

Ennio Doris: l'interesse comune deve legare sempre clientela, promotori e azienda

Un triangolo virtuoso porta al successo

Strategie mirate producono risultati positivi anche nei momenti difficili

«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 S»: 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 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.

«Non solo non perde - sottoli-

FORMAZIONE E AGGIORNAMENTI PER I CONSULENTI GLOBALI DI BANCA MEDIOLANUM	
(dati 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 250.000 ACCESSI

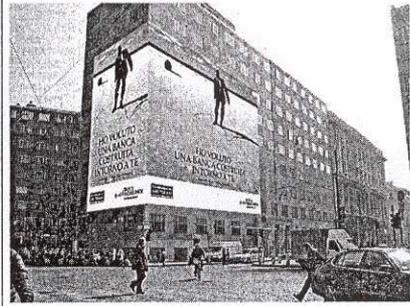
nea Doris - ma fa registrare utili. Le raccolte sono sempre positive. Questo avviene principalmente grazie ai supporti determinanti forniti alla struttura commerciale, che non sono soltanto tecnici ma anche di natura psicologica. Questi supporti aiutano a prendere la misura degli eventi e a tenere sotto 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 diret-

ta 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 unanime 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 raccoglie-

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».

Maxi impianto a fibre ottiche Più luce intorno a te con Mediolanum



Il maxi impianto pubblicitario in Largo Donegani a Milano

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, 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 stato 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 inchiostro 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 si trovano a Roma, Torino, Bologna e Catania.

L'importanza della comunicazione e dalle attività formative

La tv aziendale guida i Consulenti Globali

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

La televisione aziendale esiste dal 1989 ed è un canale televisivo criptato, visibile anche tramite Internet, che produce e trasmette mediamente cinque ore alla settimana di programmi specifici, quelli cioè inerenti a tutte le problematiche di strategia d'investimento, servizio al cliente, stili mana-



geriali, approfondimenti sui prodotti, normative, aggiornamenti fiscali, preparazione al corso di Promotore Finanziario.

Particolare importante è che solamente i Consulenti Globali di Banca Mediolanum hanno l'accesso riservato ai programmi della «Tv aziendale», che non vanno comunque confusi con quanto viene trasmesso da Mediolanum Channel (sul canale 803 di Sky TV) 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 televisione aziendale è «Vision», un programma dedicato ai Supervisor, cioè a quella specifica fascia di manager che, oltre a seguire i propri clienti, lavorano anche 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 ed attività che permetterà a tutta la rete di accrescere le proprie competenze nel migliore dei modi e in tempi più rapidi.

Gli altri interessanti ap-



puntamenti della televisione aziendale sono «MBN», cioè Mediolanum Business News, in pratica pillole di notizie, informazioni e novità aziendali di interesse generale.

Il programma «Sotto la lente», invece, è un progetto dedicato all'approfondimento di alcuni degli argomenti trattati da Mediolanum Business News.

Per quanto riguarda infine il famoso programma «Leonardo», si tratta invece di una trasmissione dal taglio prettamente formativo, con tematiche utili all'apprendimento e all'aggiornamento professionale di tutti i Consulenti Globali.

«Espansione» regala la storia di Mediolanum Channel Le nuove battaglie dei manager

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 anche nel prossimo anno fino al mese di 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 - commenta Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum e ideatore del programma - possiamo trarre validi



La copertina di «Espansione» in edicola e il dvd allegato



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, poi, sarà anche disponibile il dvd con Blitzkrieg e la Guerra civile americana.

Mediolanum Channel vince il «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».

Iniziativa 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.

Parimenti agli altri strumenti messi a disposizione per le necessità operative dei clienti anche attraverso il teletext del canale satellitare del Gruppo milanese 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. Insomma tutta una serie di attività che altrimenti richiederebbero inutili code allo sportello.

Il teletext di Mediolanum Channel, inoltre, consente an-



che 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, gli ospiti e i realizzatori delle trasmissioni che sta seguendo. Una via d'accesso in più attraverso un semplice telecomando.

Secondo anno di risultati positivi nonostante eventi drammatici Mercati: la ripresa è una corsa a ostacoli

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 terribile 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 ad un mercato borsistico impostato su basi molto solide. La débâcle del dollaro, innanzitutto, che ha tolto potere d'acquisto ai più grandi investitori finali sulle borse interna-



zionali, 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, comunque, le borse hanno proseguito sistematicamente il loro cammi-

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.

Che 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, comunque, fa ben sperare.

servizio clienti
CHIAMATA GRATUITA
 800-1021072
 www.bancamediolanum.it
 Notizie Mediolanum a cura di
 Roberto Crippa

Selezione e Reclutamento
 tel. 02-90492778