



I PROTAGONISTI DEGLI SPOT TELEVISIVI, SCELTI IN TUTTA ITALIA, SPIEGANO UN NUOVO MODELLO DI BANCA

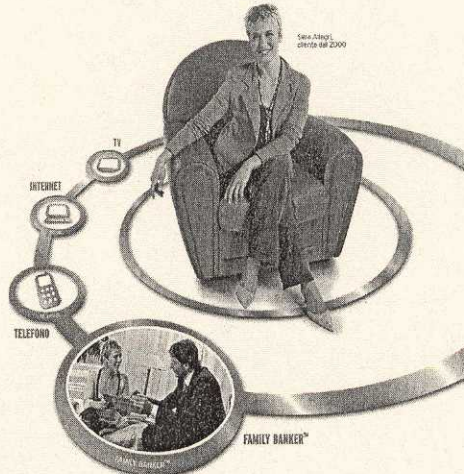
Il testimonial ideale? Il cliente soddisfatto

La multicanalità diventa esperienza vissuta nel racconto di chi conosce in prima persona Mediolanum

Banca Circolare: questo il marchio di fabbrica distintivo del nuovo stile di essere banca messo a punto da Mediolanum. Il concetto di "circolarità" sostituisce di fatto quello di "multicanalità", concetto che, per molti, continua a rimanere oscuro. Per questo motivo il Gruppo ha predisposto una campagna di comunicazione ad hoc, che è partita in questi giorni sui principali mezzi di comunicazione: tv (tradizionale e satellitare), radio, Internet, stampa e cartellonistica. Con un obiettivo chiaro, restava da capire a chi affidare il compito di raccontare l'unicità di Banca Mediolanum. «Abbiamo scelto i testi-

monial tra i nostri clienti», spiega Gianni Rovelli, responsabile marketing comunicazione. «Chi ci conosce - prosegue - è in grado di apprezzare l'unicità del rapporto personale che si instaura tra cliente e Family Banker. Ma chi non è ancora venuto in contatto con Banca Mediolanum fatica a riconoscere il nostro modello e ci vede troppo legati alla banca d'investimento». E invece Mediolanum è un istituto bancario che fonde i pregi della banca "virtuale" con quelli dell'istituto tradizionale. «Un conto - osserva Rovelli - se tutto questo lo diciamo noi, un conto se a parlare sono delle persone comuni, nostri clienti chiamati a spiegare come funziona

Banca Mediolanum e quali sono le sue peculiarità. Possiamo permetterci di far parlare i nostri clienti, visti gli elevati livelli di customer satisfaction che registriamo con indagini di soggetti esterni». Nell'ultima parte dello spot, poi, il marchio di qualità finale lo appone il primo testimonial di Banca Mediolanum, il fondatore e Presidente Ennio Doris, che "certifica" le parole dei clienti chiudendo "Sentito? Questa è la Banca Circolare". È proprio con il concetto di "circolarità" che si è voluto rappresentare l'elemento distintivo del modello bancario Mediolanum. Il concetto di "Banca Circolare" desidera infatti rafforzare le peculiarità del modello



«Non avrei mai pensato di diventare testimonial della mia banca. Me lo hanno proposto e ho accettato». Sara Allegri, personal trainer di pilates di Aosta (ha appena aperto il primo centro della regione dedicato alla disciplina made in Usa) tra gli undici protagonisti della nuova campagna di Banca Mediolanum, non ha avuto problemi con le telecamere. E c'è un perché: «Ho già realizzato due Dvd per la mia attività, sono abituata ad essere ripresa. Girando lo spot mi sono sentita a mio agio e ho cercato di trasmettere quella semplicità e spontaneità che vivo quotidianamente nel rapporto con la mia banca».



Per Franco Groppi, uno degli undici testimonial della nuova campagna di Banca Mediolanum, il rapporto con Mediolanum è di vecchia data e risale a una fase in cui non era neanche cliente della banca. «Prima di essere stato cliente - racconta - sono stato "fornitore" di Mediolanum: negli anni Novanta lavoravo per un'azienda che si occupava di connettività». E proprio in quel frangente Groppi ha sperimentato «un approccio concreto e orientato, già allora, alla multicanalità». In seguito, grazie a un amico che è Family Banker, è diventato anche cliente. «Dopo tanti anni posso dire di essere soddisfatto. Mi piace il modo di lavorare delle persone che sono in Mediolanum».

Ascoltando la sua voce, in televisione o per radio, sembra un professionista. Ma Paolo Barberis da Pinerolo, uno degli undici clienti divenuti testimonial della nuova campagna di Banca Mediolanum, giura che non aveva preparato proprio nulla. «Abbiamo parlato a braccio. La sera prima delle riprese abbiamo provato a strappare qualche anticipazione sugli argomenti, ma non c'è stato verso. Dovevamo essere spontanei». E così è stato, se è vero che quando Barberis si è rivisto è rimasto letteralmente «stupito» dalla naturalezza della sua "resa" nel breve spot. «Più che merito mio, tuttavia, sono stati bravi in fase di montaggio», ammette.

