

Tutta la struttura organizzativa è stata studiata per essere di supporto nelle varie operazioni bancarie

La banca al servizio del cliente

Il correntista ha il potere di decidere in piena autonomia come e quando utilizzare i servizi dell'istituto di credito

Nella Banca del III Millennio il rapporto tra «istituzione» e cliente si è invertito. Oggi è il cliente, con le sue personali necessità, che è protagonista della relazione, che ha il potere di decidere in piena autonomia il luogo, le modalità e i tempi per servirsi della consulenza e dei servizi del proprio istituto di credito. Banca Mediolanum ha saputo rinnovarsi e stare al passo: ha creato, intorno alle reali esigenze della clientela, una banca che, forte della sua organizzazione e della sua strategia innovativa, è diventata essa stessa il principale supporto per i clienti.

Puntando sulle nuove tecnologie, infatti, si è dato vita al modello della «multicanalità», attraverso il quale le tradizionali operazioni bancarie possono essere effettuate, comodamente, dal telefono cellulare contattando il call center, mediante lo «sportello» internet o ancora con il servizio Teletext. L'apporto della tecnologia, però, per quanto importante, da solo non basta, occorre il «fattore» umano, l'hi touch. Ecco allora che, da sempre, per le decisioni di investimento e in materia di previdenza, le famiglie possono contare sulla professionalità e sulla competenza della rete dei consulenti di Banca Mediolanum, oltre 5 mila risorse a loro disposizione.

In questo contesto così dinamico, col tempo, anche la figura del consulente ha conosciuto un'evoluzione diventando a poco a poco il fulcro della «multicanalità», in quanto il suo compito, oltre a quello tradizionale di guida per gli investimenti e il risparmio, è divenuto anche quello di formare, assistere e guidare il



Un gruppo di consulenti durante il corso di formazione.

cliente nell'uso della banca e della relativa piattaforma tecnologica. Dal suo ruolo, pertanto, dipende la soddisfazione dello stesso cliente. Per questa ragione Ennio Doris e il suo staff si sforzano di mettere il consulente nelle condizioni che gli consentano di svolgere al meglio la sua attività. Prima di tutto viene la formazione, che con i corsi e i seminari promossi dalla struttura centrale istituita ad hoc resta il fiore all'occhiello della Banca: la rete di vendita, infatti, può crescere solo investendo sulla preparazione del personale, a qualunque livello e grado del percorso di carriera, che sia quello di supervisor e manager o di promotore.

In Banca Mediolanum, però, da ben 15 anni, l'aggiornamento professionale viaggia anche sulla televisione aziendale (si veda anche l'articolo in pagina), che avvalendosi di trasmissioni dedicate si è dimostrata molto più efficace di qualsiasi tipo di documentazione cartacea. Rappresen-

tando uno strumento formativo e informativo al contempo: consente all'agente di approfondire novità e problematiche della consulenza finanziaria e all'azienda di intervenire tempestivamente nei momenti di difficoltà dettati dalla quotidianità lavorativa. Parlando di tv, ancora va ricordato che sul canale satellitare 803 di Sky va in onda Mediolanum Channel, rivolto a un pubblico di clienti e non.

Il contributo tecnologico, inoltre, ha condotto alla realizzazione dell'info-rete, il sistema di informatizzazione, continuamente aggiornato, che ogni consulente può prendere in visione direttamente dal proprio pc portatile: si tratta di un insieme di filmati per illustrare aspetti dell'attività o dei prodotti, oltre ai software utili alla gestione della pianificazione finanziaria della clientela.

Accanto si pone la rete intranet, ossia più di 50 mila pagine web del sito riservato ai consulenti, la «porta d'accesso» a materiale informativo, suggerimenti provenienti dalle diverse funzioni della banca, news e ancora alle «bacheche» virtuali che permettono lo scambio in tempo reale di esperienze e opinioni e, infine, al portale delle reti per trasmettere informazioni sulla clientela oltre che di tipo commerciale.

In tema di strumenti di comunicazione va evidenziato il peso attribuito agli spot pubblicitari: in particolare la banca oltre alla pubblicità su carta stampata e tv sta insistendo anche su quella online, considerando che il ricorso all'home banking sta assumendo, anche fra gli italiani, i caratteri di un fenomeno di massa. Infine l'attività di sponsorizzazione e, quindi, di marketing del brand, sostenendo svariate manifestazioni (da quelle sportive a quelle culturali) anche a livello locale.

