottimizzazione del messaggio, ^stabilità del cliente acquisito^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>营销
<zh>整合营销传播
<Morphosyntax>noun group, sing.
<Usage label>main term
<Source>^高红梅 2013^
<Definition>整合营销传播是管理与提供给顾客或潜在顾客的产品与服务有关的所有来源信息的流程以驱动顾客购买企业的产品或服务并保持顾客对企业的产品、服务的忠诚度。
<Source>^高红梅 2013^
<Concept field>公司沟通计划的战略
<Related words>公司的沟通
<Type of relation>coord.

<Related words>信息的优化、^老客户的稳定性^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>economia bancaria
<it>consulenza in materia di investimenti
<Morphosyntax>noun group, f.
<Usage label>main term
<Source>^Consob 1998^:(art. 1, comma 5, lett. f), d. lgs. n. 58/1998)
<Definition>L'attività di consulenza in materia di investimenti in strumenti finanziari consiste, in linea generale, nel fornire al cliente indicazioni utili per effettuare scelte di investimento e nel consigliare le operazioni più adeguate in relazione alla situazione economica ed agli obiettivi del cliente stesso.
<Source>^Consob 1998^:(art. 1, comma 5, lett. f), d. lgs. n. 58/1998)
<Context>Essa è caratterizzata: a) dall'esistenza di un rapporto bilaterale e personalizzato fra il consulente e il cliente, fondato sulla conoscenza degli obiettivi di investimento e della situazione finanziaria del cliente stesso; b) dalla posizione di strutturale indipendenza del consulente rispetto agli investimenti consigliati; c) dall'inesistenza di limiti predeterminati in capo al consulente circa gli investimenti da consigliare; d) dalla circostanza che l'unica remunerazione percepita dal consulente sia quella ad esso pagata dal cliente nel cui interesse il servizio è prestato.
<Source>^Consob 1998^:(art. 1, comma 5, lett. f), d. lgs. n. 58/1998)
<Concept field>Strumenti di consulenza finanziaria
<Related words>servizi di investimento
<Type of relation>super.
<Related words>consulenza valutaria
<Type of relation>coord.
<Related words>^domanda di credito^, ^ingegneria finanziaria^, ^banca straniera^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>投资咨询
<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^李小可 2004^:98

<Definition>投资咨询是信托机构接受国内外投资企业或其他投资单位的委托，承办的有关投资项目方面的咨询业务。

<Source>^李小可 2004^:98

<Context>主要包括市场预测、投资机会分析、初步可行性研究、可行性研究评估、为投资者提供可供选择的投资方案模式，以及提供项目技术咨询等。

<Source>^李小可 2004^:98

<Concept field>金融的咨询工具

<Related words>金融咨询、财务咨询、商情咨询、资信调查

<Type of relation>coord.

<Related words>^信贷申请^、^金融工程^、^个人独资企业^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>controllo dell'abuso di mercato

<Morphosyntax>noun group, m.

<Variant of>market abuse

<Usage label>main term

<Source>^D'Alessandro 2014^:80

<Definition>Strumento legislativo per garantire regole uniformi e chiarezza dei concetti di base nonché un testo normativo unico, al fine di eliminare gli ostacoli agli scambi e le notevoli distorsioni della concorrenza derivanti dalle divergenze tra normative nazionali.

<Source>^D'Alessandro 2014^:80

<Concept field>La tutela legale del mercato finanziario

<Related words>distorsione della concorrenza, regola unica finanziaria, testo normativo unico, ^crisi bancaria^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>滥用市场支配

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^刘正兵 2015^:537

<Definition>滥用市场支配是指具有市场支配地位的经营者凭借其市场支配地位实施的排挤竞争对手或不公平交易行为。

<Source>^刘正兵 2015^:537

<Concept field>金融市场的法律规制

<Related words>不公平交易行为、^银行业危机^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>corporate finance

<Morphosyntax>noun group, f., sing.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Brusoni/Vecchi 2012^:97

<Definition 1>Include gli interventi e le operazioni poste in essere al fine di ottimizzare le esigenze finanziarie delle imprese.

<Source>^Brusoni/Vecchi 2012^:97

<Definiton 2>Si tratta di interventi non strumentali allo svolgimento dell'attività ordinaria d'impresa, che tipicamente sono posti in essere al fine di perseguire obiettivi di particolare rilevanza strategica e criticità, tra i quali si segnalano la crescita dell'impresa per linee esterne, l'ingresso in nuovi mercati, il ridimensionamento dell'attività operativa e la focalizzazione su specifiche aree di business.

<Source>^Brusoni/Vecchi 2012^:97

<Concept field>Componenti fondamentali della struttura finanziaria

<Related words>^mercato finanziario internazionale^

<Type of relation>super.

<Related words>^corporate governance^, ^retail banking^, corporate banking

<Type of relation>coord.

<Related words>^mercato finanziario interno^, ^ingegneria finanziaria^, ^intermediario

finanziario^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>公司财务

<Morphosyntax>noun group, sing.

<Usage label>main term

<Source>^郭涛 2005^:95

<Definition 1>公司财务是指公司的筹资、投资以及利润分配等方面的活动。

<Source>^郭涛 2005^:95

<Definition 2>公司财务制度是指公司法、有关财务会计的法律、法规、规章，以及公司章程规定的以财务手段处理公司财务关系的行为规则。

<Source>^郭涛 2005^:95

<Concept field>财务结构的主要特点

<Related words>^公司治理^、^零售银行业务^

<Type of relation>coord.

<Related words>^国际金融市场^

<Type of relation>super.

<Related words>^国内金融市场^、^金融工程^、^金融中介^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>corporate governance

<Morphosyntax>noun group, f.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Barile/Gatti 2011^:150

<Definition>Rappresenta il complesso di norme giuridiche volto a disciplinare la distribuzione dei poteri e delle responsabilità di governo delle società quotate in borsa.

<Source>^Barile/Gatti 2011^:150
<Context>L'adozione di efficaci modelli di corporate governance comporterebbe la possibilità per un Paese di attrarre investimenti esteri tali da incrementare il livello occupazionale, lo sviluppo tecnologico ed il benessere economico dell'intero territorio; per le imprese nazionali, di poter acquisire capitali all'estero e finanziare investimenti per lo sviluppo, nonché di partecipare a network internazionali che garantiscono l'accesso a più vaste opportunità e a risorse di varia natura; per la collettività di poter fare affidamento su istituzioni capaci di promuovere il benessere e lo sviluppo economico e garantire tutele adeguate a soggetti che si trovano in una posizione di debolezza rispetto alle controparti negoziali.
<Source>^Barile/Gatti 2011^:150
<Concept field>Elementi fondamentali della struttura finanziaria
<Related words>^corporate finance^, corporate banking
<Type of relation>coord.
<Related words>^ingegneria finanziaria^, ^mercato finanziario internazionale^, ^mercato finanziario interno^, ^titolo azionario^, ^crisi bancaria^, ^diritto bancario^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>公司治理
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^登莉 2009^:31
<Definition>公司治理是指有关公司控制权或剩余索取权分配的一整套法律、文化和制度性安排，这些安排决定了公司的目标谁拥有公司，如何控制公司，风险和收益如何在公司的一系列组成人员。
<Source>^登莉 2009^:31
<Context>公司治理的人员包括股东、债权人、职工、用户、供应商及公司所有者之间分配等一系列问题。
<Source>^登莉 2009^:31
<Concept field>财务结构的主要特点
<Related words>^公司财务^
<Type of relation>coord.

<Related
words>^金融工程^、^国际金融市场^、^国内金融市场^、^股票^、^银行业危机^、^商业银行法^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>economia politica
<it>costo dell'inflazione
<Morphosyntax>noun group, m.
<Usage label>main term
<Source>^Bollino 2005^:151
<Lexica>Attestato in ^Sabatini Coletti 2008^
<Definition>Il costo dell'inflazione può essere suddiviso in costo dell'inflazione attesa e dell'inflazione inattesa. L'inflazione attesa, per definizione, non costituisce sorpresa per gli individui che quindi incorporano l'informazione nelle proprie decisioni. L'inflazione inattesa colpisce gli individui, per definizione, di sorpresa e quindi infligge costi inattesi.
<Source>^Bollino 2005^:151
<Context>I costi dell'inflazione attesa sono costituiti dai cosiddetti costi di “listino”: ad esempio, le imprese devono aggiornare i listini di vendita, stampando nuovi elenchi; esiste inoltre un costo di detenere moneta: se aumenta l'inflazione occorre procurarsi maggiore quantità di contante per le transazioni. I costi dell'inflazione inattesa sono costituiti da una redistribuzione di ricchezza non desiderata.
<Source>^Bollino 2005^:151
<Concept field>Componenti di economia politica
<Related words>inflazione attesa, inflazione inattesa
<Type of relation>sub.
<Related words>tassa iniqua
<Type of relation>coord.
<Related words>indicizzazione, ^crisi bancaria^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>政治经济学

<zh>通货膨胀的价格

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^徐炽强 2006^:207

<Definition

1>通货膨胀是因为货币供应量过多，超过了经济生活中的客观需要，导致货币贬值、物价上涨。

<Source>^徐炽强 2006^:207

<Definition

2>通货膨胀是一种货币现象。但是通货膨胀更是一种经济现象。因为货币供应量的多与少是相对的，是相对商品供给而言的，而商品供给又与商品与流通密切相关，如果充分认识货币流通规律和商品流通规律始终保持货币供给量与商品的供给量在总量上一致。就不会出现通货膨胀。但是，如果商品供给结构与商品需求结构不一致，也会导致通货膨胀。

<Source>^徐炽强 2006^:207

<Concept field>政治经济的特点

<Related words>货币现象、经济现象

<Type of relation>super.

<Related words>货币供应量、商品供给量、商品流通、^银行危机^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing strategico

<it>costo di distribuzione

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Chernev 2014^:126

<Definition>Riflette i margini ricevuti dai distributori, il costo della forza vendite e gli incentivi commerciali, sconti per quantitativi e indennità pubblicitarie cooperative.

<Source>^Chernev 2014^:126

<Concept field>Gestione dei costi per far crescere i profitti

<Related words>costo di marketing

<Type of relation>super.

<Related words>costo di comunicazione, costo degli incentivi, ^costo di transazione^, ^costo di informazione^
<Type of relation>coord.
<Related words>^differenziazione^, ^strategia di diversificazione^, ^canale di distribuzione^, ^classificazione del nuovo prodotto^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>战略营销
<zh>分销成本
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^斯特恩 2001^:314
<Definition>初始成本、维持成本和后勤成本是分销成本的三个方面。
<Source>^斯特恩 2001^:314
<Context>在五种渠道中，直接向一个国家的分销商销售消费品的公司是最获利的。获利最少的是直接向一个国家的零售商销售的公司。
<Source>^斯特恩 2001^:314
<Concept field>对盈利增加的成本管理
<Related words>营销成本
<Type of relation>super.
<Related words>通信费用、刺激的成本、^交易费用^、^信息成本^
<Type of relation>coord.
<Related words>^差异化^、^多角化战略^、^分销渠道^、^产品创新的类型^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>marketing bancario
<it>costo di informazione
<Morphosyntax>noun group, m.
<Usage label>main term
<Source>^Lagioni/Battaglia/Savorgnani 2001^:38

<Definition>Definisce il valore dell'informazione d'affari, leva di marketing intangibile, non negoziabile, aggiornata non soltanto sul mercato dell'offerta ma anche su quello della domanda.
<Source>^Lagioni/Battaglia/Savorgnani 2001^:38
<Context>Attraverso l'informazione, si possono fare affari; il valore dell'informazione è apportato dall'acquisizione dell'informazione in sé. Se si raffronta il costo di informazione con l'efficacia potenziale della stessa come risorsa intangibile, il risultato è di gran lunga più vantaggioso di qualsiasi altra leva di marketing.
<Source>^Lagioni/Battaglia/Savorgnani 2001^:38
<Concept field>Concetti base sull'informazione d'affari
<Related words>informazione d'affari
<Type of relation>super.
<Related words>^costo di transazione^, ^costo di distribuzione^, costo di produzione
<Type of relation>coord.
<Related words>leva di marketing
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>商业银行营销
<zh>信息成本
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^霍国庆 2004^:112
<Definition>信息成本是指生产和运送商品以外的为了交易所支付的成本，即为了达成交易所需的信息流动和互动过程所付出的成本总和。
<Source>^霍国庆 2004^:112
<Context>其中包括出售者的信息成本消费者的信息成本。这里的成本包括两个方面，一是实际付出的费用；二是交易双方所花费的单位时间的收益。
<Source>^霍国庆 2004^:112
<Concept field>生意信息的主要特点
<Related words>出售者的信息成本、消费者的信息成本
<Type of relation>sub.
<Related words>生意信息
<Type of relation>super.

<Related words>^交易费用^、^分销成本^、生产成本

<Type of relation>coord.

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>costo di transazione

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Castaldo/Palla 2016^:54

<Definition 1>Rientrano nella nozione di costi di transazione tutti quei costi cui vanno incontro gli agenti aconomici quando effettuano uno scambio.

<Source>^Castaldo/Palla 2016^:54

<Definition 2>I costi transattivi sono ripartiti in tre categorie: costi di ricerca (quelli sostenuti dall'agente interessato a vendere o acquistare), costi di negoziazione (quelli derivanti dalle trattative che portano alla definizione delle condizioni contrattuali), costi di esecuzione (tutti i costi che sopportano le parti per verificare la corretta esecuzione del contratto).

<Source>^Castaldo/Palla 2016^:54

<Concept field>Componenti implicate nell'esecuzione di una transazione finanziaria

<Related words>costo di ricerca, costo di negoziazione, costo di esecuzione

<Type of relation>sub.

<Related words>^costo di informazione^, ^costo di distribuzione^

<Type of relation>coord.

<Related words>^liquidità internazionale^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>商业银行营销

<zh>交易费用

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^韩玉玲 2010^:67

<Definition>交易费用是由两部分组成的：事前的交易费用是指起草、谈判、保证落实某种协议的成本。事后的交易费用是交易已经发生之后的各种成本。

<Source>^韩玉玲 2010^:67

<Context>交易费用经济学着力于研究和比较什么样的经济组织体制更有利于节约交易费用，从而更有利于节约成本，提高效率。

<Source>^韩玉玲 2010^:67

<Concept field>进行金融交易的主要特点

<Related words>事前的交易成本、事后的交易成本

<Type of relation>sub.

<Related words>^信息成本^、^分销成本^

<Type of relation>coord.

<Related words>^国际清偿力^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>credito deteriorato

<Morphosyntax>noun group, m.

<Variant of>non-performing loan

<Usage label>main term

<Source>^Rossi/Giunta 2017^:192

<Definition>Categoria generale all'interno della quale che include numerose fattispecie, dagli sconfinamenti sugli scoperti ammessi di conto corrente fino ai crediti “in sofferenza” veri e propri, cioè a crediti concessi a imprese e famiglie che non hanno la possibilità di pagare, perchè sono imprese fallite o famiglie divenute nullatenenti.

<Source>^Rossi/Giunta 2017^:192

<Concept field>Gestione del mercato e dei dati di bilancio durante la crisi finanziaria

<Related words>istituto di credito

<Type of relation>super.

<Related words>rispetto della scadenza, esposizione di capitale, ^rischio di credito^, ^capitale di debito^, ^crisi bancaria^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>不良贷款

<Morphosyntax>noun group

<Variant of>non-performing loan

<Usage label>main term

<Source>^贾芳琳 2009^:314

<Definition>不良贷款是指银行信贷管理人员，以贷款的风险程度为核心，对各类贷款作出质量评价并划分不同档次。

<Source>^贾芳琳 2009^:314

<Concept field>金融危机中的平衡数据和市场管理

<Related words>信用机构

<Type of relation>super.

<Related words>^信用风险^、^借入资本^、^银行业危机^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>crisi bancaria

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Caparvi 2000^:87

<Definition>Determina una circostanza di insolvenza, dovuta a difficoltà o incapacità di adempiere le obbligazioni assunte, e a situazioni di irregolarità o di illegittimità delle condotte tenute dagli organi gestori tali da portare la banca all'incapacità di far fronte ai propri impegni.

<Source>^Caparvi 2000^:87

<Context>L'ordinamento vigente, oltre a misure volte al superamento della crisi già in atto, prevede pure misure cautelative delle medesime, così da prevenire la perdita di fiducia da parte dei risparmiatori.

<Source>^Caparvi 2000^:87

<Concept field>Gestione delle attività bancarie

<Related words>irregolarità di condotta finanziaria, ^costo dell'inflazione^, ^rischio operativo^, ^controllo dell'abuso di mercato^, ^deregulation^, ^corporate governance^, ^diritto bancario^, ^credito deteriorato^

<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>银行业危机
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^方佳敏 2010^:99
<Definition>银行业危机是指银行不能如期偿付债务，导致公众对银行的信心出现危机，造成银行挤提，并迅速蔓延到其他银行，从而引起整个银行系统的危机。
<Source>^方佳敏 2010^:99
<Context>所谓挤提指的就是存款人集中地、大量地进行提款的一种行为，它是一种突发的、集中的、灾难的危机。这是因为消费者对银行的给付能力缺乏信心而产生的一种大量从银行支取现金的现象。
<Source>^方佳敏 2010^:99
<Concept field>银行交易的管理
<Related words>^通货膨胀的价格^、^经营风险^、^滥用市场支配^、^金融自由化^、^公司治理^、^商业银行法^、^不良贷款^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>direct marketing
<it>database marketing
<Morphosyntax>noun group, m., inv.
<Origin>loan word
<Usage label>main term
<Source>^Tapp 2002^:4
<Definition>Definisce un modo di fare marketing basato sull'utilizzo di dati relativi ai singoli clienti, registrati in un database.
<Source>^Tapp 2002^:4
<Context>Tali dati permettono di analizzare, pianificare e implementare le azioni di marketing e

infine di controllare tutte le attività.

<Source>^Tapp 2002^:4

<Concept field>L'evoluzione del marketing di massa

<Related words>direct marketing, ^marketing 1to1^, ^electronic banking^

<Type of relation>coord.

<Related words>^marketing di massa^, ^marketing indifferenziato^

<Type of relation>ant.

<Related words>^personalizzazione della comunicazione^, ^marketing mix^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>直接营销

<zh>数据库营销

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^王纪忠/方真 2004^:267

<Definition>数据库营销是企业或专业机构利用基于Database

平台对自身积累的客户信息资源、消费者数据库、潜在市场目标人群资料进行相关分析。

<Source>^王纪忠/方真 2004^:267

<Context>它借助于IT技术，通过电子刊物发送、产品与服务信息传递、用户满意调研、在线销售服务等多种方式来提供企业的产品和服务。

<Source>^王纪忠/方真 2004^:267

<Concept field>大规模营销的沿革

<Related words>直接营销、^一对一营销^、^电子金融^

<Type of relation>coord.

<Related words>^大规模营销^、^无差异营销^

<Type of relation>ant.

<Related words>^个性化营销^、^营销组合^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>deregulation

<Morphosyntax>f.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Tranfo 2006^:26

<Lexica>Attestato in ^Sabatini Coletti 2008^

<Definition 1>Processo di liberazione dell'economia dalle logiche burocratiche degli apparati pubblici e dall'eccesso di regole che questi impongono.

<Source>^Tranfo 2006^:26

<Definition 2>Semplificazione delle norme giuridiche, interconnesso con il fenomeno di globalizzazione, può causare allentamento dei parametri di sicurezza e corruzione aziendale

<Source>^Tranfo 2006^:26

<Context>Può portare conseguenze economiche, come la riduzione di prezzi e tariffe per conquistare spazi di mercato, oppure conseguenze giuridiche, come l'assenza di direttive regolamentari che evitano prevaricazioni e reazioni di difesa.

<Source>^Tranfo 2006^: 26

<Concept field>Processi di liberalizzazione economica

<Related words>^politica di prezzo orientata ai costi^, ^politica di promozione^ ^politica del prodotto^, ^politica di vendita^

<Type of relation>sub.

<Related words>liberalizzazione economica

<Type of relation>coord.

<Related words>^crisi bancaria^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>金融自由化

<Morphosyntax>noun

<Usage label>main term

<Source>^叶蜀君 2005^:213

<Definition 1>金融自由化是针对金融管制对国内金融发展的抑制性弊端提出的政策主张，金融自由化的主要内容是价格自由化，即开放利率，取消利率限制。

<Source>^叶蜀君 2005^:213

<Definition

2>金融自由化就是要消除证券市场交易中固定佣金制度，让资产价格重新发挥调节市场供求的作用。

<Source>^叶蜀君 2005^:213

<Concept field>金融自由化的处理

<Related words>^价格决策^、^渠道决策^、^促销决策^、^产品决策^

<Type of relation>sub.

<Related words>^银行业危机^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>differenziazione

<Morphosyntax>f.

<Usage label>main term

<Source>^Neuberger 1998^:106

<Lexica>Attestato in ^Sabatini Coletti 2008^.

<Definition>Ha come obiettivo il raggiungimento dell'unicità nell'offerta dell'impresa in termini di qualità per il cliente: la qualità è intesa, in questo contesto, come capacità di prodotto finito di rispondere quanto meglio alle esigenze del consumatore, sia implicite che esplicite.

<Source>^La Bella/Battistoni 2008^:503

<Context>Il prezzo alto a parità di prodotto è una delle forme di differenziazione. Una modalità di differenziare i prodotti è quella di aggiungere tecnologia o “intelligenza” al prodotto. La differenziazione viene poi spinta fino agli estremi nell'arricchire il prodotto con una gamma di servizi che lo completano.

<Source>^Cattinelli 2007^:70

<Concept field>Strategie di differenziazione del prodotto

<Related words>^micromarketing^

<Type of relation>super.

<Related words>^segmentazione^, focalizzazione

<Type of relation>coord.

<Related words>qualità del prodotto, posizionamento del mercato, ^strategia di diversificazione^,

^comunicazione di marketing^, ^area strategica d'affari^, ^costo di distribuzione^, ^classificazione del nuovo prodotto^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>营销
<zh>差异化
<Morphosyntax>noun
<Usage label>main term
<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:58
<Definition>其竞争优势主要依托与产品及设计，工艺，品牌，特征，款式和服务等方面或几个重要的关键点，与竞争者相比具有更显著并能为顾客感知的独到之处。
<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:58
<Context>通过产品，服务，人员或形象差异形成战略特色，可以更好地建立顾客的品牌忠诚。
<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:58
<Concept field>产品差异化的战略
<Related words>^微观营销^
<Type of relation>super.
<Related words>^市场细分^
<Type of relation>coord.
<Related
words>产品的质量、市场的地位、^多角化战略^、^营销的沟通^、^区分战略业务单位^、^分销成本^、^产品创新的类型^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>marketing bancario
<it>digitalizzazione
<Morphosyntax>f.
<Usage label>main term

<Source>^Colombo 2005^:77

<Lexica>Attestato in ^Treccani 2010^

<Definition>Il processo di digitalizzazione corrisponde, da un punto di vista tecnologico, alla trasformazione di qualsiasi tipo di informazione (verbale, iconica, audiovisiva, musicale) dal formato analogico a quello digitale.

<Source>^Colombo 2005^:77

<Context>Il rilievo di tale processo non risiede nella dimensione tecnologica, ma in quella culturale, e nell'impatto sui processi di produzione, distribuzione e consumo dei prodotti mediali

<Source>^Colombo 2005^:77

<Concept field>Effetti del progresso tecnologico nell'industria finanziaria

<Related words>^globalizzazione dei mercati^

<Type of relation>super.

