

# A disposizione della clientela di Banca Mediolanum un servizio dedicato, gestito da specialisti

## Banking Center, un nome che fa la differenza

### Gli operatori hanno più competenze di un addetto allo sportello su servizi bancari, previdenza e investimenti

Un assicurato vuole controllare il valore della sua polizza, un investitore in Borsa ha bisogno di assistenza per il trading online e la compravendita titoli in tempo reale. Un cliente chiama per effettuare un bonifico bancario e una ricerca sul cellulare, un altro chiede informazioni sul saldo e sui alcuni pagamenti.

A tutti risponde, ogni giorno ferialmente, dalle otto di mattina alle dieci di sera, sabato mattina compresi, il Banking Center di Banca Mediolanum.



Quest'anno ricorre il 125° anniversario della nascita del Gruppo Mediolanum

Banking Center, e non Call Center. E la differenza non sta solo nel nome, ma è sostanziale: la particolare denominazione ne sottolinea appunto la profonda diversità. Perché se con il termine Call Center si intende generalmente un centralino aziendale composto da addetti poco specializzati, spesso al primo impiego o con un contratto precario, senza una formazione specifica per le mansioni svolte, è in grado di fornire un servizio di scarso profilo e a basso valore aggiunto all'interlocutore che chiama, il Banking Center di Mediolanum rappresenta l'esatto contrario.

Composto da circa 350 operatori specializzati, e per questo ribattezzati Banking specialist, tutti dipendenti della banca e formati all'interno, con un training specifico, appositamente studiato per soddisfare tutte le possibili esigenze della clientela. L'operatore del Banking Center ha, in pratica, non solo tutte le competenze e le funzioni di un addetto allo sportello bancario, ma molte altre in più, dato che è



Antonio Maria Penna, amministratore delegato di Banca Mediolanum

in grado di gestire dai normali servizi bancari, come bonifici e transazioni, alle operazioni di investimento, dalle sottoscrizioni di polizze assicurative alle richieste d'informazioni, dalle operazioni di pagamento alle compravendite titoli in Borsa. A differenza di un tradizionale operatore allo sportello, quindi, ha competenze che vanno dal

risparmio alla previdenza, dai servizi bancari ai vari settori d'investimento.

«La qualità del servizio alla clientela - osserva Antonio Maria Penna, amministratore delegato di Banca Mediolanum - è sempre stato un elemento fondamentale della nostra attività. Per fare un esempio, siamo stati il primo istituto bancario in Italia ad attivare un Numero Verde, già nel lontano 1986. Per diversi anni siamo stati gli unici a offrire questo servizio, per quei tempi davvero innovativo. Da allora lo sviluppo dei nostri servizi ha sempre seguito da vicino l'evoluzione tecnologica, per portare la banca a casa del cliente attraverso il telefono, e poi, via via, il telexet, Internet, la Tv via digitale terrestre, sino allo smart phone».

Il modello organizzativo e di sviluppo di Banca Mediolanum, del resto, si è sempre fondato su due pilastri: il rapporto umano e l'innovazione tecnologica. Un binomio che si riflette in ogni ambito di attività della banca, dove l'uso delle tecnologie mette a disposizione del cliente tutti gli strumenti per operare come e quando vuole, nel modo più semplice e accessibile possibile, e quando c'è bisogno di assistenza o di una consulenza entra in gioco il Family Banker, che può raggiungere di persona il cliente direttamente a casa sua, o il Banking specialist, pronto a rispondere alle chiamate nel giro di pochi secondi. Che la qualità del servizio sia un obiettivo centrato lo confermano i dati e le analisi sulla «Customer satisfaction»: il Banking Center risponde entro 20 secondi per il 97% delle chiamate, a fronte di una media di mercato che si ferma all'80% del totale, mentre per la fascia dei migliori clienti i tempi di risposta si riducono entro i 5 secondi nel 98% dei casi.

«La tendenza in atto - rileva l'amministratore delegato di Banca Mediolanum - evidenzia che il cliente si sta sempre più abituando a fare per conto proprio le operazioni più semplici, attraverso l'accesso diretto alla banca tramite i diversi strumenti tecnologici, mentre per quelle più complesse o per qualsiasi altra necessità si rivolge al suo Family Banker. Per questo - conclude Penna - forniamo tutte le condizioni per un servizio funzionale, facile da utilizzare e in linea con le esigenze della clientela». E proprio per questo, si chiama Banking Center.