Dove può condurre una scommessa, viene davvero da dire. «Non mi sarei mai immaginato che sarei finito in tv, sui giornali, nelle radio», ammette Oscar Marcon, che vive in provincia di Como. «Colpa» del suo Family Banker, che durante una visita a casa gli ha proposto, per gioco, di partecipare al casting per la nuova campagna promozionale di Banca Mediolanum. E, alla fine, Marcon è stato uno degli undici prescelti. «Sin dall'inizio l'ho presa in maniera giocosa, consapevole che era un'occasione irripetibile. Adesso, però, mi viene qualche brivido. Lo sa solo la mia famiglia, ma come la mettiamo con amici e colleghi quando mi vedranno in televisione?».

conferendo un nome al modello Mediolanum, unico e inimitabile. Sembra dunque aprirsi una nuova fase nella comunicazione istituzionale da parte del Gruppo, che potrebbe coinvolgere anche in futuro i propri clienti per raccontare caratteristiche o singoli servizi di Banca Mediolanum. Il modello di selezione dovrebbe essere il medesimo adottato per la campagna appena avviata: i family banker hanno selezionato, nelle macro-aree di riferimento, alcune decine di clienti disposti spontaneamente a raccontare la propria esperienza. Ovviamente, a titolo completamente gratuito.

«Il casting territoriale - spiega Rovelli - ha coinvolto circa 200 persone in tutta la Penisola: alla fine sono stati scelti 11 testimonial, che sono

stati ripresi in tre location differenti (l'antica piazza del Comune di Cremona, il Terminal 1 dell'aeroporto di Malpensa e i giardini di via Palestro a Milano). Non hanno recitato alcun copione, ma sono stati semplicemente sollecitati da un intervistatore fuori campo a raccontare la propria esperienza con Banca Mediolanum. In media, sono stati girati 40 minuti per ciascuno». Il montaggio successivo ha sintetizzato il girato in spot di 30 o 15 secondi, nei quali si descrive il modello di Banca Mediolanum oppure si descrivono alcuni prodotti, come il conto Reflex. Nati da un'idea creativa dell'agenzia "Studio Marani" sono stati prodotti da Alboran, divisione di Mediolanum Comunicazione, con la regia di Dario Piana (su gentile concessione di Filmmaster).

INNOVAZIONE, PROFESSIONALITÀ E NUOVE TECNOLOGIE HANNO CARATTERIZZATO LO SVILUPPO DELL'ISTITUTO FINANZIARIO FONDATA DA ENNIO DORIS

Banca Mediolanum, 10 anni di storia e di successi

Dieci candeline di compleanno, dieci anni di storia e di successi per Banca Mediolanum. Il 5 giugno 1997, con la firma del decreto da parte del Governatore della Banca d'Italia, nasceva Banca Mediolanum. L'obiettivo era quello di sviluppare i servizi e i prodotti rivolti alla clientela secondo i valori e le linee guida che hanno sempre ispirato e continuano a caratterizzare l'attività di Banca Mediolanum: affidabilità del cliente, tradizione di centralità e allo stesso tempo innovazione nelle strategie, utilizzo delle

tecnologie più evolute per comunicare ma anche contatto umano con la clientela attraverso l'esperienza e il supporto dei propri professionisti e consulenti. Da allora, e per arrivare all'importante giro di boa dei primi dieci anni di attività, è stato un continuo susseguirsi di risultati prestigiosi e di successi: oltre un milione di clienti e quasi 500.000 conti correnti, una rete di 6.500 Family Banker e una struttura di sede forte di 1.400 collaboratori. Le principali tappe che hanno permesso a Banca Mediolanum di rag-

giungere questi traguardi ne definiscono e tracciano anche il percorso di crescita: nel 2000 si ampliano ulteriormente le possibilità di collegamento e accesso per i clienti con l'apertura dei servizi sulla rete Internet, e la successiva introduzione di servizi di Trading online. Nel giugno dello stesso anno viene avviato il processo di espansione all'estero, attraverso l'acquisizione del Gruppo Bancario Fibanc e l'esordio anche nel mercato spagnolo. Il ventaglio dell'offerta si arricchisce poi anche negli ultimi anni, quando nel 2005

venivano lanciati nuovi prodotti di punta, come il conto corrente Reflex, flessibile e personalizzato, e la Reflexcard, la carta di credito con la foto del titolare e la possibilità di saldare gli acquisti anche a rate. Lo scorso anno, poi, una nuova intuizione: dopo il Consulente Globale entra in campo il Family Banker. L'uomo di fiducia, il professionista che "porta la banca a casa del cliente" e ne rappresenta un riferimento consolidato e sicuro. Un nuovo servizio e un nuovo valore aggiunto, che fanno crescere ancora Banca Mediolanum.

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

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

Entra in Banca Mediolanum
Basta una telefonata

840 704 444
www.bancamediolanum.it