

Fattore umano e multicanalità integrata hanno permesso di ottimizzare i risultati e di azzerare le spese

# Più servizi e qualità in banca

Il cliente può richiedere l'assistenza di un consulente e servirsi in qualsiasi momento dei canali diretti o di entrambi

**S**istema bancario e nuove tecnologie: un binomio che negli ultimi anni è andato consolidandosi, riscrivendo il rapporto che lega l'istituto di credito alla sua clientela. Ma aprire le porte all'innovazione, avviando un trend di forte

cambiamento che consenta di ottenere efficienza, economie di scala e contenere i costi delle operazioni non basta. La banca, al tempo stesso, deve essere in grado di garantire servizi di elevata qualità.

Banca Mediolanum è partita pro-

prio da queste premesse per creare il nuovo modello di banca, con una «multicanalità integrata».

Il suo valore aggiunto, come spiega Antonio Maria Penna, amministratore delegato di Banca Mediolanum, sta nel mettere a disposizione un insieme di servizi articolando una pluralità di strumenti, più canali appunto, in modo da superare l'equazione low cost - low quality.

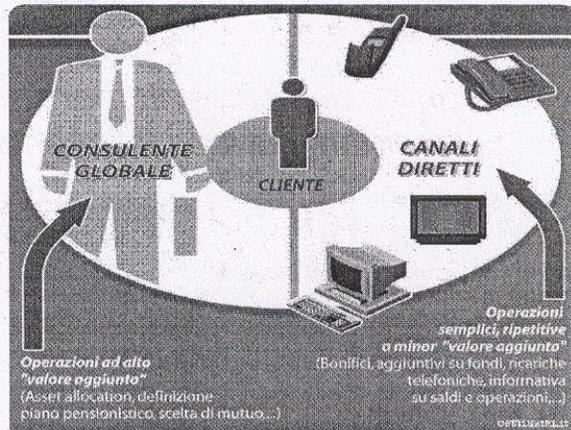
**Cosa differenza Banca Mediolanum dai suoi competitors?**

L'intuizione sta nell'aver realizzato una banca che, pur conservando e potenziando un'impostazione basata sul rapporto umano, fa leva sull'apporto della tecnologia per offrire un miglior servizio. Al centro della nostra organizzazione interna c'è da sempre il cliente che, in base all'esigenza del momento, può scegliere fra due diverse tipologie di «aiuti» da parte della Banca.

Per le operazioni cosiddette ad «alto valore aggiunto», che richiedono competenza e professionalità, vale a dire l'asset allocation dei propri risparmi, l'accensione di un mutuo o ancora la definizione di un piano pensionistico, il cliente può rivolgersi a uno dei 5 mila Consulenti globali della Banca, distribuiti presso i vari Punti Mediolanum esistenti su tutto il territorio nazionale.

Per le operazioni invece più semplici e di routine, a «minor valore aggiunto», quali bonifici, prelievi, ricariche telefoniche, informazioni sui saldi, il correntista può utilizzare quelli che noi chiamiamo «canali diretti», cioè il telefono, il teletext, l'accesso via internet, in piena autonomia e a qualunque ora della giornata, da casa o dall'ufficio.

**Da principio a quali criteri vi siete rifatti per definire la strategia aziendale da intraprendere?**



Siamo partiti nel '97 proponendo come banca sostanzialmente «telefonica», istituendo un call center che potesse soddisfare una molteplicità di funzioni operative per chi avesse aperto un conto corrente presso la nostra Banca. Ma non è tutto. Grazie a dei sistemi informativi all'avanguardia, già in quegli anni abbiamo sviluppato la prima banca «televisiva»: da un qualsiasi televisore era ed è possibile prendere visione del proprio estratto conto, del valore dei propri investimenti, ma anche ordinare un libretto di assegni. Oggi invece la sfida sta nello sfruttare tutte le chance offerte da internet, dai telefoni cellulari di ultima generazione, ma anche dalla tv digitale.

Tuttavia, oggi come allora, il differenziale resta lo stesso: la possibilità di poter contare su un team di professionisti che è pronto a recarsi a casa del cliente per parlare di banca e di investimenti, ma anche, se lo desidera, per «abilitarlo», o meglio per far sì che familiarizzi, con modi semplici e alla portata di tutti, con la tecnologia. Una sorta di educazione alla tecnologia.

**Ma tutti i clienti usufruiscono dei medesimi servizi, allo stesso livello?**

I migliori clienti, quelli che ci affidano la gestione di patrimoni consistenti, hanno a disposizione un «pacchetto» di attenzioni che garantisce un livello di servizio superiore rispetto a quello standard. Si tratta della clientela «Prima Fila» per la quale è stata ideata, per esempio, una particolare carta di credito, per la quale l'accesso al center è facilitato: se ve ne fossero, viene bypassata qualsiasi coda e la richiesta è gestita da operatori senior più preparati.