## La Carta dei valori del Gruppo

### Esordio per il primo Bilancio Sociale

#### Un rapporto che rappresenta la cultura d'impresa

I valori aziendali, l'importanza delle persone e delle risorse umane, la cultura d'impresa. La qualità dei servizi e delle relazioni con la clientela, l'attenzione alla sicurezza e all'ambiente, le attività e l'impegno nel campo del sociale e della solidarietà. Con dati, resoconti e tabelle, raccolti in 170 pagine, suddivise in capitoli che vanno dall'identità aziendale agli indicatori economici e socio-ambientali, a Progetti e iniziative in fase di sviluppo. E di paragrafi e sezioni dedicati a «Qualità e responsabilità sociale» e «Crescita della persona», «Codice etico» e «Relazioni azienda-dipendenti», ma anche «Impatti ambientali nei trasporti» e il «Capitale sociale».

C'è tutto questo e molto altro ancora nella prima edizione del Bilancio Sociale del

Gruppo Mediolanum. Sulla carta, una novità assoluta. Nel merito, il compendio dei risultati di anni di lavoro.

Un rapporto dettagliato, disponibile in consultazione anche presso tutti i Punti Mediolanum e sul sito web aziendale ([www.mediolanum.it](http://www.mediolanum.it)), per dare visibilità alle svariate attività realizzate all'interno del Gruppo, monitorare lo stato di salute etico dell'azienda, descriverne i trend e i percorsi in atto. E per far capire ancora meglio, con uno strumento articolato ma di facile consultazione, che in un Gruppo come Mediolanum, oltre ai servizi finanziari e alle tecnologie innovative, a nuove strategie di mercato e ai servizi di qualità alla clientela, oltre a capitali, risparmi e investimenti, c'è molto altro ancora. «L'importanza della persona e la valo-



Sara Doris, responsabile degli Asset Intangibili del Gruppo Mediolanum

riizzazione delle risorse umane, l'attenzione alle esigenze e ai servizi nei confronti della clientela, l'impegno nel sociale, sono tutti elementi che hanno da sempre contraddistinto la nostra cultura d'impresa, le nostre attività e la nostra visione nel creare valore», spiega Sara Doris, responsabile degli Asset Intangibili del Gruppo Mediolanum.

«Adesso, in questa prima edizione del Bilancio Sociale, abbiamo riunito e riportato, dato forma e visibilità a tutto ciò, a tutte le iniziative e attività nei confronti della clientela, degli stakeholder, del personale interno e di realtà esterne, che realizziamo e portiamo avanti già da tempo». Nel documento vengono analizzati i rapporti e le interazioni con tutti gli stakeholder, i portatori di interessi coinvolti a vario titolo nelle attività d'impresa, queste descrivono l'impatto che queste attività hanno nei confronti, nell'ottica e secondo il principio di fare business portando vantaggi e creando valore per tutte le controparti interessate. Tra i vari temi e capitoli, una parte è dedicata in particolare alla Fondazione Mediolanum, istituzione privata creata nel 2002 e rivolta a promuovere attività e iniziative nel campo del sociale, dell'assistenza e

della solidarietà, della ricerca e della cultura. Tra questi, l'iniziativa denominata «Il Frateo», un centro di formazione gratuita già avviato da diversi anni, dove immergati extracurriculari in regola con il permesso di soggiorno possono imparare mestieri e specializzarsi in attività artigianali.

C'è poi, tra gli altri possibili esempi, il Centro di accoglienza di Nairobi, in Kenya, inaugurato nel dicembre scorso, che offre ospitalità e assistenza per 40 bambini disagiati o con problemi familiari e mette a disposizione anche una scuola di formazione dedicata ai formatori, per creare sul posto personale preparato ad affrontare le problematiche sociali delle popolazioni locali. Un'iniziativa alla quale è dedicata anche la trasmissione «Piccolo Fratello» in onda su Mediolanum Channel. «La Fondazione Mediolanum - sottolinea Sara Doris - porta avanti diversi progetti in svariate settori, ma intendiamo concentrarci in particolare sul settore dell'infanzia e su iniziative di solidarietà a favore dei bambini, continuando comunque il nostro impegno in iniziative già avviate anche nell'ambito della ricerca, della cultura o della lotta al disagio sociale».



