



# BANCA MEDIOLANUM IL FUTURO E' QUI

**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 proprio 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 (nella foto a lato), 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.



Antonio Maria Penna

### Cosa differenzia 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 tecnolo-

gia 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 esperienza e soprattutto 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 5mila 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 su 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?

Per essere competitivi sul mercato si

doveva necessariamente creare qualcosa di nuovo. In particolare si dovevano pensare modalità differenti per raggiungere il cliente, mezzi non ancora sperimentati dal modello di banca tradizionale fondata sul sistema degli sportelli.

Siamo così partiti nel '97 proponendoci 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. Questo perché il telefono fisso o mobile, così come la tv, si trovavano nelle case di tutti gli italiani, al contrario della rete internet che era ancora agli albori, una scelta di nicchia, riservata a chi già aveva le conoscenze informatiche di base. 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

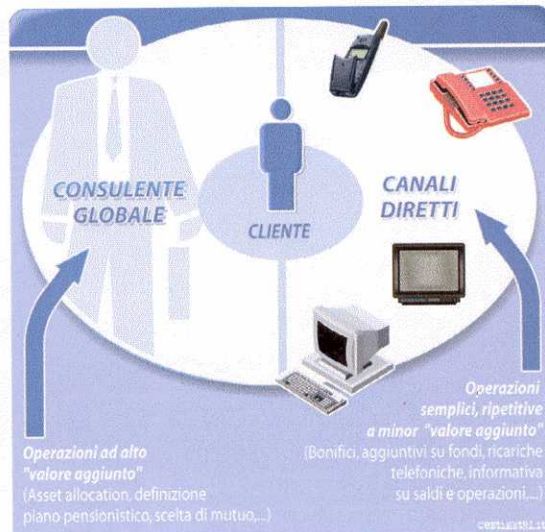
anche - se lo desidera - per "abilitarlo", o meglio per far sì che familiarizzi in modo semplice e alla portata di tutti con la tecnologia. Una sorta di educazione alla tecnologia.

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

Col tempo abbiamo segmentato la nostra clientela in differenti fasce. I migliori clienti, quelli che ci affidano la gestione di patrimoni consistenti, hanno a disposizione un "pacchetto" di attenzioni che garantiscono un livello di servizio superiore rispetto a quello standard.

Una "corsia preferenziale" che si realizza su diversi aspetti.

Si tratta della clientela "Prima Fila" per la quale è stata ideata, ad 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 Riflex, l'ultimo nato della nostra famiglia. 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, etc. Un conto corrente che è veramente "senza asterischi", che garantisce la piena trasparenza e la gratuità della gestione e dei servizi. A Riflex, come a tutti gli altri conti correnti, è poi abbinata la Riflexcard che, tra le varie potenzialità, può diventare anche uno strumento di identità se l'intestatario decide di inserirvi la propria fotografia.

## Il canale più diretto che c'è

Internet continua a guadagnare terreno, ma il telefono non perde il suo appeal. Banca Mediolanum, rivoluzionando il metodo di approccio alla clientela, ha reso possibile accedere ai servizi della banca 24 ore su 24, come e quando si desidera. Merito del ventaglio di strumenti di qualità ormai ben collaudato: dall'ingresso via Internet al telefono, al teletext e da oggi anche via SMS. Mezzi, tutti quanti caratterizzati dalla facilità d'uso e dall'alto livello di servizio, che a loro volta si distinguono in "attivi" - che richiedono da parte del cliente di muoversi e svolgere certe azioni, ad esempio l'accesso al sito, - e "passivi", quali l'SMS, che risponde ad una funzione di sicurezza e informa in maniera personalizzata il cliente riguardo ai principali eventi del suo conto corrente.

«Per il 2005 va evidenziata la sempre più marcata attitudine della nostra clientela ad entrare e operare in banca via web, una tipologia di contatti che rappresenta il 60% del totale. - commenta Fiore Della Rosa, responsabile "Canali diretti" di Banca Mediolanum - Tuttavia questo atteggiamento non deve



Fiore Della Rosa

essere fuorviante e far credere meno utili gli altri canali, in quanto deriva dalla comodità dell'accesso online che permette di utilizzare il conto corrente anche durante l'orario di lavoro, collegandosi al sito Internet della Banca direttamente dalla propria postazione, dal momento che è sufficiente disporre di un codice personale e segreto. Un'abitudine che conferisce immediatezza».

