



ENNIO DORIS SPIEGA LA STRATEGIA DEL GRUPPO PER VINCERE ANCHE NEI MOMENTI DIFFICILI

Informazione commerciale

Il triangolo virtuoso del successo

Perché tutto funzioni occorre che l'interesse comune leghi clientela, promotori e azienda

“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 Si”, 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 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 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”.

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 250.000 accessi

CENTIMETRI.it

UN CANALE AL SERVIZIO DEI CONSULENTI GLOBALI

La Tv 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 cripto, 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 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; “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.

ACCEDERE ALLO SPORTELLO È PIÙ FACILE

In banca con il 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 i propri investimenti e risparmi. Ai canali ormai di largo uso quali il call center, Internet e il Teletext delle reti Mediaset e di RAI3, da oggi possiamo affiancare anche il Teletext di Mediolanum Channel. Anche attraverso questo canale 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.



TELETEXT

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

I MERCATI/GLI EVENTI NEGATIVI DELL'ULTIMO ANNO NON FRENANO LA BORSA

La costante crescita fa ben sperare per il 2005

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 anche a un mercato borsistico impostato 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 fiera 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



GLI INVESTIMENTI SPESSO NON SEGUONO CRITERI RAZIONALI MA VENGONO CONDIZIONATI DA PREGIUDIZI ED EMOZIONI

L'emotività può tradire il risparmiatore

Dal 1925 ad oggi in Borsa ad ogni calo è sempre seguita una crescita molto più sostenuta

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'as-



La curva indica un ipotetico andamento del mercato e come reagisce il risparmiatore durante le varie fasi

senza 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 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, 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 70%. 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. 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. Ogni volta dopo un calo c'è stata una crescita, e sempre la crescita è stata molto più sostenuta del calo.

Inserzioni stellari per Banca Mediolanum



ESPANSIONE REGALA LE GRANDI BATTAGLIE DI MEDIOLANUM CHANNEL

I manager alla scoperta della storia

Edoardo Lombardi: Dall'analisi degli avvenimenti storici possiamo trarre validi strumenti per costruire nel presente un successo aziendale

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 al

la 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 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. Infatti, chi gestisce un'azienda sviluppa piani strategici, proprio come fa un generale". In edicola in questo momento



il numero di dicembre e 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.

PER LA CATEGORIA "TV DIGITALE"

Il prestigioso premio "30 anni di 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 pre-

stigioso 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".



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 esposto in questi giorni, e fino alla fine di gennaio prossimo, un maxi impianto pubblicitario con il soggetto istituzionale del Gruppo. 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.

SERVIZIO CLIENTI

NUMERO VERDE
800-107107

www.bancamediolanum.it

Selezione e reclutamento
tel. 02-90492778

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