<Related words>digitalizzazione dei servizi finanziari

<Type of relation>coord.

<Related words>innovazione culturale, ^electronic banking^, ^home banking^, ^internet banking^, ^intangibilità del servizio^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>商业银行营销

<zh>数字化

<Morphosyntax>noun

<Usage label>main term

<Source>^毛汉书 2005^:236

<Definition>数字化是指多媒体中的各种媒体都以数字形式表示和存储，并以数字化方式加工处理。

<Source>^毛汉书 2005^:236

<Concept field>金融业中的技术发展的效果

<Related words>^金融全球化^

<Type of relation>super.

<Related words>金融服务的数字化

<Type of relation>coord.

<Related words>文化创新、^电子金融^、^产品的无形性^、^家庭银行^、^网络银河^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>economia bancaria
<it>diritto bancario
<Morphosyntax>noun group, m., inv.
<Usage label>main term
<Source>^Costi 2012^:19
<Definition>Complesso delle norme che disciplinano l'attività bancaria o l'attività delle banche, che comprende le norme di diritto pubblico che regolano e organizzano la condotta dello Stato in relazione all'attività bancaria, sia quelle di diritto privato che disciplinano l'esercizio dell'impresa bancaria, sia infine le regole dettate per le operazioni bancarie e per l'uso di particolari strumenti operativi, come alcuni tipi di titoli di credito
<Source>^Costi 2012^:19
<Context>Si definisce attività bancaria quella che si materializza, ad un tempo, nella raccolta del risparmio fra il pubblico e nell'esercizio del credito. Il nucleo caratterizzante dell'attività bancaria è la raccolta del risparmio, e l'erogazione del credito e che tale nucleo condizioni in misura pressoché esclusiva la disciplina adottata per gli enti creditizi.
<Source>^Costi 2012^:19
<Concept field>Principi su cui si basa l'ordinamento bancario
<Related words>attività bancaria, corporate banking, politica monetaria, ^private banking^, ^retail banking^
<Type of relation>sub.
<Related words>valore mobiliare, diritto assicurativo
<Type of relation>coord.
<Related words>^corporate governance^, ^crisi bancaria^, ^gestione della tesoreria^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>商业银行法
<Morphosyntax>noun group, inv.
<Usage label>main term

<Source>^申松涛/马燕 2002^:267

<Definition

1>本法所称的商业银行是指依照本法和《中华人民共和国公司法》设立的吸收公众存款、发放贷款、办理结算等业务的企业法人。

<Source>^申松涛/马燕 2002^:267

<Definition

2>商业银行法是调整商业银行组织、管理和业务活动及其相关的其他金融关系的法律规范的总称。

<Source>^申松涛/马燕 2002^:267

<Context>商业银行法大致包括：商业银行的法律地位，资本及设立，业务范围和经营方式，组织机构和领导体制，分支机构，盈利分配和财务管理，兼并、破产、清算、监督与法律责任。

<Source>^申松涛/马燕 2002^:267

<Concept field>银行立法的主要原则

<Related words>银行活动、公司银行、货币政策、^私人银行^、^零售银行业务^

<Type of relation>sub.

<Related words>证券、保险法

<Type of relation>coord.

<Related words>^公司治理^、^银行业危机^、^国库管理制度^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing emozionale

<it>distanza fisica

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Borghini/Carù/Golfetto/Pace/Rinallo/Visconti/Zerbin 2012^:314

<Definition>Ostacolo a tutti i processi di trasmissione informale di informazioni ed allo sviluppo di quelle relazioni affettivamente e socialmente solide che costituiscono un fondamento di un clima lavorativo.

<Concept field>I limiti della comunicazione di marketing

<Related words>^ambiente di marketing^, ^comunicazione di marketing^

<Type of relation>super.

<Related words>distanza culturale, distanza sociale, ^distanza psicologica^

<Type of relation>coord.

<Related words>^gestione dei rapporti con la clientela^, ^personalizzazione della comunicazione^, ^interazione sociale^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>情感营销

<zh>物理距离

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^王宪玉2004^:233

<Definition>物理距离是指沟通者之间的物理距离较大或中间有隔阻，难以面对面地直接沟通；或人际沟通距离不当，造成沟通双方的心理障碍。

<Source>^王宪玉2004^:233

<Concept field>营销沟通的障碍

<Related words>^营销环境^、^营销沟通^

<Type of relation>super.

<Related words>文化距离、社会距离、^心理距离^

<Type of relation>coord.

<Related words>^客户关系管理^、^个性化营销^、^社会文化环境^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing emozionale

<it>distanza psicologica

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Silvestrelli 2008^:85

<Definition>Barriera creata dalle diversità culturali, linguistiche, economiche e politiche tra il Paese d'origine dell'azienda e il mercato-Paese di destinazione.

<Source>^Silvestrelli 2008^:85

<Concept field>I limiti della comunicazione di marketing

<Related words>^ambiente di marketing^, ^comunicazione di marketing^

<Type of relation>super.

<Related words>distanza culturale, distanza sociale, ^distanza fisica^

<Type of relation>coord.

<Related words>^gestione dei rapporti con la clientela^, ^personalizzazione della comunicazione^, ^interazione sociale^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>情感营销

<zh>心理距离

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^王宪玉2004^:235

<Definition>心理距离疏远，彼此无亲近感、无吸引力、缺乏共同语言。

<Source>^王宪玉2004^:235

<Concept field>营销沟通的障碍

<Related words>^营销环境^、^营销沟通^

<Type of relation>super.

<Related words>文化距离、社会距离、^物理距离^

<Type of relation>coord.

<Related words>^客户关系管理^、^个性化营销^、^社会文化环境^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>domanda di credito

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Il Sole 24 Ore 2016^

<Definition>Rivela in modo preciso il numero di pratiche di finanziamento inoltrate dalle aziende agli istituti bancari e registrate sul sistema di informazioni creditizie Eurisc e Crif.
<Source>^Il Sole 24 Ore 2016^
<Context>L'analisi dei trend della domanda di credito fornisce così un'indicazione attendibile del livello di fiducia delle imprese nei confronti del futuro e della loro propensione a investire. Si tratta delle risorse erogate dagli istituti di credito per finanziare nuovi investimenti o l'attività corrente delle imprese. Si tratta dell'analisi puntuale su tutte le richieste di finanziamento caricate mensilmente sugli oltre otto milioni di posizioni “business” censite.
<Source>^Il Sole 24 Ore 2016^
<Concept field>Caratteristiche fondamentali delle pratiche di finanziamento
<Related words>richiesta di finanziamento
<Type of relation>coord.
<Related words>^consulenza in materia di investimenti^, ^rating creditizio^, ^rischio di credito^, ^rischio di mercato^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>信贷申请
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^苏义林/陈庆/刘畅 2009^:240
<Definition>信贷申请表不是由原过程链中的上一个部门送到下一个部门，而是每个部门把所完成的文件先送返控制台，由控制台人员完成情况记录在案之后再送到下一个部门。
<Source>^苏义林/陈庆/刘畅 2009^:240
<Context>这种办法确实解决了一个问题：控制服务台清楚每一份申请在过程链中的具体位置，能向营销代表提供他们所需要的信息，但是，这些信息使过程的时间更长、代价更高。
<Source>^苏义林/陈庆/刘畅 2009^:240
<Concept field>金融技术的主要特点
<Related words>融资需求
<Type of relation>coord.
<Related words>^投资咨询^、^资信评级^、^信用风险^、^市场风险^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>electronic banking

<it>electronic banking

<Morphosyntax>noun group, m., inv.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Formatica 2008^:257

<Definition>Servizio di informatizzazione delle banche messo a disposizione della clientela, che offre una vasta gamma di servizi personalizzati, come la consultazione delle informazioni sul proprio conto, la possibilità di effettuare bonifici e pagamenti direttamente dal PC di casa connesso a Internet.

<Source>^Formatica 2008^:257

<Concept field>Caratteristiche principali dell'Electronic Banking

<Related words>^internet banking^, ^home banking^

<Type of relation>sub.

<Related words>^database marketing^,^marketing 1to1^

<Type of relation>coord.

<Related words>^intangibilità del servizio^, ^digitalizzazione^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>电子金融

<zh>电子金融

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^张福德 2004^:210

<Definition>电子金融是金融电子化的最新发展阶段，其主要包括网络银行、网络保险、网上证券交易，网上理财等各种通过网络实现的金融服务内容。

<Source>^张福德 2004^:210

<Context>由于互联网技术和通信技术的迅猛发展，加上互联网具有连动性、开发性、快捷性和边际成本低的特点，金融服务业便采用这些新技术与其自身业务进行重组和创新，因此

电子金融应运而生。

<Source>^张福德 2004^:210

<Concept field>电子金融的主要特点

<Related words>^网络银行^、^家庭银行^

<Type of relation>sub.

<Related words>^数据库营销^、^一对一营销^

<Type of relation>coord.

<Related words>^产品的无形性^、^数字化^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>gestione della tesoreria

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Pichler 2008^:107

<Definition>Consiste nell'elaborare forme efficienti di integrazione tra l'attività bancaria e quella assicurativa, in virtù delle rispettive caratteristiche.

<Source>^Pichler 2008^:107

<Context>L'attività bancaria si connota tipicamente per la trasformazione delle scadenze (oltre che dei rischi) e per la presenza di flussi di liquidità condizionati dall'andamento congiunturale, mentra quella assicurativa si caratterizza per l'inversione del ciclo produttivo (le entrate correnti anticipano le uscite correnti), per un orizzonte temporale di medio-lungo termine delle attività e per un maggior grado di prevedibilità dei flussi finanziari a parità di condizioni.

<Source>^Pichler 2008^:107

<Concept field>Gestione dei conglomerati finanziari

<Related words>attività bancaria, attività assicurativa

<Type of relation>sub.

<Related words>gestione della liquidità

<Type of relation>coord.

<Related words>^diritto bancario^, ^intermediario finanziario^, ^struttura finanziaria^, ^liquidità internazionale^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>国库管理制度

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^王国星 2012^:142

<Definition>国库集中收入管理制度是指一切财政性收入均纳入国库或国库指定的代理商业银行的单一账户。

<Source>^王国星 2012^:142

<Concept field>金融联合企业管理

<Related words>银行业务，保险活动

<Type of relation>sub.

<Related words>清偿力管理

<Type of relation>coord.

<Related words>^商业银行法^, ^金融中介^, ^财务结构^, ^国际清偿力^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>gestione dei rapporti con la clientela

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Scott 1995^:44

<Definition>Il cliente, sia come acquirente e consumatore, sia come fornitore di input e partecipante al momento produttivo, può essere definito dipendente parziale. La partecipazione richiede una gestione tale da assicurare sia l'efficienza dei processi di produzione dei servizi sia risultati soddisfacenti.

<Source>^Scott 1995^:44

<Context>Il cliente fornisce gli input principali, partecipa alla produzione per la necessità di cooperazione nel caso di servizi di tipo personale, in parte per far uso del suo lavoro e delle informazioni di cui dispone. La sua partecipazione comprende il consumo e la

commercializzazione dei servizi.

<Source>^Scott 1995^:44

<Concept field>Gestione dei rapporti con la clientela

<Related words>gestione delle risorse umane

<Type of relation>super.

<Related words>dipendente parziale, ^notizie sul cliente^, ^gestione dei rapporti con la clientela^,^distanza psicologica^, ^distanza fisica^, ^rischio morale^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>商业银行营销

<zh>客户关系管理

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:123

<Definition>客户关系管理指企业在既定的资源和环境条件下为发展客户，获得客户，维系客户和提升客户价值而开展的所有活动。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:123

<Context>客户关系管理产生于商品供过于求，企业之间竞争日益激烈的市场环境之下。客户对商品与供应商的选择到了严格乃至苟刻的地步，稍不如意就转换购买，企业之间必须为留住客户而展开激烈竞争。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:123

<Concept field>客户关系管理

<Related words>人力资源管理

<Type of relation>super.

<Related words>部分雇员、^客户信息^、^营销沟通^、^心理距离^、^物理距离^、^道德风险^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>globalizzazione dei mercati

<Morphosyntax>noun group, f.
<Usage label>main term
<Source>^Scott 1995^:9
<Definition>Una nuova realtà commerciale, ossia l'emergere dei mercati globali per i prodotti di consumo standardizzati di dimensioni inimmaginabili in precedenza. Per globalizzazione dei mercati si intende una conseguenza dello sviluppo e della diffusione della tecnologia.
<Source>^Scott 1995^:9
<Concept field>Nuove definizioni di economia bancaria
<Related words>^personalizzazione della comunicazione^, ^differenziazione^, ^segmentazione^, ^digitalizzazione^
<Type of relation>sub.
<Related words>^analisi della concorrenza^, ^localizzazione^, ^mission^, ^vision^, ^macromarketing^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>商业银行营销
<zh>金融全球化
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^周承英2014^
<Definition>在面对金融全球化的形式，一个国家的银行应该改变产权不明的现象，改变原有的制度，实行股份制，完成银行内部的重组工作，将股份制实行试点改革，逐步建立适应于现代社会的银行制度，提高管理水平，提高现代化技术运用水平，建立离岸金融市场
<Source>^周承英 2014^
<Concept field>银行经济的新的界定
<Related words>^个性化营销^、^市场细分^、^差异化^、^数字化^
<Type of relation>sub.
<Related words>^竞争力分析^、^本地化^、^使命^、^愿景^、^宏观营销^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>green banking

<Morphosyntax>noun group, m., inv.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Fedeli 2010^:21

<Definition>Condivisione da parte delle banche della green economy; riguarda la messa in campo di pratiche e *policy* sia interne agli stessi istituti di credito (impatto diretto), sia di prodotti e servizi bancari che nella loro *mission* rivestano un'utilità nel perseguire scopi di salvaguardia ambientale e territoriale (impatto indiretto).

<Source>^Fedeli 2010^:21

<Context>Definisce i modelli delle banche che, attraverso i propri prodotti e servizi, possono orientare i comportamenti degli *stakeholder,* con particolare attenzione alle famiglie e delle piccole imprese, in modo capillare attraverso le ampie e diffuse reti *retail.*

<Source>^Fedeli 2010^:21

<Concept field>Soluzioni innovative per il marketing bancario

<Related words>green economy

<Type of relation>super.

<Related words>^ambiente di marketing^, ^comunicazione di marketing^, ^mission^, salvaguardia ambientale

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行营销

<zh>绿色金融

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^刘传/江王婧 2011^:134

<Definition>绿色金融是指金融业在经营活动中要体现生态意识，在投融资行为中要注重对生态环境的保护及对环境污染的治理，增强对生态产业发展和生态技术创新的支持力度，通过对社会资源的引导，促进经济和生态的协调发展。

<Source>^刘传/江王婧 2011^:134

<Context>具体包括两层含义；一是注重金融业发展与环境的关系，将生态观念引人金融领

域，改变过去高消耗低产出、重数量较质量的金融增长模式，形成有利于节约资源、降低消耗、增加效益、改善环境的金融发展模式；二是以生态观念为导向遵循市场机制，为生态产业发展提供相应的金融服务，促进生态产业的发展。

<Source>^刘传/江王婧 2011^:135

<Concept field>商业银行营销的开创性战略

<Related words>绿色经济

<Type of relation>super.

<Related words>^营销环境^、^营销的沟通^、^使命^、环境保护

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>gruppo bancario

<Morphosyntax>noun group, m., inv.

<Usage label>main term

<Source>^Biffis 2011^:21

<Definition>Il gruppo bancario è un gruppo industriale o gruppo aziendale perché le aziende che lo compongono svolgono attività tecnicamente collegate sia dal punto di vista gestionale, sia dal punto di vista strategico. Si tratta di un insieme di aziende, giuridicamente autonome, ma economicamente collegate da un unitario processo decisionale strategico al quale vanno riferiti i risultati di gestione.

<Source>^Biffis 2011^:21

<Context>In realtà i gruppi possono anche comprendere imprese non finanziarie. Si parla in tal caso di conglomerato, e di conglomerato finanziario quando all'interno del gruppo bancario si hanno imprese di assicurazione.

<Source>^Biffis 2011^:21

<Concept field>Differenti tipologie d'impresa

<Related words>^Banca Mondiale^, conglomerato finanziario

<Type of relation>coord.

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>金融集团公司

<Morphosyntax>noun group, inv.
<Usage label>main term
<Source>^张晓晖/吕鹰飞 2014^:532
<Definition>金融集团公司或金融控股公司是金融业混业经营以及金融企业兼并收购浪湖中出现的一类综合性的混合型金融集团公司。通过集团公司或控股公司的范围经济以及规模经济效应，这些大型金融混合企业在整个金融部门的影响越来越大，成为未来金融业发展的一个方向。
<Source>^张晓晖/吕鹰飞 2014^:532
<Context>这类公司往往同时控股商业银行、投资银行、保险公司、信托机构，甚至还包括非金融企业。
<Source>^张晓晖/吕鹰飞 2014^:532
<Concept field>商业银行公司的不同类型
<Related words>^世界银行集团^、金融控股公司
<Type of relation>coord.

**

<Subject>economia
<Subfield>marketing
<ita>home banking
<Morphosyntax>noun group, inv.
<Origin>loan word
<Usage label>main term
<Source>^Treccani 2012^
<Definition>Complesso delle varie operazioni che i clienti di un istituto di credito possono eseguire, collegandosi via Internet dal loro computer a un sistema ad accesso protetto, da casa oppure dall’ufficio.
<Source>^Treccani 2012^
<Concept field>Caratteristiche principali dell'Electronic Banking
<Related words>^moneta elettronica^, ^banca virtuale^
<Type of relation>sub.
<Related words>^electronic banking^
<Type of relation>super.
<Related words>^internet banking^

<Type of relation>coord.

<Related words>^digitalizzazione^, ^retail banking^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>家庭银行

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^顾浩/胡乃静/董建寅 2006^:151

<Definition>家庭银行是指客户通过安装在自己家里的计算机与银行主机系统联网成为网络的一个终端，通过该终端银行为其办理划拨款项、汇兑结算、查询余额、证券投资及提供金融市场信息等，还可以同商业机构、公用事业服务机构、信用卡发卡机构进行各种结算，使客户不出家门就能完成银行提供的24小时各种服务。

<Source>^顾浩/胡乃静/董建寅 2006^:151

<Concept field>电子金融的主要特点

<Related words>^电子货币^、^虚拟银行^

<Type of relation>sub.

<Related words>^电子金融^

<Type of relation>super.

<Related words>^网络银行^

<Type of relation>coord.

<Related words>^数字化^、^零售银行业务^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>ingegneria finanziaria

<Morphosyntax>noun group, f., inv.

<Variant of>financial engineering

<Usage label>main term

<Source>^Ires Piemonte/Irpet/Srm/Eupolis/Lombardia/Ipres/Liguria Ricerche 2013^:229

<Definition>Analisi delle possibilità di ottenimento della necessaria provvista finanziaria per la realizzazione del progetto di investimento.
<Source>^Ires Piemonte/Irpet/Srm/Eupolis/Lombardia/Ipres/Liguria Ricerche 2013^:229
<Context>Grazie agli strumenti di ingegneria finanziaria è possibile combinare e sostenere gli investimenti sia tramite sovvenzioni a fondo perduto, sia tramite prestiti o altri strumenti finanziari, garantendo l'intera totale provvista finanziaria al beneficiario.
<Source>^Ires Piemonte/Irpet/Srm/Eupolis/Lombardia/Ipres/Liguria Ricerche 2013^:229
<Concept field>Analisi sui progetti di investimento
<Related words>^strumento finanziario^, ^prodotto bancario^, ^struttura finanziaria^, ^intermediario finanziario^
<Type of relation>sub.
<Related words>provvista finanziaria, progetto di investimento, ^consulenza in materia di investimenti^, ^corporate finance^, ^corporate governance^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>金融工程
<Morphosyntax>noun group, inv.
<Variant of>financial engineering
<Usage label>main term
<Source>^何诚颖 2011^:350
<Definition>金融工程是指借鉴工程学的思维来解决社会经济问题的一门学科。
<Source>^何诚颖 2011^:350
<Context>一般有一个明确的目标，通过工程师的努力可给出经济上和技术上可行的方案。
<Source>^何诚颖 2011^:350
<Concept field>投资策划的分析
<Related words>^金融工具^、^金融产品^、^财务结构^、^金融中介^
<Type of relation>sub.
<Related words>投资策划、^投资咨询^、^公司财务^、^公司治理^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>marketing bancario
<it>intangibilità del servizio
<Morphosyntax>noun group, f., inv.
<Usage label>main term
<Source>^Kotler 2007^:491
<Definition>Caratteristica non presente nei beni fisici, bensì nei servizi. Per dare autenticità al prodotto, l'acquirente ricercherà degli indicatori di qualità e si formerà delle aspettative in base a fattori quali l'ambiente fisico, il personale, le attrezzature, il materiale informativo, i simboli e il prezzo
<Source>^Kotler 2007^:491
<Context>Il compito di chi offre un servizio consiste nel gestire questi indicatori e nel “rendere tangibile l'intangibile”. Le imprese di servizi devono dare una consistenza fisica a offerte inevitabilmente astratte.
<Source>^Kotler 2007^:491
<Concept field>Caratteristiche principali del servizio bancario
<Related words>indivisibilità del prodotto, ^valore del prodotto^
<Type of relation>coord.
<Related words>^banca virtuale^, ^moneta elettronica^, ^electronic banking^, ^digitalizzazione^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>商业银行营销
<zh>产品的无形性
<Morphosyntax>noun group, inv.
<Usage label>main term
<Source>^张学陶 2005^:117
<Definition>商业银行产品，有形的如货币，票据，无形的如结算代理，存贷款等，客户在购买前很难感受到的。这是因为商业银行产品，实质上是一种 “服务”。
<Source>^张学陶 2005^:117
<Context>有形的产品如货币、信用卡，实际上并非“产品”，而是一种提供服务的手段或载体。
<Source>^张学陶 2005^:117

<Concept field>银行服务的主要特点

<Related words>产品的不可分性、^产品价值观念^

<Type of relation>coord.

<Related words>^虚拟银行^、^电子货币^、^电子金融^、^数字化^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing mix

<it>interazione sociale

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Borello/Mannori 2007^:143

<Definition>Influenza reciproca esercitata attraverso la comunicazione tra indivuduio gruppi, importante per l'istituzione ed il mantenimento di rapporti sociali. L'interazione sociale può riguardare il linguaggio (interazione sociale simbolica) o altri fenomeni di carattere non verbale (gesti).

<Source>^Borello/Mannori 2007^:143

<Concept field>L'analisi dell'ambiente di macromarketing

<Related words>^macromarketing^, ^comunicazione di marketing^, ^ambiente di marketing^

<Type of relation>super.

<Related words>^valore del prodotto^

<Type of relation>coord.

<Related words>^distanza fisica^, ^distanza psicologica^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>营销组合

<zh>社会文化环境

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:74

<Definition>社会文化是指一个国家，地区或者组织等在长期的实践活动中形成的价值观念

，道德规范以及世代相传的风俗习惯等的统称。

<Source>^张学陶 2005^:74

<Context>文化是影响人们欲望和行为的一个很重要的因素，文化环境表面上似乎对金融企业营销没有直接影响，但实际上对于银行的战略规划，经营策略和工作方式却有着深刻的潜移默化的影响。

<Source>^张学陶 2005^:75

<Concept field>宏观营销环境分析

<Related words>^宏观营销^、^营销的沟通^、^营销环境^

<Type of relation>super.

<Related words>^产品价值观念^

<Type of relation>coord.

