

MEDIOLANUM - Ennio Doris: Perché si possano raggiungere risultati positivi è necessario che l'interesse comune leghi clientela, promotori e azienda

Promotori: le sfide si vincono con "Tre Sì"

La Banca è leader grazie ai supporti tecnici e formativi forniti alla struttura commerciale

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 tutte le 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 asso-

FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PER I CONSULENTI GLOBALI DI BANCA MEDIOLANUM (dati annuali aggiornati al 2004)



lutamente 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 competitori. "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

tecniche 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 con-

templare 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".

Una TV 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, stili 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 riducendo i 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 migliore dei modi e in tempi più rapidi.

Gli altri appuntamenti della "Tv aziendale" sono "MBN", pillole di notizie; "Sotto la lente", programma dedicato all'approfondimento; "Leonardo", trasmissione dal taglio formativo.



MERCATI

Gli eventi drammatici non fermano la Borsa

Secondo anno positivo sui mercati azionari. Con prezzi ancora lontani, a volte lontanissimi, dai livelli del 2000, l'anno degli eccessi della bolla tecnologica.

Tornati però a dove mediamente stavano prima dell'evento che ha cambiato il mondo, il temibile 11 settembre del 2001. Una performance quindi dal forte valore simbolico, anche se non particolarmente appariscente e, in effetti, con poco seguito tra la maggior parte degli investitori, sempre molto diffidenti e restii a tornare con decisione e convinzione sul comparto azionario.

Eppure il carattere di questo rialzo, percepito ancora come stentato e instabile, nasconde in sé elementi che lo rendono per diversi aspetti eccezionale. Non sono infatti stati pochi gli eventi che nel corso del 2004 avrebbero potuto tagliare le gambe anche a un mercato borsistico impostosi su basi molto solide. La débacle del dollaro, innanzitutto, che ha tolto potere d'acquisto ai più grandi investitori finali sulle borse internazionali, e la simmetrica impennata dei prezzi delle fonti energetiche, tradizionalmente foriera di tensioni inflazionistiche e di recessione produttiva.

Per non parlare della recrudescenza del terrorismo: in Europa (11 marzo a Madrid) e del deterioramento - a livello globale - delle relazioni internazionali: fenomeni che hanno reso gli equilibri raggiunti negli anni '90 un lontano ricordo. Nonostante tutto ciò le borse hanno proseguito sistematicamente il loro cammino. Merito di un'economia reale sostenuta dalla crescita di regioni lontane dall'Europa, oltre Atlantico o nel lontano Oriente, di dimensioni tali da propagare la sua spinta anche nei paesi meno dinamici. Gli ingranaggi della domanda hanno lentamente cominciato a rimettersi in movimento e le ricadute sui conti delle aziende a farsi sentire. Le elevate riserve di liquidità degli investitori e la scarsa attrattiva di altri investimenti finanziari (bassi interessi e rischio di loro rialzi futuri) hanno fatto il resto. Cosa potrà succedere, allora, quando anche altre variabili torneranno a presentare andamenti più "normali"? Il 2005 si apre con questo interrogativo, ed è un interrogativo che fa ben sperare.

WALTER OTTOLENGHI

Investimenti

L'emotività spesso può giocare brutti scherzi agli investitori

E' facile che il risparmiatore non segua criteri razionalisti e si lasci condizionare da pregiudizi ed emozioni

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".

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 scioccola 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, all'ottimismo i



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

mercato 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 perseguito gli aspetti negativi dei mercati. Questo atteggiamento si è riproposto nel 1987. Il 20 ottobre il Corriere della Sera sceglieva 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. 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 succedute 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.

Il "Millecanali" a Mediolanum Channel

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".



Expansione regala le grandi battaglie di Mediolanum Channel

In ogni manager c'è un generale

Continua con grande successo l'iniziativa editoriale del mensile Expansione 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. 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.

Expansione

Servizio Clienti
800-107107

www.bancamediolanum.it

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

Selezione e reclutamento
tel. 02.90429778