



Si consolida la collaborazione con l'Università Bocconi che ha già dato vita a un centro di ricerca sull'orientamento al cliente

A febbraio un premio per la qualità e l'innovazione nei servizi

Appuntamento per il 13 con il convegno che assegnerà 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 la 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

Università Bocconi, 13 febbraio 2008, ore 9.00, Aula Magna

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

• La partecipazione al Convegno è aperta al pubblico

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 incasso 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. Ricerchando 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 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 inter-settoriale. 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».

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

Sempre più solida la forza del brand Mediolanum

Secondo l'indagine Eurisko-Multifintrack nell'ultimo anno l'istituto è risultato primo nel ricordo pubblicitario spontaneo su base annua

Nessuno come Banca Mediolanum nel 2007: nell'ultimo anno l'Istituto creato da Ennio Doris 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 con altri due Gruppi bancari, 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 husinghiero, se rapportato alla base clienti di ciascun istituto. C'è dell'altro, tuttavia. Mentre i colossi del credito "Made in Italy" hanno confermato le posizioni delle passate rilevazioni nella

notorietà spontanea del brand e servizi bancari grazie a una strategia di comunicazione coerente ed efficace: se nel 2004 era nona per notorietà spontanea del brand (successivamente ottava nel 2005 e sesta nel 2006), 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 efficiente, nonostante risorse e pressione pubblicitaria inferiori rispetto ai principali competitor sul mercato domestico.

Solo un rapporto diretto e costante con gli utenti è infatti 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. Ma il modello, in fondo, più che spiegato deve essere provato. Fino a quando non sperimenta in concreto i vantaggi del modello di Mediolanum, il cliente non riesce a percepire a fondo la qualità e coglierne la facilità d'uso. Ecco che, dunque, la strategia di comunicazione si completa sul territorio con iniziative che permettono ai Family Banker di comunicare in concreto la funzionalità della banca anche grazie a dimostrazioni live che trasmettono la facilità e l'efficienza degli strumenti a disposizione dell'utente. Non a caso, d'altronde, nell'ultima campagna hanno parlato "veri



Sara Allegrì, Testimonial e Cliente dal 2000

ricerca Multifintrack - merito di importanti investimenti, elevata notorietà e ampie basi di clienti - Banca Mediolanum in pochissimi anni ha fatto passi da gigante nella

Su Mediolanum Channel il programma che unisce Storia, personaggi del passato e business di oggi

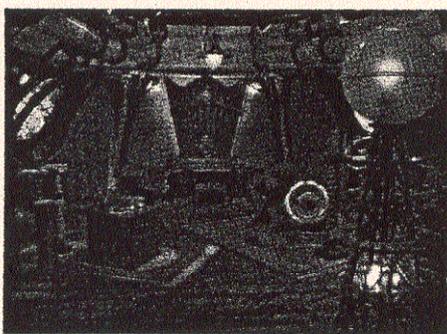
Navigatori del Tempo: obiettivo leadership

Un percorso tra Tv e Web per conoscere e migliorare le qualità di leader nel lavoro e con gli altri

Conoscere, approfondire, valutare su di sé le regole e caratteristiche della leadership. Con l'opportunità di migliorare le proprie qualità di leader. Nel lavoro, negli affari, nei rapporti con gli altri. Attraverso una trasmissione televisiva, in dieci puntate, e un sito web.

Ha preso il via in queste settimane su Mediolanum Channel (canale 803 di Sky) la messa in onda in replica dell'edizione 2007-2008 di "Navigatori del Tempo", la trasmissione ideata e condotta da Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum e grande appassionato di Storia, insieme ad Arnoldo Mosca Mondadori. Per diverse settimane si potranno quindi vedere, o rivedere, dopo la prima serie trasmessa tra ottobre e dicembre, le puntate di "Navigatori del Tempo" dedicate a trattare e analizzare un argomento ben specifico: la leadership. Nelle sue varie manifestazioni, implicazioni e sfaccettature.