<Related words>^物理距离^、^心理距离^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia finanziaria

<it>intermediario finanziario

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Ruggiero 2010^:24

<Lexica>Attestato in ^Treccani 1994^

<Definition 1>Colui che interviene in un rapporto tra soggetti diversi avente contenuto finanziario. Il tramite consiste soprattutto nell'erogare credito utilizzando fondi raccolti sul mercato, soprattutto oppure esclusivamente tra i risparmiatori.

<Source>^Ruggiero 2010^:24

<Definition 2>L'intermediario finanziario configura un collegamento tra i risparmiatori e il mercato, o tra soggetti anche non risparmiatori, intesi però nel senso di “consumatori” del mercato finanziario.

<Source>^Ruggiero 2010^:24

<Concept field>I ruoli principali all'interno della società finanziaria

<Related words>società finanziaria, ^struttura finanziaria^, ^ingegneria finanziaria^

<Type of relation>super.

<Related words>^negoziazione economica^, ^corporate finance^, ^private banking^, ^retail banking^, ^strumento finanziario^, ^gestione della tesoreria^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>金融经济
<zh>金融中介
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^严成根 2004^:75
<Definition>金融中介是指金融主体之间通过金融中介机构来完成金融活动的媒介作用。
<Source>^严成根 2004^:75
<Context>在金融活动中，各个金融主体之间可以直接进行交易，也可以通过金融中介机构来进行。在发达的商品经济及社会主义市场经济条件下，由于金融关系的复杂化，金融工具和金融形式的多样化，金融活动更多的是需要通过金融中介来进行。
<Source>^严成根 2004^:75
<Concept field>在金融社会中的主要主体
<Related words>金融社会、^财务结构^、^金融工程^
<Type of relation>super.
<Related words>^经济谈判^、^公司财务^、^私人银行^、^零售银行业务^、^金融工具^、^国库管理制度^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>electronic banking
<it>internet banking
<Morphosyntax>noun group, m., inv.
<Variant of>IB
<Origin>loan word
<Usage label>main term
<Source>^Gerrard/Cunningham 2003^:16

<Definition>Forma di tecnologia self-service, le cui caratteristiche fondamentali sono accessibilità e confidenzialità. L'IB rende il servizio bancario meno complesso più compatibile e adatto per gli utenti del personal computer.

<Source>^Gerrard/Cunningham 2003^:16

<Concept field>Caratteristiche principali dell'Electronic Banking

<Related words>^moneta elettronica^, ^banca virtuale^

<Type of relation>sub.

<Related words>^electronic banking^

<Type of relation>super.

<Related words>^home banking^

<Type of relation>coord.

<Related words>^digitalizzazione^, ^retail banking^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>电子金融

<zh>网络银行

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^张福德 2004^:274

<Definition>网络银行应用的主要方式是通过在internet上建立网站，制作网页，利用主页服务器向internet上的用户提供访问，主要包括电子通信、银行信息发布以及银行业务的处理等功能。

<Source>^张福德 2004^:274

<Context>网络银行的业务与服务系统所提供业务与服务功能大体可以分为以下九个部分：网络银行信息发布、网络银行咨询服务、网络银行业务项目、网络银行交易、网络银行商务网络银行服务、网络银行查询、网络银行资产、网络银行现金服务。

<Source>^张福德 2004^:274

<Concept field>电子金融的主要特点

<Related words>^家庭银行^

<Type of relation>coord.

<Related words>^电子货币^、^虚拟银行^

<Type of relation>sub.

<Related words>^数字化^、^零售银行业务^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>liquidità internazionale

<Morphosyntax>noun group, f., inv.

<Usage label>main term

<Source>^Sacerdoti 1976^:349

<Definition>La sua principale funzione è quella di permettere ai singoli paesi di fronteggiare squilibri fra entrate e spese in valuta estera.

<Source>^Sacerdoti 1976^:349

<Context>Il fabbisogno di liquidità internazionale dipenderà dai fattori che influenzano tali squilibri; se al limite l'ammontare del commercio internazionale fosse quasi nullo, oppure il regime dei cambi fosse quasi nullo, oppure il regime dei cambi fosse tale da condurre ad un equilibrio automatico fra entrate e spese in valuta estera, il fabbisogno di liquidità internazionale sarebbe nullo, e ogni quantità di liquidità internazionale in essere sarebbe eccessiva.

<Source>^Sacerdoti 1976^:350

<Concept field>Gestione degli squilibri tra entrate e spese.

<Related words>^mercato finanziario internazionale^

<Type of relation>super.

<Related words>^banca straniera^, ^gestione della tesoreria^, ^costo di transazione^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>国际清偿力

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^李星 2012^:37

<Definition>国际清偿力是指一国现有的以及可能有的对外清偿能力。

<Source>^李星 2012^:37

<Context>国际清偿力一般有广义与狭义之分。广义的国际清偿力是指一国官方或私人特有的外汇资产、该国商业银行的短期外汇资产、一国从国外借入的外汇储备等，它反映了一国在对外清偿过程中的总体能力。而狭义的国际清偿力一般是指一国官方特有的国际储备资产。

<Source>^李星 2012^:37

<Concept field>收入与费用的失衡管理

<Related words>^个人独资企业^、^国库管理制度^、^交易费用^

<Type of relation>general

<Related words>^国际金融市场^

<Type of relation>super.

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>localizzazione

<Morphosyntax>f.

<Usage label>main term

<Source>^Aprile 2015^:88

<Lexica>Attestato in ^Sabatini Coletti 2008^

<Definition>Distribuzione delle singole attività di creazione di valore nelle località ottimali, traendone vantaggio competitivo.

<Source>^Aprile 2015^:88

<Context>Un'impresa internazionale, per gestire un'attività globale, deve avere una struttura organizzativa consona e la capacità di incrementare la sua redditività e la crescita dei profitti, adattando l'offerta dei prodotti, la strategia di marketing e la strategia di business alle diverse condizioni locali, avvicinandosi al concetto di localizzazione.

<Source>^Aprile 2015^:89

<Concept field>Strategie d'impresa tra localizzazione e internazionalizzazione

<Related words>economia di localizzazione

<Type of relation>coord.

<Related words>internazionalizzazione

<Type of relation>ant.

<Related words>^globalizzazione dei mercati^, ^orientamento al mercato^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>本地化

<Morphosyntax>noun

<Usage label>main term

<Source>^姚亚芝 2011^

<Definition>本地化是指对产品或服务进行修改以应对不同市场间差异的过程。

<Source>^姚亚芝 2011^

<Context>本地化侧重解决四个方面的问题, 即语言问题、实物问题、商业和文化问题以及技术问题。语言问题是指对产品用户界面和文档的翻译, 也可扩大到对应用。

<Source>^姚亚芝 2011^

<Concept field>国际化与本地化的企业战略

<Related words>本地化的经济

<Type of relation>coord.

<Related words>国际化

<Type of relation>ant.

<Related words>^市场全球化^、^市场驱动型^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>macromarketing

<Morphosyntax>m., inv.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Cambridge 2012^

<Lexica>Attestato in ^Collins 2016^

<Definition>Definisce lo studio di come beni e servizi sono prodotti, pubblicizzati e venduti in un Paese oppure in un'area geografica e come questo influenzi o venga influenzato da condizioni economiche, sociali o politiche nella stessa area geografica.

<Source>^Cambridge 2012^

<Concept field>Definizioni fondamentali di marketing

<Related words>^interazione sociale^, ^valore del prodotto^

<Type of relation>sub.

<Related words>^micromarketing^

<Type of relation>coord.

<Related words>^ambiente di marketing^, ^globalizzazione dei mercati^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>宏观营销

<Morphosyntax>inv.

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:67

<Definition>宏观营销是银行的不可控因素，会对银行营销活动提供机会或构成挑战。宏观营销包括政治环境，法律环境，技术环境，人口环境和社会文化环境。

<Source>^张学陶 2005^:6

<Concept field>营销的主要界定

<Related words>^社会文化环境^，^产品价值观念^

<Type of relation>sub.

<Related words>^微观营销^

<Type of relation>coord.

<Related words>^营销环境^、^金融全球化^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>marketing di massa

<Morphosyntax>noun group, m., inv.

<Usage label>main term

<Source>^Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012^:361

<Definition>Definisce l'offerta unica per il mercato individuata senza prima svolgere una specifica

analisi di segmentazione.
<Source>^Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012^:361
<Context>Nel marketing di massa l'impresa ignora le differenze rilevate tra i vari segmenti e presenta una sola offerta. Progetta un programma di marketing per un prodotto con un'immagine superiore che possa essere venduto al maggior numero possibile di acquirenti, attraverso canali di distribuzione e messaggi pubblicitari di massa. Il mercato non mostra segmenti naturali.
<Source>^Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012^:361
<Concept field>Caratteristiche principali del marketing di massa
<Related words>offerta unica di mercato
<Type of relation>sub.
<Related words>^marketing indifferenziato^
<Type of relation>coord.
<Related words>^database marketing^, direct marketing, ^marketing 1to1^
<Type of relation>ant.
<Related words>^opportunità di mercato^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>市场营销
<zh>大规模营销
<Morphosyntax>noun group, inv.
<Usage label>main term
<Source>^朱水林 2004^:100
<Definition>大规模市场营销借助于电视广告、购物商城、大规模生产的工厂，以及适合大批量消费的社会，开始改变着人们的消费方式。大规模市场营销使公司失去了和顾客的亲密关系，他们提供的产品没有个性，没有把顾客看成有特殊需求的人。
<Source>^朱水林 2004^:100
<Concept field>大规模营销的主要特点
<Related words>市场单一的提议
<Type of relation>sub.
<Related words>^无差异市场营销^
<Type of relation>coord.
<Related words>^数据库营销^、直接营销、^一对一营销^

<Type of relation>ant.
<Related words>^市场机会^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>marketing
<it>marketing indifferenziato
<Morphosyntax>noun group, m., inv.
<Usage label>main term
<Source>^Foglio 2004^:221
<Definition>Si basa sull'ipotesi che il mercato sia omogeneo (il mercato globale per esempio) e pertanto prende in considerazione solo ciò che vi è di comune nei consumatori-utilizzatori. L'impresa impiega un omogeneo approccio di marketing per tutto il mercato: prodotto, prezzo, distribuzione, vendita, comunicazione, promozione si rivolgono a tutto il mercato alla stessa maniera.
<Source>^Foglio 2004^:221
<Context>Con l'approccio indifferenziato l'impresa avrà esigenze quantitative da soddisfare; il prodotto, per esempio, dovrà essere distribuito nel maggior numero possibile di punti vendita, disporre di una presenza massiccia e continuativa a livello di comunicazione, infine vendere quantità notevoli.
<Source>^Foglio 2004^:221
<Concept field>Caratteristiche principali del marketing di massa
<Related words>^marketing di massa^, marketing omogeneo
<Type of relation>coord.
<Related words>^database marketing^, direct marketing, ^marketing 1to1^
<Type of relation>ant.
<Related words>^opportunità di mercato^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>市场营销
<zh>无差异市场营销
<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^赵有生 2004^:77

<Definition>无差异市场营销是指企业在市场细分之后，不考虑各子市场的特性，而只注重子市场的共性，决定只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求。

<Source>^赵有生 2004^:77

<Concept field>大规模影响的主要特点

<Related words>单一产品

<Type of relation>sub.

<Related words>^大规模营销^、单一市场营销

<Type of relation>coord.

<Related words>^数据库营销^、直接营销、^一对一营销^

<Type of relation>ant.

<Related words>^市场机会^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>marketing mix

<Morphosyntax>noun group, m., inv.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Kotler 2011^:122

<Lexica>Attestato in ^Cambridge 2008^.

<Definition>Ogni operatore di mercato deve decidere il genere e le caratteristiche del prodotto che intende offrire, stabilirne il prezzo, scegliere le modalità di distribuzione nonché di promozione. La struttura base è formata dalle 4P (prodotto, prezzo, punto di vendita, promozione). Questi strumenti hanno lo scopo di individuare quella combinazione che permetta di conseguire il massimo profitto.

<Source>^Kotler 2011^:122

<Context>Per marketing mix intendiamo tutto ciò che risulta determinante per porre su un dato mercato un determinato prodotto o servizio in stretta relazione con gli obiettivi prefissati.

<Source>^Lepore 1999^:79

<Concept field>Definizioni di marketing generale

<Related words>^valore percepito dal cliente^, ^politica di prezzo orientata ai costi^, ^politica del prodotto^, ^politica di vendita^, ^politica di promozione^, ^canale di distribuzione^, ^prodotto bancario^

<Type of relation>sub.

<Related words>^marketing 1to1^, ^database marketing^, direct marketing

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>营销组合

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:60

<Definition>营销组合是一整套能影响需求的企业可控制的因素。这些因素包括产品，价格，地点（分销或渠道）促销等，是开展营销活动的工具和手段。他们需要整合到营销计划并应用到营销过程，以争取目标市场的特定反应。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:60

<Context>企业对营销工具和手段的具体运用，会形成不同的营销战略，方法和行动。这些工具，手段或因素相互依存，相互影响和相互制约，通常不应割裂开来孤立地考虑。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:62

<Concept field>营销一般形势的界定

<Related words>^一对一营销^、^数据库营销^、直接营销

<Type of relation>general

<Related words>^顾客感知价值^、^价格决策^, ^产品决策^, ^渠道决策^, ^促销决策^, ^分销渠道^, ^金融产品^

<Type of relation>sub.

**

<Subject>economia

<Subfield>direct marketing

<it>marketing 1to1

<Morphosyntax>noun group, m., inv.
<Origin>loan word
<Usage label>main term
<Source>^Peppers/Rogers/Dorf 2000^:VII
<Definition> Consiste nel trattare clienti diversi in maniera diversa. Le quattro fasi principali per intraprendere un programma di marketing 1to1 è: identificare i propri clienti, differenziarli uno dall'altro, interagire con loro, personalizzare alcuni aspetti del loro prodotto o servizio per soddisfare le singole esigenze.
<Source>^Peppers/Rogers/Dorf 2000^:VII
<Context>Le aziende avviano dei programmi di marketing 1to1 per crearsi una clientela più fedele e redditizia e per proteggere dall'erosione i propri margini di profitto. Sul piano pratico, le scelte strategiche del marketing 1to1 dipendono dalla comprensione dei vari modi in cui si differenzia la clientela e da come tali differenze dovrebbero influenzare il comportamento dell'azienda verso singoli clienti.
<Source>^Peppers/Rogers/Dorf 2000^:VII
<Concept field>Concetti affini al marketing relazionale
<Related words>^personalizzazione della comunicazione^
<Type of relation>sub.
<Related words>direct marketing, marketing relazionale, ^database marketing^, ^electronic banking^
<Type of relation>coord.
<Related words>^marketing di massa^, ^marketing indifferenziato^
<Type of relation>ant.
<Related words>^marketing mix^, ^stabilità del cliente acquisito^
<Type of relation>general

Subject>经济
<Subfield>直接营销
<zh>一对一营销方式
<Morphosyntax> noun group, inv.
<Usage label>main term
<Source>^王熙富 2005^: 124
<Definition>
这是商业银行运用最频繁的营销形式。单的客户营销主要针对某一较大型的目标客户。具体

操作、一般按接触、推介产品、谈判、成交 四部曲 进行。

<Source>^王熙富 2005^: 124

<Concept field>直接营销的新的界定

<Related words>^个性化营销^

<Type of relation>sub.

<Related words>直接营销、关系营销、^数据库营销^、^电子金融^

<Type of relation>coord.

<Related words>^大规模营销^、^无差异营销^

<Type of relation>ant.

<Related words>^营销组合^、^老客户的稳定性^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>maturità del prodotto

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Kotler 2007^:397

<Definition>La fase di maturità del prodotto dura più a lungo delle precedenti; si può dividere in tre periodi: crescita, maturità stabile e decadenza.

<Source>^Kotler 2007^:397

<Context 1>Il tasso di crescita diminuisce perchè non ci sono nuovi canali distributivi, nella maturità stabile l'andamento delle vendite si appiattisce per la saturazione del mercato, nella decadenza il livello delle vendite comincia a calare.

<Source>^Kotler 2007^:397

<Context 2>Il rallentamento di crescita delle vendite crea un eccesso di capacità nel settore e ciò conduce ad un'intensificazione della concorrenza. Questa turbolenza scuote il mercato e i concorrenti più deboli sono costretti a ritirarsi. Il settore sarà costituito dai concorrenti più forti, il cui obiettivo è quello di accrescere o mantenere la quota di mercato.

<Source>^Kotler 2007^:397

<Concept field>Analisi delle fasi del ciclo di vita del prodotto nelle strategie di marketing

<Related words>ciclo di vita del prodotto

<Type of relation>super.

<Related words>introduzione del prodotto, sviluppo del prodotto, crescita del prodotto, declino del prodotto
<Type of relation>coord.
<Related words>^analisi della concorrenza^, ^area strategica d'affari^, ^prodotto bancario^, ^valore del prodotto^, ^canale di distribuzione^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>市场营销
<zh>产品成熟期
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^王谊 2004^:192
<Definition>产品成熟期是指产品已稳定的古领市场进人畅销的阶段。通常这个阶段是产品生命周期中持续时间最长的一个阶段。
<Source>^王谊 2004^:192
<Context>根据成熟期产品销量的变化情况，可把成熟期分为三个阶段：一是成熟中的成长，在这一阶段销售增长率开始下降，尽管有新的顾客进人市场，但销售渠道已经饱和；二是成熟中的稳定，这时市场已经饱和，大多数潜在顾客已经试用过这种产品，新的购买者要来自于人口的增长和重复购买；三是成熟中的衰退，这时销售量开始下降，消费者转向购买其他产品或代用品。一般来讲，企业大多数产品都处于生命周期的成熟阶段，企业大部分的营销活动都是针对这些成熟产品，所以它是企业必须面对的挑战。
<Source>^王谊 2004^:192
<Concept field>营销战略中的产品生命周期阶段的分析
<Related words>产品生命周期
<Type of relation>super.
<Related words>产品的形成、产品的成长、产品的成熟、产品的衰退
<Type of relation>coord.
<Related words>^竞争力分析^、^区分战略业务单位^、^金融产品^、^产品价值观念^、^分销渠道^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>mercato finanziario internazionale

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Bagella 2014^:14

<Definition>Caratterizzato da un alto grado di apertura commerciale e finanziaria, al suo interno viene scambiata moneta, in ragione delle esigenze degli operatori dei singoli Paesi di effettuare pagamenti all'estero per l'acquisto di beni e servizi (importazioni), o di attività finanziarie (acquisto di titoli di varia natura).

<Source>^Bagella 2014^:13

<Context>Nel mercato finanziario internazionale si scambiano monete “forti”, come il dollaro o l'euro, che vengono chiamate monete internazionali e si scambiano con le altre in base a prezzi/cambi che si formano nel mercato valutario internazionale. All'interno del mercato finanziario internazionale si scambiano tutte le attività finanziarie denominate nelle diverse valute, come i titoli di debito (obbligazioni private e titoli di Stato) e i titoli di proprietà del capitale (azioni e loro derivati).

<Source>^Bagella 2014^:14

<Concept field>Leggi del mercato finanziario

<Related words>moneta internazionale, titolo di Stato, ^corporate finance^, ^liquidità internazionale^

<Type of relation>sub.

<Related words>^mercato finanziario interno^, mercato valutario internazionale

<Type of relation>coord.

<Related words>^analisi della concorrenza^, ^corporate governance^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>国际金融市场

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:73

<Definition>国际金融市场是一个具有内在联系、相互影响、相互制约的完整的市场体系。一家银行要注意研究国际金融市场上货币的供求状况、资本的流动状况、利率汇率变动状况、金融产品和服务的创新状况等，以制定相应的营销战略和策略。

<Source>^张学陶 2005^:73

<Concept field>金融市场的规律

<Related words>国际货币、政府公债、^公司财务^、^国际清偿力^

<Type of relation>sub.

<Related words>^国内金融市场^、国际货币市场

<Type of relation>coord.

<Related words>^竞争力分析^、^公司治理^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>mercato finanziario interno

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Gaffuri 2010^:12

<Definition>E' costituito dal mercato monetario e dal mercato dei capitali. Lo strumento finanziario deve essere negoziabile sul mercato dei capitali o sul mercato monetario. Nel mercato dei capitali vengono trattati strumenti di debito o partecipativi (azioni). Nel mercato monetario si realizza il trasferimento di risorse finanziarie e la negoziazione degli strumenti finanziari a breve scadenza.

<Source>^Gaffuri 2010^:12

<Context>Il mercato dei capitali è a volte usato in un'accezione più ampia come sinonimo di mercato finanziario.

<Source>^Gaffuri 2010^:12

<Concept field>Leggi del mercato finanziario

<Related words>^mercato finanziario internazionale^, mercato monetario, mercato dei capitali

<Type of relation>coord.

<Related words>risorsa finanziaria, ^titolo azionario^

<Type of relation>sub.

<Related words>^analisi della concorrenza^, ^corporate governance^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>国内金融市场

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:72

<Definition>金融市场一般包括货币市场和资本市场。银行作为传统的间接融资主体，受到了来自资本市场的挑战，越来越多的企业特别是大量的优质客户更多地选择资本市场作为自己的融资途径，其对银行信贷资金的依赖程度大为减弱。

<Source>^张学陶 2005^:72

<Concept field>金融市场的规律

<Related words>金融资源、^股票^

<Type of relation>sub.

<Related words>^国际金融市场^、资本市场、货币市场

<Type of relation>coord.

<Related words>^竞争力分析^、^公司治理^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>micromarketing

<Morphosyntax>m., inv.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Tedlow/Bessen 1993^

<Lexica>Attestato in ^Hoepli 2011^

<Definition>Segmentazione spinta del mercato finale, supportata dalle tecnologie dell'informazione, per raggiungere piccoli target di clientela.

<Source>^Tedlow/Bessen 1993^

<Concept field>Definizioni fondamentali di marketing

<Related words>tecnologia dell'informazione, ^valore del prodotto^, ^differenziazione^,

^segmentazione^, ^strategia di diversificazione^

<Type of relation>sub.

<Related words>^macromarketing^

<Type of relation>coord.

<Related words>^ambiente di marketing^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>微观营销

<Morphosyntax>inv.

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:76

<Definition>商业银行市场营销微观环境是指与商业银行市场营销活动直接发生关系的具体环境，是决定其生存与发展的基本环境，主要包括三大部分：区域经济环境、客户环境和竞争者环境。

<Source>^张学陶 2005^:76

<Concept field>营销的主要界定

<Related words>^产品价值观念^、信息技术、^差异化^、^市场细分^、^多角化战略^

<Type of relation>sub.

<Related words>^宏观营销^

<Type of relation>coord.

<Related words>^营销环境^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>mission

<Morphosyntax>f.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Lagioni 2004^:107

<Lexica>Attestato in ^Treccani 2013^

<Definition>Si intende l'insieme degli scopi di fondo che ogni azienda stabilisce di fare propri nei confronti dei destinatari della comunicazione di marketing integrata (CMI). Costituisce la guida costante per tutti i componenti dell'organizzazione creando i presupposti per una crescita futura.

<Source>^Lagioni 2004^:107

<Context>La mission si differenzia nettamente dalla vision. Con la vision si propone di stabilire come vorremmo essere connotati, quali sono i nostri *core values*, con la mission si definiscono le modalità con le quali intendiamo andare in aiuto agli interlocutori-target. La prima è una dichiarazione di intenti, la seconda è un impegno a fare, a proporsi nei confronti dei destinatari.

