



Gianni Rovelli direttore comunicazione e marketing commerciale di Banca Mediolanum

La triangolazione virtuosa di Banca Mediolanum

di Lorenza Peschiera in collaborazione con ADICO

La banca costruita intorno a te. Questo è lo slogan con cui **Banca Mediolanum** (www.bancamediolanum.it) si è imposta nella mente del pubblico. Nata nel 1997 dall'evoluzione di Programma Italia, società sorta nel 1982 per iniziativa di Ennio Doris in partnership con il gruppo Fininvest, con l'obiettivo di fornire prodotti assicurativi, oggi Banca Mediolanum si occupa di risparmio in modo completo. Quotata in Borsa, è stata pioniere nel proporsi come "banca online"; attualmente ha clienti in crescita ed emerge, secondo GfK Eurisko, per la campagna pubblicitaria relativa al settore bancario più ricordata dal pubblico nella prima metà del 2018. Si distingue anche per un modello organizzativo innovativo e multicanale. «Siamo una realtà nata digitale perché la scelta di Ennio Doris di non aprire filiali ci ha permesso di disporre, sin dalle origini, di un modello che oggi un po' tutte le banche cercano di adottare» – racconta **Gianni Rovelli, direttore comunicazione e marketing commerciale di Banca Mediolanum**. «Chiudere gli sportelli e spostare le attività nel mondo digitale è una tendenza sempre più frequente. L'aspetto vincente del nostro approccio consiste nell'abbinare il meglio del modello tradizionale di banca, che privilegia il rapporto con una persona di riferimento, e il meglio della banca online, che consente al cliente di svolgere attività in libertà, ovunque e in ogni momento».

RELAZIONE A TRE - Per concretizzare questo modello, Banca Mediolanum propone una relazione a tre in cui i protagonisti sono la banca, il family banker che offre assistenza e consulenza personalizzata nella gestione del risparmio e degli investimenti, e il cliente. «È una triangolazione virtuosa» – commenta Rovelli, «che rafforziamo con l'uso di strumenti digitali sempre più evoluti».

In questo modo, il cliente può contare su migliori servizi e il family banker può usufruire di mezzi che agevolano il rapporto con il cliente. Vogliamo mettere insieme la miglior relazione possibile, sia umana sia digitale». Per i clienti che non hanno dimestichezza col digitale è sempre a disposizione il banking center presso la sede di Milano 3, a Basiglio (Mi) raggiungibile telefonicamente, tramite il quale è possibile fare tutte le attività bancarie, mentre sul territorio sono disponibili sportelli convenzionati. Sul versante della digitalizzazione anche oggi Banca Mediolanum punta a distinguersi dai competitor.

MOBILE IN CRESCITA - «Prima della diffusione di Internet, siamo stati tra i primi a proporre la banca telefonica e a dare informazioni via televideo» – racconta Rovelli. «In seguito, siamo passati al Web e quindi ai dispositivi mobile». In agosto, per la prima volta, i clienti di Banca Mediolanum che si sono connessi attraverso sistemi mobile

Open, multicanale e data driven. L'evoluzione della banca unisce innovazione e patrimonio di fiducia guadagnato nel tempo

hanno superato il numero di quanti lo hanno fatto tramite desktop.

«A fine agosto, sono stati registrati 339.558 clienti unici che hanno fatto l'accesso dal canale mobile contro i 321.324 del sito Web» – puntualizza il direttore comunicazione e marketing commerciale. «Anche se agosto è un mese in cui la gente è in mobilità e usa più spesso lo smartphone del desktop, il trend è in crescita e il dato è significativo». L'app per i dispositivi mobile consente di usufruire in modo completo dei servizi della banca, permette di accedere al conto corrente, di gestire fondi e titoli e di pagare bonifici e bollettini. «Riguardo ai servizi di pagamento in mobilità siamo tecnologicamente avanzati» – afferma Rovelli. «Dopo la possibilità di usare ApplePay e SamsungPay abbiamo aggiunto GooglePay. In pratica, rendendo disponibili tutti e tre i sistemi di pagamento principali, con la nostra offerta di pagamento in mobilità copriamo tutto il mercato».

