

Una inchiesta condotta all'interno dell'azienda ha fotografato una situazione di serenità e benessere

Il cliente ora è protagonista in Banca

Il correntista può decidere in piena autonomia luoghi, tempi e modalità delle operazioni

Nella Banca del III Millennio il rapporto tra "istituzione" e clientela si è invertito. Oggi è il cliente, con le sue personali necessità, che è protagonista della relazione, che ha il potere di decidere in piena autonomia il luogo, le modalità e i tempi per servirsi della consulenza e dei servizi del proprio Istituto di credito. Banca Mediolanum ha saputo rinnovarsi e stare al passo: ha creato, intorno alle reali esigenze della clientela, una banca che, forte della sua organizzazione e della sua strategia innovativa, è diventata essa stessa il principale supporto per i clienti.

Puntando sulle nuove tecnologie, infatti, si è dato vita al modello della "multicanalità", attraverso il quale le tradizionali operazioni bancarie possono essere effettuate, comodamente, dal telefono cellulare contattando il call center, mediante lo "sportello" Internet o ancora con il servizio Teletext. L'apporto della tecnologia, però, per quanto importante, da solo non basta, occorre il "fattore" umano, l'hi touch. Ecco allora che, da sempre, per le decisioni di investimento e in materia di previdenza, le famiglie possono contare sulla professionalità e sulla competenza della rete dei Consulenti di Banca Mediolanum, oltre 5mila risorse a loro disposizione.

In questo contesto così dinamico, col tempo, anche la figura del Consulente ha conosciuto un'evoluzione diventando a poco a poco il fulcro della "multicanalità", in quanto il suo compito, oltre a quello tradizionale di guida per gli investimenti e il risparmio, è divenuto anche quello di formare, assistere e guidare il cliente nell'uso della banca e della relativa piattaforma tecnologica. Dal suo ruolo, pertanto, dipende la soddisfazione dello stesso cliente. Per questa ragione Ennio Doris e il suo staff si sforzano di mettere il Consulente nelle condizioni che gli consentano di svolgere al meglio la sua attività. Prima di tutto viene la formazione, che con i corsi e i seminari promossi dalla struttura centrale istituita ad hoc, resta il fiore all'occhiello della Banca: la rete di vendita, infatti, può crescere solo investendo sulla preparazione del personale, a qualunque livello e grado del per-

corso di carriera, che sia quello di supervisore e manager o di promotore.

In Banca Mediolanum, però, da ben quindici anni, l'aggiornamento professionale viaggia anche sulla televisione aziendale (si veda anche l'articolo in pagina), che avvalendosi di trasmissioni dedicate, si è dimostrata molto più efficace di qualsiasi tipo di documentazione cartacea. Rappresenta uno strumento formativo e informativo al contempo: consente all'agente di approfondire novità e problematiche della consulenza finanziaria e



Consulenti durante il corso di formazione

all'azienda di intervenire tempestivamente nei momenti di difficoltà dettati dalla quotidianità lavorativa. Parlando di tv, ancora va ricordato che sul canale satellitare 803 di Sky, va in onda Mediolanum Channel, rivolto a un pubblico di clienti e non.

Il contributo tecnologico, inoltre, ha condotto alla realizzazione dell'info-rete, il sistema di informatizzazione, continuamente aggiornato, che ogni Consulente può prendere in visione direttamente dal proprio pc portatile: si tratta di un insieme di filmati per illustrare aspetti dell'attività o dei prodotti, oltre ai software utili alla gestione della pianificazione finanziaria della clientela.

Accanto si pone la rete Intranet, ossia più di 50mila pagine web del sito riservato ai Consulenti, la "porta d'accesso" a materiale informativo, suggerimenti provenienti dalle diverse funzioni della banca, news e ancora alle "bacheche" virtuali che permettono lo scambio in tempo reale di esperienze ed opinioni e, infine, al portale delle reti per trasmettere informazioni sulla clientela oltre che di tipo commerciale.

In tema di strumenti di comunicazione va evidenziato il peso attribuito agli spot pubblicitari: in particolare la banca oltre alla pubblicità su carta stampata e tv sta insistendo anche su quella online, considerando che il ricorso all'home banking sta assumendo, anche fra gli italiani, i caratteri di un fenomeno di massa. Infine l'attività di sponsorizzazione e, quindi, di marketing del brand, sostenendo svariate manifestazioni (da quelle sportive a quelle culturali) anche a livello locale.