<Source>^Lagioni 2004^:107

<Concept field>Comunicazione di marketing

<Related words>^comunicazione di marketing^

<Type of relation>super.

<Related words>^vision^

<Type of relation>coord.

<Related words>^green banking^, ^globalizzazione dei mercati^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>营销

<zh>使命

<Morphosyntax>noun

<Usage label>main term

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:50

<Definition>使命反映企业的目的，特征，性质以及未来方向。明确使命就是解答一个具体的企业是 “干什么的”，“应该是怎样的”。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:50

<Context>因此需要深入分析构成企业外部环境和内部条件的各种因素，它们的要求，期望和对企业行动的约束，从中找出符合这个企业目前实际情况以及理想的特征。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:50

<Concept field>营销的沟通

<Related words>^营销的沟通^

<Type of relation>super.

<Related words>^愿景^

<Type of relation>coord.

<Related words>^绿色金融^、^金融全球化^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>electronic banking

<it>moneta elettronica

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Schneider/Perry 2000^:217

<Definition>Costituisce una delle forme di pagamento elettronico, possiede due caratteristiche in comune con la moneta reale: è possibile spenderla una volta sola, e deve rimanere anonima.

<Source>^Schneider/Perry 2000^:217

<Context>I sistemi crittografici sono la risposta per prevenire il double spending (spesa doppia), ossia l'utilizzo della stessa moneta elettronica due volte, che avviene semplicemente pagando due venditori diversi con la stessa moneta. Il trasferimento di moneta elettronica è più efficiente e più economico.

<Source>^Schneider/Perry 2000^:217

<Concept field>Le caratteristiche principali dell'Electronic Banking

<Related words>^banca virtuale^, ^electronic banking^, ^internet banking^

<Type of relation>super.

<Related words>^intangibilità del servizio^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>电子金融

<zh>电子货币

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^杜佳 2006^:14

<Definition>电子货币是指以电子化机具和各类交易卡为媒介，以计算机技术和通信技术为

手段，以电子数据流形式存储在银行的计算机系统并通过计算机网络以信息传递形式实现流通和支付功能的货币。

<Source>^杜佳 2006^:14

<Context>电子货币是虚拟货币、在线货币、信息货币。

<Source>^杜佳 2006^:14

<Concept field>电子金融的主要特点

<Related words>^虚拟银行^、^电子金融^、^网络银行^

<Type of relation>super.

<Related words>^产品的无形性^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>negoziazione economica

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Treccani 2012^

<Lexica>Attestato in ^Treccani 2012^

<Definition>Nella pratica commerciale e bancaria, indica un modo di affrontare un rapporto, un affare o una compravendita.

<Source>^Treccani 2012^

<Context>La distinta di negoziazione, per esempio, è un documento compilato da una banca, relativo alla compravendita di divise estere; le negoziazioni alla guida sono contrattazioni che si fanno in borsa con offerta e domanda a voce alta.

<Source>^Treccani 2012^

<Concept field>Componenti della pratica bancaria

<Related words>strategia di negoziazione, potere di negoziazione

<Type of relation>sub.

<Related words>negoziazione commerciale, negoziazione negli accordi internazionali

<Type of relation>coord.

<Related words>^intermediario finanziario^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>经济谈判

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^孙间敏/徐世勇 2006^:201

<Definition>它是指由经济组织或其代表人参加，以经济和商务目的为中心，双方因各种业务往来而进行的谈判。经济谈判最主要的特征是谈判以价格为核心尺度。

<Source>^孙间敏/徐世勇 2006^:201

<Context>它不仅包括一切涉及国内经济组织的营销买卖、合作引进、索赔保险谈判等，还包括国内经济组织与国外经济组织之间的涉外经济商务谈判。

<Source>^孙间敏/徐世勇 2006^:201

<Concept field>银行交易中的部分

<Related words>买方的谈判、卖方的谈判、谈判的战略、谈判的能力

<Type of relation>sub.

<Related words>政治谈判、军事谈判、私人事务谈判

<Type of relation>coord.

<Related words>^金融中介^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>notizie sul cliente

<Morphosyntax>noun group, plur.

<Usage label>main term

<Source>^Gabrielli/Lener 2011^:290

<Definition>Costituiscono un elemento fondamentale per un servizio efficiente, riguardano la sua esperienza in materia di investimenti, la sua situazione finanziaria, i suoi obiettivi di investimento e la sua propensione al rischio. In seguito alla valutazione delle notizie sul cliente c'è una successiva valutazione di adeguatezza, alla quale è chiamato il personale d'impresa al momento del compimento dell'operazione finanziaria.

<Source>^Gabrielli/Lener 2011^:290
<Context>In seguito alla valutazione delle notizie sul cliente, si procede all'inquadramento del cliente in una delle tre categorie previste, dal quale conseguono diverse regole di condotta. Le tre categorie sono: controparti qualificate, clienti professionali e clienti al dettaglio.
<Source>^Gabrielli/Lener 2011^:290
<Concept field>Gestione del rapporto con la clientela
<Related words>controparte qualificata, cliente professionale, cliente al dettaglio
<Type of relation>sub.
<Related words>^valore percepito dal cliente^, ^gestione dei rapporti con la clientela^, ^rischio morale^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>商业银行营销
<zh>客户信息
<Morphosyntax>noun group, plur.
<Usage label>main term
<Source>^张学陶 2005^:78
<Definition>客户信息分析就是对商业银行现有客户和潜在客户的有关资料进行分析，从中了解客户结构、客户经营状况、客户的消费习惯、客户对银行及银行产品的认知度以及客户对银行收益的贡献状况等，从而有针对性地制定银行相应的市场细分战略和产品服务。
<Source>^张学陶 2005^:78
<Concept field>客户关系管理
<Related words>客户经营状况、客户的消费习惯
<Type of relation>sub.
<Related words>^顾客感知价值^、^客户关系管理^、^道德风险^
<Type of relation>general
**

<Subject>economia
<Subfield>marketing
<it>opportunità di mercato
<Morphosyntax>noun group, f.
<Usage label>main term

<Source>^Raimondi 2005^:404
<Definition>L'individuazione delle opportunità di mercato permette di valutare l'esistenza di un mercato più o meno attrattivo.
<Source>^Raimondi 2005^:404
<Context>L'individuazione delle opportunità di mercato si svolge logicamente in due fasi. La prima fase consiste nella scoperta di un'area di opportunità (esterna), che può essere agevolata dalla pura intuizione o dall'utilizzo di alcuni metodi di analisi di marketing; la seconda fase consiste nella valutazione della sua reale consistenza.
<Source>^Raimondi 2005^:404
<Concept field>Definizione ed individuazione delle opportunità di marketing
<Related words>^ambiente di marketing^, ^area strategica d'affari^
<Type of relation>coord.
<Related words>^comunicazione di marketing^, ^marketing di massa^, ^marketing indifferenziato^, ^segmentazione^, ^redditività^, sensibilizzazione al mercato
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>营销
<zh>市场机会
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^李蔚/牛永革 2005^:16
<Definition 1>市场营销机会是指一个公司通过工作能够盈利的需求领域。
<Source>^李蔚/牛永革 2005^:16
<Definition
2>市场营销机会是指一个具有吸引力的需求的领域，在这种需求领域里面，公司通过努力工作能取得相应的利润。
<Source>^李蔚/牛永革 2005^:16
<Concept field>市场营销机会的定义和证明
<Related words>^营销环境^、^区分战略业务单位^
<Type of relation>coord.
<Related
words>^营销的沟通^、^大规模营销^、^无差异市场营销^、^市场细分^、^收益性^、市场认

识

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>orientamento al mercato

<Morphosyntax>noun group, m., inv.

<Variant of>market-driven

<Usage label>main term

<Source>^Gandini 2008^:105

<Definition>Punto di forza per le imprese che si rivolgono al settore bancario. La logica di fondo è nel rapporto tra imprese e banche, assimilando la posizione delle imprese, in eccesso di domanda di finanziamenti e in elevata competizione tra loro, alla posizione delle banche, in scarsità di offerta di mezzi finanziari.

<Source>^Gandini 2008^:105

<Context>Le banche, operando in condizioni di scarsità d'offerta, controllano i capitali richiesti e influenzano la determinazione del prezzo del denaro. La carenza di liquidità ha ulteriormente ridotto la capacità e la qualità di credito offerto dalle banche, soprattutto da quelle piccole e localizzate territorialmente.

<Source>^Gandini 2008^:106

<Concept field>Gestione del rapporto tra imprese e banche

<Related words>^analisi della concorrenza^, ^strumento finanziario^

<Type of relation>sub.

<Related words>banca locale, ^localizzazione^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>市场驱动型

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^潘家轺/曹德弼 2003^:151

<Definition>市场驱动型是按照所谓 need theory

方式，从市场需求出发进行新产品开发。首先通过市场调查了解需要具有什么样功能和技术内容的新产品，然后按照商品的要求对它的生产技术、价格、性能等方面的特性进行研究，进而再通过对该新产品的销售预测来决定如何开发。

<Source>^潘家轺/曹德弼 2003^:151

<Concept field>企业与银行关系管理

<Related words>^竞争力分析^、^金融工具^

<Type of relation>sub.

<Related words>技术驱动型

<Type of relation>coord.

<Related words>^本地化^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>direct marketing

<it>personalizzazione della comunicazione

<Morphosyntax> noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Scott 1995^:993

<Definition>Posto che il grado di personalizzazione dipende, ovviamente, dalla quantità e qualità delle informazioni, soprattutto di natura comportamentale, la comunicazione può essere calibrata sulle sue specifiche esigenze.

<Source>^Scott 1995^:993

<Context>Nel processo di direct marketing l'enfasi è posta sulla comunicazione e da questo punto di vista esso è un sistema di interazione con il proprio mercato che consente all'azienda di realizzare contatti diretti e personalizzati con ogni individuo che ne fa parte.

<Source>^Scott 1995^:992

<Concept field>Aspetti strategici e operativi del direct marketing

<Related words>direct marketing, marketing relazionale, ^marketing 1to1^

<Type of relation>super.

<Related words>interattività della comunicazione, misurabilità dell'azione, efficienza relativa

<Type of relation>coord.

<Related words>pianificazione del processo di comunicazione, ^database marketing^, ^comunicazione di marketing^, ^distanza fisica^, ^distanza psicologica^

<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>直接营销
<zh>个性化营销
<Morphosyntax>noun group.
<Usage label>main term
<Source>^王熙富 2005^:135
<Definition>商业银行市场营销必须根据客户不同的需求，因人而异，实行个性化服务。根据实践经验总结，商业银行目前面对的客户，大致可分为以下几类，他们的需求反映，以及银行营销对策也有所不同。
<Source>^王熙富 2005^:135
<Concept field>直接营销的政略因素
<Related words>直接营销、关系营销、^一对一营销方式^
<Type of relation>super.
<Related words>行为的可测性、通信的交互性、相对效率
<Type of relation>coord.
<Related words>^数据库营销^、^营销沟通^、^物理距离^、^心理距离^
<Type of relation>general
**

<Subject>economia
<Subfield>economia bancaria
<it>politica di prezzo orientata ai costi
<Morphosyntax>noun group, f.
<Usage label>main term
<Source>^Scott 1995^:708
<Definition>Consiste nell'aggiungere un ricarico prefissato al costo del servizio.
<Source>^Scott 1995^:708
<Context>Gli obiettivi assegnati alle politiche di prezzo possono essere molteplici e variare in funzione della domanda, dell'offerta e del ciclo di vita del prodotto. Gli elementi rilevanti nella formulazione di una politica di prezzo possono essere quindi identificati nel cliente, nei costi e nella concorrenza oltre che nelle norme legislative vigenti.

<Source>^Scott 1995^:707

<Concept field>La produzione e la distribuzione dei servizi bancari

<Related words>tasso di interesse, costo del servizio

<Type of relation>sub.

<Related words>servizio bancario, ^deregulation^, ^marketing mix^

<Type of relation>super.

<Related words>politica di prezzo orientata al cliente, politica di prezzo orientata al mercato, ^politica del prodotto^, ^politica di promozione^, ^politica di vendita^

<Type of relation>coord.

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>价格决策

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^王宪玉 2004^:184

<Definition>主要是指确定银行产品利率和服务费用标准。

<Source>^王宪玉 2004^:184

<Context>在一般意义上，价格被定义为

：顾客为获得一个单位的产品与服务而进行交易时所必须支付的货币数量。

<Source>^王宪玉 2004^:185

<Concept field>银行服务的分配和产生

<Related words>利息率、服务费用

<Type of relation>sub.

<Related words>银行服务、^金融自由化^、^营销组合^

<Type of relation>super.

<Related words>^产品决策^、^促销决策^、^渠道决策^

<Type of relation>coord.

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing mix

<it>politica del prodotto

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Hoffmann 2008^:3

<Definition>La politica del prodotto è composta da due parti: il product mix e la politica del prodotto in senso stretto. Il product mix tratta le linee di prodotti proposte dall'azienda (ampiezza) e le tipologie e le variazioni all'interno di esse (lunghezza).

<Source>^Hoffmann 2008^:3

<Concept field>Le principali caratteristiche del marketing mix

<Related words>^marketing mix^, ^marketing 1to1^

<Type of relation>super.

<Relation words>^politica di prezzo orientata ai costi^, ^politica di promozione^, ^politica di vendita^

<Type of relation>coord.

<Related words>^deregulation^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>营销组合

<zh>产品决策

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:112

<Definition>商业银行产品决策是指做出与产品有关的计划与决策。商业银行产品是指商业银行提供给目标市场的商品及劳务，产品领域的核心问题是如何满足顾客的需要。

<Source>^张学陶 2005^:112

<Concept field>营销组合的主要特点

<Related words>^营销组合^、^一对一营销方式^

<Type of relation>super.

<Related words>^价格决策^、^促销决策^、^渠道决策^

<Type of relation>coord.

<Related words>^金融自由化^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>marketing mix
<it>politica di promozione
<Morphosyntax>noun group, f.
<Usage label>main term
<Source>^Foglio 2007^:245
<Definition>Fa riferimento al potere persuasivo che un'impresa ha a disposizione. Promuovere se stessi, quanto si offre, vuol dire convincere gli altri e ispirare fiducia. La politica di promozione deve essere in grado di supportare l'offerta così da renderla appetibile valorizzandone tutte le qualità insite.
<Source>^Foglio 2007^:245
<Concept field>Le principali caratteristiche del marketing mix
<Related words>^marketing mix^, ^marketing 1to1^
<Type of relation>super.
<Related words>^politica di prezzo orientata ai costi^, ^politica del prodotto^, ^politica di vendita^
<Type of relation>coord.
<Related words>^strategia di diversificazione^, ^deregulation^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>营销组合
<zh>促销决策
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^张学陶 2005^:113
<Definition>商业银行促销决策包括人员推销、广告、营业推广、公共关系等营销策略，其含义是指商业银行把合适的产品在适当地点按适当价格出售的信息，传达到目标市场。
<Source>^张学陶 2005^:113
<Concept field>营销组合的主要特点
<Related words>^营销组合^、^一对一营销^
<Type of relation>super.
<Related words>^价格决策^、^产品决策^、^渠道决策^
<Type of relation>coord.

<Related words>^多角化战略^、^金融自由化^
<Type of relation>general
**
<Subject>economia
<Subfield>marketing mix
<it>politica di vendita
<Morphosyntax>noun group, f.
<Usage label>main term
<Source>^Foglio 2013^:96
<Definition>Tramite una serie di argomentazioni e di azioni promozionali sul punto di vendita, di risposte al consumatore, deve mostrare un'efficacia azione comunicazionale. Deve svolgersi avendo tra i suoi obiettivi primari quello di comunicare, convincere, soddisfare e fidelizzare il cliente per assicurarsi nel tempo la continuità di vendita.
<Source>^Foglio 2013^:96
<Concept field>Le principali caratteristiche del marketing mix
<Related words>^marketing mix^
<Type of relation>super.
<Related words>^politica di prezzo orientata ai costi^, ^politica del prodotto^, ^politica di promozione^
<Type of relation>coord.
<Related words>^strategia di diversificazione^, ^deregulation^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>营销组合
<zh>渠道决策
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^张学陶 2005^:113
<Definition>许多市场营销职能是在市场营销渠道中完成的。商业银行营销渠道策略，是通过对渠道的选择、调整、新建和中间商的协调安排，来控制相互关联的市场营销机构，以便交易的顺畅进行。
<Source>^张学陶 2005^:113

<Concept field>营销组合的主要特点

<Related words>^营销组合^

<Type of relation>super.

<Related words>^价格决策^、^产品决策^、^促销决策^

<Type of relation>coord.

<Related words>^多角化战略^、^金融自由化^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>prezzo implicito

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Winer 2002^:333

<Definition>I prezzi dei concorrenti fungono da riferimento implicito, per la determinazione del prezzo del prodotto. I prezzi dei concorrenti non rappresentano necessariamente l'importo massimo che il cliente è disposto a spendere per il prodotto perchè il ventaglio di prezzi o di strategie di marketing possibili può essere stato limitato. I concorrenti potrebbero insomma non possedere un'idea precisa della soglia massima di disponibilità di spesa da parte del cliente.

<Source>^Winer 2002^:333

<Concept field>Struttura del prezzo del prodotto bancario

<Related words>^tasso del costo di rischio^, tasso di interesse, commissione per tassa di servizio

<Type of relation>coord.

<Subject>经济

<Subfield>商业银行营销

<zh>隐含价格

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:135

<Definition>隐含价格是隐含产品定价中的一些非货币性内容。银行在决定给客户提供金融产品时，为了保证最大限度地控制风险或变相提高产品价格，常常会在交易合同中加入一些附加性条款。

<Source>^张学陶 2005^:135

<Concept field>商业银行产品价格的构成

<Related words>^风险费率^、利率、手续费的佣金

<Type of relation>coord.

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>private banking

<Morphosyntax>noun group, m., inv.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Treccani 2012^

<Definition>Attività di fornitura di servizi, principalmente bancari e finanziari, rivolta a una clientela dotata di patrimoni di entità rilevante (*high net worth individuals*) che, essendo caratterizzata da necessità finanziarie o di diversa natura non facilmente standardizzabili, si rivolge a una banca specializzata o a un intermediario non bancario, per ottenere un servizio costruito su misura in base allo specifico bisogno rilevato.

<Source>^Treccani 2012^

<Context>A svolgere l'attività di private banking sono, generalmente, intermediari bancari, in particolare banche commerciali che dedicano alla funzione una specifica area d’affari o gruppi di grandi dimensioni, che operano nella maggior parte dei casi attraverso società prodotto.

<Source>^Treccani 2012^

<Concept field>Differenti tipologie di fornitura dei servizi alla clientela

<Related words>^diritto bancario^

<Type of relation>super.

<Related words>wealth management

<Type of relation>coord.

<Related words>^retail banking^

<Type of relation>ant.

<Related words>investment banking, state-owned banking, ^intermediario finanziario^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>私人银行

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^梁峰 2007^:167

<Definition>私人银行是独资形式的银行，一般是指由若干个出资人共同出资组建的商业银行，其规模较小，经营活动的范围受到限制，资金力量相对薄弱，经营风险较大，在现代商业银行体系中处于附属地位，对大银行起着补充的作用。

<Source>^梁峰 2007^:167

<Concept field>对客户提供的服务的不同类型

<Related words>^商业银行法^

<Type of relation>super.

<Related words>财富管理

<Type of relation>coord.

<Related words>^零售银行业务^

<Type of relation>ant.

<Related words>股份制银行、国有银行、^金融中介^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>prodotto bancario

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Scott 1995^:545

<Definition>E' l'oggetto dello scambio tra impresa e cliente, rappresentato dalle strutture tecniche, ossia dai contratti attraverso i quali si regola il rapporto tra l'azienda e il cliente.

<Source>^Scott 1995^:545

<Concept field>Definizioni di economia bancaria

<Related words>^struttura finanziaria^, ^classificazione del nuovo prodotto^, ^marketing mix^

<Type of relation>super.

<Related words>servizio bancario, ^strumento finanziario^

<Type of relation>coord.
<Related words>^capitale mobile^, ^maturità del prodotto^, ^ingegneria finanziaria^, ^capitale di rischio^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>商业银行营销
<zh>金融产品
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:197
<Definition>产品是指通过交换提供给市场的，能满足消费者或用户某一需要和期望的任何有形物品和无形的服务。
<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:197
<Context>金融产品是指各种金融工具和金融服务项目。
<Source>^王先玉2004^:166
<Concept field>银行经济的主要界定
<Related words>^财务结构^、^产品创新的类型^、^营销组合^
<Type of relation>super.
<Related words>银行服务、^银行工具^
<Type of relation>coord.
<Related words>^流动资本^、^产品成熟期^、^金融工程^、^风险资本^
<Type of relation>general
**

<Subject>economia
<Subfield>economia bancaria
<it>rating creditizio
<Morphosyntax>noun group, m., inv.
<Usage label>main term
<Source>^Muscettola 2015^:22
<Definition>Apparato interno alla banca, validato dagli organi di vigilanza, in grado di quantificare il rischio di credito di ogni affidamento, nonché l'assorbimento di capitale di vigilanza che esso

produce.
<Source>^Muscettola 2015^:22
<Context>E' recente l'aumento di sistemi di rating che si basano sulle analisi previsionali e sul rendiconto finanziario piuttosto che solo e soltanto sull'analisi patrimoniale dell'impresa.
<Source>^Muscettola 2015^:22
<Concept field>Analisi previsionali e analisi patrimoniali d'impresa
<Related words>stima di pericolosità
<Type of relation>super.
<Related words>^rischio di credito^, ^rischio di mercato^, ^rischio operativo^, ^struttura finanziaria^, ^domanda di credito^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>资信评级
<Morphosyntax>noun group, inv.
<Usage label>main term
<Source>^杨桦/周军 2013^:510
<Definition>资信评级是指独立的信用评价机构对评级对象偿还债务的意愿及能力所进行的综合评价和预期，是对债务偿还风险的综合评价，并用简单明了的符号表示。
<Source>^杨桦/周军 2013^:510
<Context>信用评级的产生源于其缓解信用流动过程中的信息不对称、推进公平交易和提高交易效率。
<Source>^杨桦/周军 2013^:510
<Concept field>估算分析和企业的资产分析
<Related words>危险估计
<Type of relation>super.
<Related words>^信用风险^、^市场风险^、^经营风险^、^财务结构^、^信贷申请^
<Type of relation>general
**
<Subject>economia
<Subfield>economia bancaria

<it>redditività
<Morphosyntax>f.
<Usage label>main term
<Source>^Teodori 2017^:212
<Definition>Rapporto tra una prescelta configurazione di reddito e il correlato volume di capitale necessario per produrlo, oppure tra il medesimo reddito e grandezze espressive dell'attività svolta, quale ad esempio il fatturato.
<Source>^Teodori 2017^:212
<Context>Il numeratore e il denominatore degli indici di redditività variano in funzione dell'oggetto esaminato (azienda, divisione, business, prodotto).
<Source>^Teodori 2017^:212
<Concept field>Analisi di bilancio nell'economia bancaria
<Related words>^capitale mobile^, ^opportunità di mercato^, ^rischio di mercato^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>收益性
<Morphosyntax>noun
<Usage label>main term
<Source>^唐文进 2010^:62
<Definition>收益性是指金融产品能为特有者带来一定的收益，比如存款者能够从银行得到利息，银行开展货款业务能够获得利息，投资股票能够取得股息。
<Source>^唐文进 2010^:62
<Context>收益性使得人们愿意特有金融资产，同时主动采用一些措施来使金融资产的收益最大化。
<Source>^唐文进 2010^:62
<Concept field>银行经济的平衡分析
<Related words>^流动资本^、^市场机会^、^市场风险^、名义收益率、实际收益率
<Type of relation>general
**

<Subject>economia

<Subfield>retail banking

<it>retail banking

<Morphosyntax>noun group, m., inv.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Bavarelli/Omarini 2005^:17

<Definition 1>Attività bancaria rivolta soprattutto alle piccole imprese e ai privati che non dispongono di alti redditi e patrimoni.