Il telefono, attirando il 30% dei contatti complessivi, si conferma un elemento chiave e indispensabile del modello della banca, sia per ciò che riguarda il risponditore automatico che il contatto diretto con l'operatore. In particolare, il risponditore automatico si dimostra un mezzo efficiente per soddisfare le svariate esigenze informative del cliente: dall'estratto conto alla situazione investimenti e titoli, dalla gestione dei codici segreti alla richiesta di assegni. In un anno, i due terzi dei clienti richiedono l'intervento dell'operatore del call center. «Questa figura riveste un ruolo molto più

rilevante di un semplice sportellista, - continua Della Rosa - in quanto ha il dovere di rassicurare il cliente, un vero e proprio supporto, che deve possedere la conoscenza necessaria per risolvere

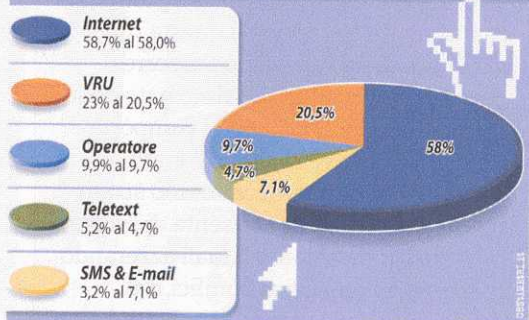
qualsiasi problema di natura operativa posto dal cliente legato alla gestione del conto corrente e al trading, ma anche ai diversi prodotti di investimento». Senza comunque "invadere" il campo affidato alla rete dei consulenti globali a cui

sono rimessi l'affiancamento e i suggerimenti per le decisioni relative agli impieghi finanziari.

Il call center oggi può contare su uno staff di 260 persone - per le quali esiste un percorso di carriera fino ad arrivare alla qualifica di coordinatore e supervisione - che partecipano ad una turnazione in modo da garantire sempre la copertura dal lunedì al venerdì per la fascia oraria che va dalle 8 alle 10 di sera (salvo per il sabato che il servizio è ridotto fino alle 12). A proposito, quest'anno, si è verificato un fenomeno interessante. «Per la prima volta - prosegue il responsabile di Banca Mediolanum - l'andamento del traffico

LA RETE PIÙ LA USI  
E PIÙ LA USERESTI.  
OPERARE VIA WEB È  
SEMPRE PIÙ COMUNE

Ripartizione degli Accessi per Canale 2005 vs 2004



delle telefonate, distribuito su tutto l'arco temporale in cui è attivo il call center, ha mostrato una concentrazione anche intorno alle 19. In passato, invece, l'andamento delle chiamate rifletteva grosso modo l'orario tradizionale di apertura delle banche, ossia a inizio e fine mattinata e nelle prime ore del pomeriggio. Una novità che dimostra l'apprezzamento da parte della clientela del modello adottato dalla nostra banca che assicura la comodità di entrare in banca scegliendo il mezzo e il momento che si preferisce». Va poi anche sottolineato l'alto livello del servizio offerto tramite il call center. «In base alle rilevazioni effettuate, - chiude Della Rosa - risulta che gli operatori sono in grado di rispondere in una manciata di secondi, con una media intorno ai tre secondi».

