

CONSULENTI E TECNOLOGIE AL SERVIZIO DEL CLIENTE

La professione di promotore finanziario guarda al cambiamento. Con l'avvento delle nuove tecnologie si sono allargate le opportunità di crescita per gli istituti di credito che hanno dimostrato di saper interpretare e tradurre con strumenti innovativi gli effetti del mutamento, facendone così il proprio punto di forza.

È il caso di Banca Mediolanum. La rivoluzione tecnologica, pertanto, ha investito chi, a maggior ragione, da sempre cerca di mettere a disposizione della propria clientela un ventaglio di modalità per accedere alla propria banca, senza comunque rinunciare alla consulenza di un professionista che segua passo dopo passo il correntista nelle sue operazioni e decisioni.

LA MISSION

"... realizzare un'organizzazione in cui ogni azione sia orientata al soddisfacimento dei bisogni del cliente".

Abbiamo chiesto a **Ennio Doris**, fondatore e presidente di Banca Mediolanum, che conta una rete di quasi 5mila consulenti, di spiegarci come sia possibile coniugare il modello di banca "multicanale" con l'evoluzione in atto anche per il profilo professionale del promotore finanziario.

Cosa significa essere oggi promotori finanziari?

Alla fine degli Anni Sessanta, quando cominciai il mio percorso lavorativo, la professione di promotore finanziario, perché così si chiamava, era intesa in un'accezione molto distante da quella attuale.

La differenza sostanziale stava nel fatto che non esisteva un'unica figura in grado di fornire ad uno stesso cliente una "rosa" di servizi, da quelli bancari e finanziari a quelli di tipo assicurativo. Ognuna di queste macro-categorie faceva strutturalmente riferimento ad una persona diversa a cui corrispondeva un diverso profilo. Fatta questa premessa è facile capire quanto

Ennio Doris: si può entrare in banca con una molteplicità di canali e contare su un supporto umano eccellente

LA MISSION

"... costruire un'azienda nella quale le persone collaborino con un reale spirito di gruppo, unite dall'orgoglio di realizzare una grande impresa".

fossero limitati gli spazi di manovra e intervento da parte di un operatore del singolo settore.

Come si è passati all'era del consulente globale?

Sembrerebbe un passaggio semplice e intuitivo riunire in una sola figura professionale le tre macro-aree. Tuttavia si è trattato di realizzare un'autentica rivoluzione "copernicana": è stato necessario abbattere quei muri che dall'origine caratterizzavano il comparto del risparmio, delimitando le varie "fabbriche" alla base dei singoli prodotti.

La soluzione è stata trovata nel momento in cui una sola società è riuscita a creare al suo interno le fabbriche di tutti i prodotti e un assetto organizzativo, tale da offrire ai suoi clienti assistenza sul fronte bancario e per gli investimenti finanziari oltre alla possibilità di stipulare polizze assicurative, e oggi anche l'occasione di partecipare all'investimento nell'universo del "matone". Un professionista, insomma, che abbia la formazione e il background per garantire consulenza a trecentosessanta gradi.

Questo fino a ieri e, oggi, cosa sta accadendo?

Nell'ambito di questo vero e proprio salto culturale ha avuto un ruolo fondamentale la tecnologia e ancora prima l'arrivo di Internet, con tutte le novità che ha portato in banca. Da allora infatti nulla è più come prima.

Oggi i clienti stessi sono più informatizzati, per non parlare del contesto ambientale in cui si muovono, di conseguenza anche gli istituti di credito hanno dovuto prendere atto e cercare di stare al passo.

In particolare Banca Mediolanum ha cercato di "attrezzare" la sua rete di consulenti in modo che la clientela possa ricorrere a una molteplicità di canali per entrare in banca - vale a dire con una semplice telefonata al call center, piuttosto che utilizzando il teletext o consultando il sito Internet di BM - ma contestualmente possa in ogni caso contare su un supporto umano che dia certezze in termini di competenza e preparazione. Basti pensare che il modello "multicanale" adottato per la banca trova un corrispondente sul piano della formazione professio-

LA MISSION

"... affermare la meritocrazia, il rispetto reciproco e la valorizzazione delle persone come valori condivisi da tutti".

nale dove si è ormai consolidata una formula di stampo "multimediale". In particolare l'operazione è riuscita tramite l'istituzione e il potenziamento della televisione aziendale e dei corsi via web.

Ossia la volontà di creare una banca capace di soddisfare a tutto campo le esigenze della clientela ha reso necessario un sistema più innovativo e completo dell'iter formativo dei promotori. Del resto questo è il messaggio contenuto nel nostro slogan pubblicitario che, immaginando di parlare ad un potenziale cliente, informa che Banca Mediolanum è "La banca costruita intorno a lui".