Ennio Doris: Perchè tutto funzioni ci deve essere un interesse comune che leghi clientela, promotori finanziari e azienda

Esiste un triangolo virtuoso che genera successo

Anche nei momenti difficili, quando altre aziende segnano il passo, Mediolanum riesce ad ottenere risultati positivi

"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 ancora 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 momento 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".

L'importanza svolta dalle comunicazioni, attraverso la "Tv aziendale", e dalle attività formative

La TV aziendale è l'arma che fa la differenza

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.

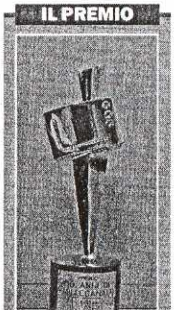
La "Tv aziendale" esiste dal 1989 ed è un canale televisivo criptato, visibile anche tramite Internet, che produce e trasmette mediamente 5 ore alla settimana di programmi specifici inerenti tutte le problematiche di strategia d'investimento, servizio al cliente, stili manageriali, approfondimenti sui 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 Supervisori, 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 Supervisori di Banca Mediolanum chiamati a essere protagonisti attraverso uno scambio continuo di informazioni ed 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.

IL PREMIO



Mediolanum Channel vince "Millecanali"

L'impegno e la professionalità di Mediolanum Channel hanno trovato il giusto riconoscimento il 2 dicembre a Milano, quando, all'Enterprise Hotel, nel corso di una serata di gala, è stato assegnato il Premio 30 anni di Millecanali. L'emittente si è aggiudicato il prestigioso trofeo della categoria "tv digitali in chiaro" per "la raffinatezza soprattutto di alcune sue produzioni che qualificano Mediolanum Channel come realtà di ottimo livello nell'intero mondo televisivo italiano".

Bisogna tener presente che dal lontano 1925 ad oggi in borsa ad ogni calo è seguita una ripresa ancora più forte

L'emotività gioca brutti scherzi agli investitori

Daniel Kahneman, Nobel per l'economia e docente di psicologia all'università di Princeton, è stato il primo ad avere introdotto con rigore scientifico i principi della ricerca psicologica nello studio delle teorie economiche, "specialmente per quanto riguarda la capacità umana di operare scelte e decisioni in situazioni di incertezza". Si legge nei suoi studi: "il grado di soddisfazione delle persone dipende più dalla loro esperienza soggettiva che dalla oggettiva realtà, secondo il modello razionale dell'economia. I risparmiatori non si comportano necessariamente da individui razionali; dunque non sempre le loro decisioni finanziarie sono razionali, nell'accezione del termine condivisa dalla maggior parte degli economisti. I motivi psicologici - inclusi pregiudizi ed emozioni - influenzano maggiormente il comportamento delle persone". In altre parole le decisioni di investimento "dovrebbero" essere razionali, ma sono spesso guidate da altre motivazioni.

Una chiara conferma di questa teoria si ha valutando la percezione emotiva (e dunque il comportamento) del risparmiatore al variare dei cicli di borsa. Quando i mercati sono ormai da tempo nel territorio del toro dominano i seguenti sentimenti: ottimismo, divertimento eccitazione. Quando il listino raggiunge il suo apice - nel punto di massimo rischio finanziario - è l'euforia a dominare i comportamenti. A quel punto inizia il ciclo di contrazione. Nelle settimane successive ai primi sentimenti di ansia subentra la negazione. Il risparmiatore è convinto si tratti solo di una crisi temporanea e si sente al sicuro per aver effettuato un investimento di lungo periodo. La posizione è corretta, anzi ineccepibile. Purtroppo, però, dura poco. La paura prende il posto della "razionalità" e si scivola nella rassegnazione e nell'abbattimento, nella convinzione che i mercati finanziari siano ormai da evitare a tutti i costi, siano senza futuro. Questo in genere avviene nel punto di minimo, ovvero laddove ci sono le migliori opportunità di investimento. Quando lentamente la depressione lascia il posto alla speranza, al sollievo e, infine, l'ottimismo i mercati sono ormai in ripresa da tempo e il risparmiatore si è già lasciato alle spalle una fetta considerevole di possibili guadagni.

