

Santander, l'evoluzione di un leader

Santander Bank ha saputo affrontare la crisi economica globale e i diversi scenari sfavorevoli sorti nei Paesi in cui è presente attenendosi a un principio chiave: adattarsi al cambiamento.

Articolo di

Gonzalo Brujó

Global Chief Growth Officer

Interbrand



Il prestigioso settimanale *"The Economist"* ha recentemente definito Santander Bank "il re dell'Eurozona", già incoronato lo scorso anno da *"The Banker"*, un'altra rivista britannica, come miglior banca del mondo. Le cifre danno ragione a questi giudizi: oltre 133 milioni di clienti in tutto il mondo e un valore del brand di 5.576 milioni di euro, che garantisce a Santander un posto fra i 100 brand di maggior valore del mondo e ne consolida la posizione di brand finanziario con il valore più elevato dell'Eurozona, attesa anche dall'inclusione nel rapporto Best Global Brands 2017 pubblicato da Interbrand. Il successo di Santander non può essere spiegato senza menzionare "il suo modello di business, unico nel settore grazie alla prevedibilità della sua crescita, risultato della sua ottima gestione all'insegna dell'efficienza e della redditività, e della sua diversificazione geografica", come spiega l'ultima edizione della classifica *Best Spanish Brands*, che posiziona l'istituto al terzo posto fra i brand di maggior valore del Paese. Un istituto con più di 160 anni di storia non può sopravvivere senza assimilare l'evoluzione nel proprio DNA. La banca guidata da **Ana Botín** ha saputo farlo ancora una volta per superare le sfide

presenti e quelle all'orizzonte: la trasformazione digitale, le nuove generazioni (che si relazionano con i brand in generale, e in particolare con le banche, in modalità diametralmente opposte a quelle della Generazione X o dei "baby boomer") e l'esigenza di comunicare in modo "glocal" come brand singolo offrendo al tempo stesso un'esperienza omogenea, diversa, significativa e allineata ai diversi gruppi di interesse. L'arrivo di Ana Botín alla presidenza dell'istituto ha segnato l'inizio di una nuova trasformazione, che ha gettato le basi del nuovo brand Santander. All'insegna del "Semplice, Personale ed Equo", l'azienda cambia ancora una volta modificando le modalità con cui propone ai consumatori un modello di banking in grado di raggiungere il proprio obiettivo: contribuire al progresso delle persone e delle aziende.

Un brand pronto per il futuro digitale

Il mutamento occorso a livello interno e nel comportamento di Santander si riflette nell'espressione visiva del brand. Il 23 marzo, nel corso del meeting annuale degli azionisti, Ana Botín ha presentato al pubblico la nuova strategia del brand. Una strategia che

nasce dall'essenza stessa del brand, dai suoi valori e dalle promesse, capace di adattarsi a tutti i Paesi e tutti gli ambienti, stimolando una comunicazione improntata al "glocal" e allo stesso tempo omogenea. Non siamo di fronte a una rivoluzione, bensì a un'evoluzione del brand all'insegna del buon senso, fondata sulle risorse principali e più forti di cui dispone e volta a costruire un universo visivo più ampio che gli consenta di trascendere qualsiasi confine, mantenendo salde al tempo stesso la propria natura e la propria coerenza. Il logo ripropone quindi la storica "fiamma" e il nome Santander, modernizzandoli e digitalizzandoli per suggerire un'idea di apertura e vicinanza, in una ricerca di semplicità e di capacità d'adattamento a qualsiasi supporto, ambiente o canale. Una delle variazioni forse più evidenti al pubblico ha riguardato invece il carattere del logotipo: un cambiamento che riflette la necessità di Santander di avere un proprio carattere tipografico unico, in grado di riflettere i valori che hanno motivato l'istituto a trasformarsi, che racconti il dinamismo di un'azienda che sa come evolversi. Un altro segno distintivo della banca, il colore rosso, è stato ravvivato e

unificato per migliorarne la stabilità in ambienti diversi, e ora è più brillante, per rafforzare l'identità del brand con fluidità dentro e fuori dall'ecosistema. Inoltre, esso coesiste con il bianco come colore principale, rendendo l'esperienza dell'utente e l'uso dei colori più equilibrati, significativi e efficaci. I tratti fondamentali dell'identità sono stati rafforzati e rinnovati con l'aiuto di altri strumenti e risorse, fra cui una nuova palette cromatica secondaria, pittogrammi, illustrazioni e un nuovo stile fotografico, per garantire al brand la capacità di comunicare in modo coerente e significativo a livello internazionale in tutti i Paesi cui è presente. In definitiva, la nuova identità getta le basi necessarie per trasformare Santander in una piattaforma di servizi finanziari aperta e capace di connettere player diversi sotto lo stesso tetto tecnologico, collegando la business strategy alla brand strategy nel segno del loro target comune: il consumatore. Una piattaforma che coltiva la relazione con il cliente e ne arricchisce l'esperienza giorno dopo giorno attraverso un rapporto più stretto, flessibile e aperto. Una banca che pensa ai consumatori. Questa è la nuova Santander. Semplice, personale ed equa.

