

MEDIOLANUM UNA INIZIATIVA DI BANCA MEDIOLANUM IN COLLABORAZIONE CON AMERICAN EXPRESS

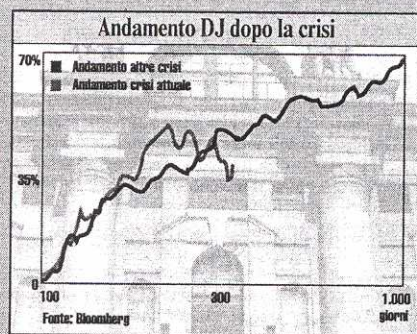
Informazione commerciale

"PrimaFila" per i clienti Top

La migliore clientela otterrà agevolazioni e servizi personalizzati

IL PUNTO DI ENNIO DORIS

La storia delle Borse ci fa essere ottimisti



Un'attenta analisi dell'andamento delle borse parla chiaro: dai livelli minimi che sono stati toccati nel marzo del 2003 i mercati azionari, successivamente, hanno innestato la marcia di un veloce recupero. Tuttavia questa fase si è esaurita nel corso degli ultimi sei mesi, mostrando gli indici borsistici ora positivi ora negativi con un andamento parallelo.

La visione ottimistica che caratterizza Banca Mediolanum deriva da un approccio di lungo periodo con cui sosteniamo da sempre debba essere affrontato un investimento azionario nel mercato e sempre con la diversificazione prevista dalla strategia delle 5 D, diversificazione temporale, per tipologia di investimento, per ripartizione geografica, selezione di paesi che presentano un particolare potenziale di crescita ed investimenti in titoli rappresentativi di società innovative e dinamiche. Nonostante l'attuale momento di stallo dei mercati, seguito al lungo nastro durato tre anni (dal 2000 al 2003), oggi ci troviamo in una fase che risulta assolutamente "in linea" rispetto al comportamento che le borse hanno già manifestato durante le passate crisi.

Basta guardare infatti come si è mosso l'indice Dow Jones nei mille giorni che hanno seguito le cinque grandi crisi dei mercati degli ultimi cinquant'anni, verificatesi rispettivamente nel 1962, 1970, 1974, 1978 e 1987. Ebbene, in tutti questi cinque periodi i mercati hanno recuperato. E se l'attuale fase di recupero si è interrotta, ciò si deve soltanto al fatto che dopo il primo anno di crescita l'indice è salito molto più in alto che in passato. Tuttavia l'inversione della tendenza al rialzo ha rappresentato un punto critico per il "sentiment" dell'investitore. Lo stesso investitore, d'altra parte, il più delle volte "entra" sul mercato spesso con un note-

vole ritardo, perché non percepisce i cambiamenti quando avvengono e investe solo "di riflesso", in conseguenza di opinioni positive dei media e del pubblico. Secondo l'esperienza che ha portato Banca Mediolanum a essere un'azienda di successo, ci vogliono fino a dodici mesi di rialzi borsistici continui perché un investitore medio si accorga davvero del cambiamento in atto e cambi così il proprio approccio verso il mercato.

Abe Lincoln ha osservato anni fa: "L'opinione pubblica è tutto. Con l'opinione pubblica niente può fallire. Ma senza, niente può succedere"; la frase fotografa bene l'attuale "sentiment" degli investitori. Infatti, i sei recenti mesi di discesa dei mercati finanziari non contribuiscono certamente a ristabilire la fiducia degli investitori: così vediamo la raccolta netta dei fondi comuni presentare in Italia una serie di segni negativi. A ciò si aggiunge che molti hanno ancora in portafoglio perdite da compensare e questo non aiuta il sentire comune.

Tuttavia, proprio in tale difficile congiuntura, i Consulenti Globali di Banca Mediolanum sono stati capaci di muoversi in controtendenza rispetto al mercato perché si muovono seguendo una strategia di lungo termine che è stata studiata appositamente per proteggere il cliente dall'emotività che spinge a scelte sbagliate e sempre in controtendenza rispetto a ciò che si dovrebbe fare operando sui mercati. Questa strategia ha consentito ai Consulenti Globali di Banca Mediolanum di mantenere sempre positiva la raccolta di fondi comuni, anche nei periodi di maggiore crisi dei mercati, ipotizzando per i propri clienti (che hanno così comprato quasi in saldo) grandi soddisfazioni quando tutti i mercati riprenderanno con vigore duraturo.