<Source>^Bavarelli/Omarini 2005^:17

<Definition 2>Il retail è un'area di business che presenta buone performance sotto il profilo del rendimento-rischio, è considerata soggetta a un minor tasso di innovazione sia a breve che a medio termine, è caratterizzata da un basso grado di competitività.

<Source>^Bavarelli/Omarini 2005^:17

<Concept field>Evoluzione delle strategie e degli assetti organizzativi nel retail banking

<Related words>piccola impresa

<Type of relation>sub.

<Related words>^diritto bancario^

<Type of relation>super.

<Related words>corporate banking, ^corporate finance^

<Type of relation>coord.

<Related words>^private banking^

<Type of relation>ant.

<Related words>tasso di innovazione, ^intrermediario finanziario^, ^internet banking^, ^home banking^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>零售银行业务

<zh>零售银行业务

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^马蔚华 2005^:120

<Definition>零售业务是构成现代商业银行综合化经营的基础，客户分布广，社会影响比较大容易扩大业务覆盖面；零售业务资产负债匹配和管理的空间比较大，资源配置的平台比较

宽具有较强的溢价能力。

<Source>^马蔚华 2005^:120

<Context>国内银行应抓住机遇大力发展住房抵押货款和耐用消费品货款等个人业务，同时要加快科技发展步伐，如提升银行卡功能等，为拓展零售业务提供支付手段和技术保障。

<Source>^马蔚华 2005^:120

<Concept field>零售银行业务中的战略和组织结构的发展

<Related words>为公司服务的银行业务、私人银行、^网络银行^

<Type of relation>coord.

<Related words>创新率、^金融中介^

<Type of relation>general

<Related words>小企业

<Type of relation>sub.

<Related words>^私人银行^

<Type of relation>ant.

<Related words>^商业银行法^

<Type of relation>super.

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>rischio di credito

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Doretti 2011^:7

<Definition>E' costituito dal prodotto di una serie di fattori quali la probabilità di inadempienza, l'esposizione al momento dell'inadempienza, il tasso di perdita in caso d'inadempienza e la perdita attesa.

<Source>^Doretti 2011^:7

<Context>La conoscenza delle componenti del rischio di credito si rivela una strumento di controllo utile per gran parte dell'attività degli intermediari finanziari.

<Source>^Doretti 2011^:8

<Concept field>Analisi delle componenti del rischio di credito sulle piccole e medie imprese

<Related words>^capitale di rischio^, ^struttura finanziaria^

<Type of relation>super.

<Related words>^rischio di mercato^, ^rischio morale^

<Type of relation>coord.

<Related words>^rating creditizio^, ^rischio sistemico^, ^rischio operativo^, ^domanda di credito^, ^credito deteriorato^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>信用风险

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^吕小军 2009^:43

<Definition>信用风险是指债务人或交易对手未能履行合同所规定的义务或信用质量发生变化，影响金融产品价值，从而给债权人或金融产品特有人造成经济损失的风险。

<Source>^吕小军 2009^:43

<Context>信用风险有狭义和广义之分狭义的信用风险是指因交易对手无力履行合同而造成经济损失的风险，也即违约风险。而广义的信用风险则是指由于各种不确定因素对银行信用的影响，使银行等金融机构经营的实际收益结构与预期目标发生背离，从而导致金融机构在经营活动中遭受损失或获取额外收益的一种可能性程度。

<Source>^吕小军 2009^:43

<Concept field>中小型企业的信用风险的分析

<Related words>狭义信用风险、广义信用风险

<Type of relation>sub.

<Related words>^风险资本^、^财务结构^

<Type of relation>super.

<Related words>^市场风险^、^道德风险^

<Type of relation>coord.

<Related words>^资信评级^、^系统风险^、^经营风险^、^信贷申请^、^不良贷款^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>rischio di mercato

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Bartoli 2006^:18

<Definition>Rappresenta il rischio di perdita o di minusvalenza sostenuto dalla Banca a fronte della possibilità di movimenti sfavorevoli dei prezzi di mercato degli strumenti finanziari (tassi di interesse, tassi di cambio, corsi obbligazionari, etc.).

<Source>^Bartoli 2006^:18

<Concept field>Adeguatezza patrimoniale delle banche

<Related words>^capitale di rischio^, ^struttura finanziaria^

<Type of relation>super.

<Related words>^rischio di credito^, ^rischio morale^

<Type of relation>coord.

<Related words>^strumento finanziario^, ^rischio operativo^, ^rischio sistemico^, capitale di rischio, ^rating creditizio^, ^domanda di credito^, ^redditività^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>银行经济

<zh>市场风险

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^吕小军 2009^:290

<Definition>市场风险管理是指包括市场风险的识别、计量、蓝测和控制的全过程。

<Source>^吕小军 2009^:290

<Context>其目标是市场风险控制在银行等金融机构可以承受的合理范围内，实现风险调整后收益率的最大化。

<Source>^吕小军 2009^:290

<Concept field>银行的资本适宜度

<Related words>^风险资本^、^财务结构^

<Type of relation>super.

<Related words>^信用风险^、^道德风险^

<Type of relation>coord.

<Related words>^金融工具^、^经营风险^、^系统风险^、^资信评级^、^信贷申请^、^收益性^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>rischio morale

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Scott 1995^:57

<Lexica>Attestato in ^Treccani 2012^

<Definition>Pericolo per un'agenzia di riempire il proprio portafoglio crediti con prestiti caratterizzati da un grado di rischio elevato. Inoltre, è possibile che il cliente non renda note alla banca tutte le informazioni rilevanti in quanto un'informazione corretta potrebbe condurre alla sospensione dell'affidamento. C'è anche la possibilità che il cliente possa alterare le informazioni.

<Source>^Scott 1995^:57

<Concept field>Il ruolo del cliente nella produzione dei servizi finanziari

<Related words>settore dei servizi

<Type of relation>super.

<Related words>azzardo morale, ^rischio di mercato^, ^rischio di credito^

<Type of relation>coord.

<Related words>selezione sfavorevole, concessione del credito, ^notizie sul cliente^, ^gestione dei rapporti con la clientela^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>商业银行营销

<zh>道德风险

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^王先玉2004^:124

<Definition>社会经济活动特别是商业交易活动中，交易中存在着信息不对称问题（而商业银行作为金融中介可以有效地减少信息不对称并降低交易成本，这正是银行的原因，社会需要）

<Source>^王先玉2004^:124

<Context>商业银行作为金融中介可以有效地减少信息不对称并降低交易成本。

<Source>^王先玉2004^:124

<Concept field>金融服务的产品中的客户角色

<Related words>^市场风险^、^信用风险^

<Type of relation>coord.

<Related words>^客户信息^、^客户关系管理^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>economia politica

<it>rischio operativo

<Morphosyntax>noun group, m.

<Variant of>operating risk

<Usage label>main term

<Source>^Birindelli/Ferretti 2006^:10

<Definition>Definibile come il rischio di perdite derivanti dalla ineguatezza o dalla disfunzione di procedure, risorse umane e sistemi interni, oppure da eventi esogeni. Tale definizione include il rischio legale, ma non quelli strategico e di reputazione.

<Source>^Birindelli/Ferretti 2006^:10

<Context>L'operating risk include il model risk (errori nei modelli, nella formulazione e applicazione delle metodologie), il transaction risk (errori di contabilizzazione, registrazione e documentazione delle transazioni), il security risk (violazioni della sicurezza informatica per insufficiente sistema dei controlli interni), il settlement error (errori nel regolamento di operazioni in titoli e valute con controparti residenti e non). Infine, il rischio tecnologico comprende disfunzioni ed errori nel sistema informativo, errori di programmazione nelle applicazioni, rischi informatici e di sicurezza, interruzioni e corruzioni della struttura di rete, ecc.

<Source>^Birindelli/Ferretti 2006^:10

<Concept field>Rischio di errore nelle transizioni bancarie

<Related words>model risk, transaction risk, security risk, settlement error

<Type of relation>sub.
<Related words>^struttura finanziaria^
<Type of relation>super.
<Related words>^rischio di mercato^, ^rischio di credito^, ^rischio sistemico^, ^rating creditizio^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>政治经济学
<zh>经营风险
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^彭韶兵/邢精平 2005^:106
<Definition>经营风险是资产营运缺乏效率而导致无法实现预期资本价值的可能性。经营风险通过资产结构承担。
<Source>^彭韶兵/邢精平 2005^:106
<Concept field>在金融交易中的错误风险
<Related words>^财务结构^
<Type of relation>super.
<Related words>筹资风险
<Type of relation>coord.
<Related words>^市场风险^、^信用风险^、^系统风险^、^资信评级^、资产结构
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>economia bancaria
<it>rischio sistemico
<Morphosyntax>noun group, m.
<Usage label>main term
<Source>^Di Clemente 2016^:45
<Definition>Definisce il rischio che l’insolvenza di un intermediario finanziario possa ripercuotersi sugli altri partecipanti al mercato con una sorta di effetto domino.
<Source>^Di Clemente 2016^:45

<Context>Tale rischio non ha una sola causa scatenante (es. l’insolvenza di un intermediario finanziario). Diversi eventi o fenomeni di natura sia finanziaria che economica possono contribuire a determinare una crisi sistemica. Quindi, in base alla natura dell’evento o della causa o dello shock in grado di scatenare una crisi sistemica, possono coniarsi diverse definizioni di rischio sistemico.
<Source>^Di Clemente 2016^:46
<Concept field>Stabilità finanziaria e valutazione dei rischi da parte degli intermediari bancari
<Related words>^struttura finanziaria^
<Type of relation>super.
<Related words>^rischio di mercato^, ^rischio operativo^, ^rischio di credito^, ^strumento finanziario^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>系统风险
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^蔡旺清/吴秀曼 2011^:39
<Definition>系统风险是指那些影响所有公司的因素引起的风险。由于系统风险是影响整个资本市场的风险，所以也称市场风险；由于系统风险没有有效的方法消除，所以也称不可分散风险。
<Source>^蔡旺清/吴秀曼 2011^:39
<Concept field>财务的稳定性和金融中介的风险分析
<Related words>^财务结构^
<Type of relation>super.
<Related words>非系统风险
<Type of relation>coord.
<Related words>^市场风险^、^经营风险^、^信用风险^、^金融工具^、财务风险
<Type of relation>general
**

<Subject>economia
<Subfield>marketing

<it>segmentazione
<Morphosyntax>f.
<Usage label>main term
<Source>^Tumolo 1995^:4
<Lexica>Attestato in ^Sabatini Coletti 2008^
<Definition>Per segmentazione si intende la suddivisione del mercato in gruppi (“segmenti”) di clientela caratterizzati da notevole omogeneità rispetto al rapporto con la banca. E' dunque quel processo che prevede l'identificazione, sulla base di determinati criteri classificatori, di gruppi che godono della proprietà di essere il più possibile omogenei al proprio interno e diversi tra loro.
<Source>^Tumolo 1995^:4
<Context>La segmentazione del mercato, se da una parte appare un'attività estremamente importante per la banca, dall'altro si presenta altrettanto onerosa in quanto presuppone lo sviluppo di risorse tecniche e umane non usuali nel settore creditizio, da impegnare nel lavoro di ricerca e di analisi.
<Source>^Tumolo 1995^:4
<Concept field>La segmentazione comportamentale della clientela privata nel marketing
<Related words>segmento, segmentazione psicografica, segmentazione per benefici attesi
<Type of relation> sub.
<Related words>^micromarketing^
<Type of relation>super.
<Related words>^differenziazione^, ^strategia di diversificazione^
<Type of relation>coord.
<Related words>^comunicazione di marketing^, ^opportunità di mercato^, ^stabilità del cliente acquisito^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>营销
<zh>市场细分
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:150
<Definition>市场细分就是企业根据自身条件营销目标，以顾客需求的某种特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:150

<Context>经过市场细分，同一细分市场的顾客具有较多的相似性，不同细分市场之间的需求具有较多的差异性。企业应当明确有多少细分市场及各细分市场的主要特征。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:150

<Concept field>营销中的顾客性格市场细分

<Related words>心理细分、期望效益细分

<Type of relation>sub.

<Related words>^微观营销^

<Type of relation>super.

<Related words>^差异化^、^多角化战略^

<Type of relation>coord.

<Related words>^营销沟通^、^市场机会^、^老客户的稳定性^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>direct marketing

<it>stabilità del cliente acquisito

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^Gummesson 2006^: 34

<Definition 1>L'attenzione nei confronti dei clienti esistenti nasce dalla presa di coscienza che sono una risorsa scarsa e che acquisirne di nuovi è molto più costoso che mantenere quelli già esistenti. Di conseguenza le relazioni stabili e a lungo termine sono diventate un obiettivo centrale per le imprese.

<Source>^Gummesson 2006^: 34

<Definition 2>La fidelizzazione della clientela acquisita costituisce l'obiettivo fondamentale della segmentazione comportamentale.

<Source>^Tumolo 1995^: 17

<Context>La prima fase, l'acquisizione di un cliente e l'avvio di una relazione, rimane importante, tuttavia quella successiva, il mantenimento, diviene la fase più impegnativa per il marketing.

<Source>^Gummesson 2006^: 34

<Concept field>Classificazione delle diverse tipologie di clientela

<Related words>cliente acquisito

<Type of relation>sub.

<Related words>segmentazione comportamentale, gruppo comportamentale

<Type of relation>super.

<Related words>fidelizzazione

<Type of relation>coord.

<Related words>partecipazione del cliente, ^valore del prodotto^, ^valore percepito dal cliente^, ^comunicazione di marketing^, ^comunicazione di marketing integrata^, ^marketing 1to1^, ^segmentazione^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>直接营销

<zh>老客户的稳定性

<Morphosyntax>noun group, inv.

<Usage label>main term

<Source>^王熙富 2005^: 130

<Definition>从营销成本来说，留住老客户的投人要比开发新客户少六倍或更多。同时，客户流行的时间越长，与银行的关系越密切，跟银行带来的利润也就越多。

<Source>^王熙富 2005^: 130

<Context>客户的稳定性是相对的。这是因为，客户“为满足需求”是永存的，这是市场发展的客观规律。

<Source>^王熙富 2005^: 130

<Concept field>不同类型的客户

<Related words>老客户

<Type of relation>sub.

<Related words>性格细分化

<Type of relation>super.

<Related words>忠诚

<Type of relation>coord.

<Related words>客户的参与、^产品价值观念^、^客户感知价值^、^营销的沟通^、^整合营销传播^、^一对一营销^、^市场细分^

<Type of relation>general.

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>strategia di diversificazione

<Morphosyntax>noun group, f.

<Usage label>main term

<Source>^Marinozzi 2005^:189

<Definition>Definisce l'entrata in un nuovo mercato attraverso un nuovo prodotto. Essa può nascere per vie interne, dalla volontà di sfruttare delle sinergie, o per vie esterne, dall'acquisizione di un'azienda già operante in un nuovo mercato

<Source>^Marinozzi 2005^:189

<Context>Le sinergie possono essere di vario tipo: produttive, di marca, distributive oppure legate alle competenze.

<Source>^Marinozzi 2005^:189

<Concept field>Strategie di diversificazione del prodotto in un mercato segmentato

<Related words>^micromarketing^

<Type of relation>super.

<Related words>^segmentazione^, ^differenziazione^

<Type of relation>coord.

<Related words>^politica di promozione^, ^comunicazione di marketing^, ^area strategica d'affari^, ^costo di distribuzione^, ^classificazione del nuovo prodotto^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>商业银行营销

<zh>多角化战略

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:26

<Definition>多角化是指企业实行跨行业经营，尽量增加产品种类，扩大企业的生产范围和市场范围，使企业的特长得到充分发挥，资源得到充分利用，从而分散经营风险，提高经营效益。

<Source>^张学陶 2005^:26

<Context>多角化战略包括同心多角化、水平多角化、集团多角化。

<Source>^张学陶 2005^:26

<Concept field>在细分市场中的多角化战略

<Related words>^微观营销^

<Type of relation>super.

<Related words>^市场细分^、^差异化^

<Type of relation>coord.

<Related
words>^促销决策^、^营销沟通^、^区分战略业务单位^、^分销成本^、^产品创新的类型^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>strumento finanziario

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Consob 2010^

<Lexica>Attestato in ^Treccani 2015^

<Definition>Rientra nella categoria dei prodotti finanziari e sono costituiti da azioni, obbligazioni, altri titoli di debito, titoli di Stato, altri strumenti finanziari negoziabili sul mercato dei capitali, quote di fondi comuni d'investimento, altri titoli negoziati sul mercato dei capitali e sul mercato monetario, strumenti finanziari derivati.

<Source>^Consob 2010^

<Concept field>Definizioni di economia bancaria

<Related words>titolo di credito, valore mobiliare, rapporto di credito, rapporto di partecipazione, diritto di credito

<Type of relation>sub.

<Related words>sistema finanziario, educazione finanziaria, ^struttura finanziaria^, ^orientamento al mercato^, ^ingegneria finanziaria^

<Type of relation>super.

<Related words>^prodotto bancario^, attività finanziaria

<Type of relation>coord.

<Related words>^rischio sistemico^, ^capitale mobile^, ^rischio di mercato^, ^capitale di debito^,

^capitale di rischio^, ^intermediario finanziario^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行营销管理
<zh>金融工具
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^王先玉2004^:166
<Definition>对其他经济单位的债权凭证和所有全凭证，它与金融机构合称金融结构。
<Source>^王先玉2004^:166
<Context>所有的银行服务（包括支票与存款账户，定期储蓄，保管服务，邮箱运营，现金管理服务，贷款等）都是产品。
<Source>^王先玉2004^:166
<Concept field>银行经济的主要界定
<Related words>财务、金融教育、^财务结构^、^市场驱动型^、^金融工程^
<Type of relation>super.
<Related words>金融服务、^金融产品^
<Type of relation>coord.
<Related words>^系统风险^、^流动资本^、^市场风险^、^借入资本^、^风险资本^、^金融中介^
<Type of relation>general
**

<Subject>economia
<Subfield>marketing bancario
<it>struttura finanziaria
<Morphosyntax>noun group, f.
<Usage label>main term
<Source>^Dallocchio/Tzivelis/Vinzia 2011^:84
<Definition 1>La struttura finanziaria è l'insieme delle fonti finanziarie cui concorrono gli operatori economici per finanziare il capitale investito nella gestione aziendale, assicurando nel tempo stabilità e convenienza delle fonti al fine di consentire una crescita sostenibile.

<Source>^Dallocchio/Tzivelis/Vinzia 2011^:84

<Definition 2>La struttura finanziaria è l'insieme degli strumenti finanziari attinti dall'entità economica, che deve opportunamente valutare le singole forme di provvista, nonché il mix dei diversi mezzi finanziari attinti.

<Source>^Dallocchio/Tzivelis/Vinzia 2011^:87

<Concept field>Componenti della macchina finanziaria

<Related words>^strumento finanziario^, ^prodotto bancario^, ^rischio di credito^, ^rischio di mercato^, ^rischio operativo^, ^rischio sistemico^, ^intermediario finanziario^

<Type of relation>sub.

<Related words>^ingegneria finanziaria^

<Type of relation>super.

<Related words>fonte finanziaria

<Type of relation>coord.

<Related words>stabilità della struttura finanziaria, ^rischio operativo^, ^capitale mobile^, ^rating creditizio^, ^capitale di debito^, ^capitale di rischio^, ^gestione della tesoreria^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>商业银行营销

<zh>财务结构

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^彭韶兵/邢精平 2005^:106

<Definition>财务结构的稳定性与风险性相对称，结构越稳定，风险越小；财务结构的稳定性与收益性对立，风险越小，收益越低。财务结构的稳定性就进一步表现为风险性与收益性的组合与均衡。

<Source>^彭韶兵/邢精平 2005^:106

<Context>财务结构是资本结构、资产结构及其相互平衡关系。财务状况就是指财务结构的状况，财务状况的好坏通常是指财务资金的来源是否可靠、分布是否均衡、周转是否顺畅等方面，财务结构的稳定性是衡量财务状况良好与否的集中标志。

<Source>^彭韶兵/邢精平 2005^:106

<Concept field>财务的特点

<Related

words>^金融工具^、^金融产品^、^信用风险^、^市场风险^、^经营风险^、^系统风险^、^金融中介^

<Type of relation>sub.

<Related words>^金融工程^

<Type of relation>super.

<Related words>财务的来源

<Type of relation>coord.

<Related words>财务结构的稳定性、^流动资本^、^资信评级^、^借入资本^、^风险资本^、^国库管理制度^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing bancario

<it>tasso del costo di rischio

<Morphosyntax>noun group, m.

<Usage label>main term

<Source>^Ferrari/Landi/Vezzani/Venturelli/Gualandri 2017^:138

<Definition>Il prezzo di un titolo a reddito fisso varia in direzione opposta ai tassi di mercato (tassi di rendimento effettivi) e questo principio dipende dal fatto che il prezzo del titolo deriva dalla somma dei valori attuali dei flussi di cassa associati al titolo stesso: all'aumentare dei tassi di rendimento, diminuiscono i valori attuali di questi flussi e quindi diminuisce il prezzo del titolo, mentre al diminuire dei tassi, aumenta il valore attuale e quindi cresce il prezzo del titolo.

<Source>^Ferrari/Landi/Vezzani/Venturelli/Gualandri 2017^:138

<Context>Tale relazione corrisponde al fatto che l'investitore, in un momento caratterizzato da un aumento dei tassi di interesse, vede diminuire il valore dei titoli e quindi è esposto al rischio di incorrere in perdite in conto capitale qualora venda il titolo prima della scadenza, o in mancati guadagni quando, invece, lo detenga sino a scadenza.

<Source>^Ferrari/Landi/Vezzani/Venturelli/Gualandri 2017^:138

<Concept field>Struttura del prezzo del prodotto bancario

<Related words>^prezzo implicito^, tasso di interesse, commissione per tassa di servizio

<Type of relation>coord.

<Subject>经济

<Subfield>商业银行营销

<zh>风险费率

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:134

<Definition>风险费率是商业银行为顾客提供某种金融产品应获取的风险报酬与本金的比率。

<Source>^张学陶 2005^:134

<Context>由于消费者信用等级的差异，银行向不同信用等级的消费者提供同一产品所承受的风险程度亦不同。银行所承受的这种风险成本必然要从资产收益中得到补偿，因此，风险成本就构成了银行产品价格的一部分。

<Source>^张学陶 2005^:134

<Concept field>商业银行产品价格的构成

<Related words>^隐含价格^、利率、手续费的佣金

<Type of relation>coord.

**

<Subject>economia

<Subfield>economia bancaria

<it>titolo azionario

<Morphosyntax>noun group, m.

<Variant of>azione

<Usage label>main term

<Source>^Sesana/Pontani 2014^:96

<Definition>I titoli azionari sono emessi dalle società per azioni o dalle società in accomandita per azioni all'atto della loro costituzione in occasione dell'aumento del loro capitale sociale.

