

In collaborazione con l'Università Bocconi e il suo centro di ricerca sull'orientamento al cliente

# A febbraio il premio per qualità e innovazione

Appuntamento per il 13 con il convegno che assegnerà il primo «Mediolanum Award for Service Quality & Innovation»

Un premio particolare, che celebra la centralità della qualità del servizio e punta a riconoscere e premiare il contenuto dell'innovazione e della qualità nei servizi e il modo con cui la capacità di innovare e garantire standard elevati si traduce in un trasferimento di valore al cliente. Queste le premesse del primo «Mediolanum Award for Service Quality & Innovation», riconoscimento che verrà assegnato il prossimo 13 febbraio dal Customer & Service Science Lab, il centro di ricerche sull'orientamento al cliente, la qualità e l'innovazione nel settore dei servizi creato nella scorsa primavera grazie all'accordo tra Banca Mediolanum e l'Università Bocconi. L'iniziativa conferma come l'attenzione ai temi della qualità dell'offerta e della soddisfazione della clientela sia, per Banca Mediolanum, non solo un obiettivo astratto da enunciare, ma un concreto approccio che orienta la propria strategia aziendale.

«Mettere al centro il cliente - spiega il professor Enrico Valdani, direttore del centro di ricerche, già docente di economia e gestione

delle imprese presso l'ateneo milanese e da pochi mesi titolare, sempre in Bocconi, della cattedra di Customer & Service Science - è un elemento strategico per diversi motivi. In primo luogo permette all'azienda di assolvere il suo compito principale: generare e trasferire valore ai suoi clienti. Ritengo, infatti, che Mediolanum debba il suo successo a questo orientamento. In seconda battuta, con la soddisfazione del cliente si genera valore e si creano così risorse e mezzi per attivare un circolo virtuoso e per soddisfarlo oltre le attese. L'impresa acquisisce così un vantaggio competitivo distintivo che le permette di essere meno sensibile alle minacce che possono provenire dal mercato. In tal senso le similitudini tra un approccio 'quality oriented' e il business model di Mediolanum sono molte: c'è una vera e propria identità con i valori fondanti del Gruppo».

Per questa prima edizione, il premio per la miglior qualità nei servizi verrà circoscritto a un ambito specifico. «Abbiamo scelto - spiega il professor Valdani - il settore



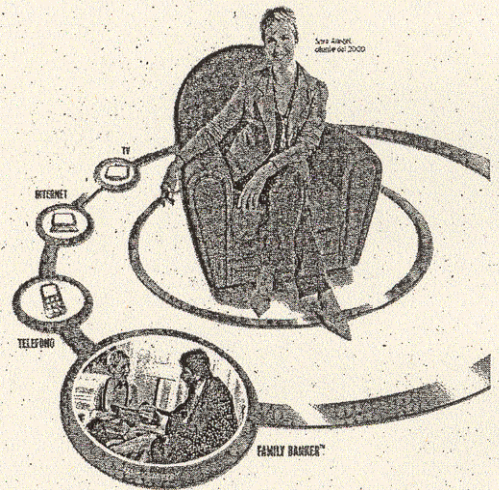
del turismo, con l'obiettivo di studiare l'innovazione nel comparto alberghiero. Non è stata una scelta casuale. L'industria ricettiva italiana sta subendo la concorrenza di altre destinazioni e per recuperare quote di 'incoming' è decisivo migliorare i servizi che offriamo e soddisfare i veri bisogni di turisti e ospiti». Per valutare concretamente la qualità dei servizi il primo «Mediolanum Award for Service Quality & Innovation» si è basato su indicatori oggettivi, per misurare come l'innovazione influisce positivamente sulla

performance competitiva dell'impresa, perché solo chi innova riesce a difendersi meglio sul mercato. Attraverso un articolato processo di misurazione dei 'driver' che sono alla base dei processi di innovazione, il Customer & Service Science Lab ha provato a rilevare se l'arricchimento qualitativo dei servizi sia legato alla performance competitiva degli alberghi. Ricercando una correlazione tra innovazione e varietà dei servizi offerti e risultati economico-finanziari si prova a dare coerenza ai

