



### Quali sono i punti di forza di una "Integrated Financial Services Company"?

E' un modello che permette sia di superare l'impatto delle innovazioni legislative, prime tra tutte Basilea2, sia di evitare la complessità delle relazioni tra le fabbriche prodotte e il canale distributivo. Nonostante tanti sforzi manageriali, infatti, non si può non ammettere che per banche e assicurazioni il business "core" rimane rispettivamente quello bancario e quello assicurativo, dove il prodotto dell'altro rappresenta semplicemente un business aggiuntivo.

Mediolanum nasce invece da una rete di promotori, la sua mission è da sempre la distribuzione pura, e quindi l'attenzione alla centralità del cliente. Questo approccio rappresenta uno dei nostri più importanti punti di forza, che si esprime in modo particolare con l'attività dell'area marketing. In Mediolanum il marketing si occupa infatti anche dello sviluppo prodotti per tutte e tre le nostre linee di business, assicurazione vita (Mediolanum Vita, Mediolanum International Life), fondi di investimento (Mediolanum Gestione Fondi, Mediolanum International Funds) e prodotti bancari (Banca Mediolanum). Attraverso la collaborazione con le fabbriche prodotte, l'area marketing individua la tipologia di prodotto adeguata a soddisfare le

esigenze del cliente e, una volta ultimato il prodotto, comunica al Reparto Formazione tutte le informazioni utili alla successiva fase di formazione della rete di vendita. La nostra rete di family banker rappresenta un asset fondamentale nel nostro modello di "Integrated Services Company". Naturalmente il nostro modello di

erogazione di servizi è basato sulla multicanalità, lasciando al cliente la possibilità di scegliere se utilizzare il telefono, Internet, il digitale terrestre, il mobile banking. Ma i nostri family banker sono particolarmente preziosi perché si distinguono per le loro capacità consulenziali.

### Perché i family banker di Mediolanum sono, secondo lei, "più consulenti" rispetto ad altre reti di vendita, promotori o agenti di assicurazione?

I nostri family banker vengono selezionati e formati al nostro interno. Il che significa che non andiamo a reclutarli presso altre reti. Sono i nostri stessi promotori o clienti che ci consigliano un nuovo candidato. Questo già rappresenta una "promessa" di qualità, che noi concretizziamo attraverso uno specifico programma di formazione. Il promotore classico è spesso soggetto all'emotività. E per questo sbaglia. I nostri promotori sono invece chiamati ad assicurare una diversificazione sulla base dell'orizzonte temporale nella gestione del portafoglio del cliente, assistendolo a controllare, anche nei momenti più critici di volatilità dei mercati, l'emotività (che troppo spesso si traduce in perdite secche per il cliente).

Attualmente i nostri family banker sono 6.500, di cui circa 5.000 sono già

promotori finanziari, mentre circa 1.500 sono in fase di formazione. La loro caratteristica è quella di essere consulenti globali, vicini alle esigenze di risparmio delle famiglie. Nell'ottica del nostro modello di banca circolare (ben illustrata nei nostri spot televisivi), sono i professionisti che portano la banca a casa del cliente, aiutano le famiglie a gestire i loro risparmi e ad utilizzare tutti gli strumenti che Mediolanum mette loro a disposizione.

Oggi abbiamo superato un milione di clienti, ai quali offriamo, grazie all'attività dei nostri family banker, la possibilità di accedere a servizi finanziari, assicurativi e bancari integrati. Il prodotto introduttivo alla nostra offerta è sempre più il conto corrente, sul quale stiamo spingendo molto. Basti pensare che il numero di conti correnti, al 31 marzo 2007, aveva raggiunto un totale di 480.000, con un incremento di oltre 71.000 conti rispetto ai primi tre mesi del 2006 (+17%).

### Il conto corrente rappresenta il punto di partenza per una proposta più ampia e diversificata di prodotti assicurativi e finanziari?

In Italia esistono 20 milioni di nuclei familiari e il 70% di questi accumula risparmio. Mediolanum ha disegnato la propria offerta di conto corrente in modo che questo possa essere il conto primario del cliente. Questo ci permette di conoscerlo a fondo e di capire quali sono le sue risorse e le sue preferenze, quali capacità di investimento può offrire. Con l'aumento del numero dei conti correnti, infatti, abbiamo avuto modo di verificare che cresce anche il patrimonio che i clienti, titolari di conto corrente, ci affidano. È chiaro che questa integrazione non può prescindere non solo dalle capacità dei family banker, ma anche da un'intensa attività di marketing e di conoscenza delle esigenze della nostra clientela.

### In questa attività di integrazione di servizi quale ruolo ricopre il prodotto assicurativo?

Oggi si parla molto di bancassicurazione danni. Credo che, al di là dell'rc