I possessori della "Carta Oro" emessa con i loghi dei due istituti riceveranno una assistenza personalizzata da Consulenti Globali specializzati in grado di soddisfare tutte le loro esigenze con vantaggi rilevanti sia in termini economici e di efficienza

PrimaFila Banca Mediolanum è un progetto realizzato in partnership con American Express che per la prima volta partecipa ad un progetto così articolato con un altro istituto del settore finanziario e mette a disposizione dei clienti selezionati la sua Carta Oro.

L'alleanza strategica con American Express, forte dell'esperienza costruita con più di 6 milioni di clienti, consente di attivare per i migliori clienti di Banca Mediolanum il primo sistema di loyalty integrato tra i più sofisticati ed innovativi in Europa.

La società americana diretta in Italia da Giglio Dal Borgo, è stata la prima ad applicare la segmentazione del mercato seguendo una logica di appartenenza, ottenendo così la leadership internazionale. L'essere titolari di una carta di credito preziosa garantisce in qualche modo la fruizione di un servizio migliore; Banca Mediolanum persegue l'obiettivo di crescita con altri servizi ed altri prodotti, ma con la stessa logica di segmentazione.

Il cliente con una buona capacità di risparmio ha normalmente necessità di ottimizzare al meglio la gestione del proprio tempo, oltre a rappresentare quasi sempre il segmento di mercato più attivo nell'utilizzo dei servizi bancari. Banca Mediolanum offre perciò un nuovo servizio riservato ad una clientela selezionata che riceve speciale assistenza su misura da parte di tutta la struttura.

Passando dalla valorizzazione della clientela di alto profilo alla fornitura di servizi a essa dedicati non si può prescindere dalla realizzazione di una struttura di Consulenti Globali specializzati nella gestione di patrimoni di livello superiore e formati per affrontare con altissima professionalità tutte le problematiche a essa connesse. Pertanto, contestualmente al lancio del programma PrimaFila con American Express, in Banca Mediolanum si è provveduto allo start up di una struttura di promotori guidata dal manager Paolo Suriano, esclusivamente dedicata alla clientela di fascia molto alta.

Qual è il portafoglio minimo che il cliente deve avere per poter far parte di Prima Fila?

Il portafoglio ideale per questo tipo di servizio esclusivo - risponde Paolo Suriano - è stato identificato per importi medio in gestione di 250.000 euro,

LE FINALITÀ DEL PROGETTO A CUI SI ACCEDIE SOLO SU INVITO

Più valore alla fedeltà

Chiediamo al dottor Paolo Famigliani, vice presidente responsabile italiano marketing e vendite di American Express, le finalità di questa nuova partnership con Banca Mediolanum

Si tratta di un accordo unico a livello europeo; infatti è la prima volta in Europa che American Express sigla un accordo con un Istituto Finanziario che esce dalla classica logica di distribuzione dei propri prodotti, per entrare in una partnership basata sul valore aggiunto offerto al Cliente, attraverso la costruzione di un sistema integrato di Loyalty personalizzata per la Banca

e mirata alla soddisfazione del cliente, accessibile attraverso la titolarità di una Carta di credito American Express. Ciò rappresenta per noi un'importante sfida ed approccio strategico del tutto nuovo nei confronti del mondo Bancario. Da questo accordo, la nascita del Programma PrimaFila; può chiarirci di cosa si tratta?

PrimaFila nasce dalla volontà di Banca Mediolanum di dedicare attenzioni speciali ai propri migliori clienti, attraverso una gamma di servizi e privilegi tali da rendere ancora più unico e personale il rapporto con la Banca stessa. Da qui l'idea di una collaborazione con American Express, Azienda nella quale Banca Mediolanum ha individuato il miglior partner per la creazione di un programma di Loyalty integrato da mettere a disposizione dei propri clienti Affluent ed offrire quindi il meglio dei due mondi.

Ci siamo quindi concentrati sulla realizzazione di un Programma che abbinasse alle migliori condizioni e servizi offerti da Banca Mediolanum, il meglio dei servizi Lifestyle e Rewarding che da sempre caratterizzano e differenziano l'offerta di American Express nel mondo delle carte di pagamento.

