Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum, illustra l'evoluzione del modello

Tutti i vantaggi della «Banca circolare»

La strategia vincente consiste nel riunire tutti i «plus» degli sportelli tradizionali e dell'on-line

Una nuova banca, che offre tutti i vantaggi della banca online ma garantisce anche il rapporto umano che è tipico degli istituti tradizionali. Questo è il modello della «banca circolare» di Mediolanum. Circolare non solo perché costruita attorno al cliente ma soprattutto perché rappresenta un paradigma completamente diverso rispetto al passato.

«Dobbiamo far capire», spiega Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum, «il valore della differenza che ci contraddistingue. Non siamo una banca tradizionale ma, allo stesso tempo, siamo molto più di una banca on-line. Facciamo tutto quello che fa uno sportello bancario e tutto quello che fa un istituto on-line e lo facciamo con un livello di servizio molto alto, grazie alla presenza del Family banker che umanizza tutte le operazioni».

Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum

Mentre i clienti di Banca Mediolanum lo hanno già compreso, come confermano gli elevati livelli di customer satisfaction, i «prospect» (clienti potenziali) sono un po' confusi, perché abituati a distinguere tra banche tradizionali, che in fondo declinano ancora lo stile inventato a Firenze dai Medici nel 1400, e virtuali, definite nel linguaggio comune banche on-line. «Non capiscono che noi siamo una cosa diversa. E, visto che non siamo un istituto tradizionale, ci associano a una banca on-line», spiega Lombardi. Le banche tradizionali si fondano sul rapporto umano, ma impongono al cliente i loro tempi. Spesso si resta in coda decine e decine di minuti. Gli istituti on-line, invece, sono garanzia di libertà, senza obblighi di orari o localizzazione, ma non consentono il contatto umano. «Se noi togliamo gli svantaggi delle due soluzioni», osserva Lombardi, «resta il nostro modello, che ha tutti i «plus» della banca on-line ma garantisce anche, grazie al Family banker, quel rapporto umano tipico degli istituti tradizionali».

Il cliente è al centro del modello circolare: attorno a lui ci sono tutti gli strumenti (Family banker, internet, telefono, tv) che lo affiancano in ogni momento e per qualunque necessità. Nessun canale è in concorrenza con l'altro. «Certamente», aggiunge Lombardi, «abbiamo distinto tra operazioni a basso valore aggiunto (bonifici, ricariche del cellulare, ritiro del libretto degli assegni, compravendita titoli), la cui gestione compete direttamente al cliente, e operazioni ad alto valore aggiunto (dove investire, cosa acquistare, come gestire il mio risparmio a lungo termine, come scegliere il mutuo più adatto alle esigenze individuali), nelle quali il protagonista diventa il Family banker». Che vede quindi nei sistemi tecnologici un mezzo per sgravarlo da tante operazioni a basso valore aggiunto, così da concentrarsi sulle operazioni ad alto valore aggiunto per il cliente e per lui stesso e fornire allo stesso tempo un servizio migliore.

I PROTAGONISTI DEGLI SPOT SONO STATI SCELTI TRA LA CLIENTELA IN TUTTA ITALIA. IL CASTING HA COINVOLTO 200 PERSONE

Il testimonial ideale? Il cliente soddisfatto

«Banca circolare»: questo il marchio di fabbrica distintivo del nuovo stile di essere banca messo a punto da Mediolanum. Il concetto di «circolarità» sostituisce di fatto quello di «multicanalità», concetto che, per molti, continua a rimanere oscuro. Per questo motivo il Gruppo ha predisposto una campagna di comunicazione ad hoc, che è partita in questi giorni sui principali mezzi di comunicazione: tv (tradizionale e satellitare), radio, internet, stampa e cartellonistica.

Con un obiettivo chiaro, restava da capire a chi affidare il compito di raccontare l'unicità di Banca Mediolanum. «Abbiamo scelto i testimonial tra i nostri clienti», spiega Gianni Rovelli, responsabile marketing comunicazione. «Chi ci conosce», prosegue, «è in grado di apprezzare l'unicità del rapporto personale che si instaura tra cliente e Family banker. Ma chi non è ancora venuto in contatto con Banca Mediolanum fatica a riconoscere il nostro modello e ci vede troppo legati alla banca d'investimento». E invece Mediolanum è un istituto bancario che fonde i pregi della banca «virtuale» con quelli dell'istituto tradizionale. «Un conto», osserva Rovelli, «se tutto questo lo diciamo noi, un conto se a parlare sono delle persone comuni, nostri clienti chiamati a spiegare come funziona Banca Mediolanum e quali sono le sue peculiarità. Possiamo permetterci di far parlare i nostri clienti, visti gli elevati livelli di customer satisfaction che registriamo con indagini di soggetti esterni». Nell'ultima parte dello spot, poi, il marchio di qualità finale lo appone il primo testimonial di Banca Mediolanum, il fondatore e presidente Ennio Doris, che «certifica» le parole dei clienti chiosando «Sentito? Questa è la Banca Circolare».

