

NOVITÀ DI BANCA MEDIOLANUM NEL SEGNO DELLA TRASPARENZA

# OSPITI D'ONORE OLTRE MILLE CLIENTI

Alla convention annuale dei Family Banker a Rimini per la prima volta anche giornalisti, analisti e investitori internazionali.

Si è svolta il 1° e 2 maggio a Rimini la prima convention nazionale aperta anche ai non addetti ai lavori. Perché una banca non è un Sancta Sanctorum di informazioni e dinamiche accessibili esclusivamente agli operativi e che i clienti non devono venire a sapere. Una banca è fatta, prima di tutto, dai propri clienti e dal rapporto che si ha con loro: credibilità e fiducia reciproca devono essere totali, senza veli né infingimenti. E allora i clienti di Banca Mediolanum sono stati invitati a partecipare a ogni momento della convention. E anche gli analisti, i giornalisti e gli investitori internazionali.

È l'ulteriore innovazione di Banca Mediolanum, presentata all'opinione pubblica nei giorni precedenti l'evento dai vertici della Banca all'Ambrosiana, la biblioteca-pinacoteca gioiello di Milano, e uno dei massimi esempi di filantropia milanese e cattolica: per i suoi ottocentomila libri antichi e la più grande collezione leonardesca che conserva, fra cui un codice atlantico. Un dono per sempre alla città e al mondo intero del cardinale Federico Borromeo (quello dei *Promessi sposi*).



Da sinistra: Oscar di Montigny, direttore marketing di Banca Mediolanum, l'amministratore delegato Massimo Doris, il presidente Ennio Doris, Roberto Scippa, direttore relazioni con i media, durante la conferenza stampa.

Il motivo di questa decisione «storica» era stato in quell'occasione spiegato da Massimo Doris, amministratore delegato e direttore generale della Banca: «Da sempre Banca Mediolanum si è voluta distinguere per la trasparenza nel rapporto con la clientela, e così abbiamo deciso di aprire ai clienti, ma non solo a loro, il momento clou della visione aziendale».

«Il mondo è diventato, con le nuove tecnologie, una grande, immensa piazza, dove tutti possono sapere tutto» ha osservato il presidente Ennio Doris. Dunque, che questa piazza sia di utilità, mettendo a disposizione e a confronto i saperi, le competenze, le strategie e ciò che di meglio la comunità globale sa fare. Chi offre il meglio e non ha nulla da nascondere non può che trarne vantaggio. A un giornalista che gli aveva chiesto se non fosse troppo rischioso permettere ai concorrenti di assistere all'assemblea, Ennio Doris aveva risposto: «Ogni rischio è un'opportunità, come lo è ogni crisi. Dalla concorrenza non può venire che un beneficio per il cliente. Non abbiamo paura: siamo nati e ci siamo strutturati fin dall'inizio al servizio del cliente. E il cliente ci ha premiati, e noi abbiamo continuato a mantenere il cliente al centro delle nostre azioni e decisioni e prodotti. Oggi desideriamo che veda anche come lavoriamo giorno per giorno. Cosa ci diciamo fra di noi». Perché «più la gente ci conosce, più ci apprezza».

Costruita intorno al cliente, come recita lo slogan della Banca, Mediolanum insieme col cliente è cresciuta, diventando sempre più grande, ma, ciò che più conta, più solida, come dimostrano i suoi bilanci. Ma far conoscere i bilanci a Doris non basta: perché la Banca non ha niente da nascondere.

Tra l'altro, pensare di nascondere oggi qualcosa è un'illusione:

**ESTOTE PARATI**

**Main Partner**

- Aberdeen
- Amundi
- BlackRock
- DWS
- Fidelity
- JP Morgan
- M&G
- Morgan Stanley
- NATXOR
- PIMCO
- RCM
- Schroders
- T. Rowe Price

**Main Sponsor**

- CartaSi
- Telecom

**Sponsor**

- Accenture
- Cometa
- Deutsche Bank
- Eni
- Intesa
- Nike
- Proximus
- Ventana

**Media Partner**

- La Gazzetta dello Sport
- RTE

1 e 2 maggio 2011 - Rimini

BANCA MEDIOLANUM

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