

**\*\*BANCHE&ASSICURAZIONI\*\***

Milano, 23 apr. (Adnkronos) - "In questo decennio noi diventeremo una delle piu' importanti banche retail italiane in assoluto". A dirselo certo e' il presidente di Banca Mediolanum, Ennio Doris che, all'ADNKRONOS spiega come la prima banca telematica italiana, nata nell'ormai lontano 1997, punti certamente sulla tecnologia ma anche sul rapporto umano che si crea tra i clienti e i suoi promotori. "La sfida che sta mettendo a dura prova il vecchio sistema distributivo, basato sugli sportelli -spiega Doris- viene dall'innovazione tecnologica che porta i clienti a usare sempre di piu' la tecnologia. Grazie alla tecnologia, infatti -osserva- da casa si puo' fare di tutto. Basti pensare che nei Paesi scandinavi su 100 clienti di banca solo 14 sono quelli che continuano a usare gli sportelli". Questo, secondo Doris "comporta una sfida tremenda per le banche tradizionali perche' l'avvento di internet significa per loro un calo dei ricavi immediato e il dover ristrutturare la distribuzione. Tutto questo -sottolinea- richiede molto tempo, significa magari ristrutturare le filiali, averne di meno rendendole piu' leggere". (segue)

(Ros/Col/Adnkronos)

**\*\*BANCHE&ASSICURAZIONI\*\* (2)**

(Adnkronos) - "Quando siamo nati -ricorda Doris- avevamo gia' in testa questo tipo di evoluzione. Anche se nel '97 di internet si parlava pochissimo stavano pero' gia' nascendo le prime banche telefoniche. Siamo nati sposando l'idea che la banca doveva essere in casa dei clienti e non solo per la tecnologia, cosa che stanno cercando di fare tutti, ma anche quando al cliente servono servizi di valore aggiunto, servizi di consulenza sugli investimenti o sugli indebitamenti". "Ecco perche' -prosegue Doris- abbiamo deciso di mettere insieme l'attivita' classica del promotore, con quella altrettanto classica del direttore di banca e farne un'unica figura in maniera tale che il cliente abbia sempre la banca in casa o dove vuole lui. Questa -aggiunge- e' la nostra grande innovazione in cui crediamo e per la quale continuiamo a fare investimenti significativi in tecnologia ma anche in formazione e cultura dei nostri collaboratori". "Su questa strada -osserva il presidente di Banca Mediolanum- non ci sta seguendo nessuno perche', mentre la tecnologia la compriamo sul mercato, cosa che possono fare tutti, quello che non si puo' comprare e' il modo di pensare mettendo insieme attivita' diverse. Questo significa investire in cultura e per questo ci vogliono anni e anni". (segue)

(Ros/Col/Adnkronos)

**\*\*BANCHE&ASSICURAZIONI\*\* (3)**

(Adnkronos) - Questo, secondo Ennio Doris "significa che i nostri promotori devono seguire le nostre strategie, anche se sono dei professionisti. Per questo noi abbiamo anche cambiato il modo di fare consulenza rispetto a tutti gli altri. Trattiamo i mercati azionari solo per soddisfare bisogni di lungo termine e solo diversificando in tutte le aree geografiche e in tutti i settori economici". "Abbiamo cioe' un approccio che agli altri e' sconosciuto -osserva Doris- e quello che stiamo facendo non e' frutto di un brevetto che dopo 15 anni scade ma di un certo tipo di cultura e la cultura non scade mai". Fondamentale, secondo Doris, rimane pero' il rapporto con il cliente: "la tecnologia e' importante -sottolinea- ma non solo perche' cambia le abitudini dei risparmiatori ma perche' cambia il modo di pensare della gente. I risparmiatori sono piu' consapevoli che sono loro ad avere il coltello dalla parte del manico nei rapporti con le aziende fornitrici di prodotti e servizi". "Quando anni fa si voleva comprare un'auto -spiega Doris- si girava due, tre, quattro concessionari al massimo. Oggi da casa, tramite internet, si possono mettere a confronto le automobili, le loro caratteristiche, pregi e difetti, di tutte le case produttrici del mondo diventando protagonista delle proprie decisioni. Ecco quindi che, proprio grazie alla tecnologia, abbiamo tutti maggiore liberta' e questa e' una conquista importante. Se le aziende non si rendono conto di questo -osserva- finiscono per rimanere fuori dal mercato. Ecco perche' noi ci mettiamo la faccia. Perche' pensiamo al cliente come ad una persona -conclude Doris- e perche' vogliamo che il cliente possa guardare in faccia la persona a cui affida i suoi risparmi".(segue)

(Ros/Col/Adnkronos)