Entrare in banca col telefono

Per chi opera nel contact center, un iter formativo che sposa nella giusta misura teoria e pratica, riflettendo la completezza dell'offerta propria del consulente globale. «Superata con esito positivo una selezione molto rigida, gli operatori del futuro devono svolgere una media di otto settimane di formazione, durante le quali si apprendono i principi teorici dei settori banca, fondi e polizze, ma al tempo stesso si studiano da vicino le situazioni concrete che possono presentarsi e si conoscono gli strumenti per risolvere i problemi avanzati dalla clientela. - afferma Alessandro Garofalo, (foto a lato) Direttore Customer Care di Banca Mediolanum - Dopo di che è previsto un training on the job di altre quattro settimane nell'ambito della struttura operativa dell'istituto bancario, in cui la new entry viene affiancato da un tutor che lo avvia all'esercizio della nuova attività». Il periodo di "apprendistato", che dura in media dodici settimane, comprese le verifiche sull'apprendimento, ha come obiettivo finale di far acquisire una professionalità e quegli strumenti che consentano al cliente, attraverso una sola ed unica telefonata, di effettuare contemporaneamente un bonifico, sottoscrivere un fondo e aprire una polizza assicurativa, in

quanto Banca Mediolanum nella figura del consulente globale è riuscita a sintetizzare la pluralità della sua offerta che comprende l'assistenza per i servizi bancari, finanziari e anche assicurativi. Pertanto la formazione dell'operatore e prima ancora i "canali diretti" devono rispecchiare le competenze a trecento sessanta gradi del consulente globale.



Alessandro Garofalo

Inoltre durante la vita professionale, grazie al centro di formazione di Banca Mediolanum, gli operatori del call center frequentano corsi e moduli formativi su diversi argomenti, che siano nuovi prodotti o settori specialistici, in modo da essere aggiornati e pronti ad ogni eventuale quesito da parte di chi li contatta. A proposito, con il contributo ancora

una volta delle tecnologie, Banca Mediolanum ha fatto anche di più. «E' stata messa a disposizione dell'operatore - continua Garofalo - una bussola per orientarsi, una base dati online di casi critici, risoluzioni e procedure, ossia una sorta di google interno che da personale apposito viene periodicamente aggiornato grazie all'apporto di conoscenza e alla continua sinergia con il cliente». Per il contact center passa quindi la cultura della relazione con il cliente che poi viene diffusa ai vari livelli organizzativi dell'istituto di credito.

E tutto si concentrò in un Riflex

Libertà di scegliere in piena autonomia quando entrare in banca, nel momento e soprattutto con la modalità che si preferisce, grazie all'apporto delle nuove tecnologie. La "chiave di accesso" a questa rosa di opportunità si chiama Riflex. L'ultimo nato nella famiglia dei conti correnti è senz'altro lo strumento che meglio riassume le potenzialità messe a disposizione dal modello innovativo adottato dalla Banca fondata da Ennio Doris. Il valore aggiunto di Banca Mediolanum, infatti, consiste nella "multicanalità", nella possibilità, cioè, di svolgere le tradizionali operazioni bancarie, ricorrendo al canale più comodo e rapido per il cliente: il telefono cellulare, piuttosto che Internet oppure mediante il servizio Teletext (si

vedano anche gli altri articoli sui canali "diretti"). A questo proposito, Riflex, è il prodotto in cui, in misura maggiore, si è materializzata la strategia di marketing di fondo seguita dalla Banca, che vede al centro della sua offerta il cliente con le sue esigenze personali. Da sempre ne è prova la comunicazione di Banca Mediolanum con l'immagine del lago salato, il cerchio disegnato con un bastone sulla sabbia da Ennio Doris, presidente di Banca Mediolanum, che fa presente come la sua Banca sia costruita intorno al cliente. Immagine, quella dell'uomo che delinea un cerchio, diventata un'icona nell'ambito della campagna di comunicazione legata a Riflex, accompagnando il brand di Banca Mediolanum e contraddistinguendo i suoi prodotti come garanzia di qualità. Per

questi ragioni il lancio di Riflex è stato anticipato da una lunga fase di indagini di mercato, in modo da costruirlo sulla base delle reali aspettative dei correntisti della Banca e dei potenziali clienti. Lo stesso nome scelto non è casuale: il nuovo conto, grazie alla simbologia dello specchio, esprime la flessibilità del modello "multi-canale", che si sforza di rispecchiare appieno le attese del cliente, e dall'altro, allude alla trasparenza delle condizioni offerte dall'istituto di credito.

**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