

Una indagine indipendente condotta da Allaxia e GPF&A ha accertato che il promotore finanziario di Mediolanum è il più motivato

I segreti del successo del Consulente Globale

L'attenzione e l'impegno che l'azienda dedica alla Rete di Doris, assieme alla remunerazione, sono i fattori che procurano la maggiore soddisfazione

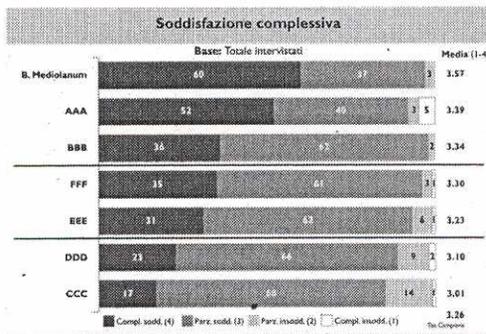
Banca Mediolanum è la rete che complessivamente soddisfa di più i promotori finanziari italiani, oggi alle prese con la sempre più difficile sfida di offrire reale consulenza integrale al cliente. E' questa la conclusione di "PF Monitor", un'indagine indipendente di monitoraggio della soddisfazione dei promotori finanziari realizzata recentemente da Allaxia e GPF&A. La ricerca verte sullo scenario delle reti per il 2004, le valutazioni sulle opportunità di business ed il "sentiment" nei confronti del mercato azionario. In particolare le finalità dell'indagine sono rivolte anzitutto a misurare il grado di soddisfazione dei promotori e la loro interazione con le società di appartenenza, in modo di fornire indicazioni utili alla società stessa. Si è poi stilata una classifica delle società migliori che operano nel mercato della distribuzione di prodotti finanziari. Lo studio ha avuto come scopo la raccolta delle sensazioni e la valutazione del punto di vista di chi sta "in trincea" in questo mercato, avendo contatti diretti sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta di prodotti e servizi. Infine si è voluto ritenere questo "target" alla stregua di un "target" di "opinion leader" per realizzare in tal modo una sorta di "termometro" del "sentiment" sui mercati finanziari.

Ma quali sono oggi i fattori specifici che fanno la soddisfazione di un promotore finanziario italiano? Anzitutto la gamma di prodotti che viene messa a disposizione dalla società, poi tutti i supporti che sono forniti in materia di comunicazione e marketing. Rivestono importanza anche il supporto offerto dalla linea manageriale di riferimento, la qualità e l'efficacia della formazione, la frequenza e il livello qualitativo dell'informativa sull'andamento dei mercati, le "operations" (tempi di apertura dei contratti, consegna materiali...), la dotazione informatica, i criteri di sviluppo e inserimento professionale nella

società, l'utilizzo del web al posto della carta.

Due però sono i fattori davvero fondamentali nel determinare la soddisfazione complessiva del promotore: l'attenzione e l'impegno che l'azienda è in grado di dimostrare nei confronti della rete e, ovviamente, la remunerazione e tutto il sistema di "benefiti" ed incentivi. In particolare di questi due fattori decisivi il primo, dal 2003 all'anno in corso, è passato da un'importanza del 19% al 16%; mentre il secondo è salito dal 13% al 14%.

Vediamo ora in dettaglio i risultati dell'indagine, che è stata condotta su un campione di 700 promotori finanziari, facenti capo a sette reti, tramite interviste telefoniche. In nomi dei soggetti so-



Le sigle AAA - BBB - CCC - DDD - EEE - FFF stanno ad indicare altre reti concorrenti delle quali non vengono pubblicati i nomi per motivi di correttezza.

no stati estratti a caso dal sito della Consob e sono stati successivamente selezionati tenendo presente due criteri, entrambi rilevati attraverso quesiti diretti posti all'intervistato e tesi a verificare: l'attuale esercizio della professione di promotore finanziario e la rete di appartenenza. Il campione era rappresentato per l'82% da uomini e per il 18% da donne,

con età perlopiù (74%) compresa fra i 25 ed i 44 anni, avente un titolo di studio per la maggior parte (66%) di diploma di scuola media superiore; mentre l'area geografica di appartenenza risulta essere il Nord al 42%, il Sud a 37% e il Centro al 21%.

