

BANCA
MEDIOLANUM
GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

LA PREMIAZIONE SI È SVOLTA IL 13 FEBBRAIO, NELL'EDIZIONE DI ESORDIO DELL'INIZIATIVA PROMOSSA DA BANCA MEDIOLANUM

Informazione pubblicitaria

Assegnato il primo Mediolanum Award

Il riconoscimento per i servizi alla clientela più innovativi è andato al Relais Santa Croce di Firenze

Firenze è tornata ai fasti del Rinascimento, quando era una delle città più potenti d'Italia: proprio un hotel di lusso della città toscana, il Relais Santa Croce, ha vinto il primo Mediolanum Award for Service Quality and Innovation, organizzato da Banca Mediolanum con il contributo scientifico dell'Università Bocconi di Milano. La cerimonia di premiazione si è svolta lo scorso 13 febbraio nel capoluogo lombardo e ha rappresentato il primo appuntamento di un percorso pluriennale mirato a valorizzare le aziende che nel corso dei dodici mesi precedenti si sono distinte nella qualità del servizio fornito alla clientela e nella 'customer satisfaction'. Due temi cari a Banca Mediolanum, che ha da sempre nel suo Dna l'attenzione al cliente, intesa come approccio che caratterizza e arricchisce un modello di business «quality oriented». La prima edizione del Mediolanum Award ha circoscritto il proprio campo di interesse al settore turistico, con l'obiettivo di studiare l'innovazione nel comparto alberghiero. In particolare, l'analisi è stata focalizzata sulla categoria degli hotel di lusso. Circa 90 gli alberghi che hanno partecipato alla rilevazione iniziata lo scorso mag-

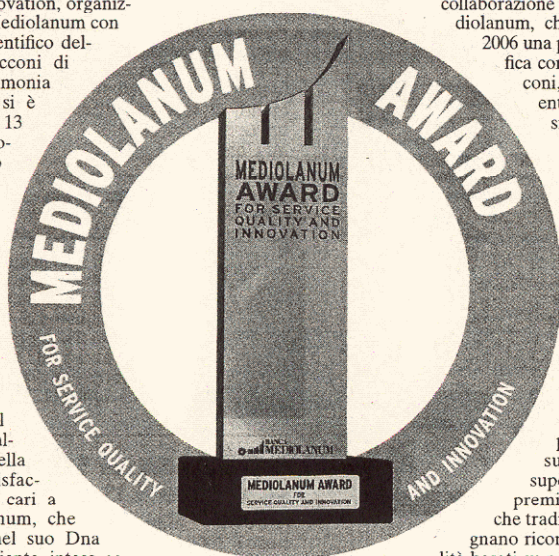
gio: in pratica, la metà del totale dei '5 stelle' presenti nella Penisola. «Una delle linee guida del progetto scientifico - spiega Andrea Ordanini, vice direttore del Customer & Service Science Lab, il

tion' è riconosciuta da ogni azienda come un obiettivo da perseguire, ma l'interesse accademico è teso a scoprire quali siano le leve attraverso cui si muove e quali le modalità con cui interviene. «In tal senso - prosegue Ordanini - la collaborazione instaurata con Mediolanum, che ha avviato nel 2006 una partnership scientifica con l'Università Bocconi, è strategica per entrambi: per noi, che siamo studiosi di marketing, e per l'Istituto bancario, che ha fatto della soddisfazione dei clienti non solo un punto di riferimento, ma anche uno degli elementi qualificanti della sua offerta».

Il primo Mediolanum Award è partito da un presupposto preciso: superare la logica dei premi autoreferenziali, che tradizionalmente assegnano riconoscimenti di qualità basati su non meglio precisati attributi qualificanti, e scegliere un metodo più scientifico. «La metodologia che abbiamo adottato - spiega Ordanini - si è sviluppata in più fasi successive: dapprima abbiamo contattato le aziende oggetto dell'analisi, ossia gli hotel a cinque stelle, e raccolto i dati necessari. Successivamente, con l'elaborazione delle informazioni in nostro possesso abbiamo stilato una graduatoria: infine, i servizi innovativi di ciascuno dei primi quattro hotel sono stati sottoposti a un campione rappresentativo, che ha decretato la vittoria finale». Vittoria che è andata al Relais Santa Croce di Firenze, che ha superato il Capri Palace, l'Hotel Villa Afrodite di Bovalino (Reggio Calabria) e il Westin Excelsior di Roma. «Ci tengo a sottolineare - aggiunge Ordanini - che tutti e quattro gli alberghi che sono entrati nella short-list finale hanno ricevuto un riconoscimento, anche se l'Award vero e proprio se l'è aggiudicato solo il Relais Santa Croce».