Questo atteggiamento è condiviso - e in qualche modo sollecitato - anche dai giornali. Nel settembre 1973, l'anno della prima crisi petrolifera e delle domeniche a piedi, il Corriere della Sera titolava: "prevale l'assenza dei compratori"; stesso messaggio sulle colonne del Sole 24 Ore: "sembrano esserci solo venditori". A novembre il tono sembrava ancora più drammatico: "venerdì nero a Wall Street" (Corriere); "remi in barca in attesa di giorni migliori" (Settegiorni). A due anni di distanza, nel luglio '75 i mass media non avevano ancora cambiato registro: "si sviluppa il mercato dei Bot la Borsa è stremata" titolava il Sole 24 Ore. Ebbene, effettivamente nel '73 la Borsa ha avuto un calo del 40%. Ma dal '75 in poi ha iniziato il periodo di robusta crescita che gli ha permesso, nei 5 anni successivi, di mettere a segno un progresso del 191%. Eppure, ad ottobre, ancora i quotidiani si ostinavano a sottolineare solo gli aspetti negativi dei mercati.

Questo atteggiamento si è riproposto nel 1987. Il 20 ottobre il Corriere della Sera scegliéva il seguente titolo di apertura "Crolla Wall Street peggio che nel '29". "Addio ai soldi" ribadisce La Notte a titoli cubitali. Effettivamente in quei giorni ci fu un improvviso e drastico calo, dettato essenzialmente dal panico. Ma quella fase di ribassi, che in molti dipinsero (e ancora oggi dipingono) come un crollo, portò in fin dei conti a una perdita complessiva di 20 punti percentuali. La precedente fase di sviluppo aveva permesso di mettere a segno una crescita addirittura del 372%; quella successiva si era concretizzata in un ulteriore balzo del 52%.

Kahneman ha dunque ragione: le decisioni che la massa dei risparmiatori prende sono spesso sbagliate, fuorviate anche dal linguaggio dei quotidiani che in presenza di un consistente calo dei listini parlano di miliardi di Euro distrutti e non sottolineano mai l'opportunità di poter comprare con uno sconto del tot %. L'unico messaggio è quello di una perdita di denaro. Ecco perché alla fine la borsa nella fase dell'orso diventa per tutti sinonimo di perdita e non di potenziale guadagno.

Quando i mercati iniziano a salire resta il ricordo della perdita, resta a lungo l'esperienza del ribasso, di tutti quei titoli negativi. Si evita così di entrare in borsa, proprio nelle settimane di maggiore opportunità. Solo quando il listino è in territorio positivo da parecchio tempo si insinua la convinzione che le cose sono cambiate e si torna ad investire.

Insomma per noi è normale accettare il susseguirsi delle stagioni climatiche, ma facciamo molta più fatica ad accettare il susseguirsi delle stagioni dei mercati; tanto è vero che, quando è inverno in borsa ci comportiamo come se questa stagione dovesse durare per sempre. In realtà dal 1925 a oggi le stagioni di Borsa si sono sempre susseguite con regolarità e ad ogni autunno/inverno è sempre seguita una primavera/estate. Non solo. I periodi di sereno - dal 1950 in poi - sono durati in media 41 mesi, mentre quelli di ribasso solo 14, con un record di due anni nel '73-'74 poi battuto soltanto dalla recente crisi. Ogni volta dopo un calo c'è stata una crescita, e sempre la crescita è stata molto più sostenuta del calo. È inevitabile, una costante continua che dura da quando sono nati i mercati finanziari.

