

Più efficienza e più vantaggi con la "multicanalità integrata" introdotta da Banca Mediolanum

Più servizi di qualità: è questo il futuro

Il nuovo sistema bancario nasce dalla combinazione tra nuove tecnologie e professionalità

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 competitors?

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.



ANTONIO MARIA PENNA

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?

Per essere competitivi sul mercato si doveva necessariamente creare qualcosa di nuovo. In particolare si dovevano pensare modalità differenti per raggiungere il cliente, mezzi non ancora sperimentati dal modello di banca tradizionale fondata sul sistema degli sportelli. Siamo così 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, al contrario della rete internet che era ancora agli albori, una scelta di nicchia, riservata a chi già aveva le conoscenze informatiche di base.

Oggi invece la sfida sta nello sfruttare tutte le chance offerte da internet, dai telefoni cellula-

ri 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 Riflex, 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 è veramente "senza asterischi", che garantisce la piena trasparenza e la gratuità della gestione e dei servizi. A Riflex, come a tutti gli altri conti correnti, è poi abbinata la Riflexcard che, tra le varie potenzialità, può diventare anche uno strumento di identità se l'intestatario decide di inserirvi la propria fotografia.

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