

INTERVISTA CON IL DIRETTORE COMMERCIALE GIOVANNI MARCHETTA SULLA STRATEGIA VINCENTE DI BANCA MEDIOLANUM

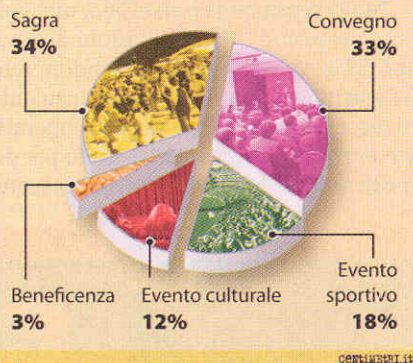
SIAMO VICINI AL CLIENTE, SEMPRE

Ma anche al Family Banker, specialmente nei momenti critici o turbolenti del mercato finanziario

■ Quando, a fine estate 2008, venti devastanti si alzarono da Wall Street e in poco tempo investirono le piazze d'Europa e d'Oriente, poche voci si alzarono per affermare che al tornado saremmo sopravvissuti. Banca Mediolanum disse addirittura che quella era «una delle migliori occasioni, per i risparmiatori, non solo per non perdere, ma per guadagnare. Basta sapere come». I clienti Mediolanum che seguirono le indicazioni della Banca oggi contano i (lauti) guadagni; gli altri, le perdite. Perché? «Perché Banca Mediolanum non ha mai abbandonato i suoi clienti in balia di paure o di euforie. Soprattutto nei momenti in cui la situazione appariva più critica» risponde Giovanni Marchetta, Banking Group Manager (ovvero direttore commerciale di Banca Mediolanum).

Circa duemila eventi organizzati nel 2009, culturali, sportivi, di intrattenimento, hanno richiamato oltre 150 mila persone. «La nostra multicanalità, davvero unica, consente al cliente di entrare in contatto con noi in ogni momento, e noi con lui. Inoltre il cliente Mediolanum riceve una serie di nozioni di gestione del risparmio, elementari, semplici, ma fondamentali, che gli consentono di non fare errori vistosi. Una ricerca ha dimostrato che i nostri clienti sono i più preparati in campo finanziario».

Gli eventi suddivisi per tipologia



Circa duemila eventi sono stati organizzati l'anno scorso. Sotto: il Mediolanum Market Forum di ottobre 2009 e prime pagine di 4Freedoms.

A fare da «tutor» ai clienti perché possano decidere e scegliere in modo consapevole e proficuo sono i Family Banker, i 6.000 promotori che seguono i clienti in ogni loro esigenza, che li raggiungono a casa anche la sera o il sabato. E che nel 2009 hanno organizzato quattro Open Day nei 250 Fb Office italiani, per clienti effettivi e potenziali, per ascoltare le loro problematiche, per illustrare la situazione effettiva attraverso una formazione per famiglie semplice ma

seria, fatta di «pillole» di conoscenza della finanza. Per segnalare soprattutto i pericoli di decisioni prese sull'onda emotiva: «Non vogliamo che i nostri clienti siano investitori sprovvisti».

Ciò comporta una formazione rigorosa e un aggiornamento puntuale dei Family Banker. E infatti un altro tratto distintivo di Banca Mediolanum è la tempestività: «Agli eventi che influiscono sugli investimenti rispondiamo in tempo reale, attraverso la tivù aziendale. Nel 2009 abbiamo anche pubblicato il mensile 4Freedoms e organizzato due Mediolanum Market Forum, in cui i massimi esperti economico-finanziari, italiani e stranieri, hanno analizzato le problematiche del momento e dato indicazioni a una platea formata da Family Banker e a un pubblico che non solo dall'Italia ha potuto seguire l'evento».

Risultato: la raccolta nel 2009 ha superato i 5 miliardi di euro, è cresciuto il numero dei clienti ed è cresciuto il guadagno di chi ha seguito la strategia della Banca.

E per il futuro? «Il vero valore della relazione fra banca e cliente non si costruisce in un giorno ma nel tempo» sottolinea Giovanni Marchetta. «Dunque vogliamo perfezionare sempre più la nostra capacità di mantenere un colloquio continuo e tempestivo con il cliente. Perché non noi ma i fatti dicono che più il cliente ci conosce più ci frequenta; e più ci frequenta, più è soddisfatto».

Notizie Mediolanum a cura di **Roberto Scippa**
 roberto.scippa@mediolanum.it

Questa è una pagina di informazione aziendale, il cui contenuto non rappresenta una forma di consulenza né un suggerimento per investimenti