livelli di soddisfazione registrata presso la clientela finale. «Da tutto questo processo - conclude il professor Valdani - è emerso un lungo elenco di innovazioni che potranno essere condivise, divenendo incentivo anche per altri operatori. Uno degli scopi del laboratorio è, infatti, descrivere le 'best practices', affinché possano suggerire ispirazioni per essere personalizzate e adottate, anche in un'ottica di scambio intersettoriale. Con queste premesse vogliamo perseguire la nostra missione, che si propone di comprendere e divulgare cosa sia e come si generi valore per il cliente. Tutto ciò anche grazie al sostegno di Mediolanum, che ha deciso, con coraggio e lungimiranza, di affiancare un'istituzione di ricerca come la nostra. Ogni anno daremo vita ad un convegno nazionale, come quello di febbraio, e organizzeremo numerosi momenti di confronto con aziende e consumatori su temi selezionati. Siamo inoltre disponibili ad accettare ogni sfida di ricerca per tutte le imprese che con coraggio si propongono di mettere al centro di ogni loro decisione il cliente».

## È sempre più solida la forza del brand

Comunicazione: il successo di Banca Mediolanum testimoniato dai suoi veri clienti



Un'immagine della campagna di comunicazione 2007

Nessuno come Banca Mediolanum nel 2007: nell'ultimo anno l'Istituto creato da Ennio Doris ha raggiunto il primato assoluto nel ricordo pubblicitario spontaneo, a conferma che una strategia di comunicazione fondata su testimonial reali (il fondatore Ennio Doris e i veri clienti) si dimostra vincente, perché arricchisce il messaggio con elementi di realtà e concretezza. I dati confermano un trend positivo che dura da tempo: anche nel 2005 e nel 2006 Banca Mediolanum è risultata prima nella classifica stilata da Eurisko-Multifintrack, che monitora il ricordo pubblicitario spontaneo dei brand dei servizi bancari. Nel 2006 il primo posto era in contenzioso con altri due Gruppi bancari, mentre nell'ultimo anno la leadership di Mediolanum è stata assoluta, con valori peraltro mai raggiunti su base

annua da tutti i Gruppi bancari monitorati negli ultimi sei anni da Eurisko-Multifintrack. Anche nella notorietà spontanea dei servizi bancari, sempre relativamente all'intero 2007, Mediolanum ha scalato posizioni, attestandosi al quarto posto in graduatoria. Prima di Mediolanum, quindi, ci sono solo i maggiori 'player' italiani del settore. Ed è un risultato lusinghiero, se rapportato alla base clienti di ciascun istituto. C'è dell'altro, tuttavia. Mentre i colossi del credito 'Made in Italy' hanno confermato le posizioni delle passate rilevazioni nella ricerca Multifintrack - merito di importanti investimenti, elevata notorietà e ampie basi di clienti - Banca Mediolanum in pochissimi anni ha fatto passi da gigante nella notorietà spontanea del brand e servizi bancari grazie a una strategia di comunicazione coerente ed efficace: se nel 2004 era non per notorietà spontanea del brand (successivamente ottava nel 2005 e sesta nel 2006), in meno di tre anni ha raggiunto una visibilità molto elevata. Una simile leadership è anche merito della campagna pubblicitaria degli ultimi mesi, che ha peraltro richiesto investimenti meno significativi rispetto a quelli pianificati in media dai maggiori Gruppi bancari italiani. La strategia di comunicazione dell'Istituto, dunque, si è rivelata estremamente efficiente, nonostante risorse e pressione pubblicitaria inferiori rispetto ai principali 'competitor' sul mercato domestico. Solo un rapporto diretto e costante con gli utenti è infatti in grado di trasmettere l'essenza di Banca Mediolanum. E sebbene non venga trascurata la comunicazione di prodotto, l'aspetto maggiormente enfatizzato è il modello di banca - un paradigma del tutto originale. L'unico in grado di fondere i vantaggi degli istituti tradizionali con le potenzialità tec-

nologiche delle banche online. Mediolanum infatti è molto più di una banca tradizionale e più di una banca online.

