

I segreti del successo della rete guidata da Ennio Doris

# IL PROMOTORE MEDIOLANUM È IL PIU' MOTIVATO E SODDISFATTO

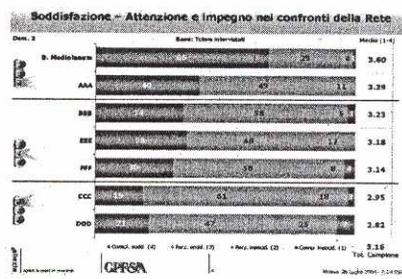
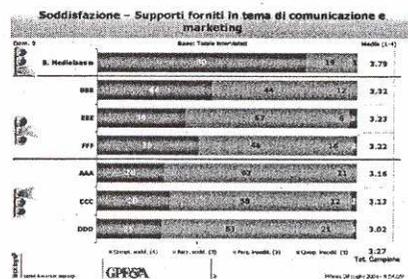
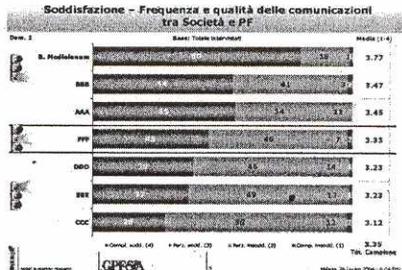
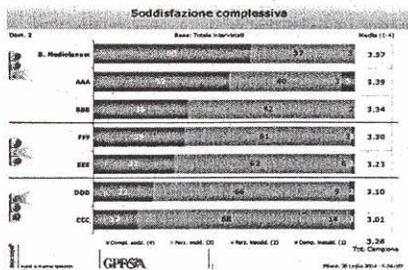
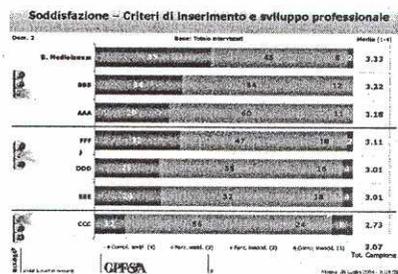
L'indagine indipendente di Allaxia e GPF&A riconosce alla Banca anche il primato per i supporti forniti nella comunicazione e nel marketing

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 una 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

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 della 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

finanziari, facenti capo a sette reti. I nomi dei soggetti sono 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

tra società e promotore: il risultato attribuito dall'indagine è infatti di 3,77, migliore rispetto al 3,68 ottenuto nel 2003 e alla media (3,25). La Rete Mediolanum occupa la prima posizione pure considerando il fattore fondamentale di soddisfazione sopradescritto 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



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.

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 per quanto riguarda la domanda sia per l'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.

livello qualitativo dell'informativa sull'andamento dei mercati, le "operations" (tempi di apertura dei contratti, consegna materiali...), la dotazione informativa, 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 "benefit" 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, tramite interviste telefoniche, su un campione di 700 promotori

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 i supporti forniti in tema di comunicazione e marketing. Il valore ottenuto 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

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: i criteri d'inserimento e sviluppo professionale, e la qualità ed efficacia della formazione. 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 banca e il cliente, di cui è consulente ma, a volte, anche consigliere e amico. Ennio Doris

**SEMESTRALE**  
**CRESCE DEL 40% L'UTILE DEL GRUPPO MEDIOLANUM**

Mediolanum ha archiviato il primo semestre dell'anno con ottimi risultati, evidenziati in particolare dall'utile netto consolidato attestatosi a 77 milioni di euro, con una crescita del 40% rispetto ai primi sei mesi del 2003. Anche le masse amministrative consolidate sono cresciute rispetto al primo semestre dell'esercizio precedente, raggiungendo i 24.946 milioni di euro, in progresso del 13%. La rete guidata da Ennio Doris ha messo a segno nel primo semestre dell'anno in corso anche un aumento del 3% dell'organico complessivo dei consulenti esclusivi che nei tre mercati di attività (Italia, Spagna e Germania) hanno raggiunto le 5.413 unità. Anche i dati semestrali relativi al mercato italiano hanno fatto registrare un miglioramento dei coefficienti reddituali: in particolare il risultato netto di periodo è stato pari a 93 milioni di euro, con un aumento del 25% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; mentre le masse amministrative sono salite del 11% se confrontate al 30 giugno 2003 attestandosi a 20.995 milioni di euro. Analizzando nel dettaglio, la raccolta netta del risparmio gestito, si osserva che essa è risultata sostanzialmente in linea con quella ottenuta nel primo semestre 2003 (-6%); ma soprattutto è da considerare la circostanza che la stessa raccolta è stata positiva nei primi sei mesi del 2004. Il comparto delle polizze vita ha fornito un contributo degno di menzione, realizzando una raccolta netta per 693 milioni, che ha significato un aumento del 39% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. A proposito di premi lordi del comparto vita essi sono cresciuti del 37%, attestandosi complessivamente a 1.147 milioni; mentre i premi pluriennali di nuova produzione (solamente polizze di tipo unit linked) hanno contribuito per 89 milioni di euro, in crescita del 30%; infine, i premi unici hanno raccolto 671 milioni, con una progressione del 56%. Più contenuta (2,5%) è stata la crescita della raccolta lorda di fondi comuni di investimento e gestioni patrimoniali che ha raggiunto gli 841 milioni di euro.

**MEDIOLANUM CHANNEL E ESPANSIONE**  
**ALLA SCOPERTA DI 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", insieme all'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.

**Servizio clienti**  
**CHIAMATA GRATUITA**  
**NUMERO VERDE**  
**800-107.107**  
[www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it)

**Il prossimo appuntamento**  
**con la pagina Mediolanum**  
**è il 29 ottobre 2004**

**Notizie Mediolanum a cura di**  
**Roberto Scippa**  
[roberto.scippa@mediolanum.it](mailto:roberto.scippa@mediolanum.it)

**Selezione e Reclutamento**  
**tel. 02-90492778**