Riflexcash, la carta prepagata con ricarica automatica

Debuta Riflexcash. A completare l'offerta di Banca Mediolanum dal prossimo mese di aprile arriva la nuova carta prepagata, che potrà essere richiesta da tutti i clienti della Banca.

Il nome scelto per questo nuovo strumento di pagamento richiama volutamente il conto corrente Riflex, il più innovativo pensato dalla Banca; tuttavia si tratta di una chance messa a disposizione di qualunque correntista che abbia optato per l'istituto di credito fondato da Ennio Doris. In ogni caso, guardando alle sue caratteristiche, si presenta come

un prodotto legato alla stessa strategia di fondo di Riflex, che pertanto si sforza di andare incontro alle esigenze concrete della

clientela. A riprova, come è accaduto per l'ultimo nato dei conti correnti, la Riflexcash, prima del lancio ufficiale sul mercato, è stata «testata» con una serie di questionari sulla rete di vendita dei consulenti della Banca, che ha accolto con entusiasmo la nuova modalità di pagamento e soprattutto ha dimostrato un buon interesse verso l'introduzione della ricarica «automatica».

Il valore aggiunto della Riflexcash, infatti, rispetto ai 3 milioni di carte prepagate oggi in circolazione in Italia, sta nell'opzione aggiuntiva che consente la possibilità di stabilire in anticipo un importo mensile o comunque continuativo (per esempio trimestrale ecc) da «ricaricare» in automatico, a cui corrisponderà il relativo prelievo dal conto corrente di riferimento. La ricarica «automatica» comporta un duplice vantaggio: da un lato in termini di costi, in quanto comporta una minor spesa rispetto al ca-

ricamento volta per volta (il costo previsto per il cliente è di 1 euro a ricarica); dall'altro, va sottolineata la tranquillità di avere un'«alimentazione» del prodotto sicura e in piena autonomia.

Tra l'altro, questo secondo aspetto fa sì che la Riflexcash risulti particolarmente adatta per certe fasce di età e in determinate situazioni: per i più giovani, in quanto la carta, su richiesta di un parente correntista, potrà essere rilasciata anche al figlio o al nipote che non abbia compiuto 12 anni; per i clienti che ancora non abbiano familiarizzato con i mezzi di pagamento elettronici e



intendano provarli, ma anche per quelli più «evoluti», che al contrario abbiano dimestichezza con Internet e desidera-

no effettuare acquisti on-line; infine, per quando si è in viaggio oppure con necessità di un portafoglio di «backup».

Tutto ciò per creare uno strumento di reale utilizzo, al fine di allargare il «ventaglio» dei servizi bancari offerti da Banca Mediolanum.

La ricarica funziona come quella di un telefonino, in quanto si può provvedere via internet, tramite il sito web della Banca all'indirizzo www.bancamediolanum.it e servendosi del codice Pin personale che verrà distribuito a ogni «titolare» della carta, oppure contattando il call center. La somma minima da spendere è pari a 50 euro, mentre (per ora) il tetto massimo è di 500 euro.

Di più: la ricarica può essere effettuata anche da parte di terzi in quanto si configura come un addebito su una carta di credito o, in quest'ultimo caso, come un bonifico verso una posizione.

Ricchi premi con Riflexplay

Banca Mediolanum lancia il nuovo grande concorso Riflexplay che da marzo fino ad ottobre 2006 mette in palio ogni mese 10 premi da 2 mila euro. La vera novità, però, consiste nel fatto che gli importi aggiudicati sono «caricati» su carte elettroniche, in modo da avere una disponibilità di spesa «a portata di tasca». Il concorso prevede due tipi di estrazione: quella finale, fissata al prossimo mese di dicembre, che vedrà assegnare ricchi premi, e quelle mensili. Per partecipare basta compilare le cartoline cartacee che si trova-

no presso i Punti Mediolanum o distribuite in occasione di eventi e manifestazioni organizzati, o comunque sponsorizzati dai consulenti globali della rete di vendita, su tutto il territorio nazionale. Dopo di che, consultando la pagina web dedicata nel sito internet della Banca, all'indirizzo www.bancamediolanum.it, o sintonizzandosi su Mediolanum Channel al canale 803 di Sky, c'è la possibilità di verificare se il codice riportato sulla propria cartolina corrisponde a quello pubblicato e il gioco è fatto.

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. 02-90492778