

# Un successo costruito su un triangolo virtuoso

## Ennio Doris: L'interesse comune deve sempre legare clienti, promotori e azienda

"Un'azienda che faccia dell'intermediazione mobilitare 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 chiama regola dei "Tre S", 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 darsi l'assoluta immunità dall'emotività; per questo sostegno 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 competitori.

### FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PER I CONSULENTI GLOBALI DI BANCA MEDIOLANUM

(dati annuali aggiornati al 2004)

formazione d'aula	oltre 40.000 ore
formazione sul campo	oltre 60.000 ore
formazione specialistica	oltre 96.000 ore
tv aziendale	150 ore di produzione
rassegna stampa elettronica	quotidiana
web	oltre 150.000 accessi

"Non solo non perde - sottolinea Doris - ma fa registrare utili. Le raccolte sono sempre positive 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 vicini anche in un momento così difficile. Soprattutto in un momento in cui era alto, e unanimemente con-

prensibile, 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 se-

de 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 generare di nuove. È 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".

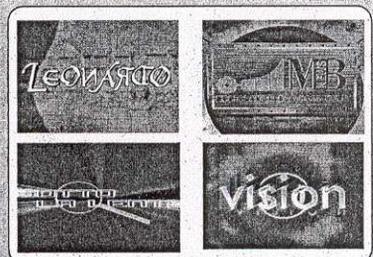
### CINQUE ORE SETTIMANALI DI FORMAZIONE E INFORMAZIONE

## Tv: un canale preferenziale per i 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, skill manageriali, approfondimenti sui prodotti, normative, aggiornamenti fiscali, preparazione al corso di Promotore Finanziario.

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 creare 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 accedere alle proprie competenze nel miglio-

re 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; "Sotto la lente", programma 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.

### PREMI LE DECISIONI CHE RIGUARDANO GLI INVESTIMENTI SONO SPESSO GUIDATE DA MOTIVI PSICOLOGICI, INCLUSI PREGIUDIZI ED EMOZIONI

Mediolanum Channel vince il «Millecanali»

# Il risparmiatore tradito dall'emotività perde la bussola

## UN GRANDE IMPIANTO A FIBRE OTTICHE NEL CUORE DI MILANO Mediolanum accende la città



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 invasivo degli spot televisivi, ma ugualmente capace di colpire l'attenzione, rendendo allegre e colorate le città. 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.

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 avere 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'abbandono, 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 condonabile - e in qualche modo sollecita-

### LE SENSAZIONI EMOTIVE DEL RISPARMIATORE RISPETTO ALL'ANDAMENTO DEL MERCATO



LA CURVA INDICA UN IPOTETICO ANDAMENTO DEL MERCATO E COME REAGISCE IL RISPARMIATORE DURANTE LE VARIE FASI

to - 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: "venerdi nera a Wall Street" (Corriere); "fermi in barca in attesa di giorni migliori" (Settegiorni). A due an-

va 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 colpo, 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. Quando i mercati iniziano a salire resta il ricordo della perdita, resta a lungo l'esperienza di ribasso, di tutti quei titoli negativi. Si evita così di entrare in borsa, proprio nelle settimane di maggiore opportunità. Insomma per noi è normale accettare il susseguirsi delle stagioni climatiche, ma facciamo molta più fatica ad accettare il susseguirsi delle stagioni dei mercati. In realtà dal 1925 a oggi le stagioni di Borsa si sono sempre susseguite con regolarità. 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.

# In ogni manager si nasconde un generale

Prosegue la grande iniziativa editoriale di Espansione e Mediolanum Channel: questo mese in regalo un dvd con altre due battaglie

Continua con grande successo l'iniziativa editoriale dei mensili 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 chiave 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 pre-

sente 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.



SERVIZIO CLIENTI  
800-107.107  
Pagina informativa per i clienti Mediolanum a cura di Roberto Scippa  
roberto.scippa@mediolanum.it  
Selezione e reclutamento  
02/90492778