L'accesso a PrimaFila avviene esclusivamente "su invito" e la chiave d'accesso a PrimaFila è la Carta Oro Mediolanum American Express, il cui modulo di richiesta viene consegnato a mano al Cliente dal Consulente Glo-

bale, all'interno di un speciale cofanetto di benvenuto personalizzato.

Quali sono i vantaggi che il cliente potrà ottenere?

I vantaggi e le facilitazioni offerte ai Titolari di Carta Oro Mediolanum PrimaFila sono davvero tanti e ne riassumo qualcuno: un Team dedicato per agevo-

lare l'accesso ai servizi di Banca Mediolanum, corsie preferenziali per il rilascio di mutui e crediti, agenzia viaggi personale, proposte commerciali esclusive ed anche eventi dedicati, come anteprime cinematografiche, spettacoli teatrali e concerti.

Attraverso la Carta Oro Mediolanum American Express, i clienti Mediolanum verranno iscritti gratuitamente ed in modo automatico al Programma Membership Rewards PrimaFila, per trasformare tutte le spese effettuate con Carta - ogni Euro di spesa con Carta vale 1 Punto - in splendidi premi pensati da Banca Mediolanum e American Express.



PRIMAFILA BANCA MEDIOLANUM

benché, in un'ottica di supporto ad un target destinato a crescere sempre di più, sono ammessi anche clienti con portafogli inferiori che presentano un alto potenziale di crescita; ad oggi sono 38.000 i clienti di Banca Mediolanum che rientrano in questo segmento. Al momento sono stati selezionati i primi 50 Consulenti Globali Top che riceveranno una formazione mirata e un supporto tecnico maggiore per lo sviluppo di questo tipo di clientela.

Quali sono i vantaggi del cliente selezionato per il programma PrimaFila Banca Mediolanum?

I privilegi ed i servizi riservati ai possessori della Carta Oro Mediolanum American Express coprono gran parte delle esigenze di chi conduce una vita di lavoro, con vantaggi rilevanti.

Tra le principali agevolazioni

previste dal programma di PrimaFila, per quanto riguarda i servizi tipicamente finanziari, è possibile ottenere l'aumento dei massimali dei prelievi bancomat, che possono arrivare fino a 1.500 euro al giorno e 5.000 euro al mese; la gestione prioritaria per il rilascio di carte aggiuntive, carte bancomat o reimmisioni; la gestione prioritaria per la concessione di finanziamenti e mutui e comunque un canale preferenziale per ogni esigenza.

Quali sono le principali convenzioni attivate per fornire i servizi non tipicamente finanziari?

Grazie ad accordi esclusivi, il titolare di Carta Oro Mediolanum American Express può prenotare voli aerei ed organizzare interi viaggi con una semplice telefonata alla Membership Travel Service, partecipare da vero protagonista ad eventi sportivi, culturali e mu-

sicali, beneficiando di trattamenti esclusivi, ricevere offerte riservate di Arval PHH per il noleggio a lungo termine di qualunque tipo di autovettura, senza preoccuparsi delle pratiche burocratiche.

Ogni caratteristica del programma del club è stata studiata con attenzione e cura per poter soddisfare e "coccolare" la clientela.

Quando avete pensato di attivare questa iniziativa?

PrimaFila prende ispirazione dall'esperienza maturata con Banca Esperia, nata dalla partnership di Mediolanum con Mediobanca, che ha fornito preziose indicazioni per lo sviluppo del business ed ha confermato ancora una volta come le motivazioni che spingono l'individuo ad effettuare le scelte di carattere economico siano dettate dall'emotività. Banca Esperia, rivolgendosi alla fascia più alta della clientela con portafoglio medio di 2 milioni di euro, ha raccolto più di 4 miliardi ed è il primo distributore italiano di hedge fund.

Informazione commerciale



I SEGRETI DEL SUCCESSO SVELATI DA UNA INDAGINE DI ALLAXIA E GPF&A

I Consulenti Globali vincono la sfida del 2004

I primati conquistati grazie all'impegno che l'azienda dedica alla rete

Ancora un successo, nel mese di settembre, per i promotori finanziari di Banca Mediolanum. Lo sottolinea la stampa specializzata che, partendo dai dati di Assoreti, vede al primo posto i 4000 Consulenti Globali della rete di Doris, per intermediato lordo e raccolta netta.

Questi risultati sono dovuti allo stretto rapporto che esiste tra la Banca e i propri uomini e a quanto questo rapporto venga ritenuto essenziale dalla rete come appare nell'articolo che segue.