<Source>^Sesana/Pontani 2014^:96

<Context>I titoli azionari possono essere di diverse categorie: azioni ordinarie, azioni privilegiate, azioni di risparmio. Le principali caratteristiche dei titoli azionari sono la nominatività, partecipazione alle assemblee dei soci e al voto, partecipazione agli utili, sottoscrizione di azioni di nuova emissione.

<Source>^Sesana/Pontani 2014^:96

<Concept field>Tipologie di titoli privati di investimento

<Related words>titolo privato
<Type of relation>super.
<Related words>obbligazione
<Type of relation>coord.
<Related words>^corporate governance^
<Type of relation>general

<Subject>经济
<Subfield>银行经济
<zh>股票
<Morphosyntax>noun group
<Usage label>main term
<Source>^李冰清 2011^:26
<Definition>按股票价格行为所表现出来的行业特征，可以将投票分为增长类、周期类、稳定类和能源类等类型。其划分的依据主要是各个投票之间的相关系数，从而使每一类投票内部的相关系数均为正而且，而不同类型的投票之间的相关则不高。
<Source>^李冰清 2011^:26
<Concept field>投资中的股票不同类型
<Related words>增长股票、周期股票、稳定股票
<Type of relation>coord.
<Related words>^公司治理^
<Type of relation>general

**

<Subject>economia
<Subfield>marketing mix
<it>valore del prodotto
<Morphosyntax>noun group, m.
<Usage label>main term
<Source>^Raimondi 2005^:7
<Definition>Se la prestazione del prodotto viene portata a livelli sempre maggiori, attraverso l'introduzione di innovazioni più radicali, le stesse contribuiranno ad elevare il valore che il prodotto (o servizio) ha per l'utilizzatore ed a rilanciarne la domanda sul mercato.

<Source>^Raimondi 2005^:7

<Concept field>L'analisi dell'ambiente di macromarketing

<Related words>^macromarketing^, ^micromarketing^

<Type of relation>super.

<Related words>^interazione sociale^，^intangibilità del servizio^, indivisibilità del prodotto

<Type of relation>coord.

<Related words>^analisi della concorrenza^, ^maturità del prodotto^, ^classificazione del nuovo prodotto^, ^stabilità del cliente acquisito^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>营销组合

<zh>产品价值观念

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^张学陶 2005^:75

<Definition>价值观念是指人们对于客观事物的评价，它涉及面较广，包括财富观念，时间观念，对待生活的态度等，对企业营销影响深刻，也是社会文化环境中最难准确认识的一个方面。

<Source>^张学陶 2005^:75

<Context>同样的事物或问题，在不同的社会或不同的人群中会有不同的评价标准，而不同的价值观念又会影响消费者对于银行产品的认知和需求。

<Source>^张学陶 2005^:75

<Concept field>宏观营销环境分析

<Related words>^宏观营销^、^微观营销^

<Type of relation>super.

<Related words>^社会文化环境^、^产品的无形性^、产品的不可分性

<Type of relation>coord.

<Related words>^竞争力的分析^、^产品成熟期^、^产品创新的类型^、^老客户的稳定性^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>valore percepito dal cliente

<Morphosyntax>noun group, m.

<Variant of>CPV

<Usage label>main term

<Source>^Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012^:289

<Definition>E' il rapporto fra la valutazione che il cliente fa di tutti i benefici e di tutti i costi di un'offerta rispetto alle alternative percepite. Il beneficio totale per il cliente è il valore monetario percepito del complesso di benefici economici, funzionali e psicologici che il cliente si aspetta di ottenere da una determinata offerta presente sul mercato considerando il prodotto, i servizi associati, il rapporto con il personale e l'immagine.

<Source>^Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012^:289

<Context>Pur parlando di valore percepito, sul mercato non esiste un'unità di misura univoca: la percezione del valore per il cliente varia. Inoltre il valore percepito è sempre relativo, anche se può essere definito un livello assoluto del valore percepito del proprio prodotto.

<Source>^Winer 2002^:323

<Concept field>La soddisfazione e la fedeltà del cliente

<Related words>^marketing mix^

<Type of relation>super.

<Related words>prezzo di riserva, beneficio totale per il cliente, costo totale per il cliente, ^notizie sul cliente^, ^classificazione del nuovo prodotto^, ^stabilità del cliente acquisito^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>市场营销

<zh>顾客感知价值

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:29

<Definition>所谓顾客感知价值是指企业传递给顾客，且能让顾客感受得到的实际价值。它一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:29

<Context>这里的顾客购买总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一系列利益。顾客购买总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间，精力以及所支付的金钱等成本之和

。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:29

<Concept field>顾客满意与顾客忠诚

<Related words>^营销组合^

<Type of relation>super.

<Related words>顾客购买总价值、顾客购买总成本、^客户信息^、^产品创新的类型^、^老客户的稳定性^

<Type of relation>general

**

<Subject>economia

<Subfield>marketing

<it>vision

<Morphosyntax>f.

<Origin>loan word

<Usage label>main term

<Source>^Raimondi 2005^:71

<Definition>E' la rappresentazione che oggi abbiamo in mente di una data situazione che desideriamo nel futuro. Essa dovrebbe indicare una direzione strategica, ed essere sufficientemente realistica da essere perseguibile, sia pure con sforzo, tenacia ed entusiasmo.

<Source>^Raimondi 2005^:71

<Context>La vision sarebbe in realtà il primo passo del processo strategico aziendale, ma è un elemento implicito. Non esiste una vera e propria concezione unitaria di che cosa sia una visione e di quanto essa sia diversa da una business mission.

<Source>^Raimondi 2005^:71

<Concept field>Comunicazione di marketing

<Related words>^comunicazione di marketing^

<Type of relation>super.

<Related words>^mission^

<Type of relation>coord.

<Related words>^globalizzazione dei mercati^

<Type of relation>general

<Subject>经济

<Subfield>营销

<zh>愿景

<Morphosyntax>noun

<Usage label>main term

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:50

<Definition>愿景，即企业关于未来的愿望和发展，希望和愿意看到的景象。用于揭示和指明今后若干年，如未来10年，20年的蓝图。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:50

<Context>还有别的特点来介绍使命的另外一些方面，如业务领域，经营政策等。

<Source>^吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014^:50

<Concept field>营销的沟通

<Related words>^营销的沟通^

<Type of relation>super.

<Related words>^使命^

<Type of relation>coord.

<Related words>^金融全球化^

<Type of relation>general

**

SCHEDE BIBLIOGRAFICHE

<source>Aprile 2015
<reference>Aprile S. (2015): *Strategie d'internazionalizzazione: competenze e organizzazione per nuovi vantaggi competitivi. La migliore internazionalizzazione nasce dall'organizzazione interna*, Milano, FrancoAngeli.

<source>Bagella 2014
<reference>Bagella M. (2014): *L'Euro e la Politica Monetaria*, II edizione, Torino, Giappichelli editore.

<source>Barile/Gatti 2011
<reference>Barile S., Gatti M. (2011): *Corporate governance e creazione di valore nella prospettiva sistemico-vitale*, Sinergie-Italian Journal of Management, pp. 149-168.

<source>Bartoli 2006

<reference>Bartoli F. (2006): *Tecniche e strumenti per l'analisi economico-finanziaria. Piani, programmi, modelli e indicatori economico-finanziari alla luce di Basilea 2,* Milano, FrancoAngeli.

<source>Bavarelli/Omarini 2005
<reference>Bavarelli M., Omarini A. (2005): *Le strategie competitive nel retail banking. Segmentazione della clientela, modelli organizzativi e politiche commerciali,* Roma, Bancaria Editrice.

<source>Biffis 2011
<reference>Biffis B. (2011): *Il settore bancario,* IV edizione, EIF-e.book.

<source>Birindelli/Ferretti 2006
<reference>Birindelli G., Ferretti P. (2006): *Evoluzione del rischio operativo nelle imprese bancarie. Regolamentazione, implicazioni gestionali e testimonianze,* Milano, Giuffrè Editore.

<source>Bollino 2005
<reference>Bollino C.A. (2005): *Elementi di economia politica,* Perugia, Morlacchi Editore.

<source>Bolzoni 1923
<reference>Bolzoni C. (1923): *Le casse rurali italiane,* Università Cattolica del Sacro Cuore, Padova, Rivista Internazionale di Scienze Sociali e Discipline Ausiliarie.

<source>Borello E., Mannori S. (2007): *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa,* Firenze, Firenze University Press.
<reference> Borello/Mannori 2007

<source>Borghini/Carù/Golfetto/Pace/Rinallo/Visconti/Zerbin 2012
<reference>Borghini S., Carù A., Golfetto F., Pace S., Rinallo D., Visconti L.M., Zerbin F. (2012): *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo: Scritti in onore di Stefano Podest,* Milano, Milano, Egea.

<source>Brusoni/Vecchi 2012
<reference>Brusoni M.,Vecchi V. (2012): *L'internazionalizzazione delle PMI: Temi di formazione manageriale,* Milano, Egea.

<source>Buganè 2006
<reference>Buganè G. (2006): *Ufficio marketing & comunicazione. Principi, attività e casi di marketing strategico e operativo,* Milano, Hoepli editore.

<source>蔡旺清/吴秀曼 2011
<reference> *Caiwangqing*蔡旺清，*Wuxiuman*吴秀曼 (2011):
Caiwuguanlixue财务管理学，Chengdu
成都，*Xinancaizhengdaxuechubanshe西南財經大學出版社。*

<source>Cambridge 2012
<reference>Cambridge dictionary (2012)

<source>Caparvi 2000
<reference>Caparvi R. (2000): *La nuova attività bancaria. Economia e tecniche di gestione,* Milano, FrancoAngeli.

<source>Castaldo/Palla 2016
<reference>Castaldo A., Palla L. (2016): *L'informazione nei mercati finanziari: il ruolo delle agenzie di rating: Origine, evoluzione e opzioni di policy del mercato dei giudizi* , Torino, Giappichelli Editore.

<source>Cattinelli 2007
<reference>Cattinelli A. (2007): *Strategie di profitto e di espansione. Come fare prosperare le piccole e medie imprese,* I edizione, Milano, FrancoAngeli.

<source>Cherubini/Eminente 2015
<reference>Cherubini S., Eminente G. (2015): *Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience,* Milano, Franco Angeli.

<source>Chernev 2014
<reference> Chernev A. (2014): *Strategia e valore: le scelte del marketing strategico,* Milano, Pearson.

<source>Colombo 2005
<reference>Colombo F. (2005): *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione,* Milano, Ulrico Hoepli Editore.

<source>Consob 1998
<reference>Consob (1998): *Normativa, massime e orientamenti Consob.*

<source>Costi 2012
<reference>Costi R. (2012): L'ordinamento bancario, V edizione, Bologna, il Mulino.

<source>D'Agostino 2015
<reference>D'Agostino A. (2015): *Estimo Immobiliare Urbano ed Elementi di Economia: con valutazione economico-finanziaria degli investimenti per la valorizzazione e trasformazione delle opere pubbliche,* Bologna, Società Editrice Esculapio.

<source>D'Alessandro 2014
<reference>D'Alessandro F. (2014): *Regolatori del mercato, enforcement e sistema penale,* Torino, Giappichelli Editore.

<source>Dallocchio/Tzivelis/Vinzia 2011
<reference>DallocchioM., Tzivelis D., Vinzia M.A. (2011): *Finanza per la crescita sostenibile: Scelte di struttura finanziaria e politiche dei dividendi,* Milano, Egea.

<source>登莉 2009
<reference> *Dengli*登莉 (2009):
*Shangyeyinhangzaishangshiqiyegongsizhilizhongdezuoyongyanjiu商業銀行在上市企業公司治理中的作用研究，Chengdu*成都，*Xinancaizhengdaxuechubanshe*西南財經大學出版社。

<source>Di Clemente 2016
<reference>Di Clemente A. (2016): *Stabilità finanziaria e rischio sistemico,* Roma, Sapienza Università di Roma.

<source>Doretti 2011
<reference>Doretti S. (2011): *Note sulle componenti del rischio di credito. Un'analisi sulle piccole*

e medie imprese garantite da Fidi Toscana: Un'analisi sulle piccole e medie imprese garantite da Fidi Toscana, Milano, FrancoAngeli.

<source>杜佳 2006 货币金融学
<reference>*Dujia*杜佳 (2006): *Huobijinrongxue货币金融学, Beijing*
北京，*Qinghuadaxuechubanshe* 清华大学出版社有限公司。

<source>方佳敏 2010
<reference>*Fanjiamin*方佳敏 (2010): *Renrendouxuejingjixue人人都学经济学: Caifuxinguannian财富新观念，Beijing*北京，*Qinghuadaxuechubanshe*清華大學出版社。

<source>潘家轺/曹德弼 2003
<reference> *Fanjiayao*潘家轺，*Caodebi*曹德弼 (2003):
Xiandaishengchanguanlixue现代生产管理学，Beijing
北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source>Fedeli 2010
<reference>Fedeli M. (2010): *Green Banking. Il marketing bancario al di là del mercato,* Milano, FrancoAngeli.

<source>Foglio 2004
<reference>Foglio A. (2004): *Decisioni di marketing e problem solving. Tecniche decisionali per gestire il cambiamento e risolvere i problemi di mercato,* Milano, FrancoAngeli.

<source>Ferrari/Landi/Vezzani/Venturelli/Gualandri 2017
<reference>Ferrari A.,Landi A.,Vezzani P.,Venturelli V.,Gualandri E. (2017): *Strumenti e prodotti finanziari: bisogni di investimento, finanziamento, pagamento e gestione dei rischi,* II edizione, Torino, G. Giappichelli Editore.

<source>Foglio 2007
<reference>Foglio A. (2007): *Il marketing personale. Il self-marketing della persona e della carriera,* Milano, FrancoAngeli.

<source>Foglio 2013
<reference>Foglio A. (2013): *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore,* Milano, FrancoAngeli.

<source>Formatica 2008
<reference>Formatica (2008): *ECDL 5.0. Il manuale con Atlas,* Milano, Apogeo Editore.

<source>Gabrielli/Lener 2011
<reference>Gabrielli E., Lener R. (2011): *I contratti del mercato finanziario,* Torino, UTET Giuridica.

<source>Gaffuri 2010
<reference>Gaffuri L. (2010): *I servizi e le attività di investimento: disciplina e aspetti operativi,* Milano, Giuffrè Editore.

<source>Gandini 2008
<reference>Gandini G. (2008): *Governo d'impresa e orientamento competitivo al mercato bancario,* Milano, FrancoAngeli.

<source>高红梅 2013
<reference>*Gaohonghai*高红梅 (2013):
Jiyuxinmeitidezhengheyingxiaochuanbocelüeyanjiu基于新媒体的整合营销传播策略研究, *Xinwenzhishi* 新闻知识，*Kunming*昆明，*Zhejiangshuilishuidianxueyuan*浙江水利水电学院。

<source>Gerrard/Cunningham 2003
<reference>Gerrard P., Cunningham J.B. (2003): *The diffusion of Internet Banking among Singapore consumers*, International Journal of Bank Marketing, pp.16-28.

<source>Giacosa 2015
<reference>Giacosa E. (2015): *La comunicazione economico-finanziaria d'impresa: Finalità, strumenti e comportamenti attuali e teorici in un modello "ideale" di comunicazione*, Torino, Giappichelli editore.

<source>Giorgianni/Tardivo 2012
<reference>Giorgianni F., Tardivo C.M. (2012): *Manuale di diritto bancario e degli operatori finanziari*, III edizione, Milano, Giuffrè Editore.

<source>顾浩/胡乃静/董建寅 2006
<reference> *Guhao*顾浩，*Hunaijing*胡乃静，*Dongjianyin*董建寅 (2006):
Yinhangjisuanjixitong银行计算机系统，*Beijing*北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi* 清华大学出版社有限公司。

<source>Gummesson 2006
<reference>Gummesson E. (2006): *Marketing relazionale: gestione del marketing nei network di relazioni*, IV edizione, Milano, Hoepli.

<source>郭涛 2005
<reference> *Guotao*郭涛 (2005) : *Shangfaxuexixiaocidian商法学习小词典*，*Beijing* 北京，*Zhongguofazhichubanshe*中国法制出版社。

<source>韩玉玲 2010
<reference> *Hanyuling*韩玉玲 (2010):
Zhongwaigufenzhiqiyebijiaoyanjiu中外股份制企业比较研究，*Beijing* 北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>何诚颖 2011
<reference> Hechengying何诚颖(2011):
Shixianmengxiangdetouziyinhang实现梦想的投资银行，*Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>Hoffmann 2008
<reference>Hoffmann S. (2008): *Are the 4 P's of International Marketing of Equal Importance to All Firms?*, Monaco, GRIN Verlag.

<source>霍国庆 2004
<reference> *Huoguoqing*霍国庆 (2004):
Qiyexinxiziyuanjichengguanlizhanlüelilunyuanli企业信息资源集成管理战略理论与案例，*Beijin*

*g*北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source>胡援成 2011
<reference> *Huyuancheng*胡援成 (2011):
*Huobiyinhangxue货币银行学，Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>Il Sole 24 Ore 2016
<reference>Il Sole 24 Ore (2016): Rubrica
Argomenti.(http://argomenti.ilsole24ore.com/parolechiave/domanda-credito.html?refresh_ce=1)

<source>Ires Piemonte/Irpet/Srm/Eupolis/Lombardia/Ipres/Liguria Ricerche 2013
<reference>Ires Piemonte, Irpet, Srm, Eupolis, Lombardia, Ipres, Liguria Ricerche (2013): *La finanza territoriale. Rapporto 2013,* Milano, FrancoAngeli.

<source>贾芳琳 2009
<reference>*Jiafanglin*贾芳琳 (2009):
*Shangyeyinhangxindaishiwu商业银行信贷实务，Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>Kotler 2007
<reference>Kotler P. (2007): *Marketing Management,* Milano, Pearson Italia.

<source>Kotler 2011
<reference>Kotler P. (2011): *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati,* XII edizione, Milano, Il Sole 24 Ore.

<source>Kotler/Keller/Ancarani/Costabile 2012
<reference>Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M.(2012) *Marketing Management,* XIV edizione, Milano, Pearson Italia

<source>La Bella/Battistoni 2008
<reference>La Bella A, Battistoni E. (2008): *Economia e organizzazione aziendale,* I edizione, Milano, Apogeo.

<source>Lagioni 2004
<reference>Lagioni I. (2004): *CMI. Comunicazione di marketing integrata. Una nuova cultura della comunicazione d'impresa,* I edizione, Milano, Tecniche Nuove.

<source>Lagioni/Battaglia/Savorgnani 2001
<reference>Lagioni I., Battaglia L., Savorgnani G.T. (2001): *Business Marketing: il progetto-cliente nell'era del web,* II edizione, Milano, Tecniche Nuove.

<source>Lepore 1999
<reference>Lepore M. (1999): *Ma cos'è il marketing? E come usarlo?,* I edizione, Colognola ai Colli (VR), Demetra.

<source> 梁峰 2007
<reference>*Liangfeng*梁峰 (2007):
*Jinrongxuegailun金融学概论，Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*

中国财政经济出版社。

<source>李冰清 2011
<reference> *Libingqing*李冰清 (2011):
*Touzixue投资学，Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>李飞 2003
<reference> *Lifei* 李飞 (2003): *Fenxiaoqudao分销渠道：Shejiheguanli设计和管理，Beijing*
北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source> 刘传江, 王婧 2011
<reference> *Liuchuanjiang*刘传江, *Wangjing*王婧 (2011):
*Shengtaiwenmingdechanyedechanyefazhan生态文明的产业发展，Beijing*北京，*Zhongguocaizhe*
*ngjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>刘瑞红 2006
<reference>*Liuruihong*刘瑞红 (2006):
Zhongying中央、Guojiajiguanjigeshenggongwuyuankaoshifudao国家机关及各省公务员考试辅导：Changshitanpanyugonggongjichuzhishi常识判断与公共基础知识,
*Beijing*北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source>刘正兵 2015
<reference> *Liuzhengbing*刘正兵 (2015):
*Zhiyenenglizongheceshi职业能力综合测试，Shanghai*上海，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*
中国财政经济出版社。

<source> 李蔚/牛永革 2005
<reference> *Liwei*李蔚, *Niuyongge*牛永革 (2005):
*Chuangyeshichangyingxiao创业市场营销，Beijing*北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*
清华大学出版社有限公司。

<source>李小可 2004
<reference> *Lixiaoke*李小可 (2004):
*Shangyeyinhanglilunyushiwu商业银行理论与实务，Shanghai*上海，*Shanghaicaijingdaxuechuba*
*nshe*上海财经大学出版社。

<source>李星 2012
<reference> *Lixing*李星 (2012):
*Zhongguowaihuichubeiguimojiguanliyanjiu中国外汇储备规模及管理研究，Beijing*北京，*Zhongg*
*uocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>Lombardi 1993
<reference>Lombardi (1993): *Guida pratica per l'esportatore*, Milano, FrancoAngeli.

<source>吕小军 2009
<reference>
*Lüxiaojun*吕小军，(*Zhongguoshehuikexueyuanjinrongyanjiusuo*中国社会科学院金融研究所，*Te*

*huaboshihoukeyangongzuozhanbian*特华博士后科研工作站编) (2009): *Zhongguojinrongfengxianguanlishijian中国金融风险管理实践，Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>毛汉书 2005
<reference> *Maohanshu*毛汉书 (2005): *Daxuejisuanji yingyongjichu Windows 2000 huanjing大学计算机：应用基础・Windows 2000环境，Beijing*
北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source>Marinozzi 2005
<reference>Marinozzi G. (2005): *Il marketing dello sviluppo. Le strategie di crescita delle piccole e medie imprese,* VIII edizione, Milano, FrancoAngeli.

<source>马蔚华 2005
<reference> *Maweihua* 马蔚华 (2005)：*Zibenyueshuyujingying资本约束与经营转型：Shierjiagufenzhishangyeyinhanghangzhanggongmoubiangesjiqidefazhandaji12家股份制商业银行行长共谋变革时期的发展大计，Beijing* 北京，*Zhongxinchubanshe* 中信出版社。

<source>Munari 2012
<reference>Munari A. (2012): *Crisi di impresa e autonomia contrattuale nei piani attestati e negli accordi di ristrutturazione,* Milano, Giuffrè Editore.

<source>Muscettola 2015
<reference>Muscettola M. (2015): *Analisi di bilancio ai fini dell'accesso al credito. Guida per imprese e bancari per la determinazione del rating: Guida per imprese e bancari per la determinazione del rating,* Milano, FrancoAngeli.

<source>Neuberger 1998
<reference>Neuberger D. (1998): *Industrial Organization of Banking: A Review,* International Journal of the Economics of Business, pp. 97-118

<source>Paganini 2017
<reference>Paganini T. (2017): *Banca Mondiale: Un'opportunità per giovani e imprese,* Milano, EGEA.

<source>彭韶兵/邢精平 2005
<reference>*Pengshaobing*彭韶兵，*Xingjingping*邢精平(2005): *Gongsicaiwuweijilun公司财务危机论，Beijing* 北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi* 清华大学出版社有限公司。

<source>Peppers/Rogers/Dorf 2000
<reference>Peppers D., Rogers M., Dorf B. (2000): *Marketing one to one, manuale operativo del marketing di relazione,* I edizione, Milano, Il Sole 24 Ore.

<source>Pichler 2008
<reference>Pichler F. (2008): *I conglomerati finanziari. Profili gestionali e di regolamentazione,* Università degli studi di Verona, Milano, Giuffrè Editore.

