



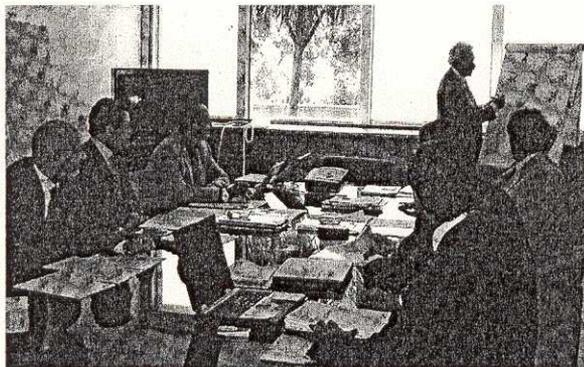
MULTICANALITÀ - E' possibile effettuare tutte le operazioni bancarie via telefono, via Internet o con il Teletext

# Al centro della banca c'è sempre il cliente

Ha il potere di decidere in piena autonomia il luogo, le modalità e i tempi per usufruire dei servizi dell'Istituto e della consulenza

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 Mediobanca 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 Mediobanca, oltre



GRUPPO DI CONSULENTI DURANTE UN INCONTRO DI FORMAZIONE

Smila 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, e dal qualunquè livello e grado del percorso di carriera, che sia quello di supervisor e manager o di promotore. In Banca Mediobanca, 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 dimo-

strata molto più efficace di qualsiasi tipo di documentazione cartacea. Rappresenta uno strumento formativo e informativo al tempo: consente all'agente di approfondire novità e problematiche della consulenza finanziaria e 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 Mediobanca Channel, rivolto a un pubblico di clienti e non.

Il contributo tecnologico, inoltre, ha condotto alla realizzazione dell'info-rete, il sistema di informatizza-

zione, 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 ad 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 MEDIOLANUM CAMBIA LOOK



## Per i Consulenti ora la Tv aziendale è anche sul "portatile" con nuovi programmi

Uno dei punti di forza della rete dei Consulenti è la televisione aziendale. Banca Mediobanca, 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 Mediobanca Comunicazione, la società del Gruppo che gestisce gli eventi, la Tv Aziendale e Mediobanca Channel - è di arricchire ulteriormente le trasmissioni costruite per la re-

te della comunicazione, ricorrendo a filmati, video per fiere ed eventi, testimonianze di esperti, e ancora rassegne stampe con articoli tratti dai principali quotidiani italiani ed esteri.

Per ogni consulente, però, la settimana lavorativa comincia con la riunione del lunedì quando i supervisor riunito nei propri collaboratori imprenditori per programmare il lavoro, in-

contro legato a doppio filo con la tv aziendale. Ecco allora che, per rompere la routine e dare il via alla settimana con la carica e lo stato d'animo giusto, dopo 790 puntate viene rivisitato lo storico notiziario che anticipa la riunione. Arriva così Good

Monday Mediobanca con l'inserimento di nuovi volti alla conduzione, l'unico programma tele-radiofonico, in cui le voci sono particolarmente curate in quanto deve potersi "ascoltare ad occhi chiusi", una volta scaricato su cd o mp3 e sentirlo così in ogni momento.

La carta vincente di Banca Mediobanca è stata però quella di

**"L'obiettivo è quello di arricchire ulteriormente le trasmissioni con notizie ed argomenti utili alla rete dei Consulenti"**

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, delle cinque diverse linee di diversificazione degli impieghi finanziari. La consulenza è perciò il patrimonio di Banca Mediobanca, il suo "marchio" di fabbrica e di qualità, di qui l'avvento della trasmissione battezzata con il nome Mediobanca 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.

A riprova, tra le new entry contemplate dal palinsesto, figura anche Community, un programma che si propone di mettere a disposizione della rete la lunga tradizione e cultura maturata negli anni dalla Banca nel setto-

Riflexcash, la nuova offerta di Banca Mediobanca per i suoi correntisti

## La carta prepagata che si ricarica in automatico

Debutta Riflexcash. A completare l'offerta di Banca Mediobanca dal prossimo mese di aprile arriva la nuova carta prepagata, che potrà essere richiesta da tutti i clienti della Banca.

