

ENNIO DORIS: «PERCHÉ TUTTO FUNZIONI È NECESSARIO CHE UN TRIANGOLO VIRTUOSO LEGHI CLIENTELA, PROMOTORI E AZIENDA»

«TRE SÌ» PER IL SUCCESSO DEL GRUPPO

Anche nei momenti difficili, quando altre grandi aziende del settore segnano il passo, Mediolanum ottiene sempre risultati positivi grazie ai supporti tecnici e psicologici forniti alla struttura commerciale. L'importanza svolta dalle comunicazioni, attraverso la «tv aziendale», e dalle attività formative.

«Un'azienda che faccia dell'intermediazione mobiliare il proprio business non può assolutamente prescindere dal fare l'interesse della clientela. Non basta» sostiene Ennio Doris, presidente di Banca Mediolanum, «perché tutto funzioni nella maniera ideale, è altrettanto necessario che i promotori finanziari siano soddisfatti, così come è indispensabile che anche l'azienda abbia utili. Si tratta di un triangolo virtuoso, che chiamo regola dei "Tre Sì", che lega clientela, promotori e azienda e lo fa grazie al filo dell'interesse sempre comune».

È questo il motivo per cui anche in periodi difficili come quello attuale, in cui grandi aziende italiane del settore segnano il passo, Banca Mediolanum, invece, continua a mantenere risultati positivi.

«La ragione» precisa Doris «è dovuta alla consapevolezza che l'onda emotiva provocata dalle congiunture finanziarie, negative o positive che siano, spesso porta i risparmiatori verso decisioni sbagliate con danni talvolta molto evidenti. Nessuno, nemmeno il promotore finanziario, può dirsi assolutamente immune dall'emotività; per questo sostengo che per fare bene questo lavoro occorre che alla base ci siano un'adeguata strategia e i migliori strumenti d'investimento». Banca Mediolanum da anni utilizza strategie mirate a fronteggiare proprio situazioni simili ed è per questo che i suoi risultati sono diversi da quelli degli altri competitors.

«Non solo non perde» sottolinea Doris «ma fa registrare utili. Le raccolte sono sempre positive. Questo avviene primariamente grazie ai supporti determinanti forniti alla struttura commerciale, che non sono soltanto tecnici ma anche di natura psicologica. Questi supporti aiutano a prendere la misura degli eventi e a tenere sotto controllo la reazione emotiva. Faccio un esempio eclatante: l'azione immediata intrapresa subito dopo aver appreso dell'attentato dell'undici settembre alle Torri gemelle è stata una trasmissione, in diretta televisiva, con la quale Banca Mediolanum ha dimostrato ai propri clienti, e ai propri Consulenti globali, di essere loro vicina anche in un momento così difficile. Soprattutto in un momento in cui era alto, e umanamente comprensibile, il rischio di fermarsi a contemplare la tragedia. Quella trasmissione ha rappresentato per tutte le parti coinvolte, clienti, promotori finanziari e azienda, un valore aggiunto formativo e soprattutto un ottimo supporto psicologico per il quale an-



Anche una tv al servizio dei Consulenti globali

Tra gli strumenti più importanti a disposizione dei Consulenti globali di Banca Mediolanum per la loro formazione e informazione la «tv aziendale» è sicuramente quello più efficace e che ha determinato la vera differenza nel modo di comunicare dell'azienda.

La «tv aziendale» esiste dal 1989 ed è un canale televisivo criptato, visibile anche tramite Internet, che produce e trasmette mediamente 5 ore alla settimana di programmi specifici inerenti tutte le problematiche di strategia d'investimento, servizio al cliente, stili manageriali, approfondimenti sui prodotti, normative, aggiornamenti fiscali, preparazione al corso di promotore finanziario, finanche vere e proprie convention televisive.

Solo i Consulenti globali di Banca Mediolanum hanno accesso ai programmi della «tv aziendale», che non vanno confusi con quanto viene trasmesso da Mediolanum Channel (canale 803 di Sky) che è un canale satellitare generalista di libero accesso a tutti coloro che hanno la parabola e che si rivolge principalmente alla

community del mondo Mediolanum (clienti, agenti, ecc.).

Ultimo nato tra i programmi della «tv aziendale» è *Vision*, programma dedicato ai Supervisor, cioè a quella fascia di manager che oltre a seguire i propri clienti lavorano per crearsi una struttura personale reclutando nuovi colleghi. Di fatto la trasmissione sarà realizzata dagli stessi Supervisor di Banca Mediolanum chiamati a essere protagonisti attraverso uno scambio continuo di informazioni e attività che permetterà a tutta la rete di accrescere le proprie competenze nel migliore dei modi e in tempi più rapidi.

Gli altri appuntamenti della «tv aziendale» sono *MBN*, *Mediolanum Business News*, pillole di notizie, informazioni e novità aziendali di interesse generale per tutta la rete; *Sotto la lente*, programma di interesse generale dedicato all'approfondimento di alcuni degli argomenti trattati da *MBN*; *Leonardo*, trasmissione dal taglio formativo con tematiche utili all'apprendimento e all'aggiornamento professionale di tutti i Consulenti globali.

cora oggi raccogliamo benefici in termini di risultati non solo economici, per noi e per i nostri investitori, ma anche di consensi perché ha rafforzato l'immagine di un'azienda con i nervi saldi».

Banca Mediolanum ha fatto della comunicazione interna uno dei suoi punti di forza creando quindici anni fa la «tv aziendale». Attraverso questo supporto vengono mandate in onda settimanalmente almeno due trasmissioni di carattere informativo e formativo con le quali è sempre garantito il contatto tra la sede centrale e la struttura commerciale. «L'azienda investe molto sui supporti alla rete» conferma Doris. «Oltre alla tv aziendale gli uomini di Banca Mediolanum dispongono di una struttura deputata alla formazione che, partendo da un coordinamento di sede, si avvale di una serie di referenti sul territorio. Le attività formative sono costanti e multimediali. Spaziano dalle classiche giornate d'aula ai corsi via Internet o ancora tramite il canale televisivo. Il potenziamento di questi ultimi due canali è particolarmente importante perché permette a ciascun singolo individuo di scegliere luogo e momen-

to migliori per accedere all'informazione senza incidere sugli orari dedicati all'attività professionale. Mantenere costante il flusso d'informazione è di fondamentale importanza perché è il solo in grado di trasferire competenze e generarne di nuove. E la competenza professionale, come ho già detto, permette di indirizzare sempre nella maniera più corretta, puntuale e proficua gli investimenti della propria clientela. E quando dico sempre mi riferisco a tutti i periodi dei mercati con particolare attenzione a quelli di crisi. Per fare un ottimo professionista non basta sapere che proprio le crisi rappresentano un'opportunità per il risparmiatore ma bisogna anche avere gli strumenti per trasferire questa consapevolezza alla propria clientela e l'autorevolezza per trasformare un consiglio d'investimento in un investimento reale».

Numero Verde 800-107.107	Servizio clienti www.bancamediolanum.it Selezione e Reclutamento tel. 02-90492778
------------------------------------	---

Notizie Mediolanum a cura di Roberto Scippa
roberto.scippa@mediolanum.it