## MISSIONE HAITI PER PICCOLO FRATELLO



Dopo l'esperienza in Africa, dove Piccolo Fratello ha realizzato in Kenya una casa famiglia per 40 bambini di strada e un centro di formazione per educatori di strada, l'iniziativa di solidarietà promossa da Fondazione Mediolanum e Banca Mediolanum punta sull'istruzione. Il prossimo obiettivo è aprire quattro scuole di strada in tre anni a Port au Prince, capitale di Haiti: una realtà disagiata e totalmente carente di istituzioni, strutture e infrastrutture, anche scolastiche. L'iniziativa, condotta in collaborazione con la Fondazione Francesca Rava N.P.H. Italia Onlus, si propone di offrire a 1.800 bambini della nazione caraibica la possibilità di studiare ma anche un luogo dove crescere insieme.

Per garantire l'autofinanziamento delle scuole e allo stesso tempo integrare i ragazzi

nella società, si è scelto di coinvolgerli in micro-imprese: in questo modo si darà loro un'occupazione in grado di generare risorse per sostenere le loro famiglie e le scuole stesse. Il primo progetto prevede l'acquisto di un camion destinato alla distribuzione dell'acqua (ad Haiti non ci sono acquedotti) e anche l'energia elettrica è fornita in modo salutare).

Un mese di scuola per un bambino haitiano costa appena 15 euro. Ci vuole poco 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. L'andamento del progetto sarà seguito dalla trasmissione «Piccolo Fratello» su Mediolanum Channel a partire da ottobre 2007 e sul sito Internet [www.piccolofratello.it](http://www.piccolofratello.it).

Formazione gestita "in house" ma arricchita dal contributo di docenti delle principali università

## «Vuoi fare il promotore? L'unica scuola è Mediolanum»

All'ultimo esame di Stato promosso il 73% dei candidati formati dall'Istituto, a fronte di una media del 27,6%

«Per fare i promotori finanziari (Unica scuola è quella di Banca Mediolanum). A suffragare l'affermazione di Franco Cova, responsabile reclutamento e formazione di Banca Mediolanum, sono i dati dell'esame di Stato. Nell'ultima tornata, 1.634 candidati iscritti all'esame che provenivano dalla «scuola di Mediolanum» sono arrivati all'orale in 1.060, con una percentuale di promossi del 73%, a fronte di una media generale del 27,6%.

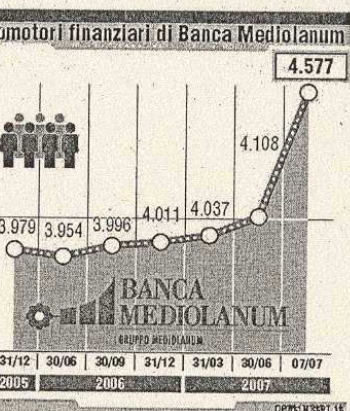
Quello della formazione è un valore aggiunto di Mediolanum, che i suoi promotori finanziari (Family Banker) creano in casa, senza bisogno di cercare, se non in rari casi, professionisti dalle reti esterne. L'attuale campagna di reclutamento, ampiamente pubblicizzata sui principali media, è la conferma di questo approccio. «La capacità di Family Banker - spiega Cova - è quello che ci contraddistingue. Nella crisi seguita all'11 settembre, l'unica rete che ha retto è stata la nostra. Anzi, nel periodo 2001-2005 Mediolanum non solo ha assorbito l'ondata d'urto, ma è stata anche in grado di consolidare la rete, che già allora contava circa 4.500 persone, salite a oltre 6.600 allo scorso marzo. Come è stato possibile? «La scuola di formazione e addestramento

che avevamo in casa ha permesso a chi entrava allora di resistere e sviluppare l'attività, affrontando la professione in un momento così complicato».

Il tragico evento delle Torri Gemelle, per certi versi, è stato il punto di svolta che ha evidenziato la differenza tra la rete di Banca Mediolanum e le altre. «A poche ore dall'attacco al World Trade Center - ricorda Cova - sulla TV Aziendale, canale dedicato alla rete, è andata in onda un'intervista del presidente Ennio Doris a supporto dei nostri agenti. Quell'iniziativa, mirata a dare indicazioni su come gestire il rapporto con i clienti e il futuro dei loro investimenti, ha trasmesso alla nostra rete (e quindi, indirettamente ai clienti) un senso di protezione, fornendo indicazioni precise per tranquillizzare ed evitare il panic-selling. In quel frangente abbiamo perso pochissimi clienti: anzi, chi ha seguito i nostri consigli è oggi un risparmiatore soddisfatto dalla strategia suggerita dai nostri consulenti». Dopo la gestione della crisi, lo step successivo è stata la nascita del Family Banker dell'inizio 2005: una data che segna la trasformazione di Banca Mediolanum in istituzione a servizio del risparmiatore grazie a una nuova figura caratterizzata da maggiore

professionalità rispetto al classico promotore finanziario.

