

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Procede l'attività del Centro di ricerca specializzato sull'orientamento al cliente dell'Università Bocconi

Un premio per qualità e innovazione nei servizi

Nel convegno del 13 febbraio verrà assegnato 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 similarità 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

Università Bocconi, 13 febbraio 2008, ore 9.00, Aula Magna - Ingresso libero

1° MEDIOLANUM AWARD FOR SERVICE QUALITY AND INNOVATION

Nell'ambito del primo Convegno "Mediolanum Award For Service Quality and Innovation" Banca Mediolanum, con il contributo scientifico del Customer & Service Science Lab dell'Università Bocconi, assegnerà il "MEDIOLANUM AWARD" premiando l'azienda italiana che si è distinta per

ORIENTAMENTO ALLA CLIENTELA

INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ

Con il contributo scientifico dell'Università Bocconi
CSS Lab
Customer & Service Science Lab

BANCA
MEDIOLANUM
GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

non 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 intersetoriale. 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».

Mediolanum Real Estate Value è il nuovo fondo immobiliare di Mediolanum Gestione Fondi

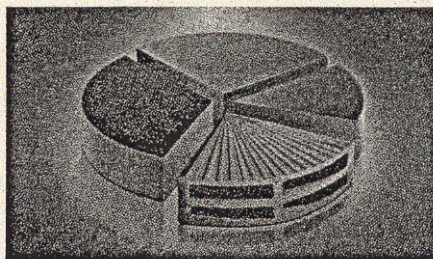
Investire nel 'mattone' più pregiato

Lo strumento offre 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. È una soluzione innovativa, che permette di investire nel "mattone" con le modalità che caratterizzano gli strumenti finanziari più evoluti. La sua caratteristica principale è investire in immobili di particolare pregio architettonico o localizzati in zone esclusive: palazzi antichi o di grande rilievo ed edifici di prestigio collocati nei centri storici o nei quartieri più eleganti. Uno specifico comparto del mercato immobiliare, dunque, che offre le maggiori potenzialità di rivalutazione nel tempo e non risente degli andamenti e delle oscillazioni che possono caratterizzare il mercato tradizionale.

L'obiettivo principale del fondo è puntare, nel lungo periodo, sulla crescita di valore degli immobili che hanno un elevato potenziale di rivalu-



lizzazione, 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 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 nel 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 "mattone" più tradizionale, che investe in immobili comuni e non di particolare rilievo e 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 tempo grazie anche alla particolare posizione urbanistica delle aree in cui sono collocate, insieme al fatto che, per proprietà con simili caratteristiche di pregio e qualità, il passare del tempo è storicamente un alleato, perché contribuisce a rivalutare un patrimonio 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

Il successo di comunicazione nel 2007 è stato testimoniato dai suoi veri clienti

Sempre più solida la forza del brand

Secondo l'indagine Eurisko-Multifintrack nell'ultimo anno va a Banca Mediolanum il primato nel ricordo pubblicitario spontaneo

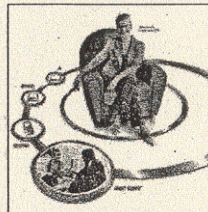
Nessuno come Banca Mediolanum nel 2007: nell'ultimo anno l'Istituto ha raggiunto il primato assoluto nel ricordo pubblicitario spontaneo, a conferma che una strategia di comunicazione fondata su testimonial reali (il fondatore Ennio Doris e i veri clienti) si dimostra vincente, perché arricchisce il 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 coabitazione, 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



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, 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 efficace.

Solo un rapporto diretto e costante con gli utenti è 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 tecnologiche delle banche online. Mediolanum infatti è molto più di una banca tradizionale e più di una banca on line. In tal senso, i migliori testimonial sono proprio i clienti, gli unici in grado di trasmettere con immediatezza, spontaneità e semplicità quanto Banca Mediolanum sia facile e vantaggiosa.

Selezione e Reclutamento
tel. 840 700 700
www.familybanker.it

Notizie Mediolanum
a cura di Roberto Scippa
roberto.scippa@mediolanum.it

Entra in Banca Mediolanum
Basta una telefonata
840 704 444
www.bancamediolanum.it

Il prospetto informativo, da leggere prima dell'adesione, è disponibile presso i Family Banker e sui siti www.mediolanumgestionefondi.it e www.bancamediolanum.it.