

# ADVISOR

Scopri  
ADVISOR  
Professional  
www.advisorprofessional.it

NEWSMAGAZINE DELLA CONSULENZA FINANZIARIA

[www.advisoronline.it](http://www.advisoronline.it)

## «STATE PRONTI»

### La lezione di Doris ai promotori finanziari

#### agenti immobiliari

AFFARI IN CALO  
E VENDITORI INGORDI

#### agenti assicurativi

GLI OPERATORI CERCANO  
DI RINGIOVANIRE IL SETTORE

#### normative

BANKITALIA E CONSOB  
SCATENATE SUI CONTROLLI

#### reti

GIULIANI: «I PF FACCIANO  
UN SALTO DI QUALITÀ»

#### dossier itf

TRADING ONLINE  
IN VETRINA A RIMINI



anno VII - n. 5 - maggio 2011 - 7 euro



Ennio Doris,  
presidente  
Banca Mediolanum

# Doris: dobbiamo essere pronti ai cambiamenti

**“Estote parati”, il tema della convention del primo maggio di Banca Mediolanum. Che invita i suoi Family Banker e la categoria dei pf a non farsi mai cogliere impreparati**

di Maurizio Canavesi

I clienti del 21° secolo si stanno abituando sempre di più ad avere la banca in casa per tutte le operazioni più semplici e tradizionali. Oggi vogliono avere in casa la banca anche per risolvere le questioni più importanti.

Di fronte a queste nuove e mutate esigenze, secondo **Ennio Doris**, presidente di **Banca Mediolanum**, ci sono solo due alternative: o rispediti i clienti nel 20° secolo fatto di code, orari e lunghe attese in banca. O mandi il direttore di banca in casa.

È quest'ultima la soluzione scelta da Doris: “abbiamo fatto sì che quella che prima era l'attività dell'advisor, del promotore, diventasse l'attività del direttore di banca”. Una rivoluzione paragonabile, secondo il presidente di Banca Mediolanum, a quella firmata Steve Jobs: “Con i *Family Ban*?

*ker* tutte le necessità vengono risolte da una minima struttura così come l'iPhone ha in sé tutte le funzioni”.

**Il tema della vostra convention del primo maggio è: “Estote parati”. A cosa il promotore finanziario deve essere pronto e perché?**

Deve essere pronto ai cambiamenti che avvengono continuamente nel mercato e nell'evoluzione della società civile.

Questa è una caratteristica dell'essere umano. L'essere umano inventa, innova, promuove, modifica continuamente l'ambiente nel quale vive rendendolo più comodo per se stesso, per le sue esigenze e per le esigenze del mercato e della gente perché innovazioni, nuovi strumenti, nuovi servizi, nuovi prodotti stimolano nuove domande.

**Ma è sempre stato così?**

Sì, ma oggi i processi sono molto più veloci. Per avere un'idea di cosa significa, basti pensare al settore della tecnologia. Qui vediamo sorgere imprese che diventano colossi e che 10 anni prima non esistevano. Pensiamo al fenomeno Google, prima ancora a quello che è stato Microsoft e poi consideriamo il fenomeno Apple, a come si è manifestato negli ultimi anni con il ritorno di Steve Jobs. Queste società sono diventate emergenti dando al mercato ciò che vuole, il che significa offrire comodità e semplicità. Pensiamo alla presentazione dell'iPhone. Che cos'è l'iPhone? Come lo ha presentato Steve Jobs? Ha unito in un solo strumento il cellulare, la macchina fotografica (e poi anche con l'iPad), in maniera che le persone possano far fotografie, telefonare, ascoltare musica e poi tante

altre cose in modo friendly, cioè semplice. Questo ha decretato una rivoluzione che ha obbligato i concorrenti a seguire rapidamente la stessa direzione.

### **Con la tecnologia è naturale, ma nel vostro?**

I mestieri variano e si evolvono, le esigenze della nuova società si modificano e cambia anche l'attività del promotore. Noi abbiamo creato Banca Mediolanum, che ho definito la Banca del 21° secolo perché consente al cliente di essere in banca sempre e comunque attraverso internet, ma anche attraverso il telefono, attraverso la televisione e attraverso tutti gli strumenti che oggi possono creare una connessione: cellulari, telefoni fissi, iPad e così via. Molti clienti hanno, grazie a internet, la banca in casa. Oggi quasi tutte le banche hanno il canale internet, ma se da internet si passa al telefono si evidenziano le differenze perché il servizio non è all'altezza. Noi abbiamo voluto che il servizio telefonico e televisivo fossero allo stesso livello di internet: rapidi, immediati e senza costi per il cliente. E in questo ambito abbiamo un record mondiale nella rapidità e competenza di esecuzione delle operazioni attraverso il telefono.