<source>Pizzirusso 2013
<reference>Pizzirusso G. (2013): *Il sistema bancario cinese,* Torino, Giappichelli Editore.

<source>Raimondi 2005
<reference>Raimondi M. (2005): *Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente,* I edizione, Milano, Hoepli.

<source>Rija 2012
<reference>Rija M. (2012): *Il ruolo del venture capital e del private equity nel capitale di rischio delle imprese. Dall'analisi teorica ai risultati di una ricerca empirica: Dall'analisi teorica ai risultati di una ricerca empirica,* Milano, Franco Angeli.

<source>Rossi/Giunta 2017
<reference>Rossi S., Giunta A. (2017): *Che cosa sa fare l'Italia: La nostra economia dopo la grande crisi,* Bari, Gius. Laterza e Figli Spa.

<source>Ruggiero 2010
<reference>Ruggiero C. (2010): *Le società finanziarie. Obblighi, vigilanza e sanzioni per gli intermediari,* Milano, Giuffrè Editore.

<source>Sacerdoti 1976
<reference>Sacerdoti E. (1976): *Liquidità internazionale, debiti esteri e riserve nette,* Roma, Moneta e Credito, pp. 349-382.

<source>Schneider/Perry 2000
<reference>Schneider G.P., Perry J.T. (2000): *Commercio elettronico,* Milano, Apogeo.

<source>Scott 1995
<reference>Scott W.G. (1995): *Manuale di Marketing Bancario,* IX edizione, Torino, UTET Libreria.

<source>Sesana/Pontani 2014
<reference>Sesana T., Pontani F. (2014): *Le determinazioni quantitative e le rilevazioni contabili per la redazione del bilancio di esercizio - Tomo I* , Milano, EDUCatt - Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica.

<source>申松涛/马燕 2002
<reference> *Shensongtao*申松涛，*Mayan*马燕 (2002):
*Xinbianjingjifa新编经济法，Beijing*北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source>Silvestrelli 2008
<reference>Silvestrelli S. (2008): *International Marketing Mix,* Bologna, Società Editrice Esculapio.

<source>斯特恩 2001
<reference> *Siteen*斯特恩 (2001): *Yingxiaozhilü营销之旅，Beijing*
北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi* 清华大学出版社有限公司。

<source>孙间敏/徐世勇 2006
<reference> *Sunjianmin*孙间敏，*Xushiyong*徐世勇 (2006):
*Guanligoutong管理沟通，Beijing*北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社

有限公司。

<source>苏义林/陈庆/刘畅 2009
<reference> *Suyilin*苏义林，*Chenqing*陈庆，*Liuchang*刘畅 (2009):
*Gaodengxuejiaozhuanyejiaocaiguanlixue高等学校专业教材・管理学，Beijing*北京，*Zhongguoq inggongyechubanshe*中国轻工业出版社。

<source>唐文进 2010
<reference>*Tangwenjin*唐文进 (2010):
*Jinrongchanpingailun金融产品概论，Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>Tapp 2002
<reference>Tapp A. (2002): *Direct and Database Marketing*, Milano, Apogeo Editore.

<source>Teodori 2017
<reference>Teodori C. (2017): *Analisi di bilancio: Lettura e interpretazione*, Torino, Giappichelli Editore.

<source>Tranfo 2006
<reference>Tranfo L. (2006): *Il tramonto del mito americano. Contraddizioni di un mondo a rischio*, Bari, Edizioni Dedalo.

<source>Treccani 1994
<reference>Treccani (1994): *Enciclopedia delle scienze sociali.*

<source>Treccani 2012
<reference>Treccani (2012): *Dizionario di Economia e Finanza.*

<source>Tumolo 1995
<reference>Tumolo S. (1995): *Conoscere il cliente. La segmentazione comportamentale della clientela privata*, I edizione, Milano, Il Sole 24 Ore.

<source>王国星 2012
<reference> *Wangguoxing*王国星 (2012):
*Caizhengyujinrong□政与金融，Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>王纪忠/方真 2004
<reference>*Wangjizhong*王纪忠,
*Fangzhen*方真(2004):*Guojishichangyingxiao国际市场营销, Beijing*
北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi* 清华大学出版社有限公司。

<source>王宪玉2004
<reference>*Wangxuanyu*王先玉（2004）:
*Xiandaishangyeyinhangyingxiaoguanlililunyushiwu*现代商业银行营销管理理论与实务，*Beijing*
北京，*Zhongguojinrongchubanshe*中国金融出版社。

<source>王焱春/喻湘 2009

<reference> *Wangyanchun*王焱春, *Yuxiang*喻湘 (2009):
Minyingqiyeguanli民营企业管理ABC，*Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>王谊 2004
<reference> *Wangyi*王谊 (2004):
Xiandaishichangyingxiaoxue现代市场营销学，*Chengdu*成都，*Xinancaizhengdaxuechubanshe*西南財經大學出版社。

<source>王熙富 2005
<reference> *Wangzhaofu*王熙富 (2005):
*Xiandaishangyeyinhangkehujingliyingxiaoshiyongcelüe*现代商业银行客户经理营销实用策略，*Beijing*北京，*Zhongguojinrongchubanshe*中国金融出版社。

<source>Winer 2002
<reference>Winer Russel S. (2002): *Marketing Management*, II edizione, Milano, Apogeo.

<source>吴健安/聂元昆/主编/郭国庆/钟育赣/副主编 2014
<reference>*Wujianan* 吴健安，*Nieyuankun*聂元昆，*Guoguoqing*郭国庆，*Zhongyugan*钟育赣 (2014):
Shichangyingxiaoxue市场营销学，*Diwuban第五版*，*Beijing*北京，*Gaodengjiaoyuchubanshe*高等教育出版社。

<source>邢晓敏 2005
<reference> *Xingxiaomin*邢晓敏 *(2005): Caiwuguanliyingyong财务管理应用, Beijing*
北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source>徐炽强 2006
<reference> *Xuchiqiang* 徐炽强 (2006): *Jingjixuejichu经济学基础*，*Beijing*
北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source>严成根 2004
<reference> *Yanchenggen*严成根 (2004):
Caishuiyujinrong财税与金融，*Beijing*北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source>杨桦/周军 2013
<reference>*Yanghua* 杨桦, *Zhoujun*周军 (2013):
Biangeyutupo变革与突破，*Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>姚亚芝 2011
<reference> *Yaoyazhi*姚亚芝 (2011): *Bendihuafanyirencaidepeiyang本地化翻译人才的培养: Yioumeigaojiaodeshijianweili以欧美高校的实践为例*，*Beijing*
北京，*Jiaotongdaxueyuyanyuchuanboxueyuan交通大学语言与传播学*院。

<source>叶蜀君 2005

<reference> *Yeshujun*叶蜀君 (2005): *Guojijinrong国际金融，Beijing*
北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi* 清华大学出版社有限公司。

<source>张伯里/陈江生 2003
<reference> *Zhangboli* 张伯里，*Chenjiangsheng*陈江生 (2003):
Shijiejingjijibenzhishi世界经济基本知识，Beijing
北京，*Zhonggongzhongyingdangjiaochubanshe*中共中央党校出版社 。

<source>张福德 2004
<reference> *Zhangfude* 张福德 (2004) ：*Dianzishangwugailun电子商务概论，Beijing*
北京*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi* 清华大学出版社有限公司。

<source>张晓晖/吕鹰飞 2014
<reference> *Zhangxiaohui*张晓晖, *Lüyingfei*吕鹰飞 (2014):
*Jinrongxuejichu金融学基础，Beijing*北京，*Zhongguocaizhengjingjichubanshe*中国财政经济出版社。

<source>张学陶 2005
<reference>*Zhangxuetao*张学陶 (2005):
*Shangyeyinhangshichangyingxiao*商业银行市场营销，*Beijing*
北京，*Zhongguojinrongchubanshe*中国金融出版社。

<source>赵有生 2004
<reference> *Zhaoyousheng*赵有生 (2004): *Xiandaiqiyeguanli现代企业管理，Beijing*
北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi*清华大学出版社有限公司。

<source>周承英 2014
<reference>*Zhouchengying*周承英 (2014):
*Jinrongquanqiuhuahuanjingxiawoguoyinhangyemianlindetiaozhanyujiyu金融全球化环境下我国银行业面临的挑战与机遇，Beijing*北京，*Zhongguojinrongchubanshe*中国金融出版社。

<source>朱水林 2004
<reference> *Zhushuilin*朱水林 (2004): *Dianzishangwugailun电子商务概论，Beijing* 北京，*Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi* 清华大学出版社有限公司。

Italiano <it>	Cinese <zh>	Pinyin 拼音
Ambiente di marketing	营销环境	yíngxiāo huánjìng
Analisi della concorrenza	竞争力分析	jìngzhēng lì fēnxī
Area strategica d'affari	区分战略业务单位	qūfēn zhànlüè yèwù dānwèi
Banca mondiale	世界银行集团	shìjiè yínháng jítuán
Banca straniera	个人独资企业	gèrén dúzī qǐyè
Banca virtuale	虚拟银行	xūnǐ yínháng
Canale di distribuzione	分销渠道	fēnxiāo qúdào
Capitale di debito	借入资本	jièrù zīběn
Capitale di rischio	风险资本	fēngxiǎn zīběn
Capitale mobile	流动资本	liúdòng zīběn
Cassa rurale	农村信用社	nóngcūn xìnyòng shè
Classificazione del nuovo prodotto	产品创新的类型	chǎnpǐn chuàngxīn de lèixíng
Comunicazione di marketing	营销的沟通	yíngxiāo de gōutōng
Comunicazione di marketing integrata	整合营销传播	zhěnghé yíngxiāo chuánbò
Consulenza in materia di investimenti	投资咨询	tóuzī zīxún
Controllo dell'abuso di mercato	滥用市场支配	lànyòng shìchǎng zhīpèi
Corporate finance	公司财务	gōngsī cáiwù
Corporate governance	公司治理	gōngsī zhìlǐ
Costo dell'inflazione	通货膨胀的价格	tōnghuò péngzhàng de jiàgé
Costo di distribuzione	分销成本	fēnxiāo chéngběn
Costo di informazione	信息价格	xìnxī jiàgé
Costo di transazione	交易费用	jiāoyì fèiyòng
Credito deteriorato	不良贷款	bùliáng dàikuǎn
Crisi bancaria	银行业危机	yínháng yè wéijī
Database marketing	数据库营销	shùjùkù yíngxiāo
Deregulation	金融自由化	jīnróng zìyóu huà
Differenziazione	差异化	chāyì huà
Digitalizzazione	数字化	shùzìhuà

Diritto bancario	商业银行法	shāngyè yínháng fǎ
Distanza fisica	物理距离	wùlǐ jùlí
Distanza psicologica	心理距离	xīnlǐ jùlí
Domanda di credito	信贷申请	xìndài shēnqǐng
Electronic banking	电子金融	diànzǐ jīnróng
Gestione dei rapporti con la clientela	客户关系管理	kèhù guānxì guǎnlǐ
Gestione della tesoreria	国库管理制度	guókù guǎnlǐ zhìdù
Globalizzazione dei mercati	金融全球化	jīnróng quánqiú huà
Green banking	绿色金融	lǜ sè jīnróng
Gruppo bancario	金融集团公司	jīnróng jítuán gōngsī
Home Banking	家庭银行	jiātíng yínháng
Ingegneria finanziaria	金融工程	jīnróng gōngchéng
Intangibilità del servizio	产品的无形性	chǎnpǐn de wúxíng xìng
Interazione sociale	社会文化环境	shèhuì wénhuà huánjìng
Intermediario finanziario	金融中介	jīnróng zhōngjiè
Internet banking	网络银行	wǎngluò yínháng
Liquidità internazionale	国际清偿力	guójì qīngcháng lì
Localizzazione	本地化	běndì huà
Macromarketing	宏观营销	hóngguān yíngxiāo
Marketing 1to1	一对一营销	yī duì yī yíngxiāo
Marketing di massa	大规模营销	dà guīmó yíngxiāo
Marketing indifferenziato	无差异市场营销	wú chāyì shìchǎng yíngxiāo
Marketing mix	营销组合	yíngxiāo zǔhé
Maturità del prodotto	产品成熟期	chǎnpǐn chéngshú qí
Mercato finanziario internazionale	国际金融市场	guójì jīnróng shìchǎng
Mercato finanziario interno	国内金融市场	guónèi jīnróng shìchǎng
Micromarketing	微观营销	wéiguān yíngxiāo
Mission	使命	shǐmìng
Moneta elettronica	电子货币	diànzǐ huòbì
Negoziazione economica	经济谈判	jīngjì tánpàn

Notizie sul cliente	客户信息	kèhù xìnxī
Opportunità di mercato	市场机会	shìchǎng jīhuì
Orientamento al mercato	市场驱动型	shìchǎng qūdòng xíng
Personalizzazione della comunicazione	个性化营销	gèxìng huà yíngxiāo
Politica del prodotto	产品决策	chǎnpǐn juécè
Politica di prezzo orientata ai costi	价格决策	jiàgé juécè
Politica di promozione	促销决策	cùxiāo juécè
Politica di vendita	渠道决策	qúdào juécè
Prezzo implicito	隐含价格	yǐn hán jiàgé
Private banking	私人银行	sīrén yínháng
Prodotto bancario	金融产品	jīnróng chǎnpǐn
Rating creditizio	资信评级	zīxìn píngjí
Redditività	收益性	shōuyì xìng
Retail banking	零售银行业务	língshòu yínháng yèwù
Rischio di credito	信用风险	xìnyòng fēngxiǎn
Rischio di mercato	市场风险	shìchǎng fēngxiǎn
Rischio morale	道德风险	dàodé fēngxiǎn
Rischio operativo	经营风险	Jīngyíng fēngxiǎn
Rischio sistemico	系统风险	xìtǒng fēngxiǎn
Segmentazione	市场细分	shìchǎng xì fēn
Stabilità del cliente esistente	老客户的稳定性	lǎo kèhù de wěndìng xìng
Strategia di diversificazione	多角化战略	duōjiǎo huà zhànlüè
Strumento finanziario	金融工具	jīnróng gōngjù
Struttura finanziaria	财务结构	cáiwù jiégòu
Tasso del costo di rischio	风险费率	fēngxiǎn fèi lǜ
Titolo azionario	股票	gǔpiào
Valore del prodotto	产品价值观念	chǎnpǐn jiàzhí guānniàn
Valore percepito dal cliente	客户感知价值	kèhù gǎnzhī jiàzhí
Vision	愿景	yuànjǐng

Bibliografia

AIBE (2010): *Venticinque anni di banche e operatori esteri in Italia: il contributo al sistema economico e finanziario del paese,* Milano, FrancoAngeli.

Alessandrini Pietro(2001): *Il sistema finanziario italiano tra globalizzazione e localismo,* Bologna, il Mulino.

Anderloni Luisa (2003): *Il social banking in Italia. Un fenomeno da esplorare,* Milano, Giuffrè Editore.

Angeloni Ignazio (1999): *Nuovi orizzonti per il sistema bancario italiano,* Bologna, il Mulino.

Aprile S. (2015): *Strategie d'internazionalizzazione: competenze e organizzazione per nuovi vantaggi competitivi. La migliore internazionalizzazione nasce dall'organizzazione interna,* Milano, FrancoAngeli.

Aranguena Giulia, Devid Jegerson (2016): *I pagamenti elettronici, dal baratto ai portafogli digitali,* I edizione (digitale), Firenze, goWare.

Bagella M. (2014): *L'Euro e la Politica Monetaria,* II edizione, Torino, Giappichelli editore.

Barile S., Gatti M. (2011): *Corporate governance e creazione di valore nella prospettiva sistemico-vitale,* Sinergie-Italian Journal of Management, pp. 149-168.

Barth James R., John A. Tatom, Glenn Yago (2009): *China's Emerging Financial Markets: Challenges and Opportunities,* Berlino, Springer Science and Business Media.

Bartoli F. (2006): *Tecniche e strumenti per l'analisi economico-finanziaria. Piani, programmi, modelli e indicatori economico-finanziari alla luce di Basilea 2,* Milano, FrancoAngeli.

Battaglia Sara (2008): *Il sistema bancario italiano tra il 1990 e il 2008. Evoluzioni e problemi aperti,* LUISS Guido Carli, Dipartimento di Scienze Giuridiche, CERADI-Centro di ricerca per il diritto d'impresa.

Bavarelli M., A. Omarini (2005): *Le strategie competitive nel retail banking. Segmentazione della clientela, modelli organizzativi e politiche commerciali,* Roma, Bancaria Editrice.

Bavarelli Maurizio, Anna Omarini (2005): *Le strategie competitive nel retail banking, segmentazione della clientela, modelli organizzativi e politiche commerciali,* I edizione, Roma, Bancaria Editrice.

Bellelli Gabriele (2010): *Mani in alto, questa è una banca,* Novara, De Agostini.

Biffis B. (2011): *Il settore bancario,* IV edizione, EIF-e.book.

Birindelli G., P. Ferretti (2006): *Evoluzione del rischio operativo nelle imprese bancarie. Regolamentazione, implicazioni gestionali e testimonianze,* Milano, Giuffrè Editore.

Bollino C.A. (2005): *Elementi di economia politica,* Perugia, Morlacchi Editore.

Bolzoni C. (1923): *Le casse rurali italiane,* Università Cattolica del Sacro Cuore, Padova, Rivista Internazionale di Scienze Sociali e Discipline Ausiliarie.

Borello E., S. Mannori (2007): *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa,* Firenze, Firenze University Press.

Borghini S., A. Carù, F. Golfetto, S. Pace, D. Rinallo, L.M. Visconti, F. Zerbin (2012): *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo: Scritti in onore di Stefano Podest,* Milano, Egea.

Bruner Robert F. (2004): *"Think globally, act locally.",* Batten Briefings 3.2.

Brusoni M., V. Vecchi (2012): *L'internazionalizzazione delle PMI: Temi di formazione manageriale,* Milano, Egea.

Buganè G. (2006): *Ufficio marketing & comunicazione. Principi, attività e casi di marketing strategico e operativo*, Milano, Hoepli editore.
Buonomo Maurizio (1989): *Il marketing bancario in Italia*, I edizione, Torino, Petrini editore.
Caiwangqing蔡旺清，Wuxiuman吴秀曼 (2011): *Caiwuguanlixue财务管理学*，Chengdu成都，Xinancaizhengdaxuechubanshe西南財經大學出版社。
Cambridge dictionary (2012).
Caparvi R. (2000): *La nuova attività bancaria. Economia e tecniche di gestione*, Milano, FrancoAngeli.
Caroli Matteo G. (2000): *Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata*, II edizione, Milano, FrancoAngeli.
Castaldo A., L. Palla (2016): *L'informazione nei mercati finanziari: il ruolo delle agenzie di rating: Origine, evoluzione e opzioni di policy del mercato dei giudizi* , Torino, Giappichelli Editore.
Cattinelli Alfredo (2007): *Strategie di profitto e di espansione. Come fare prosperare le piccole e medie imprese*, I edizione, Milano, FrancoAngeli.
Cheong Ching, Hung Yee Ching (2003): *Handbook on China's Wto Accession and Its Impacts*, Singapore, World Scientific.
Chernev A. (2014): *Strategia e valore: le scelte del marketing strategico*, Milano, Pearson.
Cherubini S., G. Eminente (2015): *Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience*, Milano, Franco Angeli.
Cherubini Sergio, Giorgio Eminente (2015): *Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience*, Milano, Franco Angeli.
Ciani Andrea (2014): *Agenti in attività finanziaria, mediatori creditizi, ed altri intermediari del credito*, Bologna, Maggioli Editore.
Colombo F. (2005): *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Milano, Ulrico Hoepli Editore.
Comana Mario (2003): *La concentrazione del sistema bancario italiano: aspetti strutturali e organizzativi*, Bari, Cacucci.
Consob (1998): *Normativa, massime e orientamenti Consob.*
Corvi Elisabetta (2012): *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*, Milano, Egea.
Costi R. *(2012): L'ordinamento bancario*, V edizione, Bologna, il Mulino.
Cousin V. (2011): *Banking in China*, II edizione, Springer.W.G. Scott (1995): *Manuale di Marketing Bancario*, IX edizione, Torino, UTET Libreria.
D'Agostino A. (2015): *Estimo Immobiliare Urbano ed Elementi di Economia: con valutazione economico-finanziaria degli investimenti per la valorizzazione e trasformazione delle opere pubbliche*, Bologna, Società Editrice Esculapio.
D'Alessandro F. (2014): *Regolatori del mercato, enforcement e sistema penale*, Torino, Giappichelli Editore.
Dallocchio M., D. Tzivelis, M.A. Vinzia (2011): *Finanza per la crescita sostenibile: Scelte di struttura finanziaria e politiche dei dividendi*, Milano, Egea.
Daniele Luigi (2012): *Diritto del mercato unico europeo: cittadinanza, libertà di circolazione, concorrenza, aiuti di Stato*, Milano, Giuffrè editore.
Delia-Russell Theo, Antonello Di Mascio (2004): *Marketing e Private Banking. Il futuro delle strategie commerciali nel Wealth Management*, Milano, Egea.
Dengli登莉 (2009): *Shangyeyinhangzaishangshiqiyegongsizhilizhongdezuoyongyanjiu商業銀行在上市企業公司治理中的作用研究*，Chengdu成都，Xinancaizhengdaxuechubanshe西南財經大學出版社。
Di Clemente A. (2016): *Stabilità finanziaria e rischio sistemico*, Sapienza Università di Roma, Roma.
Doretti S. (2011): *Note sulle componenti del rischio di credito. Un'analisi sulle piccole e medie*

imprese garantite da Fidi Toscana: Un'analisi sulle piccole e medie imprese garantite da Fidi Toscana, Milano, FrancoAngeli.
Dujia杜佳 (2006): *Huobijinrongxue货币金融学,* Beijing 北京，Qinghuadaxuechubanshe 清华大学出版社有限公司。
Dzaja Stefan (2005): *Legal aspects of Internet Banking related to International Business Transactions,* I edizione, Monaco, GRIN Verlag.
Fanjiamin方佳敏 (2010): *Renrendouxuejingjixue人人都学经济学:*
*Caifuxinguannian财富新观念，*Beijing北京，Qinghuadaxuechubanshe清華大學出版社。
Fanjiayao潘家轺，Caodebi曹德弼 (2003): *Xiandaishengchanguanlixue现代生产管理学，*Beijing 北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Faure David (2006): *China and Capitalism: A History of Business Enterprise in Modern China,* Hong Kong, Hong Kong University Press.
Fausto Domenicantonio (2015): *Saggi di storia dell'economia finanziaria,* Milano, FrancoAngeli.
Fedeli Marco (2010): *Green Banking. Il marketing bancario al di là del mercato,* Milano, FrancoAngeli.
Ferrandina Antonio, Anna Lisa Zitti (2015): *Marketing 2.0 per il No Profit. Strategie e comunicazione,* Milano, FrancoAngeli.
Ferrari A., A. Landi, P. Vezzani, V. Venturelli, F. Gualandri (2017): *Strumenti e prodotti finanziari: bisogni di investimento, finanziamento, pagamento e gestione dei rischi,* II edizione, Torino, G. Giappichelli Editore.
Foglio A. (2004): *Decisioni di marketing e problem solving. Tecniche decisionali per gestire il cambiamento e risolvere i problemi di mercato,* Milano, FrancoAngeli.
Foglio A. (2013): *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore,* Milano, FrancoAngeli.
Foglio A.(2007): *Il marketing personale. Il self-marketing della persona e della carriera,* Milano, FrancoAngeli.
Formatica (2008): *ECDL 5.0. Il manuale con Atlas,* Milano, Apogeo Editore.
Foss Bryan, Merlin Stone (2001): *Successful Customer Relationship Marketing: New Thinking, New Strategies, New Tools for Getting Closer to Your Customers,* II edizione, Londra, Kogan Page Publishers.
Franchini Gabriele (2002): *Concentrazione ed efficienza nell'industria bancaria italiana,* I edizione, Milano, FrancoAngeli.
Gabrielli E., R. Lener (2011): *I contratti del mercato finanziario,* Torino, UTET Giuridica.
Gaffuri L. (2010): *I servizi e le attività di investimento: disciplina e aspetti operativi,* Milano, Giuffrè Editore.
Gandini G. (2008): *Governo d'impresa e orientamento competitivo al mercato bancario,* Milano, FrancoAngeli.
Gaohonghai高红梅 (2013):
Jiyuxinmeitidezhengheyingxiaochuanbocelüeyanjiu基于新媒体的整合营销传播策略研究, Xinwenzhishi
新闻知识，Kunming昆明，Zhejiangshuilishuidianxueyuan浙江水利水电学院。
Gerrard P., J.B. Cunningham (2003): *The diffusion of Internet Banking among Singapore consumers,* International Journal of Bank Marketing, pp.16-28.
Giacosa E. (2015): *La comunicazione economico-finanziaria d'impresa: Finalità, strumenti e comportamenti attuali e teorici in un modello "ideale" di comunicazione,* Torino, Giappichelli editore.
Giorgianni F., C.M. Tardivo (2012): *Manuale di diritto bancario e degli operatori finanziari,* III edizione, Milano, Giuffrè Editore.
Gistri Giacomo (2014): *Segmentazione, targeting e posizionamento,* Macerata, Università degli Studi di Macerata.
Gkoutzinis Apostolos Ath (2006): *Internet Banking and the Law in Europe. Regulation, financial*