Ma il modello, in fondo, più che spiegato deve essere provato. Fino a quando non spunti in concreto i vantaggi del modello di Mediolanum, il cliente non riesce a percepire a fondo la qualità e coglierne la facilità d'uso. Ecco che, dunque, la strategia di comunicazione si completa sul territorio con iniziative che permettono ai Family Banker di comunicare in concreto la funzionalità della banca anche grazie a dimostrazioni 'live', dal vivo, che trasmettono la facilità e l'efficienza degli strumenti a disposizione dell'utente.

Non a caso, d'altronde, nell'ultima campagna hanno parlato 'veri clienti', che hanno raccontato, in prima persona e ognuno in maniera differente, la propria esperienza nell'utilizzo di Banca Mediolanum, che è a tutti gli effetti una banca per tutti, proprio perché consente a ognuno di identificarsi con le modalità di dialogo e relazione preferite, dal telefono a Internet sino al Family Banker. E quali migliori testimonial dei clienti stessi, gli unici in grado di trasmettere con immediatezza, spontaneità e semplicità quanto Banca Mediolanum sia facile e vantaggiosa.

Mediolanum Real Estate Value è il nuovo Fondo immobiliare, per un'opportunità d'investimento con tanti vantaggi

## Investire nel 'mattoncino' più pregiato

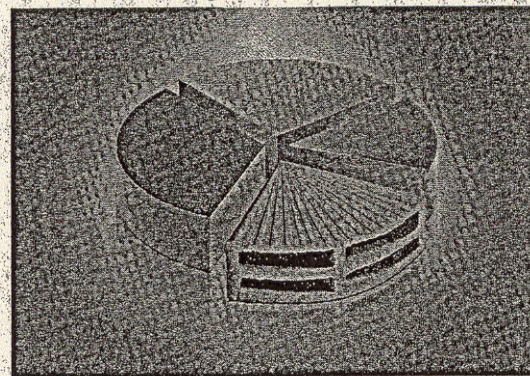
Una soluzione alternativa ai listini di Borsa e agli immobili tradizionali

Diversificare i propri investimenti, scegliendo una soluzione alternativa al mercato azionario o all'immobiliare tradizionale. Puntare su immobili di prestigio, che rappresentano una garanzia di rivalutazione nel tempo, ma alla portata di tutti, anche con la disponibilità di capitali molto contenuti. Poter contare su rendimenti solidi nel lungo periodo, attraverso un investimento gestito da professionisti del settore, con la massima trasparenza e numerose agevolazioni fiscali. Mediolanum Real Estate Value, il nuovo Fondo immobiliare distribuito da Banca Mediolanum, rappresenta un'opportunità d'investimento che racchiude e offre insieme tutti questi vantaggi.

potenziale di rivalutazione, piuttosto che la generazione di un reddito periodico. Ma è un'opportunità che non è riservata solo a chi dispone di capitali elevati, dato che possono bastare anche solo 10mila euro. Mediolanum Real Estate Value è infatti un Fondo comune immobiliare chiuso che prevede il versamento di un'unica somma iniziale e un accumulo dei rendimenti, che non vengono periodicamente distribuiti ma vanno ad accrescere il valore della quota finale, e prevede il pieno raggiungimento dell'obiettivo d'investimento in un periodo di 13 anni. Queste caratteristiche lo rendono uno strumento d'investimento rivolto in particolare a chi ricerca maggiori potenzialità di rendimento in un orizzonte temporale di lungo periodo, e desidera diversificare il proprio portafoglio rispetto, ad esempio, a titoli azionari, obbligazioni o titoli di Stato. Scegliendo, in questo modo, una soluzione di capitalizzazione che ha anche il vantaggio di essere ben poco correlata non solo all'andamento dei mercati finanziari e delle Borse, ma anche a quello del mercato del 'mattoncino' più tradizionale, che investe in immobili comuni e non di particolare rilievo e valore.

