

Il direttore marketing di Montigny: la multicanalità al servizio dei family banker. Mezzo mln di clienti web

## Mediolanum verso la banca 3.0

Tutta l'offerta online entro il 2013. I contratti? Chiusi in videochat

DI CLAUDIA CERVINI

**T**utti i servizi e i prodotti di Banca Mediolanum online entro il 2013 e la possibilità di chiudere un contratto tramite videochat e firma digitale. È la strada indicata da Oscar di Montigny, direttore marketing di Banca Mediolanum che diventa così, a tutti gli effetti, un istituto 3.0 con all'attivo mezzo milione di clienti web (su un totale di 1,1 mln). A farla da padrone anche i social network: da Facebook grazie all'App che permette di scegliere il family banker più adatto alle proprie esigenze, a Twitter diventato canale di formazione e voce della Mediolanum Corporate University, mentre il reclutamento passa per LinkedIn. Infatti, il presidio del territorio è affidato, come sempre, ai consulenti che cresceranno di numero (anche per corteggiare i clienti con maggiore ricchezza sulle operazioni complesse).

**Domanda. Tutta questa multicanalità e tecnologia che fa bene al carrozzone bancario, non rischia però di escludere un target importante per le banche come gli over 60 che detengono buona parte del credito?**

**Risposta.** Si tratta in realtà di una risorsa in più. Infatti in Mediolanum il territorio è presidiato dai family banker che sono il volto umano della banca: oltre 4.430 su tutto il territorio nazionale. L'interazione fisica è ricercata, da un lato, dai cosiddetti senior e dall'altro per decisioni riguardanti la pianificazione finanziaria; cioè in particolare da una clientela con credito al di sopra dei 50 mila euro a cui guardiamo con attenzione. Ecco perché il presidio del territorio è destinato a crescere ma solo attraverso un ampliamento della forza vendita: inutile sovraccaricare la banca di nuove agenzie per lo più costose. Però siamo anche una banca giovane per i giovani (con un target compreso principalmente tra i 25 e i 46 anni) e vogliamo fornire strumenti, come la videochat e i conti online, che permettano ai nostri clienti un accesso alla banca senza barriere per le de-

cisioni più semplici e ai nostri family banker di ottimizzare tempi e costi.

**D. Quanti clienti avete attivi sull'online e quante le operazioni compiute via web?**

**R.** Abbiamo 450 mila clienti unici che hanno generato contatti complessivi pari a 15 mln nel periodo da gennaio a settembre 2012.

**D. A proposito di conti online, quanti nuovi clienti ha portato alla banca l'ultimo prodotto lanciato, cioè il Conto Deposito InMediolanum?**

**R.** Siamo soddisfatti delle performance ottenute. In generale siamo soddisfatti di tutta la gamma InMediolanum che ha dato buoni risultati web.

L'App Friends, che può coinvolgere fino a 20 amici per volta attraverso Facebook invitandoli a sottoscrivere il conto deposito InMediolanum (con un aumento del tasso di interesse di chi porta amici alla banca), ha suscitato l'interesse anche di Facebook Irlanda per aver generato un traffico di decine di migliaia di contatti. In generale l'efficacia di un prodotto e della sua promozione non si misura soltanto in termini di sottoscrizioni, ma dal messaggio lanciato e dalla brand awareness (notorietà di marca) che genera.

**D. Amplierete la gamma dei vostri prodotti e servizi disponibili online? Al momento sul web è presente soltanto l'offerta di InMediolanum.**

**R.** Entro il 2013 porteremo tutta la nostra offerta online. Stiamo inoltre cercando di umanizzare la tecnologia e di renderla più produttiva.

**D. Come?**

**R.** Per esempio attraverso un servizio di videochat che permette anche di chiudere alcuni contratti in video attraverso la firma digitale. Il servizio è già attivo e l'intenzione è quella di estendere questa possibilità a più prodotti.

**D. A proposito invece di comunicazione, avete in previsione altri spot o iniziative in rete per esempio sul canale Youtube?**

**R.** È previsto un flight di comunicazione a fine anno che però non passerà dal canale Youtube. Sui social network e sulle piattaforme web esterne alla banca siamo attivi da pochi mesi, ma sul canale Youtube, con l'ultimo spot dedicato, abbiamo già ottenuto quasi un milione e duecento mila visualizzazioni. Inoltre 621 persone si sono iscritte al nostro canale. Youtube è diventato a tutti gli effetti il corporate display dove verranno pubblicati tutti i video del gruppo anche quelli interni relativi alle convention, alla presentazione dei servizi alla forza vendita e alle nuove iniziative.

© Riproduzione riservata



Oscar di Montigny