CRM EVOLUTO - Un sistema di CRM evoluto consente a Banca Mediolanum di gestire con più efficienza la relazione con clienti e family banker. «Abbiamo la possibilità di conoscere meglio il cliente grazie a degli indicatori che ci aiutano a capire di cosa ha davvero bisogno e, di conseguenza, di trasferire queste indicazioni al family banker» – spiega Rovelli. «Gli indicatori predittivi e reattivi consentono di comprendere se il cliente è soddisfatto o ci sta abbandonando. Da oltre un anno e mezzo, abbiamo avviato una campagna di gestione della retention dei clienti, che ha dato importanti risultati, perché siamo passati da un tasso di retention del 93,8% del 2014 al 95% al 31 dicembre 2017. Una crescita dell'1,2% potrebbe sembrare poca cosa, ma in realtà è un dato importante, se si considera che la base è costituita da 1 milione e 200mila clienti». Accanto al nuovo sistema CRM, Banca Mediolanum si sta servendo di un sistema DMP (Data management platform), per gestire le informazioni raccolte su clienti e prospect e creare servizi a valore aggiunto.

MIGLIORE INTERAZIONE - Per accrescere il livello di relazione tra cliente e family banker, Banca Mediolanum ha da poco presentato alla rete di vendita la piattaforma *MyClient*. Questo sistema supporta il family banker nei vari livelli di interazione con il cliente permettendo una comunicazione personalizzata che coinvolge tutti gli strumenti digitali disponibili. Tramite questi strumenti possono essere proposti nuovi prodotti e servizi, possono essere sottoscritti digitalmente, a distanza, i contratti. È possibile fissare anche gli appuntamenti. In questo modo tutta la relazione tra family banker e cliente potrà essere tracciata e documentata. Banca Mediolanum usa anche i canali social per veicolare contenuti su offerta e valori aziendali, mentre un magazine digitale personalizzato dà al cliente informazioni su servizi e novità. La comunicazione digitale affianca

anche quella "live" degli oltre cinquemila incontri organizzati annualmente sul territorio nazionale. «Un sistema di tracciatura digitale consente di raccogliere informazioni su questi eventi, sui partecipanti e sul loro comportamento dopo l'evento» – dichiara Rovelli. «Un elemento importante nell'analisi è il grado di relazione con la banca da parte del cliente o del prospect. Riusciamo a capire quanti prospect sono diventati clienti e quanti clienti grazie all'evento hanno aumentato la loro fidelizzazione. Siamo in grado di comprendere anche il valore economico di ogni evento».

ATTENZIONE ALLA SICUREZZA - Molta attenzione, da parte di Banca Mediolanum, è posta anche alla sicurezza e all'educazione dei clienti su questo tema. «Ovviamente non mettiamo mai link che portano ad altre pagine nelle nostre comunicazioni via Web» – precisa Rovelli. «Potrebbe indurre i clienti a comportamenti superficiali che poi li fanno cadere nelle trappole del phishing. Siamo anche molto attenti alla sicurezza delle transazioni. Oltre al primo e al secondo codice segreto ci serviamo di un terzo codice di sicurezza per ogni singola transazione». Nei sistemi di pagamento mobile, sono usati anche di sistemi di riconoscimento quali il face ID di Apple o di Samsung.

WEB TV MOBILE - «Banca Mediolanum è stata tra le prime imprese ad avere una corporate TV» – prosegue Rovelli. «Oggi, l'home TV digitale "Mediolanum TV" è diventata mobile tramite un'app destinata ai 4.300 family banker attualmente attivi, per gestire la loro attività lavorativa».

Ogni settimana sono erogate oltre due ore di contenuti formativi che consentono alla rete di vendita di ampliare la conoscenza dei prodotti, approfondire notizie sui mercati finanziari e ricevere altre comunicazioni utili per lavorare meglio con i loro clienti. **DM**

Investire in conoscenza

ADICO è l'Associazione Italiana per la Direzione commerciale, vendite e marketing. Dal 1964, riunisce i direttori di queste funzioni, imprenditori, area manager, consulenti per condividere i valori della professione, la crescita professionale, per valorizzare esperienze manageriali e creare relazioni commerciali per la crescita delle aziende. Le attività culturali ADICO prevedono un programma di tavole rotonde, seminari, workshop e incontri conviviali sulla attualità manageriale.

Accademia ADICO offre corsi di formazione specialistica per i manager e i loro collaboratori, con docenti di alto profilo. Per informazioni: www.adico.it tel. 02.6704080.