

Ti formo con la Tv



Banca Mediolanum, per la formazione, si avvale anche di canali alternativi a quelli tradizionali.

Oltre la Tv, anche una piattaforma intranet. Senza rinunciare all'esperienza in aula.

di Chiara Osnago Gadda

COMPETENZA E PROFESSIONE PER INDIRIZZARE I CLIENTI

Secondo Claudio Fontanini, responsabile della funzione "crescita" in Banca Mediolanum, solo una adeguata competenza professionale permette di indirizzare i clienti mantenendo chiari gli obiettivi di risparmio, e superare gli sbalzi emotivi e i periodi negativi dei mercati.

Le attività formative sono costanti e si avvalgono della multicanalità. Spaziano dalle classiche giornate d'aula ai corsi via internet o ancora tramite il canale televisivo.

In particolare, viene dedicata la massima attenzione all'utilizzo di questi ultimi due canali perché permette a ciascun individuo di scegliere luogo e momento migliori per accedere all'informazione. Proprio per questo motivo, tra gli strumenti più importanti per la formazione e l'informazione dei "suoi" consulenti globali, la "Tv aziendale" è sicuramente quello più efficace e che ha determinato la vera differenza nel modo di comunicare dell'azienda.

Banca Mediolanum, la Banca che, come celebra l'ormai storico spot televisivo, è costruita intorno a te, per poter registrare una raccolta netta in fondi azionari (che registra un incremento annuo di circa il 6%), da sempre investe nella formazione e nell'aggiornamento continuo dei suoi consulenti globali. Questa banca è una delle poche aziende che i consulenti li "crea" e li "moltiplica": dal '95 a oggi è passata dal 10% al 37% di quota totale di promotori finanziari iscritti all'albo a livello nazionale, nonostante una congiuntura attuale del mercato complicata che certo non incoraggia le vocazioni.

Come è stata possibile questa inversione di tendenza? «Fondamentalmente», afferma Claudio Fontanini, responsabile della funzione "crescita" in Banca Mediolanum, «grazie ai supporti determinanti forniti alla nostra strut-

tura commerciale, che non sono soltanto tecnici, ma anche di natura psicologica. Per fare un esempio eclatante, dopo l'attentato dell'11 settembre 2001 alle Torri Gemelle, il presidente del Gruppo, Ennio Doris, si è presentato in diretta sul canale satellitare della Banca per dare ai clienti una chiave di lettura di quel terribile evento e degli effetti che avrebbe prodotto sui mercati. Quella trasmissione ha rappresentato un valore aggiunto formativo e un ottimo supporto psicologico grazie al quale abbiamo rafforzato l'immagine di azienda con i nervi saldi e le risposte giuste».

«Consideriamo quindi la formazione come la condizione fondamentale per crescere», dice Fontanini, che prosegue: «È il risultato di un coaching personalizzato e dunque, numericamente parlando, di una collaborazione intensa tra mille supervisori e 4 mila venditori. Solo una adeguata competenza professionale permette, infatti, da una parte di indirizzare sempre nella maniera più appropriata gli investimenti della propria clientela, mantenendo ben chiari gli obiettivi di risparmio soprattutto nel lungo periodo, e consente dall'altra di superare senza sbalzi emotivi, sfruttandoli anzi a proprio vantaggio, i periodi negativi dei mercati».

Per Banca Mediolanum mantenere costante il flusso di informazioni è di fondamentale importanza perché è il solo in grado di trasferire competenze e generarne di nuove.

«Il nostro obiettivo principale», continua

Fontanini, «è quello di provvedere alle esigenze formative del promotore con il canale più efficiente e più efficace. Abbiamo infatti una utenza numericamente estesa, distribuita su tutto il territorio nazionale, con esigenze di apprendimento diverse e in continua crescita ed evoluzione. Di conseguenza, forniamo contenuti attraverso strumenti tecnologici uguali per tutti, misuriamo l'incremento di conoscenza di ognuno e, quindi, lavoriamo per differenze, colmando i gap che vengono evidenziati».