TV aziendale: nuovi strumenti per la rete dei Consulenti

Uno dei punti di forza della rete dei Consulenti è la televisione aziendale. Banca Mediolanum, quindici anni fa, è stata la prima realtà a sperimentare questo innovativo ed efficace strumento di comunicazione e formazione e al tempo stesso di motivazione delle risorse. Da oggi, se pur nel segno della continuità, la tv conosce una nuova stagione con un restyling nei format e nei contenuti. "L'obiettivo", spiega Giuseppe Mascitelli, amministratore delegato di Mediolanum Comunicazione, la società del Gruppo che gestisce gli eventi, la TV Aziendale e Mediolanum Channel - è di arricchire ulteriormente le trasmissioni costruite per la rete dei consulenti con notizie ed argomenti utili alla stessa rete. A un primo cambiamento aveva già contribuito Vision, l'appuntamento che si rivolge e vede protagonisti supervisori e manager (e collaboratori del loro team); dopo di che è stata la volta di Key moments, il programma pensato per anticipare i problemi del mercato finanziario e portarli all'attenzione dei promotori. Ma tutto questo ancora non bastava. "D'ora in poi" continua Mascitelli - grazie ad Internet e alle sue potenzialità, ogni consulente potrà seguire i programmi della tv dal proprio pc portatile, tramite l'Adsl ma anche utilizzando un comune modem". A riprova, tra le new entry contemplate dal palinsesto, figura anche Community, un programma fatto di filmati, video per fiere ed eventi, testimonianze di esperti, e ancora rassegne stampe con articoli tratti dai principali quotidiani italiani ed esteri. Viene anche rivisitato lo storico notiziario che anticipa la riunione del mattino. Arriva così Good Monday Mediolanum con l'inserimento di nuovi volti alla conduzione. La carta vincente di Banca Mediolanum è stata però quella di completare la "multicanalità" con la professionalità dei consulenti, i soli in grado di gestire le emozioni del risparmiatore, orientandolo nelle sue scelte di investimento rispettando la regola delle 5D. Da qui l'avvento della trasmissione battezzata con il nome Mediolanum Made. La sfida della "bancarizzazione", però, l'essere banchieri del III Millennio è fondamento essenziale della professione di consulente; ecco allora che per approfondire i temi legati alla quotidianità della Banca debutta HT3, che sta per Hi tech, hi touch, hi truth.

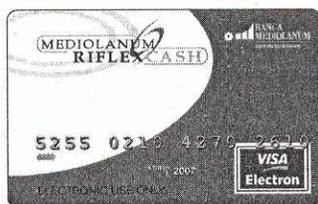
Riflexcash, la carta prepagata con ricarica automatica

Debutta Riflexcash. A completare l'offerta di Banca Mediolanum dal prossimo mese di aprile arriva la nuova carta prepagata. Guardando alle sue caratteristiche, si presenta come un prodotto legato alla stessa strategia di fondo di Reflex, che pertanto si sforza di andare incontro alle esigenze concrete della clientela. A riprova, come è accaduto per l'ultimo nato dei conti correnti, la Riflexcash, prima del lancio ufficiale sul mercato, è stata "testata" con una serie di questionari sulla rete di vendita dei consulenti della Banca, che soprattutto ha dimostrato un buon interesse verso l'introduzione della ricarica "automatica".

Il valore aggiunto della Riflexcash, infatti, rispetto ai 3 milioni di carte prepagate oggi in circolazione in Italia, sta nell'opzione aggiuntiva che consente la possibilità di stabilire in anticipo un importo mensile o comunque continuativo (ad esempio trime-

strale, etc) da "ricaricare" in automatico, a cui corrisponderà il relativo prelievo dal conto corrente di riferimento. La ricarica "automatica" comporta un duplice vantaggio: minor spesa rispetto al caricamento volta per volta (il costo previsto per il cliente è di 1 euro a ricarica); e tranquillità di avere un' "alimentazione" del prodotto sicura e in piena autonomia.

Tra l'altro, questo secondo aspetto, fa sì che la Riflexcash risulti particolarmente adatta per certe fasce di età e in determinate situazioni: per i più giovani, in quanto la carta, su richiesta di un parente correntista, potrà essere rilasciata anche al figlio o al nipote che non abbia compiuto 12 anni; per i clienti che ancora non abbiano fami-



liarizzati con i mezzi di pagamento elettronici e intendano provarli, ma anche per quelli più "evoluti", che al contrario abbiano dimestichezza con Internet e desiderino effettuare acquisti online; infine,

per quando si è in viaggio oppure con necessità di un portafoglio di "backup". La ricarica funziona come quella di un telefonino, in quanto si può provvedere via Internet, tramite il sito web della Banca all'indirizzo www.bancamediolanum.it e servendosi del codice Pin personale che verrà distribuito ad ogni "titolare" della carta, oppure contattando il call center. La somma minima da spendere è pari a 50 euro, mentre (per ora) il tetto massimo è di 500 euro. Di più: la ricarica può essere effettuata an-

che da parte di terzi in quanto si configura come un addebito su una carta di credito o, in quest'ultimo caso, come un bonifico verso una posizione.

Ma la Riflexcash riprende anche le peculiarità della Reflexcard la carta innovativa e dalle svariate potenzialità, distribuita a chi decide di sottoscrivere il conto corrente Reflex. Inoltre permette lo stesso "pacchetto" di servizi di sicurezza e tutela degli acquisti forniti da CartaSi e Visa (tra cui l'sms di notifica grazie al quale è possibile essere informato ogni volta che la carta viene utilizzata).

Entra in Banca Mediolanum
BASTA UNA TELEFONATA
840-704.444
www.bancamediolanum.it

Notizie Mediolanum
a cura di Roberto Scippa
roberto.scippa@mediolanum.it

Selezione e reclutamento tel. 02-90492778