PEOPLE

RIFLESSIONI DI UN MANAGER (PER IL TERZO MILLENNIO)

di Elisa Rodi

Un banca multicanale, servizi di home banking, apps per smartphone e campagne pubblicitarie di successo. Il gruppo di Banca Mediolanum si mostra al passo coi tempi (specie quelli della comunicazione), come si evince dalle parole entusiaste del suo Direttore Marketing e Comunicazione, Oscar di Montigny, intervistato per Progress

Parola d'ordine: "multicanalità".

Così Oscar di Montigny descrive l'attività di Banca Mediolanum. È universalmente conosciuta per il volto dell'uomo che da anni la guida con successo, Ennio Doris, testimonial di riuscite campagne pubblicitarie e di un claim, quel "costruita intorno a te" (con tanto di virtuale cerchio disegnato nella sabbia) che ha reso il Gruppo un marchio inconfondibile della comunicazione televisiva e non. Servizi bancari che sfruttano tutti i mezzi di comunicazione e tecnologie oggi a disposizione, per arrivare direttamente alle persone, alle loro esigenze individuali, oltre il semplice ruolo di una banca. Questa la mission di Banca Mediolanum, secondo al visione di Oscar di Montigny, Direttore Marketing e Comunicazione Mediolanum. E lui, dopo diverse esperienze professionali come Direttore Marketing e Comunicazione presso gruppi internazionali, è entrato in Banca Mediolanum nel 2000, occupandosi di Formazione e Sviluppo della Rete di Vendita del Gruppo e contribuendo alla creazio-

ne e al lancio della Scuola di Formazione per lo Sviluppo del Potenziale Umano. Dal 2007 ha assunto la dirigenza della funzione Formazione e Sviluppo della Rete di Vendita. Nel 2008 ha ideato, progettato e seguito il lancio di Mediolanum Corporate University (di cui è stato Amministratore Delegato), istituto educativo al servizio della Community Mediolanum (Rete di Vendita, Sede, clienti).

Dal 2011 ha assunto anche il ruolo di Direttore Marketing e Comunicazione di Banca Mediolanum. Ha un blog: "Riflessioni di un manager per il terzo millennio" (www.oscardimontigny.it).

Mediolanum ha compiuto 30 anni ma si dimostra sempre e comunque al passo con il mercato di riferimento, anticipandone spesso i trend e le esigenze. Quali sono i punti cardini attorno ai quali ruota la Vostra filosofia?

Banca Mediolanum è essenzialmente la visione di un uomo, Ennio Doris, focalizzata sulla grande attenzione per l'altro, ovvero il cliente, attorno al quale viene costruito un mondo di prodotti e servizi ad hoc al fine di accompagnarlo e consigliarlo lungo il suo percorso di vita. "Costruita intorno a te" è un claim che nasce proprio da questa estrema cura nei confronti del cliente. Ma Banca Mediolanum presta anche grandissima attenzione all'innovazione: è una banca che si caratterizza per una multicanalità che sin dal principio è stata l'elemento di maggior differenziazione. Qui vige la figura del family banker, il banchiere del terzo millennio, che più di tutti incarna la reale possibilità di soddisfazione dei bisogni dei clienti e di realizzazione delle loro aspirazioni; una persona polivalente su tutti i fronti riguardanti la gestione del denaro di un individuo e della sua famiglia.

"Le crisi si evitano anche adottando cambiamenti quando sembra non ce ne sia bisogno", ha affermato il Presidente Ennio Doris in una recente intervista. Come crede che i nuovi strumenti di comunicazione peer to peer possano aiutare questi cambiamenti?

Il nostro modello nasce già multicanale, nel senso che noi sin dal principio ci siamo immaginati un'offerta che arrivi al cliente attraverso tutti i mezzi esistenti possibili. In questo senso grande importanza all'interno del nostro gruppo ha in banking center, una struttura formata esclusivamente da bancari preparatissimi, che per efficienza è unica nel suo genere, dal momento che i nostri tempi di risposta per oltre il 98% delle telefonate non vanno oltre i due squilli (tre secondi).

Naturalmente i tempi si evolvono e così, oltre al family banker e al banking center, abbiamo continuato a sviluppare la multicanalità dell'azienda: dal televideo più tradizionale al web più evoluto, ma stiamo anche per affrontare scenari nuovi, su cui abbiamo lavorato 15 mesi, che riguarderanno un'intensificazione dell'attività sul web e anche una più incisiva presenza nel mondo del social in generale. La multicanalità di Banca Mediolanum, già importante fino ad ora, raggiungerà presto la soglia massima per un istituto bancario. Per sviluppare meglio tale aspetto, ho avuto l'opportunità di recarmi pochi mesi fa nella Silicon Valley e visitare aziende come Google, Facebook, Skype, Ericsson, Youtube, eBay, PayPal, Cisco, Ericsson: un viaggio che è servito per scoprire, capire, migliorare, valutare accordi. Oggi stiamo sviluppando progetti nati anche da quel viaggio, idee che presenteremo al mercato probabilmente già nei prossimi mesi e continueremo a sviluppare per almeno un triennio.