Prima per la soddisfazione dei suoi promotori; prima per i supporti forniti in tema di comunicazione e marketing; prima per la frequenza e la qualità delle comunicazioni tra società e promotore; prima per lo sviluppo professionale e la formazione dei promotori.

Sono questi i primati conquistati da Banca Mediolanum nel 2004.

Lo rileva "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 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 clas-

sifica 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 dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta di prodotti e servizi. 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 dalla 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 livello qualitativo dell'formativa sull'andamento dei mercati, le "operations" (tempi di apertura dei contratti, consegna materiali...), la dotazione informatica, i criteri di sviluppo e inserimento professionale nella società, l'utilizzo del web al posto della car-

ta. 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 su un campione di 700 promotori finanziari, facenti capo a sette reti, tramite interviste telefoniche. 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 questi 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

Dom.2	Base:totale intervistati	(2)(1)media (1-4)	
B. Mediolanum	(4) 60	(3) 37	8 3.57
AAA	52	40	3 3.38
BBB	38	62	2 3.34
FFF	25	61	3 3.30
EEE	81	62	6 3.23
DDD	23	68	9 3.10
CCC	17	68	14 3.01
Compl. sudd. (4) Parz. sudd. (3) Parz. insod. (2) Compl. insod. (1)			3.26
Tot. campione			

Dom.2	Base:totale intervistati	(2)(1)media (1-4)	
B. Mediolanum	(4) 80	(3) 19	1 3.78
BBB	44	44	12 3.32
EEE	34	57	6 3.23
FFF	39	44	16 3.22
AAA	26	68	11 3.18
CCC	28	58	12 3.13
DDD	26	63	21 3.02
Compl. sudd. (4) Parz. sudd. (3) Parz. insod. (2) Compl. insod. (1)			3.27
Tot. campione			

Dom.2	Base:totale intervistati	(2)(1)media (1-4)	
B. Mediolanum	(4) 80	(3) 18	1 3.77
BBB	54	41	3 3.47
AAA	55	34	11 3.45
FFF	45	46	7 3.33
DDD	39	48	14 3.23
EEE	37	49	18 3.23
CCC	28	68	12 3.12
Compl. sudd. (4) Parz. sudd. (3) Parz. insod. (2) Compl. insod. (1)			3.35
Tot. campione			

Dom.2	Base:totale intervistati	(2)(1)media (1-4)	
B. Mediolanum	(4) 68	(3) 29	4 3.60
AAA	40	49	11 3.29
BBB	34	58	5 3.23
EEE	35	48	17 3.18
FFF	30	58	8 3.14
CCC	19	61	16 2.95
DDD	21	47	25 2.82
Compl. sudd. (4) Parz. sudd. (3) Parz. insod. (2) Compl. insod. (1)			3.16
Tot. campione			

Dom.2	Base:totale intervistati	(2)(1)media (1-4)	
B. Mediolanum	(4) 45	(3) 45	9 3.33
BBB	34	54	12 3.22
AAA	29	60	11 3.18
FFF	33	47	16 3.11
DDD	25	55	16 3.01
EEE	26	62	18 3.01
CCC	12	68	24 2.73
Compl. sudd. (4) Parz. sudd. (3) Parz. insod. (2) Compl. insod. (1)			3.07
Tot. campione			

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.

l'82% da uomini e per il 18% da donne, con età 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 al 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 il criterio relativo ai 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 tra società e promotore: il risultato attribuito dall'indagine è infatti di 3,77, migliore del 3,68 ottenuto nel 2003 e della 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 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: considerando i criteri d'inserimento e sviluppo professionale da un lato e la qualità ed efficacia della formazione dall'altro. I punteggi ottenuti sono stati, rispettivamente, di 3,33 e 3,74, in entrambi i

casì 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.

PROGETTO EDITORIALE DI ESPANSIONE E MEDIOLANUM CHANNEL

Il marketing vince con la strategia

In 7 dvd, distribuiti dalla rivista, il programma di Edoardo Lombardi che spiega come utilizzare le tattiche belliche nelle attività commerciali e finanziarie

"Espansione" distribuirà allo stesso prezzo di copertina la collezione di dvd del programma "Navigatori del tempo" che Edoardo Lombardi ha realizzato per Mediolanum Channel e che ha riscosso un ottimo successo di audience.