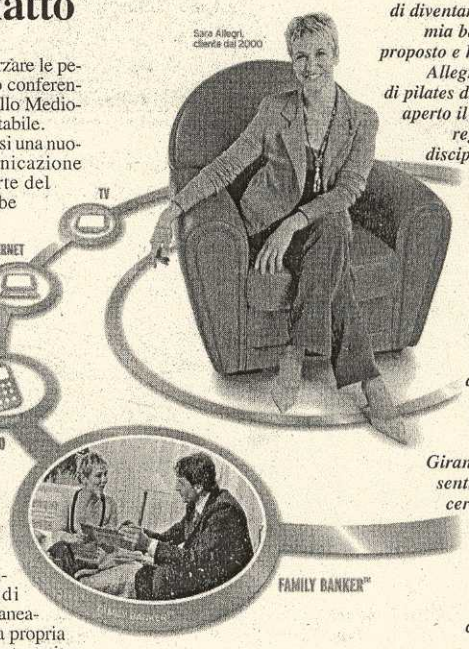
La multicanalità diventa così esperienza vissuta nel racconto di chi conosce in prima persona Mediolanum

Quest'anno ricorre il 25° anniversario della nascita del Gruppo Mediolanum, fondato da Ennio Doris il 2 febbraio del 1982

È proprio con il concetto di «circolarità» che si è voluto rappresentare l'elemento distintivo del modello bancario Mediolanum. Il concetto di «Banca circolare» desidera infatti rafforzare le peculiarità del modello conferendo un nome al modello Mediolanum, unico e inimitabile.

Sembra dunque aprirsi una nuova fase nella comunicazione istituzionale da parte del Gruppo, che potrebbe coinvolgere anche in futuro i propri clienti per raccontare caratteristiche o singoli servizi di Banca Mediolanum. Il modello di selezione dovrebbe essere il medesimo adottato per la campagna appena avviata: i Family banker hanno selezionato, nelle macro-aree di riferimento, alcune decine di clienti disposti spontaneamente a raccontare la propria esperienza. Ovviamente, a titolo completamente gratuito.

«Il casting territoriale», spiega Rovelli, «ha coinvolto circa 200 persone in tutta la Penisola: alla fine sono stati scelti 11 testimonial, che sono stati ripresi in tre location differenti (l'antica piazza del comune di Cremona, il Terminal 1 dell'aeroporto di Malpensa e i giardini di via Palestro a Milano). Non hanno recitato alcun copione, ma sono stati semplicemente sollecitati da un intervistatore fuori campo a raccontare la propria esperienza con Banca Mediolanum. In media, sono stati girati 40 minuti per ciascuno». Il montaggio successivo ha sintetizzato il girato in spot di 30 o 15 secondi, nei quali si descrive il modello di Banca Mediolanum oppure si descrivono alcuni prodotti, come il conto Riflex. Nati da un'idea creativa dell'agenzia «Studio Marani» sono stati prodotti da Alboran, divisione di Mediolanum comunicazione, con la regia di Dario Piana (su gentile concessione di Filmmaster).



«Non avrei mai pensato di diventare testimonial della mia banca. Me lo hanno proposto e ho accettato». Sara Allegri, personal trainer di pilates di Aosta (ha appena aperto il primo centro della regione dedicato alla disciplina made in Usa), tra gli undici protagonisti della nuova campagna di Banca Mediolanum, non ha avuto problemi con le telecamere. E c'è un perché: «Ho già realizzato due Dvd per la mia attività, sono abituata ad essere ripresa. Girando lo spot mi sono sentita a mio agio e ho cercato di trasmettere quella semplicità e spontaneità che vivo quotidianamente nel rapporto con la mia banca».

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. 840 700 700
www.familybanker.it