

# Con la multicanalità integrata Banca Mediolanum ha ottimizzato i risultati e azzerato i costi Servizi e qualità: è questo il futuro

**Il cliente può chiedere, l'assistenza di un Consulente e in qualsiasi momento servirsi dei canali diretti**

*Penna: "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"*

**S**istema 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, economia 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.



Antonio Maria Penna, Amministratore Delegato di Banca Mediolanum

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.

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'accesione di un mutuo o ancora la definizione di un piano pensionistico, il cliente può rivolgersi a uno dei 5 mila Consulenti Globali della Banca, distri-

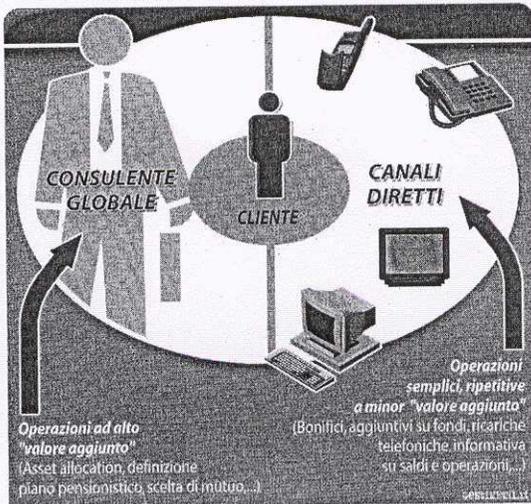
buiti presso i vari Punti Mediolanum esistenti su tutto il territorio nazionale.

Per le operazioni invece più semplici e di routine, a "minor valore aggiunto", quali bonifici, prelievi, ricariche telefoniche, informazioni su saldi, il correntista può utilizzare quelli che noi chiamiamo "canali diretti", cioè il telefono, il telex, 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



**Operazioni ad alto valore aggiunto**  
(Asset allocation, definizione piano pensionistico, scelta di mutuo...)

**Operazioni semplici, ripetitive a minor valore aggiunto**  
(Bonifici, aggiuntivi su fondi, ricariche telefoniche, informative sui saldi e operazioni...)

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 infor-

matiche di base. Oggi invece la sfida sta nello sfruttare tutte le chance offerte da internet, dai telefoni cellulari 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 porta-

ta 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 "corsa preferenziale" che si realizza su diversi aspet-

*Per bonifici, prelievi, ricariche telefoniche, informazioni su saldi, il correntista può utilizzare il telefono, il telex, internet, in qualsiasi momento e da qualsiasi posto*

ti. 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'istituto decide di inserirvi la propria fotografia.

## BILANCIO 2005 Utili record per il Gruppo Mediolanum

**Crescono anche i Consulenti (5220) e i clienti (+16%)**  
In questo articolo presentiamo alcuni dati estratti dal comunicato ufficiale distribuito alla stampa e alla comunità finanziaria il 27 marzo 2006. Il testo integrale e la presentazione agli analisti finanziari sono consultabili sul sito [www.mediolanum.it](http://www.mediolanum.it)

La "multicanalità" di Banca Mediolanum unita alla cultura della consulenza globale sono la carta vincente. Anche per il 2005, in base ai dati di bilancio, il Gruppo Mediolanum, che opera nel settore del risparmio gestito così come in quello dei prodotti assicurativi e previdenziali, ha guadagnato ancora terreno su tutti i fronti.

Lo scorso esercizio, infatti, si è chiuso con un utile netto consolidato pari a 233 milioni di euro, che equivalgono a un balzo del 42% rispetto al 2004.

Parallelamente è cresciuta la rete di vendita della Banca, che ha superato i 5 mila consulenti (5.220 di cui 3.978 promotori finanziari), al servizio di 362.600 clienti totali della banca (il 16% in più rispetto al 31 dicembre 2004). Anche il numero dei conti correnti è in aumento del 14%, attestandosi su 392.300, con un incremento di 48.300 conti.

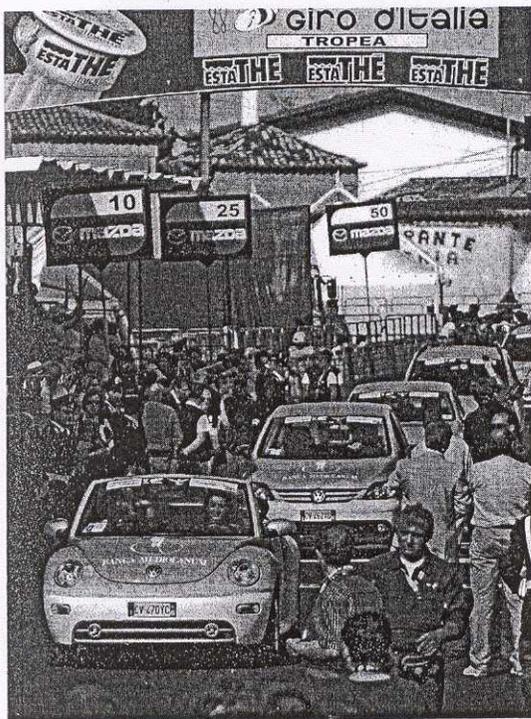
Guardando ancora ai dati del bilancio consolidato, le masse amministrare sono cresciute del 17%, superando i 30 milioni di euro (30,4), mentre il valore intrinseco (Embedded Value) - ossia la somma del patrimonio netto, considerando le attività ai valori di mercato, e del valore del portafoglio in essere - è salito del 18%, a quota 2,95 miliardi di euro. E' quanto risulta dal progetto di bilancio d'esercizio e di bilancio consolidato del gruppo al 31 dicembre 2005, approvato dal Consiglio di amministrazione di Mediolanum Spa lo scorso 27 marzo.

