

Pietro Mariani & Associati Agente Fibanc-Mediolanum per Toledo

Nessuna traduzione disponibile

Illescas 31 luglio 2007

Pietro Mariani & Associati entra da oggi a far parte della rete di consulenti finanziari della banca FIBANC MEDIOLANUM per la provincia di Toledo.

La banca FIBANC-MEDIOLANUM punta sul marketing, la comunicazione e il know how dei consulenti globali per espandere la sua presenza nell'affollato mercato delle banche telematiche spagnolo ed europeo. Mentre un call center all'avanguardia fa da cuore tecnologico dell'intero sistema. Le strategie aziendali raccontate dal presedente Ennio Doris

In una cosa certamente Banca Mediolanum si distingue nettamente da qualunque altra istituzione finanziaria italiana: la capacità di comunicare, su fronte interno come su quello esterno. Un plus competitivo sempre più strategico via via che i prodotti finanziari diventano dei beni mass market, simili gli uni agli altri tanto che, come per molti prodotti di largo consumo, la differenza spesso la fanno il packaging e la qualità del servizio prestato. Le strategie aziendale di Ennio Doris, presidente di Banca Mediolanum, e dei suoi uomini vanno proprio in questa direzione: consolidare e soprattutto espandere la presenza sul mercato di un'azienda che ha nell'innovazione e nella qualità, nel marketing e nella comunicazione i suoi tratti distintivi. "La nostra mission può essere così sintetizzata, dichiara Doris: fornire al cliente il servizio migliore nel luogo, all'ora e con il canale scelto da lui. Questo significa innanzitutto avere un'offerta di qualità e competitiva che va proposta, con le competenze adeguate, da figure professionali complete, dei consulenti globali con un know how a tutto tondo, capaci di vendere polizze assicurative come anche Gpf. Per questo l'organizzazione dell'azienda è strutturata in modo globale, non per compartimenti stagni.. Per esempio la funzione marketing non è settorializzata, in funzione delle diverse tipologie di prodotto, ma raccoglie competenze a 360 gradi in modo da poter coprire tutti i rami d'offerta e confezionare 'pacchetti' veramente adatti ai bisogni del cliente".

100 miliardi in pubblicità

Secondo Mediolanum il cliente deve essere libero di utilizzare il canale distributivo che preferisce con le stesse modalità, in modo assolutamente intercambiabile. Così accanto alla rete dei circa 5.000 consulenti globali e alle banca telefonica e televisiva già attive da anni, nel corso del 2000 è stata creata anche la banca su Internet. Il servizio di trading on line è già decollato con l'operatività sul mercato italiano e da ottobre anche su alcuni mercati esteri. I conti proposti per attirare la clientela sono suddivisi in tre tipologie diverse: Mytrade, Mytrade Power e Mytrade Superpower indirizzati alle differenti categorie di clienti che intendono cimentarsi con il trading on line, dai principianti ai super esperti. La remunerazione del conto corrente si presenta particolarmente interessante con un tasso del 5%. "Una sola password cliente per tutti i canali e stesse condizioni economiche caratterizzano la nostra strategia di multicanalità, spiega Doris. Una multicanalità leggera, funzionale e soprattutto non appesantita dai costi della rete tradizionale. Il tutto a beneficio del cliente che ha un servizio efficiente, economico, all'avanguardia".

Ma una banca senza rete fisica radicata sul territorio e ben visibile, ha bisogno di farsi conoscere per crescere, e questo in Mediolanum lo hanno capito molto bene. Diverse sono le strade seguite: dall'attività di divulgazione informativa condotta presso i clienti dai promotori a quella outbound portata avanti dal call center fino alla classica leva pubblicitaria. Nel 2000 Mediolanum ha investito oltre 100 miliardi in pubblicità tradizionale sui vari mezzi, tv, stampa, radio. Testimonial, degli spot televisivi e della campagna stampa lo stesso Doris. "Volevo trasmettere il senso della fiducia e della trasparenza commenta Doris, per questo ho pensato che fosse meglio esporre in primo piano il mio volto piuttosto che quello di qualsiasi altro testimonial. Penso che il modo di comunicare delle banche sia stato finora troppo serio. Certamente promuovere prodotti finanziari non è come vendere la Coca Cola ma ci sono delle vie di mezzo per trasmettere contenuti informativi in modo sobrio ma caratterizzante. Sono anni che lavoriamo in questa direzione e abbiamo maturato una certa esperienza: nel 1982 fummo i primi in Italia nel nostro settore a fare una campagna di prodotto e da allora abbiamo sempre investito molto in comunicazione, sia esterna che interna".

