

NOVITÀ DI BANCA MEDIOLANUM NEL SEGNO DELLA TRASPARENZA ALLA CONVENTION ANNUALE DEI FAMILY BANKER

Ospiti d'onore oltre mille clienti

Hanno partecipato 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 ingiustizie. 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 sem-

pre alla città e al mondo intero, del cardinale Federico Borromeo (quello dei Promessi Sposi).

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". 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 co-



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

noscere 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: "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'assise, 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".

ESTOTE PARATI

Main Partner

- Aberdeen
- ALFA ROMEO
- AMSTERDAM
- BLACKROCK
- DWS
- Fidelity
- HERNIMON
- INVESTMENT
- INVECO
- J.P.Morgan
- M&G
- M.F.S.
- Morgan Stanley
- NATIXIS
- PIMCO
- RCM
- Schroders
- T.R. WELT

Main Sponsor

- CartaSi
- TELICOM

Sponsor

- accenture
- COMDATA
- EMERGRID
- NIKE
- FORNISI
- VENTANA

Media Partner

- La Gazzetta dello Sport
- RTP

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