

COME CAMBIA LA FIGURA DEL CONSULENTE GLOBALE, VERO CORE BUSINESS DELL'AZIENDA, NELLA BANCA DEL TERZO MILLENNIO

TUTTI BANCHIERI I PROMOTORI MEDIOLANUM

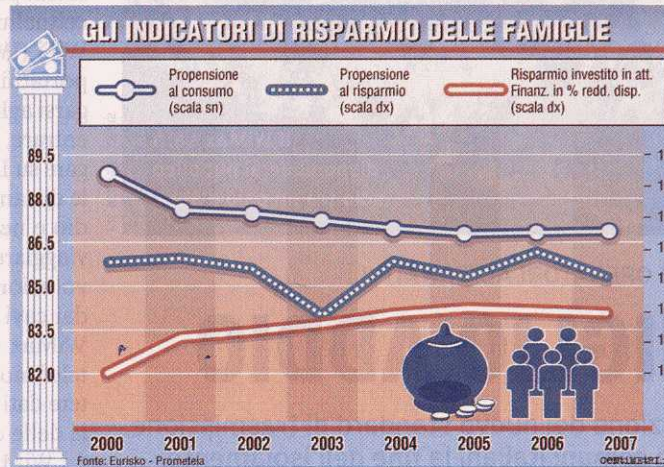
Grazie alla loro formazione professionale e alla strategia della multimedialità, sono in grado di soddisfare, a trecentosessanta gradi, tutte le esigenze della clientela, dai servizi bancari e finanziari a quelli di tipo assicurativo.

Da centri di costo a centri di ricavo e profitto. Dal collocare fondi e polizze a guida del cliente nelle sue decisioni di investimento. Abbracciando tutti i servizi finanziari e bancari, la figura del promotore finanziario si è rinnovata, trasformandosi da impiegato bancario a imprenditore.

In primo luogo perché il risparmio è un settore in costante crescita, in quanto ogni anno si aggiunge nuova ricchezza. Pertanto, a entrare in crisi possono essere singoli e specifici utilizzi del risparmio, ma non certo il mercato nel suo complesso. Tra l'altro, negli ultimi anni, la propensione al risparmio delle famiglie italiane è cresciuta in modo consistente. E lo stesso trend, in atto ormai a partire dal 2000, è proseguito anche nel 2004. Basti pensare che, in base ai dati della Banca d'Italia, poi ripresi dalla consueta indagine Eurisko-Prometeia, già nei primi tre trimestri del 2004 il flusso destinato alle attività finanziarie era quasi raddoppiato rispetto allo stesso periodo del 2003, passando da 46 miliardi di euro del 2003 agli 86 dello scorso anno (*si veda anche il grafico in alto*).

Non va poi sottovalutato che in materia di risparmio non c'è il vincolo dei brevetti: per copiare un prodotto di un competitor ci si può impiegare anche meno di 24 ore. Ecco allora che, per evitare di restare soppiantati dall'innovazione, la soluzione sta nell'adottare un modello di banca snello e moderno che possa fare affidamento sugli uomini giusti.

Banca Mediolanum, infatti, ha sostanzialmente puntato su due fronti. Innanzitutto ha cercato di rendersi competitiva sul piano dei costi, sperimentando una formula e un metodo innovativo. Ha così investito sulle nuove tecnologie, sia per quanto riguarda l'organizzazione della struttura interna sia, soprattutto, per la distribuzione dei servizi alla clientela. Risultato: il debutto della strategia della «multicanalità» grazie all'impiego di Internet, degli sms, del telex, del



call center, una gamma di strumenti che consente al cliente di eseguire da qualunque luogo e a qualsiasi ora del giorno tutti i tipi di operazione. A ciò poi la Banca ha unito la relazione umana, il supporto anche psicologico, del consulente globale. Non è un caso del resto se anche le banche più tradizionali da qualche tempo ricorrono alla figura del promotore e alla consulenza. Ma il valore aggiunto di Banca Mediolanum sta nel fatto che la rete dei consulenti non rappresenta un segmento delle attività, ma il core business dell'azienda. Banca Mediolanum non ha sportelli, è il consulente globale. Tuttavia che fiducia si potrebbe riporre in un medico che si aggiorna poco o non si aggiorna affatto?

La stessa cosa accade nel rapporto tra la nostra Banca e la rete. Ecco perché da sempre riteniamo fondamentali per le nostre risorse la formazione e il continuo aggiornamento. Se è vero che un'altra banca potrebbe essere in grado di copiare la nostra formula dovrebbe però recuperare molti anni di cultura nella consulenza. Per svolgere al meglio questo mestiere bisogna infatti conoscere da vicino i prodotti, ma occorre anche che il professionista impari a gestire il cliente sotto il profilo emotivo: per questo si studiano e si applicano anche le teorie del premio Nobel Kahneman. E questa è stata un'intuizione di Banca Mediolanum, che si è tradotta nel garantire un iter formativo e supporti anche dal punto di vi-

sta psicologico. Un'altra carta vincente è stata quella della «multimedialità» della comunicazione all'interno dell'azienda, rendendo possibile un flusso costante di informazioni dal vertice alla base. L'obiettivo è stato raggiunto tramite due canali comunicativi: la televisione aziendale e i corsi via web. Infine per scegliere Banca Mediolanum basta dimostrare di avere motivazione ed entusiasmo, non è richiesto un periodo di pratica se non quella sul campo: si comincia da principio a collaborare nell'ambito di un team ma

poi crescendo è offerta l'opportunità di diventare imprenditori di se stessi. Del resto, rispetto a tre anni fa gli obiettivi di reclutamento delle reti di promotori sono stati fortemente ridimensionati: se in tutti i business plan delle società di distribuzione si prevedeva l'inserimento di mille e più consulenti, oggi si guarda piuttosto a chi ha già esperienza e soprattutto un portafoglio clienti ben consolidato. Invece Banca Mediolanum – come riportava anche la testata *Bloomberg Banca & Finanza* – rappresenta l'unica azienda che non rinuncia agli esordienti, reclutando, oltre a chi vanta già un background da professionista, anche giovani laureati che abbiano già maturato qualche anno di esperienza lavorativa anche in altri settori, che verranno formati e preparati con tutti i costi in termini di rendimento nella fase di decollo dell'attività. Fino a che, acquisendo le abilità per soddisfare tutte le esigenze della clientela, dai servizi bancari e finanziari a quelli di tipo assicurativo, da consulenti diventeranno veri e propri banchieri.

Ennio Doris

ENTRA IN BANCA MEDIOLANUM
 Basta una telefonata
840 704 444
www.bancamediolanum.it

Notizie Mediolanum a cura di **Roberto Scippa**
 Selezione e Reclutamento tel. 02-90492778