A questo proposito, l'azienda ha creato una sua piattaforma di e-learning che permette di gestire informaticamente tutte le attività di apprendimento: dalla gestione dei contenuti e attività di studio all'assegnazione dei piani di studio, al tracking degli studenti e dei docenti. E le ragioni di questa scelta vanno rinvenute nel fatto che l'e-learning consente non soltanto un notevole contenimento dei costi, la presenza ovunque, quando serve, il coinvolgimento della struttura manageriale, ma anche, e soprattutto, il controllo del processo di apprendimento, l'uso di ogni canale per ciò che può dare e un unico tutor per monitorare diverse aule.

«L'interazione dei promotori avviene tramite la piattaforma intranet, dove, per esempio, c'è un forum in cui i collaboratori e i promotori possono dialogare tra di loro e con l'azienda», sottolinea il manager, «se l'azienda, per esempio, opera un cambiamento di pricing, la reazione della rete vendita è immediata. Inoltre, questa piattaforma consente di divulgare la conoscenza: attraverso le bacheche un promotore pone una domanda e un altro promotore fornisce la risposta. Dunque, tutti sono in grado di dare le risposte a tutti: è soltanto necessario un minimo di presidio per verificare che le informazioni siano corrette. Peraltro, per molte attività formative, ci avvaliamo anche di formatori esterni. Con l'Università Cattolica curiamo la formazione per la preparazione all'esame per l'albo dei promotori; con la Sda Bocconi curiamo la formazione specialistica del segmento private; e per singole attività formative ricerchiamo consulenti che di volta in volta ci possono fornire contenuti specialistici».

La Banca, naturalmente, utilizza anche l'aula tradizionale, dove l'apprendimento dei promotori è di tipo "esperienziale". In essa, infatti, c'è scambio e confronto di esperienze tra i partecipanti, osservazione e riflessione sulle situazioni "on the job" degli stessi partecipanti, feedback circostanziato su azioni e comportamenti, definizioni di nuovi comportamenti e di nuove skill, lezioni interattive costruite sui casi concreti, aule facilitate e non docenza frontale.

«Il nostro vero fiore all'occhiello», precisa Fontanini, «è però la Tv aziendale, che esiste ormai dal 1989 ed è un canale televisivo criptato, ricevuto con segnale satellitare digitale direttamente sui computer dei promotori, che produce e trasmette mediamente 3 ore alla settimana di programmi specifici inerenti tutte le problematiche di strategia d'investimento, servizio al cliente, stili manageriali, approfondimenti sui prodotti, normative, aggiornamenti fiscali, preparazione al corso di promotore finanziario. Soltanto i consulenti globali di Banca Mediolanum hanno accesso ai programmi della Tv aziendale, che non vanno confusi con quanto viene trasmesso da Mediolanum Channel (canale 803 di Sky)».

«In particolare, tra gli appuntamenti della televisione aziendale, si segnalano "MBN", pillole di notizie, informazioni e novità aziendali», prosegue il manager, «"Sotto la lente", programma dedicato all'approfondimento; "Leonardo", trasmissione dal taglio formativo adatto all'intera rete di vendita, dove ogni pun-

FORMAZIONE FONDAMENTALE PER CRESCERE

Il grafico pubblicato sotto descrive, in maniera schematica, l'approccio di Banca Mediolanum per la formazione dei suoi promotori.



tata è dedicata a uno specifico argomento; "Campus", uno strumento di formazione per futuri promotori finanziari, con preparazione all'esame di Stato; "Coach", programma di formazione per manager e supervisori. L'ultimo nato è invece "Vision", un programma dedicato ai Supervisor, cioè a quella fascia di manager che oltre a seguire i propri clienti, lavora per crearsi una struttura personale reclutando nuovi colleghi».

«In definitiva», conclude Claudio Fontanini, «il nostro approccio è un sistema centrato sull'utente e sul suo capo, che vanta un mix di aula e di on line, e di business goal e di learning goal, un mix cioè di obiettivi di business e di apprendimento».