La comunicazione interna

E in effetti Mediolanum dedica molte risorse ed energie anche alla comunicazione interna, con l'obiettivo di motivare, formare, aggiornare i suoi dipendenti. Una ricca tv aziendale (vedi box) è dedicata a questi scopi e numerose occasioni d'incontro, come convention e roadshow, alimentano lo spirito di squadra, mantenendo in continuo aggiornamento i promotori che sono comunque anche stimolati da progetti formativi particolarmente ricorrenti, portati avanti con le tecnologie più avanzate, come i sistemi di videoconferenza. "Solo con il confronto continuo e con forme di aggiornamento costanti è possibile far crescere e far affermare sul mercato i nostri consulenti globali, conclude Doris. Che rappresentano senz'altro la nostra risorsa più preziosa".

Un call center alla frontiera

E' il cuore tecnologico della banca e pulsa con regolarità svizzera, diffondendo la sua linfa vitale lungo tutta la struttura. Stiamo parlando del call center di Banca Mediolanum, uno dei più grandi e organizzati d' Europa con le sue 450

postazioni attivo, con operatore, dalle 8.00 alle 22.30 dal lunedì al venerdì e dalle 8.00 alle 12.00 il sabato, e il resto del tempo operativo con risponditore automatico. Il modello organizzativo e gestionale seguito è degno di una multinazionale statunitense: come da McDonalds non c'è dipendente che non sia stato messo a preparare hot dog e cheeseburger così ogni neo assunto Mediolanum, qualsiasi sarà poi il suo iter professionale, inizia a lavorare col telefono nel call center. "Anche il top management affianca periodicamente gli operatori del call center, precisa Giovanni Pirovano, direttore generale di Banca Mediolanum. I vertici dell'azienda sono infatti convinti che solo passando da qui si possano capire realmente le necessità della clientela, punto di partenza indispensabile per sviluppare offerte personalizzate e prestare servizi realmente efficienti". La squadra del call center è molto giovane: l'età media è di 28 anni, la provenienza la più disparata. "L'importante è che sappiano approcciare il cliente nel giusto modo, garantendo sempre risposte "one shot" a qualsiasi richiesta fatta, prosegue Pirovano. La formazione è continua e viene considerata una leva assolutamente strategica, non solo per i dipendenti del call center ma a livello centrale". Gli oltre 400 operatori sono suddivisi per specializzazioni: attività inbound, outbound, specializzazione sui titoli e help desk per i clienti che usano l'Internet banking. "Nel 2000, aggiunge Pirovano, è partita l'attività di outbound che viene seguita direttamente da promotori finanziari. Per questi ultimi è anche attivo un numero rosso a cui possono accedere per qualsiasi informazione riguardante i propri clienti".

Una tv tutta aziendale

Non sono i classici caveau a occupare i sotterranei di Banca Mediolanum a Milano 3 bensì studi televisivi attrezzati di tutto punto per dar corpo a una tv aziendale che non ha eguali in Italia. Sintonizzandosi su Telepiù e armati di decoder e codice personale, i dipendenti Mediolanum hanno diversi appuntamenti fissi da poter seguire, da casa come dall'ufficio. A cominciare da MBN, acronimo di Mediolanum Business News, una raccolta di notizie e brevi approfondimenti su temi finanziari, montati a regola d'arte come in un vero telegiornale, a cadenza settimanale. L'appuntamento è ancora settimanale con Leonardo, trasmissione monografica di approfondimento su temi sempre legati alla finanza, mentre Coach e Campus sono trasmissioni, con cadenza periodica ma non settimanale, la prima indirizzata al top management e la seconda ai neo assunti che devono sostenere l'esame per diventare promotori. Trasmissioni con la presenza di noti attori e uomini di spettacolo vengono poi organizzate in occasione di convention e roadshow, manifestazioni organizzate spesso da Mediolanum., "La comunicazione interna è vitale almeno quanto quella esterna afferma Ennio Doris, presidente di Banca Mediolanum. E' sicuramente uno dei cavalli di battaglia su cui abbiamo investito di più e che ci differenzia dalla concorrenza".

Shopping all'estero

Mediolanum pensa di esportare il suo modello di banca multicanale anche all'estero, offrendo il suo know how in tema di marketing, comunicazione e gestione della rete. Rientra in questo progetto l'attività di shopping appena conclusa in Spagna, dove il Gruppo presieduto da Ennio Doris ha acquisito il 66% del Gruppo bancario Fibanc. Fibanc è attiva nei campi della gestione dei fondi comuni e pensione, nell'intermediazione mobiliare e nella consulenza nel settore immobiliare. Banco Fibanc ha 18 filiali nelle principali città spagnole, ha una rete di circa 300 promotori e conta circa 35mila clienti.

Un distillato di storia

1982 In partnership con il Gruppo Fininvest Ennio Doris fonda Programma Italia, rete di vendita di prodotti finanziari e assicurativi

1984 Programma Italia acquista le compagnie assicurative Mediolanum Vita a Mediolanum Assicurazioni

1995 Nasce Mediolanum S;p.a., holding di tutte le attività del settore, posseduta da Doris e dal Gruppo Fininvest

1997 Programma Italia si trasforma in Banca Mediolanum e sviluppa le attività di phone e tv banking

2000 Banca Mediolanum sbarca in Rete proponendosi come una banca telematica multicanale