**Per garantire la qualità occorre però lavorare sia sui servizi che sul prodotto?**

Esattamente: è proprio da questa riflessione che siamo arrivati a proporre il conto corrente Reflex. Studiando i comportamenti del cliente, lo sforzo è stato quello di offrire sul mercato uno strumento adeguato che consenta di svolgere tutte le operazioni abituali azzerando le spese, dai prelievi ai bonifici, dal pagamento delle utenze ai bollettini postali ecc. Un conto corrente che garantisce la piena trasparenza e la gratuità della gestione e dei servizi. A Reflex, come a tutti gli altri conti correnti, è poi abbinata la Reflexcard che può diventare anche uno strumento di identità se l'intestatario decide di inserirvi la propria fotografia.

BILANCIO 2005 RECORD PER IL GRUPPO MEDIOLANUM

## Salgono gli utili (+42%) e i consulenti (5.220)

In questo articolo presentiamo alcuni dati estratti dal comunicato ufficiale distribuito alla stampa e alla comunità finanziaria il 27 marzo 2006.

Il testo integrale e la presentazione agli analisti finanziari sono consultabili sul sito [www.mediolanum.it](http://www.mediolanum.it)

Anche per il 2005, in base ai dati di bilancio, il Gruppo Mediolanum, che opera nel settore del risparmio gestito così come in quello dei prodotti assicurativi e previdenziali, ha guadagnato ancora terreno su tutti i fronti.

Lo scorso esercizio, infatti, si è chiuso con un utile netto consolidato pari a 233 milioni di euro, che equivalgono a un balzo del 42% rispetto al 2004. Parallelamente è cresciuta la rete di vendita della Banca, che ha superato i 5 mila consulenti (5.220 di cui 3.978 promotori finanziari), al servizio di 362.600 clienti totali della banca (il 16% in più rispetto al 31 dicembre 2004). Anche il numero dei conti correnti è in aumento del 14%, attestandosi su 392.300, con un incremento di 48.300 conti.

Guardando ancora ai dati del bilancio consolidato, le masse am-

ministrate sono cresciute del 17%, superando i 30 milioni di euro (30,4), mentre il valore intrinseco (Embedded value), ossia la somma del patrimonio netto, considerando le attività ai valori di mercato, e del valore del portafoglio in essere, è salito del 18%, a quota 2,95 miliardi di euro. È quanto risulta dal progetto di bilancio d'esercizio e di bilancio consolidato del gruppo al 31 dicembre 2005, approvato dal consiglio di amministrazione di Mediolanum spa lo scorso 27 marzo.

Di conseguenza, il dividendo unitario proposto all'assemblea degli azionisti ha pure conosciuto un consistente rialzo, arrivando a 0,2 euro per azione, il 43% in più rispetto all'anno precedente. E tenendo presente l'acconto di 0,085 euro per azione pagato a dicembre 2005, significa che il saldo totale staccato agli azionisti il prossimo 22 maggio sarà di 0,115 euro per azione. Uno scenario, dunque, nel complesso molto favorevole, tanto che il gruppo con alla guida il suo fondatore Ennio Doris ha archiviato il 2005 con una raccolta lorda pari a 6.275 milioni di euro, in crescita del 16%.

## La carovana di Banca Mediolanum all'89° Giro d'Italia

Con l'avvio dell'89° Giro d'Italia riparte anche la «carovana» di Banca Mediolanum. Per il quarto anno consecutivo la banca porterà i suoi migliori clienti alla storica manifestazione ciclistica e sarà nuovamente sponsor del «Gran premio della montagna», che premia con la «maglia verde» lo scalatore che realizza la performance più eccellente negli arrivi in salita.

Tra gli obiettivi principali che Banca Mediolanum si pone con

questa sponsorizzazione figura soprattutto quello di instaurare con la propria clientela un rapporto privilegiato, facendo vivere da vicino questa grande kermesse. Già di prima mattina, anticipando la partenza, verrà offerta l'opportunità di fare una pedalata, indossando la «maglia verde», in compagnia di uno dei testimonial d'eccezione che saranno Francesco Moser, Gianni Motta, Maurizio Fondriest e Roberto

Conti; così come, nel pomeriggio, sempre al fianco del proprio divo dello sport, sarà possibile percorrere gli ultimi chilometri dello stesso tragitto e tagliarne il traguardo poco prima degli atleti in gara. Ma non è tutto: si potrà anche seguire la tappa a bordo di un'auto messa a disposizione dalla Banca. E ancora i migliori clienti avranno accesso all'ospitalità vip, da cui potranno assistere in diretta al «taglio» del traguardo. Nello

stand personalizzato nel «vilaggio» degli sponsor, saranno distribuiti gadget pubblicitari e le cartoline per partecipare a Reflexplay, il nuovo concorso lanciato dalla Banca, che fino a ottobre 2006 mette in palio ogni mese 10 premi da 2 mila euro. Alla sera poi i Mediolanum party: nelle località che ospitano le varie tappe, la Banca porterà a cena i migliori clienti della zona, nei ristoranti più esclusivi, assieme ai big dello sport.

ENTRA IN BANCA  
MEDIOLANUM  
BASTA UNA  
TELEFONATA 840 704 444  
[www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it)

Notizie Mediolanum a cura di  
**Roberto Scippa**  
[roberto.scippa@mediolanum.it](mailto:roberto.scippa@mediolanum.it)

Selezione e Reclutamento  
tel. 02-90492778