### Crescita di valore

Gli immobili di pregio che costituiscono il patrimonio di Mediolanum Real Estate Value consentono infatti di trarre vantaggio dalla crescita di valore di cui possono beneficiare nel corso del tempo grazie anche alla particolare posizione urbanistica delle aree in



Un nuovo Fondo immobiliare per diversificare i propri investimenti

cui sono collocati, insieme al fatto che, per gli immobili con simili caratteristiche di pregio e qualità, il passare del tempo è storicamente un alleato contribuendo alla rivalutazione dell'immobile. Un patrimonio immobiliare che viene gestito da professionisti esperti e altamente qualificati, che tra l'altro si occupano di tutti gli oneri della gestione tecnico-amministrativa tipici dell'investimento immobiliare diretto, come atti notarili, spese di intermediazione, costi di manutenzione e ristrutturazione, e via dicendo. Una gestione professionale esonera inoltre l'investitore dall'occuparsi dei vari adempimenti fiscali, come imposta di registro o IVA, imposte catastali, ICI, oltre al fatto che Mediolanum Real Estate Value consente, nella maggior parte dei casi, di recuperare interamente l'IVA sugli acquisti immobiliari. È il secondo Fondo immobiliare distribuito

da Banca Mediolanum, segue Mediolanum Real Estate che è stato lanciato nel 2005, con l'obiettivo di diversificare ulteriormente il ventaglio delle scelte e opportunità d'investimento all'interno del settore, e offre una prima possibilità di adesione e sottoscrizione limitata ai primi mesi del 2008. Per chi vuole diversificare i propri investimenti di lungo periodo, con una soluzione alternativa ai listini delle Borse, e anche senza l'impiego di capitali elevati, ora c'è uno strumento ad hoc, ma non bisogna perdere tempo: i Family Banker di Banca Mediolanum sono in grado di garantire a ogni investitore la consulenza necessaria per ottimizzare scelte e investimenti. Il Prospetto Informativo, da leggere prima dell'adesione, è disponibile presso i Family Banker e sui siti [www.mediolanumgestionefondi.it](http://www.mediolanumgestionefondi.it) e [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it).

## CONTINUA IL PROGETTO 'PICCOLO FRATELLO'

Prosegue anche nel 2008 il progetto di solidarietà 'Piccolo Fratello', promosso da Fondazione Mediolanum e Banca Mediolanum in collaborazione con la Fondazione Francesca Rava N.P.H. Italia Onlus. Partecipare alla raccolta di fondi a sostegno dell'iniziativa dedicata ai bambini di strada di Haiti è semplice: chi vuole dare il proprio contributo può effettuare una donazione al conto corrente 860000 ABI 03062 CAB 34210 intestato a Fondazione Francesca Rava N.P.H. Italia Onlus - causale 'Piccolo Fratello Haiti'. Nell'isola caraibica, dove la popolazione vive in condizioni di estrema povertà, senza i servizi più elemen-

tari come acqua corrente ed energia elettrica, l'obiettivo di Piccolo Fratello è offrire a 1.800 bambini la possibilità di studiare, essere curati e sfamati, e poter usufruire di un luogo dove crescere insieme attraverso l'apertura, nell'arco di tre anni, di quattro scuole di strada nella capitale Port au Prince. Per seguire giorno dopo giorno l'evoluzione del proprio contributo può effettuare un sito dedicato ([www.piccolofratello.it](http://www.piccolofratello.it)). Su Mediolanum Channel (canale 803 del bouquet di Sky e in streaming su Internet) la trasmissione 'Piccolo Fratello' offre un resoconto puntuale e in tempo reale dello stato di avanzamento dell'iniziativa.

Entra in Banca Mediolanum  
Basta una telefonata  
840704444  
[www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it)

Selezione e Reclutamento  
tel. 840700700  
[www.familybanker.it](http://www.familybanker.it)

Notizie Mediolanum a cura di  
Roberto Scippa  
[roberto.scippa@mediolanum.it](mailto:roberto.scippa@mediolanum.it)