> NEL MIO UFFICIO ALLE MIE SPALLE CAMPEGGIANO TRE FOTO: MICHAEL JORDAN CON SU SCRITTA LA FRASE "HO FALLITO ED È PER QUELLO CHE HO AVUTO SUCCESSO", MARTIN LUTER KING NEL SUO DISCORSO A WASHINGTON E L'UOMO VITRUVIANO DI LEONARDO, SIMBOLO DELLA PERFEZIONE. QUESTE TRE IMMAGINI SONO LA SINTESI DELLA MIA VISIONE PERCHÉ IN ESSE VEDO INGEGNO, ENERGIA, CREATIVITÀ E PASSIONE: TUTTO QUELLO CHE UN GIOVANE DEVE MOSTRARE QUANDO ENTRA NEL MONDO DEL LAVORO. SOLO COSÌ SI HANNO REALI POSSIBILITÀ DI CRESCITA, NONCHÉ GRANDI SODDISFAZIONI

PROIETTATO VERSO IL FUTURO
Nelle foto: Oscar di Montigny, Direttore Marketing e Comunicazione Mediolanum

Avete sviluppato un App che permette ai clienti di poter fruire dei Vostri servizi in mobilità. Com'è stata accolta l'iniziativa dagli utenti? Quali i benefici aggiuntivi?

L'app è stata accolta molto bene e questa è una grande soddisfazione, perché Banca Mediolanum è il primo operatore al mondo che è ricorso ad una piattaforma Android per offrire servizi adatti al proprio settore: questo può essere solo motivo d'orgoglio. Coerentemente alla nostra filosofia della multicanalità, ci rifaremo anche ad altre piattaforme e nei prossimi mesi i nostri clienti riceveranno offerte e servizi aggiuntivi. Crediamo poi fortemente nel banking in mobilità, da cui abbiamo ricevuto forti riscontri e avuto molte soddisfazioni, grazie anche all'inarrestabile aumento degli user dai telefoni cellulari nel nostro paese. Certamente, nonostante l'importanza della tecnologia per implementare i servizi da proporre al cliente, il valore fondamentale che sta alla base dell'idea Mediolanum è la centralità del rapporto umano tra family banker e cliente.

Lei è stato fino a settembre 2011 Amministratore Delegato di Mediolanum Corporate University, progetto da Lei pensato e sviluppato insieme ai Suoi collaboratori. Da quale esigenza è scaturita la nascita dell'istituto educativo?

Mediolanum Corporate University è nata in un momento di particolare riflessione per la nostra azienda. Banca Mediolanum in realtà non è una banca che ruota intorno alla figura di Ennio Doris, ma intorno ai principi e ai valori del nostro presidente e fondatore. Abbiamo quindi pensato di ideare una struttura che ci permettesse di custodire questi valori, trasferirne la conoscenza e facilitarne la condivisione. Nel 2005 abbiamo analizzato tutti quelli che erano i bisogni interni a Banca Mediolanum, per poi partire nuovamente in America per studiare tutte quelle che erano le realtà universitarie eccellenti, aziendali e non. Tutto quel che cercavamo lo abbiamo sintetizzato in un campus universitario che si manifesta su un'offerta formativa per i lavoratori dipendenti, per i manager e per la rete di vendita. L'approccio educativo e formativo è olistico, e le materie che vengono affrontate non sono solo tecniche ma, ad esempio, anche di natura sociologica, pedagogica e psicologica, discipline che ci aiutano a curare sempre di più il rapporto con noi stessi e con il cliente, perché prima di essere clienti o family banker siamo uomini.

Mediolanum nella Sua attività di comunicazione da sempre predilige il canale televisivo. In un'epoca sempre più aperta al web, come intendete pianificare le Vostre strategie?

Noi consideriamo con grande attenzione i media tradizionali e, nonostante gli effetti del cambiamento d'epoca sui mezzi di comunicazione, continuiamo a mantenere invariata, se non aumentata, la soglia d'investimento su di essi, ma abbiamo anche integrato gli investimenti sul web e intendiamo, come detto, implementare la nostra presenza social su internet. Inoltre non sottovaluterei neanche gli eventi locali organizzati, che vanno considerati come un'ulteriore attività di comunicazione e relazione. Quest'anno ne realizzeremo quasi 5.000, superando i 3.420 dell'anno prima e puntando ai circa 7.000 dell'anno prossimo. Banca Mediolanum, nonostante la crisi del settore, non ha mai sottratto investimenti alla comunicazione, perché ci rendiamo conto che è fondamentale essere sempre in costante contatto con il mercato. Nella nostra strategia comunicativa abbiamo scelto di continuare a rappresentare Mediolanum ricorrendo ai nostri simboli e alle nostre icone, prima fra tutte il nostro presidente: questo per noi e per la nostra creatività non è affatto un limite, ma un punto di forza, perché dimostra la volontà che abbiamo nel mostrarci sempre in prima linea esibendo il volto e la voce di chi ha pensato e per primo incarnato l'idea di Banca Mediolanum.

Come crede si possa evolvere l'utilizzo dei social media all'interno delle strategie di Mediolanum?

Io ci credo fortemente, poiché incarnano la nuova modalità che hanno le persone di stare insieme e aggregarsi, di comunicare, di condividere. Si dice che i paradigmi su cui si costituirà la nuova società siano quelli della fiducia e della condivisione, e niente più del web e dei social appare idoneo per rispondere a questa esigenza, perché la vita va sempre più veloce e il web e i social si adattano a questa velocità. Penso, come molti, che Twitter sorpasserà Facebook, ma spero anche che Twitter si evolva dal punto di vista del contenuto, perché ad oggi ancora si respira troppa aria di superficialità.

Che consiglio darebbe a un giovane che si affaccia per la prima volta al mondo del lavoro?

Nel mio ufficio alle mie spalle campeggiano tre foto: Michael Jordan con su scritta la frase "Ho fallito ed è per quello che ho avuto successo", Martin Luter King nel suo discorso a Washington e l'uomo vitruviano di Leonardo, simbolo della perfezione.

Queste tre immagini sono la sintesi della mia visione perché in esse vedo ingegno, energia, creatività e passione: tutto quello che un giovane deve mostrare quando entra nel mondo del lavoro. Solo così si hanno reali possibilità di crescita, nonché grandi soddisfazioni. ■