### **E i clienti si rendono conto di questi sforzi?**

Certo, ma non basta. Questi clienti del 21° secolo, che si stanno abituando sempre più ad avere la banca in casa, in ufficio, o ovunque si trovino usando internet, nel momento in cui vogliono prendere decisioni un po' più importanti ri-

## **I mestieri variano e si evolvono, le esigenze della nuova società si modificano e cambia anche l'attività del promotore**

**Ennio Doris**  
presidente  
Banca Mediolanum

spetto a pagare una bolletta o acquistare un titolo, quali la sottoscrizione di un tipo di investimento da fare a seconda delle loro esigenze, hanno bisogno di parlare con qualcuno. Allora, in questi casi, devono andare in banca, e tornare nel 20° secolo. Ritornano nel vec-



La società  
va sempre  
verso  
una nuova  
consapevolezza  
e si muove  
in direzione  
del cliente,  
che ha  
un potere  
contrattuale  
sempre  
maggiore

chio mondo legato a orari, code, attese, e così via.

Allora appare chiara la grande innovazione che abbiamo fatto: far sì che quella che prima era l'attività dell'advisor, del promotore, diventasse l'attività del direttore di banca in maniera tale che il cliente possa avere la banca a casa sua non solo per le operazioni a poco valore aggiunto, ma anche per le decisioni più rilevanti e cioè il direttore di banca si reca a casa del cliente. Tutte le necessità vengono risolte da una minima struttura così come l'iPhone ha in sé tutte le funzioni.

#### Il cliente ha capito?

La società va sempre verso una nuova consapevolezza e si dirige verso il cliente, che ha un potere contrattuale sempre maggiore. E sicuramente oggi ne è consapevole. Noi siamo la prima azienda che ha voluto costruire anche presso il cliente, ovunque si trovi, una banca che si occupi di tutte le sue problematiche, quindi abbiamo costruito quella che è destinata a essere la prima banca, o l'unica banca, di ogni cliente. Siamo quelli che trasferiscono il cliente dal passato al presente futuro 21° secolo, tanto che ho coniato lo slogan "Mediolanum è meglio". Allora è evidente che l'attività del nostro promotore si è trasformata in qualche cosa di diverso, di più completo, ciò che noi definiamo *Family Banker* e ha potenzialità di sviluppo enormemente più grandi rispetto a chi fa esclusivamente il promotore, il private banker, l'advisor, proprio perché contribuisce a far diventare Mediolanum l'unica banca del cliente.

#### I promotori sono pronti a questo tipo di approccio professionale?

I promotori esistono in Italia da 50 anni. È dimostrato che lavorano molto meglio, con più qualità, con una consulenza maggiore di quanto non facciano le banche.

Questo è un dato riconosciuto da tutti, basta vedere quali sono i flussi del risparmio gestito e le raccolte, specie degli ultimi anni. Però, nonostante la qualità di questi professionisti, che hanno dimostrato col tempo di lavorare meglio di qualsiasi istituto bancario nel campo della consulenza, noi vediamo che la quota di mercato di tutte le reti rispetto ai

che ogni cliente usa in una banca, sul quale accredita lo stipendio, versa gli emolumenti, versa le parcelle, con cui paga le bollette, le tasse, su cui viene addebitata la carte di credito, vale a dire tutti i costi che affronta nella sua vita: la differenza tra i guadagni e i costi è il risparmio che si genera in banca. Fin qui tutto bene.

#### Se fin qui tutto bene, allora c'è qualcos'altro?

Certo e si evidenzia nel momento in cui un professionista va a incontrare un cliente: parte con uno svantaggio perché deve convincere questo cliente a spostare i propri risparmi dalla sua banca per in-



risparmi finanziari d'Italia sono nell'ordine di circa il 5% o 6% dopo mezzo secolo.