"Espansione" è l'unica rivista che da 40 anni offre un prodotto mirato a soddisfare le esigenze delle aziende e degli alti dirigenti: il lettore di "Espansione" ha una vocazione manageriale ed imprenditoriale per cui dedica particolare interesse alle strategie e alla gestione delle risorse umane. "L'obiettivo è fornire uno strumento operativo che presenta alcune caratteristiche irripetibili - dichiara Milo Goj, direttore della testata - Lombardi reinterpretava infatti 14 eventi storici che sono la rappresentazione speculare di un libro pubblicato da Al Ries e Jack Trout nel 1986, intitolato "Marketing è guerra", in cui viene ben descritto come utilizzare la tattica bellica nelle attività di marketing. Vedere il proprio lavoro applicato in un altro ambito è un modo suggestivo, oltre che utile, per avere una chiara visione



La copertina del numero in edicola nei primi giorni di novembre

di come si deve agire sul lavoro stesso. Vi sono alcuni esempi in cui vari mondi si intersecano ed arricchiscono la cultura imprenditoriale, come ad esempio le lezioni di Julio Velasco all'Università Bocconi, da cui è emerso che lo sport ha qualcosa da insegnare anche in altri settori". Goj, in un libro intitolato "L'altro marketing" aveva già espresso la sua visione dell'applicazione del marketing appunto nello sport, nella religione, nella cultura, nell'arte e nella politica. "Infatti - prosegue - ho accolto con molto entusiasmo l'idea di proporre qualcosa che si intreccia con teorie nelle quali credo da molto tempo e lo dimostra la cover story del giornale che prende spunto proprio dagli eventi descritti da Lombardi. Il filone storico è molto attuale nell'editoria, e tengo a precisare che precursore è stato proprio lo stesso editore di "Espansione" che con il quotidiano "Il Giornale" fu il primo a proporre le pubblicazioni dei grandi del passato". L'iniziativa congiunta di "Espansione" e Mediolanum Channel non è finalizzata ad allargare il target dei lettori della rivista, ma sicuramente potrà catturare l'attenzione di utenti non abituali e appassionati di storia.

I MERCATI Ancora incertezza ma buone potenzialità

La reazione positiva che si era messa in evidenza nella seconda metà del mese di agosto, è proseguita nelle settimane successive nonostante i mercati finanziari internazionali abbiano dovuto confrontarsi con tensioni di non poco conto. Pensiamo alle ripetute impennate del petrolio, ma anche alla crudeltà dei fenomeni terroristici che hanno gettato nuove ombre sugli scenari di fondo dell'economia mondiale. Evidentemente i mercati azionari stanno valutando la situazione con un certo distacco, cercando di tenere separata l'emotività che può essere collegata a questi fenomeni. L'attenzione degli operatori si focalizza, infatti, sulla reale possibilità di crescita economica rilevata negli scorsi trimestri e sempre più si riflette sugli utili delle società quotate; i lievi segnali di rallentamento registrati recentemente non sembrano minacciare seriamente la possibilità di crescita. La reale situazione positiva dei dati economici di molte imprese, non appare sufficiente a scalfare l'incertezza che conti-

nua a dominare i mercati: un aspetto sicuramente rilevante è dato dall'imminenza dei risultati elettorali negli Stati Uniti ed alle possibili evoluzioni del quadro politico internazionale. Lo scenario d'autunno si propone quindi con un mercato notevolmente migliore di quanto è stato possibile solo sperare qualche mese fa, ma non è ancora possibile pensare che si possa delineare una forte e chiara tendenza positiva. Continua ad essere importante evidenziare che, poiché i prezzi delle azioni si trovano a livelli storicamente molto bassi, in relazione alla redditività dei titoli obbligazionari, ci troviamo di fronte a una borsa che mantiene una potenzialità maggiore da quella offerta dai comparti di investimenti alternativi alle azioni (obbligazioni, titoli di stato). Per il momento non si può far altro che continuare a definire il mercato ancora instabile, ma sicuramente degno di attenzione per buone strategie di investimento di lungo periodo supportate da un'attenta diversificazione.

Walter Ottolenghi

Notizie Mediolanum a cura di Roberto Scippa

Selezione e reclutamento tel. 02-90492778

SERVIZIO CLIENTI

Numero Verde 800-107107

www.bancamediolanum.it