

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

Sempre più solida la forza del brand

Secondo l'indagine Eurisko-Multifintrack, l'Istituto è risultato primo nel ricordo pubblicitario spontaneo da parte del pubblico

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 lusinghiero, 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 ricerca Multifintrack, merito di importanti investimenti, elevata notiziabilità 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 nona per notorietà spontanea del brand (successivamente

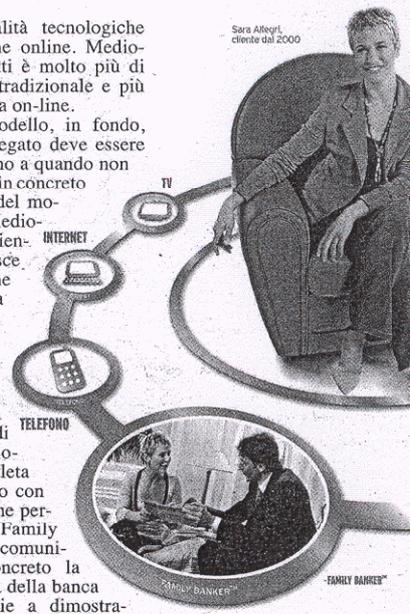
ottava nel 2005 e sesta nel 2006), in meno di tre anni ha raggiunto una visibilità molto elevata.

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 dimostra-



Un'immagine della campagna di comunicazione 2007

APPUNTAMENTO CON IL CONVEGNO CHE ASSEGNA IL PRIMO «MEDIOLANUM AWARD FOR SERVICE QUALITY & INNOVATION»

Un Premio per la qualità e l'innovazione nei servizi

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 similitudini 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'obietti-

Il risultato di un'attività di analisi delle migliori pratiche aziendali

vo 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 ri-

sultati 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 intersettoriale. 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 a 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».

zioni «live», dal vivo, che trasmettono la facilità e l'efficienza degli strumenti a disposizione dell'utenza.

Non a caso, d'altronde, nell'ultima campagna hanno parlato «veri 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, in grado di trasmettere quanto Banca Mediolanum sia facile e vantaggiosa.

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

ENTRA IN BANCA MEDIOLANUM
BASTA UNA TELEFONATA
840 704 444
www.bancamediolanum.it

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