È evidente che c'è qualche cosa che non va, e questo qualche cosa è dovuto al fatto che le banche posseggono la fonte che genera il risparmio.

E qual è la fonte che genera il risparmio? È il conto corrente

vestirti, seguendo ciò che viene suggerito. Solo se il promotore è bravo avrà successo.

#### Quindi il promotore e la banca del cliente dovrebbero coincidere?

Esatto: mettendo le due funzioni insieme. Essere consu-

lenti e diventare la banca del cliente grazie alla fornitura dei servizi con una rapidità, con una qualità, migliore di tutte le altre aziende. Si fa in modo così che il risparmio del cliente nasca nella banca e che l'attività del promotore diventi poi la consulenza su come gestire questo risparmio già esistente "in casa" mano a mano che si forma.

### **E Banca Mediolanum è attrezzata per essere la prima banca?**

Certo. È stata da subito una nostra priorità. Occorre che la banca ci creda e sia disposta a fare investimenti che all'inizio sono molto elevati e senza ritorno.

Poi occorre che il promotore ci creda e per questo occorre acquisire una formazione nuova, una cultura nuova per affrontare un'attività con

mento, di mutui e di tutto ciò che concerne l'attività di un direttore di banca. Occorre quindi un grande sforzo di formazione e di aggiornamento continuo. Gli investimenti che noi abbiamo fatto e che stiamo facendo per la formazione dei nostri collaboratori, sia per quanto riguarda MCU (Mediolanum Corporate University) che è sicuramente la più moderna Corporate University oggi sul mercato, sia per quanto riguarda la nostra corporate TV che trasmette programmi continui di formazione e informazione commerciale, sono più elevati di quelli di tutti i nostri concorrenti messi insieme. Solo così poteva nascere la nuova attività, la nuova professione del *Family Banker* e i risultati si vedono. I candidati all'esame da promotore preparati da MCU con una percentuale del 50% superiore a quella degli altri.

**“L'azienda deve investire moltissimo in formazione perché il promotore e il private banker devono essere esperti. Non solo di finanza”**

**Ennio Doris**  
presidente  
Banca Mediolanum

un approccio diverso rispetto al passato.

### **E allora anche molta formazione?**

L'azienda deve investire moltissimo in questo ambito perché il promotore e il private banker devono essere esperti non solo di finanza, di assicurazioni, di tecnica immobiliare, di banca, ma anche di affida-

**A questo punto, tornando al tema iniziale, perché questa convention è “Estote Parati”, cioè siate pronti?**

Il mondo è in continua evoluzione e in questo evento, aperto per la prima volta anche alla stampa, ai clienti, alla comunità finanziaria e attraverso internet a tutto il mondo. Ci presentiamo di fronte al mer-

cato. Durante questo evento annunciamo una serie di nuove iniziative che tengono conto dell'evoluzione che è in atto sul mercato.

Poiché i cambiamenti non sono altro che il frutto delle decisioni che gli uomini prendono, noi vogliamo essere parte attiva tra coloro che generano i cambiamenti oltre che cercare di capire quei cambiamenti che provengono dall'esterno. Questo evento va in quella direzione quindi verso l'essere preparati. “Estote parati” è una costante del nostro atteggiamento con il quale affrontiamo il nostro lavoro e i cambiamenti in atto.

### **Quanto alla figura del Family Banker, come si pone rispetto al promotore tradizionale?**

Tutto quello che ho detto fa capire come il ruolo del *Family Banker* oggi è un'evoluzione dell'attività dell'advisor, che si muove nella stessa direzione in cui è si è mosso l'iPhone. Le funzioni di cui il cliente ha bisogno per rendere la sua vita più semplice si traducono nel dialogare con un'unica persona, far riferimento a professionisti preparati a 360° ai quali affidare i propri risparmi e discutere di tutte le problematiche. Questo spiega il forte incremento del fatturato che i *Family Banker* di Banca Mediolanum hanno raggiunto durante la crisi, la forte crescita dei loro portafogli, aumentati in questi due anni di più del 50% rispetto a quanto fatto nei 27 anni precedenti e indica che le prospettive dei professionisti che lavorano in Banca Mediolanum non hanno paragoni in nessun'altra azienda del settore.

**“I cambiamenti non sono altro che il frutto delle decisioni che gli uomini prendono. Noi vogliamo essere parte attiva tra coloro che generano i mutamenti”**