Espansione regala i dvd con i grandi eventi storici di Mediolanum Channel

Continua con grande successo l'iniziativa editoriale del mensile Espansione al quale Banca Mediolanum allega gratuitamente un dvd contenente altre due puntate di Navigatori del Tempo, la trasmissione realizzata e trasmessa da Mediolanum Channel (canale 803 di Sky).

L'iniziativa, che è partita con il numero di novembre e proseguirà fino ad aprile, ha lo scopo di estendere anche ai lettori del periodico italiano con vocazione manageriale per eccellenza, l'intera collezione di 14 puntate del programma televisivo che nella passata stagione ha riscosso un grande consenso da parte del pubblico del canale satellitare del Gruppo Mediolanum grazie alla sua originale rilettura in chave manageriale di grandi eventi storici.

"Dall'analisi degli avvenimenti storici - dice Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum e ideatore del programma - possiamo trarre

validi strumenti per costruire nel presente un successo aziendale. Strategia, tattica, innovazione, reazione, disciplina, formazione sono elementi indispensabili in una battaglia, ma lo sono anche nella ricerca del successo nel proprio lavoro".

In edicola in questo momento il numero di dicembre con le puntate dedicate rispettivamente alla battaglia di El Alamein e alle Legioni Romane. Dalla prima settimana di gennaio sarà disponibile il dvd con Blitzkrieg e la Guerra civile americana.

Un grande cartellone luminoso realizzato con una tecnica particolare è esposto nel centro di Milano

Un impianto formato Mediolanum

Tra i linguaggi più diffusi della comunicazione visiva, la pubblicità esterna rappresenta lo strumento più antico, quello legato più direttamente alla civiltà urbana e alla sua evoluzione. Come risulta da indagini sul tema questo tipo di pubblicità è considerato da gran parte dei cittadini meno invasiva degli spot televisivi. Banca Mediolanum, ha scelto recentemente di utilizzare anche questo mezzo per rafforzare il proprio piano di comunicazione.

In Largo Donegani a Milano, uno dei punti nevralgici della città, è esposto in questi giorni, e fino alla fine di gennaio prossimo, un maxi impianto pubblicitario con il soggetto istituzionale del Gruppo, che rappresenta l'ultima generazione di impianti per pubblicità esterna di grande formato non solo per l'evoluzione progettuale ma anche tecnologica. È un impianto pubblicitario fronte illuminato di grande dimensione, 540

mq, realizzato con una particolare tecnica: stampa digitale su due diversi tipi di materiale, con messa in opera ad incastro e retro-illuminazione. La traccia dell'ormai noto cerchio tracciato da Ennio Doris, è stata resa ancor più evidente da un sofisticato impianto illuminotecnico che ha impiegato oltre 10.000 cavi di fibre ottiche. Altri impianti sono stati installati a Roma, Torino Bologna e Catania.

Mediolanum Channel

In banca con Teletext

La multicanalità integrata è il sistema da sempre adottato da Banca Mediolanum per permettere ai suoi clienti di poter accedere, in qualsiasi momento e nella modalità preferita, a tutte le informazioni relative ai propri investimenti e risparmi. Ai canali oramai di largo uso quali il call center, Internet e il Teletext delle reti Mediaset, da oggi possiamo annoverare anche il Teletext di Mediolanum Channel attraverso il quale è possibile accedere al proprio sportello bancario personale, ordinare carnet di assegni, verificare lo stato degli investimenti, controllare i saldi e le operazioni di conto corrente.

Il teletext di Mediolanum Channel, inoltre, consente anche di ricevere tutta una serie di informazioni legate alle trasmissioni del canale televisivo. Il palinsesto, i conduttori, gli autori, le trasmissioni sono raccontati con puntualità e precisione, e permettono al telespettatore non solo di orientare le sue scelte, ma anche di saperne di più sui personaggi.

Servizio clienti
CHIAMATA GRATUITA
NUMERO VERDE
800-107.107
www.bancamediolanum.it

Selezione e Reclutamento
tel. 02-90492778

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