Maggiore professionalità impone anche una diversa preparazione, visto che «la formazione - osserva Cova - è il primo passo per creare un professionista di successo». Il percorso di addestramento del Family Banker parte sin dai primi passi mossi in Banca Mediolanum: prima di venire a seguire un Master presso la sede di Mediolanum, all'aspirante Family Banker viene chiesta una serie di passaggi formativi (in parte da autodidatta e in parte affiancato dal suo futuro supervisore) che lo preparano, senza che la fase formativa vera e propria sia ancora iniziata, su tutti gli aspetti normativi inerenti alla professione. La fase successiva è quella del master, che prevede cinque giornate di formazione su materie prettamente bancarie e finanziarie. Il master è l'inizio di un percorso formativo di durata annuale che porta l'aspirante Family Banker a superare prima l'esame scritto e poi quello orale da promotore, per diventare nell'arco di dodici mesi un



consulente a 360 gradi. I qualificati contributi di docenti esterni nella preparazione all'esame da promotore si sposano al totale coinvolgimento del Gruppo, che - sottolinea Cova - è coinvolto in pieno nei processi formativi, grazie a una perfetta sintonia tra le attività in aula e l'assistenza del management di

tutte le linee nella partecipazione ai corsi». E per il futuro? Gli obiettivi sono tre: «Far crescere ancora di più la rete, migliorare la professionalità degli uomini e preparare - anticipa Cova - uno sviluppo, che non possa ancora rivelare, assolutamente impensabile della nostra struttura di formazione».

## STRATEGIE DI CONSULENZA

### Arriva il «personal profiling»

A disposizione dei Family Banker uno strumento per identificare il profilo del cliente e orientare la gestione del risparmio

Tutte le banche ormai fanno lo screening ai propri clienti/ investitori grazie alla profilatura, ossia la descrizione della propensione individuale ad investire. Una documentazione da aggiornare periodicamente - che istituti bancari e operatori finanziari sono tenuti a predisporre e conservare, come prevede la legge. Ma c'è profilatura e profilatura. Solitamente, le banche ottengono informazioni sui comportamenti e le attitudini individuali con l'invio al domicilio dei clienti di moduli pre-stampati, che possono anche essere compilati in filiale al momento dell'apertura di un nuovo conto corrente o alla prima occasione di incontro con il proprio funzionario di riferimento. In questo modo, tuttavia, l'operazione si risolve spesso nel mero disbrigo di procedure standardizzate.

Banca Mediolanum, che da sempre ha come missione la consulenza, ha deciso di dare un approccio individualizzato a questa attività, grazie al «personal profiling». Se le esigenze normative hanno fornito lo spunto, la Banca è andata oltre, cogliendo l'opportunità per conoscere meglio la propria clientela. In concreto, il

personal profiling è un kit a disposizione del Family Banker che serve a identificare il profilo di ciascun investitore. Comprende un questionario con otto domande a risposta multipla, una tabella per l'attribuzione del profilo (conservatore, equilibrato e intraprendente) a seconda del punteggio assegnato ad ogni risposta, e una brochure che richiama le principali regole per investire.

La brochure, caratterizzata da una grafica semplice e di facile comprensione anche per i clienti meno esperti, consente di identificarsi con alcuni profili tipo (il dirigente, l'impiegato, il manager in carriera, il pensionato) utilizzando il metodo dei «sosi». Tre sono i grandi temi affrontati: la definizione della tipologia dell'investitore, le cinque regole basilari sulla diversificazione (le cosiddette «5 D») e l'orizzonte temporale.

Il profilo del cliente e la sua verifica/aggiornamento sono alla base dell'attività di consulenza di Banca Mediolanum. Il questionario serve infatti a individuare le caratteristiche dell'investitore e i suoi obiettivi, consentendo di monitorare l'adeguatezza della strategia di investimento con quanto indi-

cato dal cliente in termini di aspettative, orizzonte temporale, propensione al rischio, modalità dei versamenti, quota investita su risparmio totale e frequenza degli investimenti. Una conformità che il Family Banker può verificare in tempo reale, senza circoscrivere la libertà d'azione del cliente. Che, se vuole, può infatti scegliere un prodotto d'investimento abbastanza o molto difforme dal proprio profilo. In generale, il cliente può modificare il proprio profilo in ogni momento, attraverso il Banking Center di Mediolanum o Internet.

Entra in Banca Mediolanum  
Basta una telefonata  
**84070444**  
[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)