integration and Electronic Commerce, Cambridge, Cambridge University Press.
Guhao顾浩，Hunaijing胡乃静，Dongjianyin董建寅 (2006): *Yinhangjisuanjixitong银行计算机系统*，Beijing北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Gummesson E. (2006): *Marketing relazionale: gestione del marketing nei network di relazioni*, IV edizione, Milano, Hoepli.
Guotao郭涛 (2005) : *Shangfaxuexixiaocidian商法学习小词典*，Beijing 北京，Zhongguofazhichubanshe中国法制出版社。
Hanyuling韩玉玲 (2010): *Zhongwaigufenzhiqiyebijiaoyanjiu中外股份制企业比较研究*，Beijing 北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Hechengying*何诚颖 (2011): Shixianmengxiangdetouziyinhang实现梦想的投资银行*，Beijing北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Hernandez Josè Mauro C., José Afonso Mazzon, (2007): *Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 25 Issue: 2, pp.72-88.
Hoffmann S. (2008): *Are the 4 P's of International Marketing of Equal Importance to All Firms?*, Monaco, GRIN Verlag (eBook).
Hu Hsien Chin (1944): *The Chinese concepts of "face"*, American anthropologist 46.1, pp. 45-64.
Huoguoqing霍国庆 (2004): *Qiyexinxiziyuanjichengguanlizhanlüelilunyuanli企业信息资源集成管理战略理论与案例*，Beijing北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Huyuancheng胡援成 (2011): *Huobiyinhangxue货币银行学*，Beijing北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Il Sole 24 Ore (2016): Rubrica *Argomenti*.(http://argomenti.ilsole24ore.com/parolechiave/domanda-credito.html?refresh_ce=1)
Ires Piemonte, Irpet, Srm, Eupolis, Lombardia, Ipres, Liguria Ricerche (2013): *La finanza territoriale. Rapporto 2013*, Milano, FrancoAngeli.
Jain Dipak, Siddharta S. Singh (2002): *Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions*, Journal of Interactive Marketing, pp. 34-46.
Jiafanglin贾芳琳 (2009): *Shangyeyinhangxindaishiwu商业银行信贷实务*，Beijing北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Johnston Robert, (1997): *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 15 Iss: 4 pp. 111 – 116.
Kaynak Erdener, Talha D. Harcar, (2005): *American consumers' attitudes towards commercial banks: A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 Issue: 1, pp.73-89.
Kotler P. (2007): *Marketing Management*, Milano, Pearson Italia.
Kotler P. (2011): *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, XII edizione, Milano, Il Sole 24 Ore.
Kotler P., K.L. Keller, F. Ancarani, M. Costabile (2012) *Marketing Management*, XIV edizione, Milano, Pearson Italia.
Kotler Philip (1999): *Kotler on Marketing, how to create, win and dominate markets*, I edizione, New York, Simon & Schuster Inc.
Kotler Philip, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, Michele Costabile (2012) *Marketing Management*, XIV edizione, Milano, Pearson Italia.
KPMG (1997): *Manuale di Risk Management, metodologie e tecniche per una gestione strategica*

nella banca, I edizione, Roma, Bancaria Editrice.
Kwan Hong Tan (2016): *The Future of Rural Banking in China. A Pragmatic Discourse on Current Issues, with Policy Recommendations for the Future*, Amburgo, Anchor Academic Publishing.
Kwok-Wai Cheung, James T. Kwok, Martin H. Law, Kwok-Ching Tsui (2003): *Mining customer product ratings for personalized marketing*, Decision Support Systems, Volume 35, Issue 2, pp.231-243.
La Bella Agostino, Elisa Battistoni (2008): *Economia e organizzazione aziendale*, I edizione, Milano, Apogeo.
Lagioni I. (2004): *CMI. Comunicazione di marketing integrata. Una nuova cultura della comunicazione d'impresa*, I edizione, Milano, Tecniche Nuove.
Lagioni I., L. Battaglia, G.T. Savorgnani (2001): *Business Marketing: il progetto-cliente nell'era del web*, II edizione, Milano, Tecniche Nuove.
Lepore M. (1999): *Ma cos'è il marketing? E come usarlo?*, I edizione, Colognola ai Colli (VR), Demetra.
Levesque Terrence, Gordon H.G. McDougall, (1996): *Determinants of customer satisfaction in retail banking*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 14 Issue: 7, pp.12-20.
Levitt T. (1960): *Marketing Myopia*, n.28, Harvard Business Review.
Liangfeng梁峰 (2007):
Jinrongxuegailun金融学概论，Beijing北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe
中国财政经济出版社。
Libingqing李冰清 (2011):
Touzixue投资学，Beijing北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Lifei 李飞 (2003): *Fenxiaoqudao分销渠道*：*Shejiheguanli设计和管理*，Beijing
北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Liuchuanjiang刘传江, Wangjing王婧 (2011):
Shengtaiwenmingdechanyedechanyefazhan生态文明的产业发展，Beijing北京，Zhongguocai zhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Liuruihong刘瑞红 (2006):
Zhongying中央、*Guojiajiguanjigeshenggongwuyuankaoshifudao国家机关及各省公务员考试辅导*：*Changshitanpanyugonggongjichuzhishi常识判断与公共基础知识*,
Beijing北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Liuzhengbing刘正兵 (2015):
Zhiyenenglizongheceshi职业能力综合测试，Shanghai上海，Zhongguocaizhengjingjichubansh e中国财政经济出版社。
Liwei李蔚, Niuyongge牛永革 (2005):
Chuangyeshichangyingxiao创业市场营销，Beijing北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangon gsi清华大学出版社有限公司。
Lixiaoke李小可 (2004):
Shangyeyinhanglilunyushiwu商业银行理论与实务，Shanghai上海，Shanghaicaijingdaxuechu banshe上海财经大学出版社。
Lixing李星 (2012):
Zhongguowaihuichubeiguimojiguanliyanjiu中国外汇储备规模及管理研究，Beijing北京，Zho ngguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Lombardi L. (1993): *Guida pratica per l'esportatore*, Milano, FrancoAngeli.
Lüxiaojun吕小军，(Zhongguoshehuikexueyuanjinrongyanjiusuo中国社会科学院金融研究所，T ehuaboshihoukeyangongzuozhanbian特华博士后科研工作站编) (2009):
Zhongguojinrongfengxianguanlishijian中国金融风险管理实践，Beijing北京，Zhongguocaizh engjingjichubanshe中国财政经济出版社。

Machauer Achim, Sebastian Morgner, (2001): *Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes*, International Journal of Bank Marketing.
Maohanshu毛汉书 (2005): *Daxuejisuanji yingyongjichu Windows 2000 huanjing大学计算机：应用基础·Windows 2000环境*，Beijing
北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Marinozzi G. (2005): *Il marketing dello sviluppo. Le strategie di crescita delle piccole e medie imprese*, VIII edizione, Milano, FrancoAngeli.
Marks Cindy (2010): *Rural Banking in China*, Country Analysis Unit (Asia Focus), San Francisco, Federal Reserve Bank of San Francisco.
Martin Michael F. (2012): *China's Banking System: Issues for Congress,* CRS Report for Congress.
Mattila Minna, Heikki Karjaluoto, Tapio Pento, (2003): *Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?* , Journal of Services Marketing, Vol. 17 Issue: 5, pp.514-528.
Mauro Giovanni (2004): *Economia sociale di mercato nella convenzione europea*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore.
Maweihua 马蔚华 (2005)：*Zibenyueshuyujingying资本约束与经营转型：Shierjiagufenzhishangyeyinhanghangzhanggongmoubiangesjiqidefazhandaji12家股份制商业银行行长共谋变革时期的发展大计*，Beijing北京，Zhongxinchubanshe 中信出版社。
Mazzei Franco, Vittorio Volpi (2010): *La rivincita della mano visibile: Il modello economico asiatico e l'Occidente*, Milano, Egea.
Melnick Edward L., Praveen R. Nayyar, Michael L. Pinedo, Sridhar Seshadri (2000): *Creating value in Financial Services. Strategies, Operations and Technologies*, I edizione, Dordrecht, Kluwer academic Publishers.
Meloni Gianluca (2012): *Agire in digitale: casi aziendali di dematerializzazione e semplificazione dei processi di business*, I edizione, Milano, Egea.
Mistretta Pasquale, Chiara Garau (2013): *Città e sfide. Conflitti e utopie. Strategie di impresa e Politiche del territori. Successi e criticità dei modelli di Governance*, I edizione, Cagliari, CUEC editrice.
Mullin Ruddy (2002): *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planning and Targeting*, I edizione, Londra, Kogan Page.
Munari A. (2012): *Crisi di impresa e autonomia contrattuale nei piani attestati e negli accordi di ristrutturazione*, Milano, Giuffrè Editore.
Muscettola M. (2015): *Analisi di bilancio ai fini dell'accesso al credito. Guida per imprese e bancari per la determinazione del rating: Guida per imprese e bancari per la determinazione del rating*, Milano, FrancoAngeli.
Neuberger Doris (1998) *Industrial Organization of Banking: A Review*, International Journal of the Economics of Business, 5:1, 97-118.
Niccoli Alberto, Andrea F. Presbitero (2013): *Microcredito e macrosperanze*, Milano, Egea.
OECD Review of regulatory reform, *China. Defining the boundary between the market and the State.*
Paganini T. (2017): *Banca Mondiale: Un'opportunità per giovani e imprese*, Milano, EGEA.
Pengshaobing彭韶兵，*Xingjingping*邢精平(2005): *Gongsicaiwuweijilun公司财务危机论*，Beijing 北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi 清华大学出版社有限公司。
Peppers D., M. Rogers, B. Dorf (2000): *Marketing one to one, manuale operativo del marketing di relazione*, I edizione, Milano, Il Sole 24 Ore.
Peppers Don, Martha Rogers: *The five Is of one-to-one marketing* (http://www.crmodyssey.com).
Perrone Francesco (2000): *Psicologia della vendita e comunicazione persuasoria*, Torino, ISEDI.
Perrone Francesco (2001): *Il marketing relazionale in banca. Questioni di metodo e di comunicazione nella vendita dei servizi bancari e finanziari*, I edizione, Milano, FrancoAngeli.
Pichler F. (2008): *I conglomerati finanziari. Profili gestionali e di regolamentazione*, Università

degli studi di Verona, Milano, Giuffrè Editore.
Pizzirusso G. (2013): *Il sistema bancario cinese,* Torino, Giappichelli Editore.
Pizzirusso Gerardo (2013): *Il sistema bancario cinese,* Torino, Giappichelli Editore.
Polito Daniel J. (2004): *The Direct Marketing Cookbook: A Recipe for Getting and Keeping Customers,* Lincoln, iUniverse.
Prem Shankar Jha (2015): *Il caos prossimo venturo: Il capitalismo contemporaneo e la crisi delle nazioni,* Vicenza, Neri Pozza Editore.
Quadrio Curzio Alberto (2012): *Banche popolari e sviluppo solidale. Sfide ed opportunità.,* I edizione, Milano, FrancoAngeli.
Quanyu Huang, Richard S. Andrulis, Tong Chen (1994): *A Guide to Successful Business Relations with the Chinese: Opening the Great Wall's Gate,* Psychology Press.
Raimondi M. (2005): *Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente,* I edizione, Milano, Hoepli.
Resti Andrea (2006): *Le fusioni bancarie. La lezione dell'esperienza,* Roma, Bancaria Editrice.
Rija M. (2012): *Il ruolo del venture capital e del private equity nel capitale di rischio delle imprese. Dall'analisi teorica ai risultati di una ricerca empirica: Dall'analisi teorica ai risultati di una ricerca empirica,* Milano, Franco Angeli.
Robert Ash, Heike Holbig *(2013): China's Accession to the World Trade Organization: National and International Perspectives,* Abingdon-on-Thames, Routledge.
Rossi S., A. Giunta (2017): *Che cosa sa fare l'Italia: La nostra economia dopo la grande crisi,* Bari, Gius. Laterza e Figli Spa.
Ruggiero C. (2010): *Le società finanziarie. Obblighi, vigilanza e sanzioni per gli intermediari,* Milano, Giuffrè Editore.
Sacerdoti E. (1976): *Liquidità internazionale, debiti esteri e riserve nette,* Roma, Moneta e Credito, pp. 349-382.
Sanasi D'Arpè Vincenzo (2013): *La natura giuridica delle fondazioni di origine bancaria,* Bari, Cacucci Editore.
Schneider G.P., J.T. Perry (2000): *Commercio elettronico,* Milano, Apogeo.
SCN Education B.V. (2013): *Electronic Banking: The Ultimate Guide to Business and Technology of Online Banking,* Springer Science & Business Media.
Scott W.G. (1995): *Manuale di Marketing Bancario,* IX edizione, Torino, UTET Libreria.
Sesana T., F. Pontani (2014): *Le determinazioni quantitative e le rilevazioni contabili per la redazione del bilancio di esercizio - Tomo I* , Milano, EDUCatt - Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica.
Shensongtao申松涛，Mayan马燕 (2002): *Xinbianjingjifa新编经济法，*Beijing北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Shuanglin Lin (2016): *The Chinese Economy After WTO Accession,* Abingdon-on-Thames, Routledge.
Silvestrelli S. (2008): *International Marketing Mix,* Bologna, Società Editrice Esculapio.
Siteen斯特恩 (2001): *Yingxiaozhilü营销之旅,* Beijing 北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi 清华大学出版社有限公司。
Skinner Chris (2015)*: Digital bank. Strategies to launch or become a digital bank,* I edizione digitale, Singapore, Marshall Cavendish Business.
Smith Wendell R. (1956): *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies,* Journal of Marketing, pp. 3-8.
Sunjianmin孙间敏，Xushiyong徐世勇 (2006): *Guanligoutong管理沟通，*Beijing北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Suyilin苏义林，Chenqing陈庆，Liuchang刘畅 (2009): *Gaodengxuejiaozhuanyejiaocaiguanlixue高等学校专业教材・管理学，*Beijing北京，Zhongg

uoqinggongyechubanshe中国轻工业出版社。
Tangwenjin唐文进 (2010): *Jinrongchanpingailun金融产品概论*，Beijing北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Tapp Alan (2002): *Direct and Database Marketing*, Milano, Apogeo Editore.
Teodori C. (2017): *Analisi di bilancio: Lettura e interpretazione*, Torino, Giappichelli Editore.
Tranfo L. (2006): *Il tramonto del mito americano. Contraddizioni di un mondo a rischio*, Bari, Edizioni Dedalo.
Treccani (1994): *Enciclopedia delle scienze sociali.*
Treccani (2012): *Dizionario di Economia e Finanza.*
Tumolo Sabrina (1995): *Conoscere il cliente. La segmentazione comportamentale della clientela privata*, I edizione, Milano, Il Sole 24 Ore.
Undiemi Lidia (2014): *Il ricatto dei mercati: Difendere la democrazia, l'economia reale e il lavoro dall'assalto della finanza internazionale*, Milano, Ponte alle Grazie.
Valdez Stephen (2015): *An introduction to Western financial markets*, Springer.
Van Waterschoot Walter, Christophe van den Bulte (1992): *4P Classification of the Marketing Mix Revisited*, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4, pp. 83-93.
Vieira Carlo(2005): *The great leap forward: The marketing of banking services in China*, diplom.de.
Wangguoxing王国星 (2012): *Caizhengyujinrong财政与金融,* Beijing北京， Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Wangjizhong王纪忠， Fangzhen方真(2004)：*Guojishichangyingxiao国际市场营销,* Beijing北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi 清华大学出版社有限公司。
Wangxuanyu王先玉 (2004)：*Xiandaishangyeyinhangyingxiaoguanlililunyushiwu*现代商业银行营销管理理论与实务，Beijing北京，Zhongguojinrongchubanshe中国金融出版社。
Wangyanchun王焱春, Yuxiang喻湘 (2009): *Minyingqiyeguanli民营企业管理ABC*，Beijing北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Wangyi王谊 (2004): *Xiandaishichangyingxiaoxue现代市场营销学*，Chengdu成都，Xinancaizhengdaxuechubanshe西南財經大學出版社。
Wangzxifu王熙富 (2005): *Xiandaishangyeyinhangkehujingliyingxiaoshiyongcelüe*现代商业银行客户经理营销实用策略，Beijing北京，Zhongguojinrongchubanshe中国金融出版社。
Warner Malcolm, Chris Rowley (2013): *Chinese Management in the 'Harmonious Society': Managers, Markets and the Globalized Economy,* Abingdon-on-Thames, Routledge.
Winer Russel S. (2002): *Marketing Management*, II edizione, Milano, Apogeo.
Wong Y.H., R.Y. Chan (1999): *Relationship Marketing in China: Guanxi, Favouritism and Adaptation*, Journal of Business Ethics.
Wujianan 吴健安，Nieyuankun聂元昆，Guoguoqing郭国庆，Zhongyugan钟育赣 (2014): *Shichangyingxiaoxue市场营销学*，Diwuban*第五版*，Beijing北京，Gaodengjiaoyuchubanshe高等教育出版社。
Xiaobo Wu (2010): *Miracolo cinese. I trent'anni che hanno cambiato il mondo*, Milano, Francesco Brioschi Editore.
Xingxiaomin邢晓敏 *(2005): Caiwuguanliyingyong财务管理应用,* Beijing *北京*，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。

Xuchiqiang 徐炽强 (2006): *Jingjixuejichu经济学基础*，Beijing
北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Yanchenggen严成根 (2004):
Caishuiyujinrong财税与金融，Beijing北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Yanghua 杨桦, Zhoujun周军 (2013):
Biangeyutupo变革与突破，Beijing北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Yaoyazhi姚亚芝 (2011): *Bendihuafanyirencaidepeiyang本地化翻译人才的培养: Yioumeigaojiaodeshijianweili以欧美高校的实践为例*，Beijing
北京，Jiaotongdaxueyuyanyuchuanboxueyuan*交通大学语言与传播学*院。
Yau Oliver H.M., Jenny S.Y. Lee, Raymond P.M. Chow, Leo Y.M. Sin, and Alan C.B. Tse (2000): *Relationship marketing the Chinese way*, Business Horizons.
Yeshujun叶蜀君 (2005): *Guojijinrong国际金融*，Beijing
北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi 清华大学出版社有限公司。
Yeung Godfrey, Canfei He & Peng Zhang (2017): *Rural banking in China: a case of centralization?*, Area Development and Policy.
Yong Guo (2002): *Banking Reforms and Monetary Policy in the People's Republic of China: Is the Chinese Central Banking System Ready for Joining the WTO?*, Springer.
Yong Tan (2016): *Efficiency and Competition in Chinese Banking*, Oxford, Chandos Publishing.
Zhang Xuetao (张学陶), (2005): Shangye Yinhang Shichang Yingxiao商业银行市场营销，Beijing
北京，Zhongguo Jinrong Chubanshe中国金融出版社.
Zhangboli 张伯里，Chenjiangsheng陈江生 (2003):
Shijiejingjijibenzhishi世界经济基本知识，Beijing
北京，Zhonggongzhongyingdangjiaochubanshe中共中央党校出版社 。
Zhangfude 张福德 (2004)：*Dianzishangwugailun电子商务概论*，Beijing
北京Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi 清华大学出版社有限公司。
Zhangxiaohui张晓晖, Lüyingfei吕鹰飞 (2014):
Jinrongxuejichu金融学基础，Beijing北京，Zhongguocaizhengjingjichubanshe中国财政经济出版社。
Zhaoyousheng赵有生 (2004): *Xiandaiqiyeguanli现代企业管理*，Beijing
北京，Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi清华大学出版社有限公司。
Zhouchengying周承英 (2014):
Jinrongquanqiuhuahuanjingxiawoguoyinhangyemianlindetiaozhanyujiyu金融全球化环境下我国银行业面临的挑战与机遇，Beijing北京，Zhongguojinrongchubanshe中国金融出版社。
Zhushuilin朱水林 (2004): *Dianzishangwugailun电子商务概论*，Beijing 北京，
Qinghuadaxuechubansheyouxiangongsi 清华大学出版社有限公司。

Sitografia

http://www.cnr.it/istituti/Allegato_60372.pdf
http://www.crmodyssey.com
http://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-one-to-one/.
http://www.wmtools.com/news/posizionamento-motori/il-paradosso-della-personalizzazione
https://europa.eu/european-union/about-eu/history/1970-1979/1972_en
https://scienzepolitiche.uniroma3.it/gromagnoli/wp-content/uploads/sites/53/2009/11/Il-sistema-economico-e-finanziario-internazionale-il-caso-dell-Cina.pdf
https://www.chinacenter.net/2011/china_currents/10-1/city-and-rural-commercial-banks-in-china the-new-battlefield-in-chinese-banking/
https://www.toolshero.com/toolsheroes/jerome-mccarthy/.
www.premiomarketing.com/MTF/.../caso/4.Ilruolodelmarketingnelsettorebancario.pdf

Sitografia

http://www.cnr.it/istituti/Allegato_60372.pdf
http://www.crmodyssey.com
http://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-one-to-one/.
http://www.wmtools.com/news/posizionamento-motori/il-paradosso-della-personalizzazione
https://europa.eu/european-union/about-eu/history/1970-1979/1972_en
https://scienzepolitiche.uniroma3.it/gromagnoli/wp-content/uploads/sites/53/2009/11/Il-sistema-economico-e-finanziario-internazionale-il-caso-dell-Cina.pdf
https://www.chinacenter.net/2011/china_currents/10-1/city-and-rural-commercial-banks-in-china the-new-battlefield-in-chinese-banking/
https://www.toolshero.com/toolsheroes/jerome-mccarthy/.
www.premiomarketing.com/MTF/.../caso/4.Ilruolodelmarketingnelsettorebancario.pdf