

MENO SPESE IN BANCA E PIÙ SERVIZI DI QUALITÀ

Il risultato è frutto di una combinazione tra il fattore umano e le nuove tecnologie che vede al centro del sistema il cliente.

Sistema bancario e nuove tecnologie: un binomio che negli ultimi anni è andato consolidandosi, riscrivendo il rapporto che lega l'istituto di credito alla sua clientela. Ma aprire le porte all'innovazione, avviando un trend di forte cambiamento che consenta di ottenere efficienza, economie di scala e contenere i costi delle operazioni non basta. La banca, al tempo stesso, deve essere in grado di garantire servizi di elevata qualità. Banca Mediolanum è partita proprio da queste premesse per creare il nuovo modello di banca, con una "multicanalità integrata". Il suo valore aggiunto, come spiega Antonio Maria Penna, Amministratore Delegato di Banca Mediolanum, sta nel mettere a disposizione un insieme di servizi articolando una pluralità di strumenti, più canali appunto, in modo da superare l'equazione low cost - low quality. Cosa differenzia Banca Mediolanum dai suoi competitor?

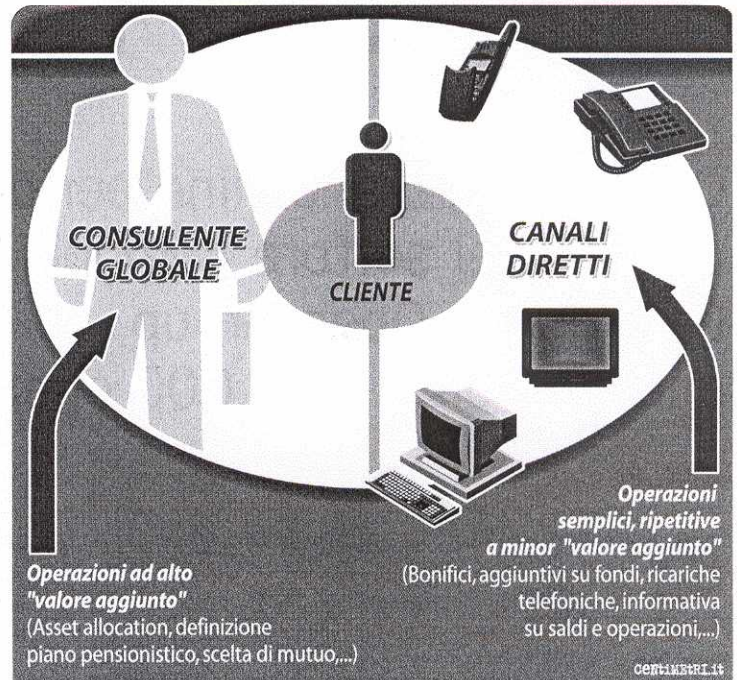
L'intuizione sta nell'aver realizzato una banca che, pur conservando e potenziando un'impostazione basata sul rapporto umano, fa leva sull'apporto della tecnologia per offrire un miglior servizio. Al centro della nostra organizzazione interna c'è da sempre il cliente che, in base all'esigenza del momento, può scegliere fra due diverse tipologie di "aiuti" da parte della Banca. Per le operazioni cosiddette ad "alto valore aggiunto", che richiedono esperienza e soprattutto competenza e professionalità, vale a dire l'asset allocation dei propri risparmi, l'accensione di un mutuo o ancora la definizione di un piano pensionistico, il cliente può rivolgersi a uno dei 5mila Consulenti Globali della Banca, distribuiti presso i vari Punti Mediolanum esistenti su tutto il territorio nazionale. Per le operazioni invece più semplici e di routine, a "minor valore aggiunto", quali bonifici, prelievi, ricariche telefoniche, informazioni sui saldi, il correntista può utilizzare quelli che noi chiamiamo

"canali diretti", cioè il telefono, il teletext, l'accesso via internet, in piena autonomia e a qualunque ora della giornata, da casa o dall'ufficio. Da principio a quali criteri vi siete rifatti per definire la strategia aziendale da intraprendere?

Siamo partiti nel '97 proponendoci come banca sostanzialmente "telefonica", istituendo un call center che potesse soddisfare una molteplicità di funzioni operative per chi avesse aperto un conto corrente presso la nostra Banca.

Ma non è tutto. Grazie a dei sistemi informativi all'avanguardia, già in quegli anni abbiamo sviluppato la prima banca "televisiva": da un qualsiasi televisore era ed è possibile prendere visione del proprio estratto conto, del valore dei propri investimenti, ma anche ordinare un libretto di assegni. Questo perché il telefono fisso o mobile, così come la tv, si trovavano nelle case di tutti gli italiani. Oggi invece la sfida sta nello sfruttare tutte le chance offerte da internet, dai telefoni cellulari di ultima generazione, ma anche dalla tv digitale. Tuttavia - oggi come allora - il differenziale resta lo stesso: la possibilità di poter contare su un team di professionisti che è pronto a recarsi a casa del cliente per parlare di banca e di investimenti, ma anche - se lo desidera - per "abilitarlo", o meglio per far sì che familiarizzi, con modi semplici e alla portata di tutti, con la tecnologia. Una sorta di educazione alla tecnologia. Ma tutti i clienti usufruiscono dei medesimi servizi, allo stesso livello?

Col tempo abbiamo segmentato la nostra clientela in differenti fasce. I migliori clienti, quelli



che ci affidano la gestione di patrimoni consistenti, hanno a disposizione un "pacchetto" di attenzioni che garantisce un livello di servizio superiore rispetto a quello standard. Una "corsia preferenziale" che si realizza su diversi aspetti. Si tratta della clientela "Prima Fila" per la quale è stata ideata, ad esempio, una particolare carta di credito, per la quale l'accesso al center è facilitato: se ve ne fossero, viene bypassata qualsiasi coda e la richiesta è gestita da operatori senior più preparati. Per garantire la qualità occorre però lavorare sia sui servizi che sul prodotto?

Esattamente è proprio da questa riflessione che siamo arrivati a proporre il conto corrente Reflex, l'ultimo nato della nostra famiglia. Studiando i comportamenti del cliente, lo sforzo è stato quello di offrire sul mercato uno strumento adeguato che consenta di svolgere tutte le operazioni abituali azzerando le spese, dai prelievi ai bonifici, dal pagamento delle utenze ai bollettini postali, etc. Un conto corrente che garantisce la piena trasparenza e la gratuità della gestione e dei servizi. A Reflex, come a tutti gli altri conti correnti, è poi abbinata la Reflexcard che, tra le varie potenzialità, può diventare anche uno strumento di identità se l'intestatario decide di inserirvi la propria fotografia.