

Logyn numero 12



BANCA MEDIOLANUM

La tecnologia come abilitatore delle relazioni

Oscar di Montigny racconta la trasformazione digitale di Banca Mediolanum

Studiare l'esperienza ideale del cliente è una delle prerogative di Banca Mediolanum, che così facendo riesce ad offrirgli dei servizi che l'utente vive nelle modalità esperienziali a cui è più abituato. Sono i grandi player come Facebook, Amazon, Google che fanno da padrone nel consolidamento di certi comportamenti sul web.

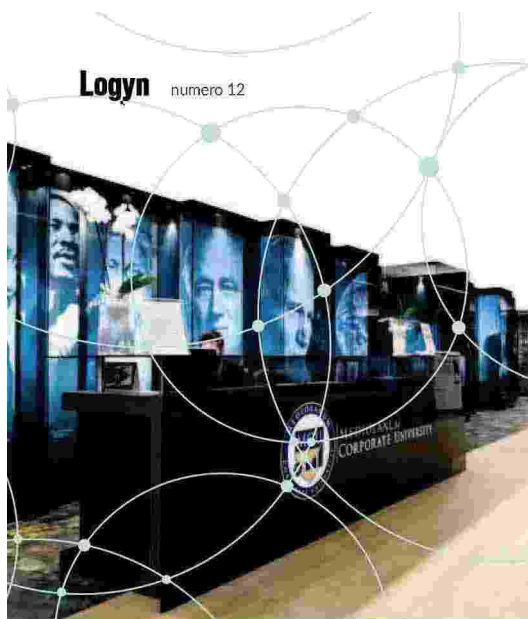
Banca Mediolanum da sempre si contraddistingue per un claim ben preciso "costruita intorno a te": cosa significa questo slogan nell'era della trasformazione digitale?

Significa adottare quanto più possibile piattaforme in cui far sperimentare al cliente la nostra offerta di servizi con l'ausilio delle tecnologie disponibili, per rendere la sua esperienza vicina alle sue esigenze. Siamo anche consapevoli che c'è un mercato abbondante di opportunità sia di piattaforme che di tecnologie e non possiamo forzare il cliente ad usare un'unica composizione. Quindi io immagino di avere il cliente al centro in un'esperienza di relazione prima che di vendita e che goda di tutte le opportunità che la tecnologia offre. Vedo la tecnologia come abilitatore di una relazione, e vedo gli ambienti digitali come il posto dove far accadere queste relazioni. Che non significa annullare le modalità tradizionali ma renderle complementari.

22

INCONTRI CON Banca **Mediolanum**





Il tema dell'esclusione di ciò che c'era prima potrebbe tornare di moda solo una volta che sarà completato il passaggio generazionale, nel momento in cui scopriremo come la generazione dei Millennials, prima della nuove tre generazioni, si comporterà: abbandonerà certe piattaforme e tecnologie perché superate? Oppure le implementerà con le nuove? In questo momento manteniamo questa multicanalità che ci ha sempre contraddistinto sin dalle nostre origini e saremo attenti a tutto ciò che di nuovo il mercato proporrà.

La trasformazione digitale di Banca Mediolanum: quali sono le opportunità e i bisogni del cliente che avete intercettato quando avete deciso di cambiare?

Noi cerchiamo di osservare le abitudini che i clienti hanno con chi ha da offrirgli dei prodotti o servizi. Questo ci permette di adeguare la nostra offerta alle modalità a cui sono abituati. Sono i grandi player come Amazon, Facebook, Google che dettano le linee guida dell'experience dell'utente, che noi cerchiamo di riproporre ai clienti applicate però ai nostri servizi. In questa direzione, abbiamo costruito un sito web con una home banking che si ispira alla navigazione di Facebook, abbiamo inserito un motore di ricerca che riproduce le dinamiche tipiche della search di Google. Nell'area dedicata all'utente, oltre a chiedere di inserire le informazioni più canoniche, chiediamo anche l'inserimento

di una propria foto profilo. In definitiva stiamo cercando di dosare la tradizione con il nuovo, per cui darsi un tono di colore senza diventare però il paese dei balocchi.

Quali sono stati i principali processi e progetti di innovazione che avete realizzato? Come sono stati recepiti dai clienti e che vantaggi hanno portato loro?

