

DOSSIER - BANCA **MEDIOLANUM**

Tecnologia e persone a sostegno del banker

È DUPLICE IL SUPPORTO CHE BANCA **MEDIOLANUM** HA MESSO A DISPOSIZIONE DELLA RETE DI BANKER: DA UN LATO IL SALES SUPPORT CENTER, CHE COORDINA L'ATTIVITÀ QUOTIDIANA, DALL'ALTRO LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE. DOVE DEMATERIALIZZAZIONE E FIRMA DIGITALE SONO AFFIANCATE DA NUOVI TOOL COMMERCIALI

Un unico punto di contatto tra clienti e banker e una serie di innovazioni tecnologiche a supporto dell'attività commerciale e operativa. Banca **Mediolanum** ha scelto due strade per assistere Family Banker e private banker nella loro attività quotidiana. Da una parte c'è il sales support center, struttura nata nel 2009 per esigenze di assistenza tecnica e amministrativa ai banker e oggi trasformata nel trait d'union tra rete e struttura di sede. «Inizialmente il servizio doveva assicurare supporto alla rete nelle attività amministrative – racconta Pierluigi Vergari, Direttore Banking Operations di Banca **Mediolanum** – ma oggi il sales support center ha un ruolo

fondamentale per l'interscambio con la rete delle informazioni relative alla clientela seguita da Family Banker e private banker: 2 milioni e mezzo di chiamate l'anno infatti sono gestite direttamente dal banking center che, in tempo reale, veicola poi le richieste di assistenza diretta alla rete di promotori».

Il modello organizzativo del sales support center

Il sales support center è caratterizzato da un modello organizzativo che vede operations, assistenza clienti e back office bancario riuniti sotto un unico cappello. «Un modello vincente secondo gli ultimi dati di una ricerca ABI sugli help desk interni – sottolinea Vergari. Difatti, su 20 istituti di credito analizzati, Banca **Mediolanum** presenta le percentuali più alte di ricorso a questa tipologia di struttura: 98% contro il 67% della media di mercato».

La competenza degli addetti

La forza del sales support center è nelle competenze: «i 130 addetti che assistono i Family Ban-

ker provengono dall'assistenza clienti – spiega Vergari – e presentano capacità di sintesi e attitudine al problem solving. Inoltre, la squadra dedicata al sales support center riesce a coprire al meglio le esigenze di ogni banker, grazie a una proporzione che vede la presenza di un operatore ogni 54 Family Banker, contro una media di mercato di un operatore ogni 228 promotori. Inoltre, nel 2011 il sales support center è cresciuto ulteriormente, aprendo le porte al mondo del private banking: oggi ogni addetto dedicato alla rete private segue ben 20 banker, gestendo oltre 500mila richieste l'anno».

L'innovazione tecnologica a servizio della rete

Ma il supporto alla rete di banker non si conclude nell'assistenza del sales support center. Negli ultimi 3 anni infatti gli investimenti della Banca si sono concentrati nella tecnologia a disposizione di Family Banker e private banker. «Una spinta alla digitalizzazione che investe sia gli strumenti commerciali sia quelli operativi dedicati alla rete di vendita – commenta Marco Leopardi, Responsabile Marketing Canali e Marketing Research di Banca **Mediolanum** – e che permette al back office presente nel sales support center di velocizzare e snellire tutte le attività quotidiane gestite dai banker».



Pierluigi Vergari,
Direttore Banking
Operations
di Banca
Mediolanum

DOSSIER - BANCA MEDIOLANUM



Marco Leopardi,
Responsabile
Marketing Canali
e Marketing
Research di Banca
Mediolanum

La firma digitale per i contratti

Primo ambito di questi progetti di digitalizzazione è la contrattualistica: nessun foglio di carta da firmare e controfirmare, ma informative dematerializzate ab origine a cui applicare firme digitali. «La digitalizzazione coinvolge dal primo all'ultimo contratto – continua Leopardi. Sia nella fase iniziale di sottoscrizione, sia successivamente in cross selling, i documenti di vendita sono firmati digitalmente tramite applicativi accessibili da diversi device attraverso l'utilizzo di un codice OTP (one time password) inserito prima dal cliente e poi dal promotore. Una garanzia di conformità per entrambi, e soprattutto per il back office, in quanto tutto il processo che porta alla sottoscrizione prevede già a valle una serie di controlli sui potenziali errori di compilazione». E se il cliente vuole prendersi del tempo per firmare il suo contratto, Banca Mediolanum ha pensato di affiancare alla firma digitale tramite OTP anche una seconda soluzione di sottoscrizione da remoto. «Dopo aver condiviso con il cliente tutti i documenti da sottoscrivere, il private o il Family Banker può inviare la documentazione digitale nell'area riservata dell'home banking dedicata alla clientela

– continua Leopardi. Sia all'accesso che tramite SMS, il cliente viene avvisato della presenza del contratto e scegliere così di sottoscriverlo inserendo un codice statico: ovvero le ultime due cifre di un secondo codice fornito alla clientela».

Una foto per le anomalie

Più recente, invece, la app per gestire le anomalie contrattuali. «Rilasciata nel marzo 2016, questa applicazione è dedicata unicamente ai Family Banker – spiega Leopardi – e permette al promotore di gestire da mobile le irregolarità che si possono presentare al momento della sottoscrizione». Basta una foto e l'anomalia viene immediatamente segnalata al back office. «Ma tra le novità di questa app c'è anche la possibilità per il banker di ottenere in qualunque luogo e momento le informazioni aggiornate sulla propria clientela – prosegue Leopardi –, per verificarne la posizione complessiva senza dover ricorrere al sales support center».

I tool commerciali

Non solo strumenti operativi. Tra le novità in ambito digitalizzazione, fanno capolino i tool commerciali, dedicati anche alle esigenze di analisi dei Family e private banker. «Il più utilizzato è "5D Mediolanum Strategy", che analizza la posizione finanziaria della clientela con un focus sulla diversificazione del portafoglio – precisa Leopardi. In questo modo, il promotore può confrontarsi con il cliente sulle strategie di investimento e

avviare dallo stesso tool anche la sottoscrizione con firma digitale. Per una fascia di clientela più esigente, invece, abbiamo creato iMonitor, che permette di analizzare i portafogli dei clienti e dei prospect attraverso tutte le principali variabili economico-finanziarie: inserite le informazioni relative ai portafogli della potenziale clientela, il sistema analizza tutti i prodotti in suo possesso fornendo anche una lettura basata sulla strategia della diversificazione che da sempre contraddistingue Mediolanum».

La relazione al centro della consulenza

L'obiettivo verso cui tendere è chiaro: liberare il tempo attivo di vendita del banker grazie alla spinta offerta dalla digitalizzazione. Senza mai perdere, però, il contatto umano con la clientela. «Grazie alle innovazioni tecnologiche introdotte, la rete di promotori può concentrarsi maggiormente sull'attività commerciale e sull'analisi delle esigenze dei clienti – conclude Leopardi. Ma la relazione rimane padrona di questo approccio consulenziale: per parlare di investimenti, infatti, il cliente vuole e vorrà sempre affidarsi a un professionista fidato. Sia di persona, come accade oggi, sia attraverso sistemi "a distanza": tecnologia che presto conquisterà anche questo segmento di business, senza però sostituire un ingrediente essenziale, ovvero la relazione e la competenza del banker».

G.C.

luglio/agosto 2016 - AZIENDABANCA 47