



biti più diversi, dal risparmio alla previdenza, dalla sicurezza intesa come protezione assicurativa fino ai servizi bancari. Con queste premesse, Banca Mediolanum è andata attuando una strategia finalizzata a costruire intorno al cliente un "bozzolo" personalizzato di prodotti, di servizi e di canali di accesso. E non è tutto. La nostra banca, oltre a offrire tutti i vantaggi di una banca online, assicura anche il rapporto umano che è tipico degli istituti tradizionali. Questo è il modello della "banca circolare" di Mediolanum: una banca, appunto, costruita attorno al cliente nell'ambito di un paradigma estremamente innovativo rispetto alla tradizionale prassi bancaria.

Secondo la sua esperienza, è possibile affermare che i clienti esprimono oggi un maggior livello di consapevolezza rispetto al passato? E quali sono le conseguenze?

Ennio Doris. I clienti sono sicuramente più consapevoli e nutrono maggiori aspettative nei confronti della banca. Anche per effetto delle norme sulla trasparenza e per l'aumentato livello di

competizione tra gli istituti finanziari, il cliente si è trasformato da fruitore passivo a soggetto in grado di compiere le proprie scelte e di condizionare l'operato del fornitore del servizio. Questo per noi non rappresenta un problema: la focalizzazione sul cliente è nel nostro DNA e tutte le scelte della nostra azienda sono dettate dal mercato. Il nostro modello di banca multicanale va proprio in questa direzione: grazie al supporto della tecnologia, il cliente ha la libertà di accedere alla banca come e quando vuole, scegliendo il canale che al momento gli è più comodo, dal telefono a Internet, dalla televisione all'e-banking, oppure ricorrendo al rapporto personale con il "family banker".

Ritiene che gli strumenti di supporto alle decisioni, come quelli proposti da SAS, siano una leva per attuare la vostra strategia di orientamento al cliente?

Edoardo Lombardi. Per noi è sicuramente fondamentale poter interagire rapidamente con i clienti e allineare le strutture e l'organizzazione aziendale a questa strategia. Senza dubbio, la tecnologia rende possibile questa operatività, ma crediamo che l'elemento umano sia comunque alla base di qualsiasi scelta. Detto questo, gli strumenti che migliorano la qualità delle decisioni grazie alla conoscenza approfondita dei clienti e dei processi sono il presupposto per esercitare delle scelte corrette. Come possiamo "costruire" la banca intorno al cliente se non ne conosciamo in dettaglio bisogni e comportamenti? A questo scopo, gli strumenti di cui ci siamo dotati si rivelano preziosi: grazie alla Business Intelligence, siamo in grado non solo di profilare il cliente alla luce di molteplici variabili demografiche, geografiche e socio-economiche, ma anche di valutare la sua redditività e il suo potenziale nel corso degli anni a venire.

Prevedere la domanda e l'impatto delle campagne promozionali, interpretare l'andamento dei mercati e il comportamento della clientela... Ritiene che il forecasting abbia un ruolo importante da svolgere?

Edoardo Lombardi. Nel panorama nazionale, la nostra azienda gode di un vantaggio competitivo che ci permette una presa diretta sulla realtà, sui mutamenti e sugli umori del mercato. Si tratta del network degli oltre 6.500 family banker: oltre a essere una delle migliori reti di promotori finanziari, rappresenta anche un validissimo "terminale" sul territorio, che, costantemente sintonizzato sui bisogni dei clienti, ci trasmette le informazioni indispensabili per allineare l'offerta alle caratteristiche della domanda. Detto questo, qualsiasi iniziativa commerciale, di marketing e di comunicazione, prima dell'attuazione viene attentamente testata attraverso focus group composti da clienti, prospect, analisti e opinion leader. I risultati vengono esaminati