Noi nasciamo come azienda innovativa, nel 1982, con un modello che ci invidiano tutti i competitor del mondo della generazione del "banking" tradizionale, perché ci siamo trovati in un momento storico senza la necessità di avere asset costosi, come le sovrastrutture tecnologiche e le filiali. A differenza degli altri competitor, che sono cresciuti con il tempo per acquisizione di reti di filiale, piuttosto che per rafforzamento delle strutture interne, sia in termini di personale che di architetture,

Oggi tutto il business si sta liquefacendo e in una struttura come la nostra, che da sempre ha impostato tutto sulla relazione, flessibilità, bassi costi fissi, il vantaggio competitivo si è rivelato molto premiante. Tutto ciò che è innovazione, che è di natura evolutiva e incrementale, resta allocato come dalle origini dei nostri tempi dentro le funzioni di linea operative.

Abbiamo recentemente istituito una funzione innovazione che si occupa dell'innovazione esponenziale, che trascende da quella più prettamente canonica. Si tratta di una risorsa esterna che riporta alla direzione marketing. L'approccio al mercato è innovativo: questa risorsa è ubicata fuori dall'azienda ed è guidata da un collaboratore che gestisce le risorse esterne all'azienda. Queste ultime sono ingaggiate a seconda del progetto e prevedono il coinvolgimento a chiamata di alcune figure chiave, interne all'azienda e di alto standing, sia per posizionamento gerarchico che per competenze. Queste figure diventano i primi player nella misurazione della bontà dell'idea che si sta considerando per un preciso progetto.

Come funziona il vostro modello di business oggi?

Funziona con la multicanalità, per cui "il cliente al centro" è messo nella condizione di accedere ai nostri servizi grazie a qualsiasi interfaccia tecnologica: piattaforme digitali accessibili da qualsiasi device. Il Banking Center è un ibrido tra tecnologia e umanità, una parte è automatizzata e l'altra è gestita dall'operatore. Con questo sottolineo ancora l'importanza che per noi ha il rapporto umano.

INCONTRI CON

L'aspetto della relazione con il cliente come cambia da una modalità all'altra?

In realtà non cambia, indossa abiti diversi in funzione di quello che il cliente sta cercando. Quando il cliente usa l'home banking o qualsiasi piattaforma tecnologica, è sempre prevista la possibilità di interagire con un operatore umano. Stiamo cercando di identificare tutte le esperienze che il cliente vorrebbe fare con noi in funzione delle necessità e/o delle sue preferenze.

A quali investimenti di personale, tecnologie, formazione dà più spazio una banca come la vostra?

Tutto quello che ho raccontato fin qui dovrà essere costruito e gestito, sul fronte tecnologico dobbiamo essere sempre al passo: da un lato, dobbiamo aggiornare le tecnologie esistenti e, dall'altro, dobbiamo avere il coraggio di abbandonare quelle vecchie e obsolete e per questo servono delle competenze. Le stesse che servono per tutto quello che di nuovo andremo ad aggiungere. Il Family Banker è una competenza che rientra sempre nell'approccio: "il cliente al centro". È una persona che deve essere in grado di dare fiducia e una consulenza

personalizzata per quanto riguarda i grandi temi del risparmio e degli investimenti sul futuro. Ma anche per definire insieme tutti gli aspetti, le scelte, le decisioni più importanti che riguardano il rapporto tra banca e cliente, come la concessione di un prestito, l'apertura di un fido o l'accensione di un mutuo.

Cultura, formazione e digitale: che cosa è e come sta andando l'esperimento Centodieci?

È un prodotto editoriale digitale che assolve l'impegno di fare educazione presso la nostra community fatta di adolescenti, manager, adulti, etc. Perché il nostro cliente, oltre ad essere tale, ha anche una vita sociale. Il progetto poggia, infatti, su quattro fronti educativi: educazione ai valori, al cambiamento, al progresso e al digitale che si traducono spesso in eventi pubblici, in cui abbiamo incontrato solo l'anno scorso oltre 40 mila persone. Andiamo anche nelle scuole, presso gli Ordini, nelle Camere di Commercio, sono davvero tanti i soggetti con cui entriamo in relazione da questo punto di vista. ■



Oscar di Montigny

direttore marketing, comunicazione e innovazione Banca Mediolanum

Marito e papà di cinque figli, Oscar di Montigny è esperto di Innovative Marketing, Comunicazione Relazionale e Corporate Education. È ideatore e divulgatore dei principi della "Economia 0.0" in cui coniuga business e management con filosofia, arte e scienza. Keynote speaker appassionato, e di forte impatto motivazionale, è stato invitato a partecipare a molti forum e manifestazioni nazionali e internazionali. Il suo è un contribuire ad aiutare le giovani generazioni, ma non solo, ad essere in grado di affrontare le imminenti sfide del futuro. È autore del blog "Riflessioni per il terzo millennio" (www.oscardimontigny.it) in cui indaga e analizza come i mega-trend del futuro determineranno nuovi scenari sociali e di mercato.