Ebbene: a livello di soddisfazione complessiva del promotore Banca Mediolanum è risultata saldamente prima. Infatti, nella scala da 1 a 4 ottiene un punteggio di 3,5 migliore della media del campione (3,26) e pure in crescita rispetto al valore ottenuto nel 2003 (3,47). La rete condotta da Ennio Doris guida la classifica anche per il criterio relativo ai supporti forniti in tema di comunicazione e marketing. Il valore ot-

tenuto è 3,79, migliore della media (3,27) e in aumento se confrontato con il 2003 (3,61). Mediolanum è prima anche per ciò che riguarda la frequenza e la qualità delle comunicazioni tra società e promotore: il risultato attribuito dall'indagine è infatti di 3,77, migliore del 3,68 ottenuto nel 2003 e della media (3,25). La rete Mediolanum occupa la prima posizione pure considerando il fattore fondamentale di soddisfazione sopra descritto e relativo all'attenzione e all'impegno che la società dimostra nei confronti del "network" dei suoi promotori: il punteggio di 3,60, più o meno identico rispetto al 2003 (3,61), è decisamente elevato se paragonato alla media del campione preso in esame da "PF Monitor" (3,16). Infine altri due criteri di soddisfazione hanno visto Banca Mediolanum detenere la "leadership" fra le reti: considerando i criteri d'inserimento e sviluppo professionale da un lato e la qualità ed efficacia della formazione dall'altro. I punteggi ottenuti sono stati, rispettivamente, di 3,33 e 3,74, in entrambi i casi largamente oltre il risultato medio.

Sono questi, dunque, i veri punti di forza, rilevati sul campo, che attraggono verso la rete di Ennio Doris un numero crescente di giovani e di operatori professionisti. Tutti convinti che il promotore finanziario oggi si pone come insostituibile anello di collegamento fra la rete e il cliente, di cui è consulente ma, a volte, anche consigliere e amico.

Mediolanum Channel ed Espansione per i dirigenti d'azienda

Alla scoperta di nuove strategie con i grandi della storia

I programmi di Mediolanum Channel hanno avuto un consenso del pubblico che ha fatto registrare un aumento della notorietà del 10%, grazie soprattutto ad uno dei due programmi di punta previsti dal palinsesto.

Coloro che non hanno avuto la possibilità di vedere tutte le puntate di "I navigatori del Tempo", possono trovare tutta la collezione in dvd insieme al mensile Espansione, a partire dal mese di novembre, allo stesso prezzo di copertina. Il programma televisivo è nato dall'idea di Edoardo Lombardi, Vice Presidente di Banca Mediolanum, che è riuscito a coniugare management e storia, marketing e guerra, fornendo una chiave di

lettura originale per chi affronta tutti i giorni la sua battaglia nel mondo professionale. "Chi gestisce un'azienda sviluppa piani strategici, si preoccupa delle risorse, cura il morale delle sue persone, proprio come fa un generale quando affronta una guerra o una battaglia", precisa Edoardo Lombardi.

Tramite l'iniziativa editoriale con Espansione, Mediolanum Channel offre non solo una semplice occasione di svago, ma anche un'opportunità di formazione e di sostegno per chi occupa una posizione di comando e deve agire ogni giorno per imporsi sul mercato. Queste azioni sono talvolta complesse e rilevare gli aspetti critici può essere tanto emblematico

quanto ottenere il consenso comune. Con una sapiente costruzione intellettuale, "I Navigatori del Tempo" trasmette l'arguto messaggio che la guerra, con la sua razionalità ed il suo linguaggio, è in grado di informare il management: cosa vi è meglio di una battaglia per illustrare in quale modo sbarazzarsi del nemico? L'innovazione dei prodotti a disposizione è uno dei fattori chiave, così come le strategie per evitare la disfatta: vedere sullo schermo le tecniche utilizzate nelle grandi battaglie della storia, come Lepanto o Caporetto, unisce l'utile alla cultura, rinfrescando eventi storici importanti che non sempre rimangono nella memoria.

Notizie Mediolanum a cura di
Roberto Scippa

Sabato 13 Novembre 2004
il prossimo appuntamento
con la pagina Mediolanum

Numero Verde

800 107 107

www.bancamediolanum.it
Selezione e reclutamento
tel. 0290492778