Il nome scelto per questo nuovo strumento di pagamento richiama volutamente il conto corrente Reflex, il più innovativo pensato dalla Banca; tuttavia si tratta di una chance messa a disposizione di qualunque correntista che abbia optato per l'istituto di credito fondato da Ennio Doris.

In ogni caso, 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 ha accolto con entusiasmo la nuova modalità di pagamento e 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 trimestrale, etc) da "ricaricare" in automatico, a cui corrisponderà il relativo prelievo dal conto corrente di riferimento. La ricarica "automatica" comporta un duplice vantaggio: da un lato in termini di costi, in quanto comporta una minor spesa rispetto al caricamento volta per volta (il costo



previsto per il cliente è di 1 euro a ricarica); dall'altro, va sottolineata la 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 familiarizzato 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". Tutto ciò per creare uno strumento di reale utilizzo, al fi-

Il valore aggiunto sta nella possibilità di stabilire in anticipo un importo mensile o comunque continuativo (ad esempio trimestrale, etc) da "ricaricare" automaticamente

ne di allargare il "ventaglio" dei servizi bancari offerti da Banca Mediobanca.

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](http://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 anche da parte di terzi in quanto si configura come un addebito su una carta di credito o, in que-

st'ultimo caso, come un bonifico verso una posizione. Ma la Riflexcash riprende anche le peculiarità della Riflexcard la carta innovativa e dalle svariate potenzialità, distribuita a chi decide di sottoscrivere il conto corrente Reflex.

In prima battuta permette lo stesso "pacchetto" di servizi di sicurezza e tutela degli acquisti forniti da CartaSi e Visa (tra cui i sms di notifica grafica al quale è possibile essere informato ogni volta che la carta viene utilizzata), inoltre le analogie si riscontrano anche nella veste grafica, in quanto è realizzata con lo stesso tipo di materiale riflettente.

PER PARTECIPARE AL CONCORSO BASTA COMPILARE UNA CARTOLINA

## Ventimila euro al mese in palio con il concorso Reflexplay

Banca Mediobanca lancia il nuovo grande concorso Reflexplay che da marzo fino ad ottobre 2006 mette in palio ogni mese 10 premi da 2mila euro.

La vera novità, però, consiste nel fatto che gli importi aggiudicati sono "caricati" su carte elettroniche, in modo da avere una disponibilità di spesa "a portata di tasca", una somma che il vincitore può spendere quando e come preferisce, ancora una volta in linea con la libertà di scelta resa possibile dal modello di banca "multicanale" inventato da Banca

Mediolanum e applicato all'ampia gamma dei suoi prodotti e servizi. Il concorso prevede due tipi di estrazione: quella finale, fissata al prossimo mese di dicembre, che vedrà assegnare ricchi premi; a cui si aggiungono le estrazioni che mettono in palio mensilmente 20mila euro, grazie all'impiego di Reflexplay. Per partecipare basta compilare le cartoline cartacee che si trovano presso i Punti Mediobanca o distribuite in occasione di eventi e manifestazioni organizzati, o comunque sponsorizzati dai consu-

lenti globali della rete di vendita, su tutto il territorio nazionale. Dopo di che, consultando la pagina web dedicata nel sito Internet della Banca, all'indirizzo [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it), o sintonzionandosi su Mediobanca Channel al canale 803 di Sky, c'è la possibilità di verificare se il codice riportato sulla propria cartolina corrisponde a quello pubblicato e il gioco è fatto. In alternativa esiste una versione online della cartolina a cui si può accedere direttamente dal sito web della banca.

ENTRA IN BANCA MEDIOLANUM  
BASTA UNA TELEFONATA  
840 704 444  
[www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it)  
Notizia Mediobanca a cura di Roberto Scipio  
[roberto.scipio@mediobanca.it](mailto:roberto.scipio@mediobanca.it)  
Selezione e regolamento al 02/90492778