Di conseguenza, il dividendo unitario proposto all'assemblea degli azionisti, ha pure conosciuto un consistente rialzo, arrivando a 0,2 euro per azione, il 43% in più rispetto all'anno precedente. E tenendo presente il conto di 0,085 euro per azione pagato a dicembre 2005, significa che il saldo totale staccato agli azionisti il prossimo 22 maggio sarà di 0,115 euro per azione. Uno scenario, dunque, nel complesso molto favorevole, tanto che il gruppo con alla guida il suo fondatore Ennio Doris, ha archiviato il 2005 con una raccolta lorda pari a 6.275 milioni di euro, in crescita del 16%.

Per il quarto anno consecutivo l'Istituto sponsorizzerà la "Maglia verde" del Gran premio della montagna

## Banca Mediolanum alla carovana del Giro d'Italia

*I migliori clienti potranno pedalare con i campioni di ieri (Francesco Moser, Gianni Motta, Maurizio Fondriest, Roberto Conti) e incontrare quelli di oggi, seguire la corsa su una macchina dell'azienda e assistere agli arrivi da una postazione privilegiata*



La carovana di Banca Mediolanum al Giro d'Italia 2005

Con l'avvio dell'89° Giro d'Italia riparte anche la "carovana" di Banca Mediolanum. Per il quarto anno consecutivo la banca porterà i suoi migliori clienti alla storica manifestazione ciclistica e sarà nuovamente sponsor del "gran premio della montagna", la competizione che premia con l'ambita "maglia verde" lo scalatore che realizza la performance più eccellente negli arrivi in salita.

Tra gli obiettivi principali che Banca Mediolanum si pone con questa sponsorizzazione, figura soprattutto quello di instaurare con la propria clientela un rapporto privilegiato, facendo vivere da vicino questa grande kermesse. Già di prima mattina, anticipando la partenza del cronometro, verrà offerta l'opportunità di fare una pedalata, indossando la "maglia verde", in compagnia di un testimonial d'eccezione quali Francesco Moser, Gianni Motta, Maurizio Fondriest e Roberto Conti; così come, nel pomeriggio, sempre al fianco del proprio divo dello sport, sarà possibile percorrere gli ultimi chilometri dello stesso tragitto e tagliarne il traguardo poco prima degli atleti in gara. Ma non è tutto: ci si potrà



La maglia verde di José Rujano premiata dal presidente Ennio Doris al giro del 2005

anche concedere il lusso di seguire la tappa a bordo di un'auto messa a disposizione dalla banca entrando così nel vivo della gara

la competizione davanti a un maxi schermo. Tra l'altro, un'area riservata similmente sarà allestita nei pressi della partenza, dove si

*In ogni sede di tappa saranno organizzati i Mediolanum party nei ristoranti più esclusivi: un'occasione di festa e di incontri per la clientela*

accanto al gruppo dei ciclisti. E ancora i migliori clienti, muniti di pass e invito, avranno accesso all'ospitalità vip. Da cui, comodamente seduti, con tanto di servizio catering, potranno assistere in diretta al "taglio" del traguardo, dopo aver seguito

potranno incontrare corridori e personalità. A disposizione di tutti gli spettatori, ci sarà lo stand personalizzato nel "villaggio" degli sponsor, presente sia all'inizio che in prossimità dell'arrivo di tappa, punto in cui ai visitatori saranno distribuiti gadget

pubblicitari e le cartoline per partecipare a Riflex-play, il nuovo concorso lanciato dalla banca, che fino ad ottobre 2006 mette in palio ogni mese 10 premi da 2 mila euro.

Alla sera poi i Mediolanum party. Verrà infatti ripetuta l'esperienza della passata edizione: nella cornice delle località che ospitano le varie tappe, la banca porterà a cena i migliori clienti della zona, ospiti dei ristoranti più esclusivi, dove con big dello sport, filmati sul tema e musica live si entrerà giorno dopo giorno sempre più nel vivo dell'atmosfera del Giro.

Entra in Banca Mediolanum basta una telefonata  
**840-704-444**  
[www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it)

Selezione e Reclutamento  
tel. 02-9049.2778  
Nazione Mediolanum è cura di Roberto Scipioni  
[roberto.scipioni@mediolanum.it](mailto:roberto.scipioni@mediolanum.it)