Nel corso delle precedenti edizioni della fortunata serie televisiva, che ha esordito nel 2004 su Mediolanum Channel, sono stati trattati temi molto vari e diversificati, dall'innovazione alla capacità di gestire



i progetti, all'importanza dell'organizzazione per avere successo, in guerra come negli affari. Abbinando gli insegnamenti tratti dalla Storia al mondo del business dei nostri giorni, ricostruendo e rievocando guerre e grandi battaglie per rileggere strategie, imprese e decisioni di generali e condottieri celebrati in chiave manageriale. Per un totale di oltre cinquanta puntate, tra cui: "La battaglia di El Alamein: contare su risorse sufficienti", "La guerra-lampo: l'innovazione di processo" e "Le legioni

romane: l'importanza dell'organizzazione disciplinata". Questa edizione di "Navigatori del Tempo" è invece interamente dedicata al tema della leadership, alle sue caratteristiche e possibili applicazioni anche nella nostra vita di tutti i giorni" spiega Lombardi, "sempre attingendo dal passato e traendo spunto e ispirazione dai grandi leader", tra cui Alessandro Magno, Theodore Roosevelt e Winston Churchill. Sono quindi state individuate e

definite quelle che possono essere considerate le 10 qualità del leader, a ognuna delle quali è stata dedicata un'apposita puntata, come "Avere una visione", "Volersi assumere le responsabilità", "Saper motivare gli altri", o "Essere determinati e organizzati". "Praticare l'apprendimento continuo". In ogni trasmissione della serie vengono esposti e illustrati la figura e gli insegnamenti di un leader storico, insieme a quelli di un leader del mondo del business di oggi.

Come, ad esempio, nella puntata dedicata alla capacità di avere una visione degli scenari da affrontare, in cui si ripercorrono e analizzano le scelte e le decisioni del capo indiano Tecumseh, che per primo ebbe la visione di riunire tutte le tribù indiane d'America per combattere le truppe americane, insieme a quelle del fondatore e patron della Apple, Steve Jobs, che ha imposto tutto il suo lavoro ispirandosi alla sua visione di trasformare la vita di tutti i giorni attraverso i computer e le nuove tecnologie. "Ma la novità più rilevante dell'edizione 2007-2008 di Navigatori del Tempo è rappresentata dall'interattività" rileva il vicepresidente del Gruppo Mediolanum e

conduttore del programma, "dato che attraverso il sito web è possibile approfondire le varie tematiche trattate, fare un'auto-valutazione delle proprie qualità di leader, ma anche inviare messaggi, suggerimenti e richieste di ulteriori informazioni al riguardo". Navigando quindi nel Tempo, e anche sul sito dedicato (accessibile da www.mediolanumchannel.com), è possibile verificare e migliorare le proprie doti di leadership, e sulle pagine online è disponibile un'apposita sezione dedicata a ognuna delle dieci puntate. "Seguendo le puntate in televisione e consultando il sito, attraverso l'interattività e il materiale messo a disposizione sul web" sottolinea Lombardi, "chiunque può mettersi alla prova, ottenere un profilo e una valutazione delle proprie qualità, trovare indicazioni e regole da seguire con l'obiettivo di migliorarle e svilupparle ulteriormente". Per un viaggio e un percorso sulla leadership che partono dal passato e arrivano a utilizzare le tecnologie multimediali, navigando, oltre che attraverso i secoli, tra le immagini della Tv satellitare e gli strumenti della grande Rete.

Si conferma un trend positivo che dura da anni

clienti", che hanno raccontato, in prima persona e ognuno in maniera differente, la propria esperienza nell'utilizzo di Banca Mediolanum, che è a tutti gli effetti una banca per tutti, proprio perché consente a ognuno di identificarsi con le modalità di dialogo e relazione preferite, dal telefono a Internet sino al Family Banker. E quali migliori testimonial dei clienti stessi, gli unici in grado di trasmettere con immediatezza, spontaneità e semplicità quanto Banca Mediolanum sia facile e vantaggiosa.

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

Selezione e Reclutamento 840 700 700 www.familybanker.it

Naviga Mediolanum a cura di Roberto Scippa Direttore Relazioni con i Media roberto.scippa@mediolanum.it