Ma quali sono stati i servizi ritenuti più innovativi? Qualche esempio: corsi gratuiti di pittura offerti agli ospiti, un servizio di trasporto in elicottero a disposizione dei clienti per raggiungere le principali città italiane per ogni finalità, dal lavoro allo svago (shopping), ma anche innovazioni di processo mirate a stabilire un nuovo codice di comportamento uniforme per il personale in ogni aspetto di interrelazione con la clientela.

centro di ricerche sull'orientamento al cliente, la qualità e l'innovazione nel settore dei servizi creato nella primavera 2007 grazie all'accordo tra Banca Mediolanum e l'Università Bocconi - era la volontà di indagare sul rapporto tra soddisfazione del cliente e miglioramento delle performance aziendali». Come dire: la 'customer satisfac-



«Il futuro dei mercati? Lo prevede la Cabala»

*L'intervento di Antonello Zunino**

La 'Cabala', riferita all'andamento dei mercati azionari, a volte sembra prendere più peso delle analisi dei dati. È un meccanismo basato sulla percentuale di 'correlazioni' che, nei decenni, si sono manifestate tra determinati fenomeni e l'andamento dell'Indice borsistico americano Standard and Poor's 500 (S&P 500), che, a sua volta, ha una 'correlazione' dell'89% con quello dei mercati mondiali.

La 'correlazione' indica l'intensità del legame che caratterizza due fenomeni. Ad esempio, se dopo ogni Tsunami l'indice S&P 500 chiude l'anno in positivo, tra i due eventi esisterebbe una 'correlazione' del 100%. Nella nostra 'Cabala' consideriamo solo correlazioni intorno all'80%. Ad ogni evento attribuiamo un peso diverso, legato anche al numero di volte che il fenomeno si è verificato. In base alla media ponderata che ne deriva, pronostichiamo come chiuderà l'Indice americano a fine anno: insomma, una scommessa a 11 mesi di distanza, ignorando quello che sta accadendo sui mercati o alle economie.

Il primo elemento in ordine di importanza è l'andamento dell'Indice in gennaio. Per fortuna, la correlazione tra un gennaio negativo e l'Indice a fine anno è 'debole' (circa il 60%), visto che quest'anno abbiamo avuto uno dei gennaio peggiori dal 1962. Quindi consideriamo ugualmente l'evento, pur assegnandogli un peso relativo. Il secondo elemento è rappresentato dal fatto che il 2008 è un anno di elezioni presidenziali negli Stati Uniti. Dal 1952 (con Eisenhower) al 2004 (Bush), su 14 elezioni l'Indice ha chiuso in positivo 12 volte, con una correlazione dell'86%: molto forte ma non pesantissima per la scarsa frequenza dell'evento. Del pari, il 2008 è un anno con l'8 finale, e a partire dal 1900 gli anni con l'8 finale hanno chiuso in positivo 8 volte su 10: correlazione buona, ma anch'essa con peso debole perché troppo rara.

Ma ci sono ancora due fenomeni che hanno ben altri pesi in questa Cabala finanziaria. Il primo è rappresentato dalla finale tra le due squadre vincenti per il campionato di Football americano della National Football League (NFL): una squadra della American Football Conference (AFC), e l'altra della National Football Conference (NFC). Se vince quella della NFC avremo un segnale positivo e pesante, in caso contrario avremo una pari negatività. L'ultima giocata è stata la 42esima finale. La correlazione negli ultimi anni è scesa dal 95% nel 2002 all'85% del 2007.



Antonello Zunino

Domenica 3 febbraio scorso hanno vinto i Giants di New York della NFC, dando quindi un segnale molto positivo e pesante, in termini di Cabala.

Vi è infine un ultimo evento psicologicamente molto rilevante. Si tratta di un elemento legato alla moda e che può essere così sintetizzato: 'Gonne corte: mercati al rialzo; gonne lunghe, mercati al ribasso'. Esempi: 1922-1929, gonne sempre più corte, sette anni di rialzo vertiginoso, con crollo finale nel 1929. Periodo 1929-1948, gonne lunghe e mercati pessimi. Poi 1982: minigonne e mercato rialzista, fino alla Bolla del 2000. E visto che la tendenza attuale sembra il ritorno alla gonna corta, pesiamo bene questo elemento perché ha una forte componente psicologica.

Conclusione, la somma ponderata degli eventi ci risulta positiva e, nonostante sui mercati aleggi un pessimismo da recessione mondiale, la 'Cabala' imperturbabile dice: Standard and Poor's 500 (e mercati mondiali) positivi a fine 2008. Ricordando un piccolo dato: da quando la pubblichiamo, la Cabala ha fatto centro 23 volte su 25, con una correlazione del 92%, da quando la calcoliamo, 29 volte su 31, pari al 93,5%.

* Finanziere e scrittore di Economia

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

GLOBAL
mediolanum communication kit

Scopri i nuovi filmati
che renderanno
subito più efficace
la comunicazione
della tua azienda

www.mckglobal.it