

Il futuro delle reti/1 Doris svela il segreto **Mediolanum**

Oltre la sola consulenza

È necessario cambiare approccio. Il promotore finanziario deve diventare il “banchiere del cliente”, competente e sempre presente.

di **Marcella Persola**

Il mondo di oggi è complesso e il promotore per continuare a operare al meglio deve cambiare il suo approccio: deve diventare “il banchiere del cliente”. Questa è l'idea di **Ennio Doris**, presidente di **Banca Mediolanum**.

Il mondo delle reti indubbiamente sta attraversando un cambiamento molto forte, soprattutto nell'ultimo periodo. Qual è la sua opinione in merito a questi cambiamenti?

La figura del promotore è nata in Italia quando il mondo del risparmio era frazionato: le banche da una parte si occupavano di libretti di risparmio, le compagnie di assicurazione dell'emissione delle polizze e le reti di promotori finanziari di collocare i fondi comuni di investimento. Nel tempo si è andati sempre di più verso una specializzazione e alcuni operatori hanno iniziato a occuparsi di più prodotti diventando dei veri e propri operatori globali. Penso alle banche, ad esempio. Questo ha comportato inevitabilmente dei cambiamenti nell'attività dei promotori finanziari, in quanto le ban-

che hanno in parte conquistato quasi tutto il risparmio delle famiglie.

Occupandosi di risparmio e offrendo una maggiore gamma di prodotti, non solo conti correnti, ma anche polizze vita, fondi comuni, hanno avuto la possibilità di “intercettare” il risparmio delle famiglie.

Se poi consideriamo che nei periodi di crisi economica, come quello che stiamo vivendo attualmente, l'atteggiamento delle famiglie è molto prudente, di conseguenza più propense al maggior risparmio, possiamo constatare come gli sportelli bancari siano i maggiori detentori del patrimonio delle famiglie. Le reti tradizionali sono rimaste fuori, seppure come dimostrano i dati abbiano lavorato molto meglio rispetto agli altri competitor.

Anche il ruolo del promotore sta cambiando inevitabilmente. Molti ipotizzano che nel futuro tale ruolo convergerà sempre più verso la figura del life-planner. Qual è la sua opinione in merito? Io credo che i promotori oggi debbano cambiare il proprio approccio al mercato. Devono diventare sempre di più dei

player globali, e l'azienda alla quale appartengono deve metterli in tale condizione. Il promotore finanziario oggi deve diventare il direttore di banca del cliente. Nella banca del XXI secolo la figura del direttore non deve essere più ancorata a un sportello fisico. Le tecnologie hanno cambiato radicalmente il modo di fare banca, hanno cambiato l'accesso alla banca. Ma la banca deve rendersi disponibile al cliente non solo attraverso lo strumento informatico, anche attraverso quello umano. Secondo il mio punto di vista la banca che capisce questo aspetto sarà quella vincente sul mercato. La nostra figura del Family Banker, del banchiere di famiglia, così come il nostro modello si ispira proprio a questo; alla possibilità di poter contare su un consulente sempre, che sia in grado di seguirmi in ogni momento, e una banca che sia in grado di supportare questo consulente con servizi efficienti, che soddisfino le aspettative dei clienti. Queste sono anche le motivazioni che ci hanno permesso di raggiungere dei risultati così importanti. Si noti che abbiamo chiuso l'anno con una rac-

colta netta a 5,8 miliardi, mentre l'anno precedente eravamo a 2,6 miliardi.

E che quest'anno la seconda rete classificata ha ottenuto 1/4 del nostro flusso di raccolta.

Alcuni ritengono che la volontà del passaggio al life-planner sia poco sentita dalla clientela, ossia che i clienti non percepiscono ancora la necessità di avere un consulente che li segua nel suo ciclo di vita. Lei concorda con questa visione?

Io credo invece che il cliente senta questa necessità, ma avendo come referente principale l'impiegato di banca non sappia che può avere a disposizione molto di più.

Vede il cliente deve essere il *king maker* del mercato. Non si tratta di voler imporre la figura del promotore finanziario, ma i fatti dimostrano che nel momento in cui il promotore ha conquistato la fiducia del cliente, quest'ultimo si è sempre appoggiato al promotore nella richiesta di consigli per gli investimenti. Un'ulteriore dimostrazione che è necessario creare una banca per la famiglia.

Alcuni ritengono che uno dei problemi che il sistema dovrà affrontare nel prossimo futuro è quello generazionale. Nel mondo delle reti, infatti, l'età media è molto alta, tranne in alcuni gruppi come il vostro. Quali sono i vostri progetti in merito? Ritieni che se altri gruppi non seguiranno il vostro esempio (ossia quello di puntare sui giovani) si creerà un problema di passaggio generazionale?

E' vero, l'aspetto generazionale è una delle maggiori problematiche. Noi abbiamo una visione di lungo termine che ci porta a investire sui

giovani, tanto che in un periodo come questo, dominato dalla crisi, abbiamo realizzato la **Mediolanum Corporate University**, per creare la quale abbiamo cercato esempi in tutto il mondo; abbiamo visitato diversi centri che operavano anche in segmenti differenti rispetto a quello finanziario. Inoltre realizziamo da oltre 20 anni la Tv aziendale che ogni settimana, per 4 ore al giorno, invia direttamente sul personal computer dei nostri consulenti, sia giovani alle prime armi, sia quelli senior con maggiore esperienza, tutta una serie di strumenti e di "lezioni" di formazione e informazione e sulle visioni di mercato.

Alle giovani leve che decidono di entrare a far parte del nostro gruppo, inoltre, offriamo una formazione a 360 gradi e seguiamo i nostri consulenti passo per passo, tant'è che agli esami di accesso alla professione la percentuale di promossi appartenenti al nostro gruppo è tra le più elevate, quasi il doppio rispetto a quella del mercato. Inoltre offriamo ai giovani, ma anche agli esperti, una formazione continua, *long life learning*, percorsi combinati tra corsi in aula, TV e interattivi via internet.

Da alcune riflessioni sembra emergere che il sistema andrà sempre di più verso un accorpamento e una maggiore razionalizzazione delle reti,

crede anche Lei che assisteremo a un maggiore accorpamento tra gruppi?

Questa è assolutamente una certezza, anche perché con il passare del tempo sono aumentati i costi di base e anche quelli dovuti alle normative che richiedono controlli, giustamente, più severi. Questo ha portato e porterà le reti più piccole, che non hanno raggiunto determinate dimensioni, ad essere inglobate in altre strutture. Sicuramente questo sarà positivo per il mercato perché ci sarà una maggiore qualità dei soggetti operanti e una maggiore tutela degli investitori. Certo anche noi esaminiamo le realtà circostanti, ma devo confessare che il modello della nostra banca è difficilmente conciliabile con altre mentalità. Noi abbiamo un approccio da player globale che mal si sposa con altri modelli. Siamo stati antesignani nella creazione di una nuova figura di promotore finanziario: il Family Banker, e riteniamo che chi opera con noi debba sposare appieno la nostra filosofia.

Inoltre il mondo cambia così velocemente che è indispensabile che un'azienda fornisca al consulente gli strumenti per poter operare in tale contesto al meglio. Il mondo di oggi è molto complesso e non possiamo lasciare da solo il promotore ad affrontarlo. **A**

“Un'azienda deve fornire all'advisor gli strumenti per poter operare al meglio. Non possiamo lasciare da soli i pf”.

Carta d'identità

Nome: Ennio Doris
Ruolo: presidente
Società: Banca **Mediolanum**
Sede: Basiglio (MI)
Sito internet:
www.bancamediolanum.it

