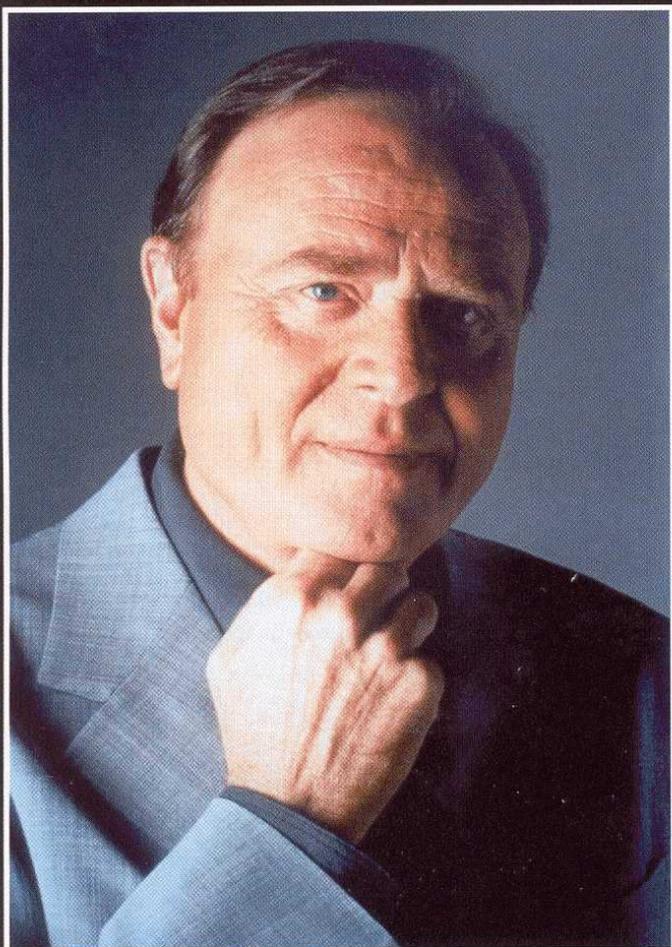


Orientamento al cliente e personalizzazione dell'offerta sono i capisaldi che, da sempre, ispirano la strategia di Banca Mediolanum. In che modo un innovativo modello di business si è trasformato in realtà? E quale il ruolo degli strumenti di supporto alle decisioni? Intervista a Ennio Doris, fondatore e amministratore delegato di Mediolanum SpA, e a Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo

LA BANCA CENTRATA SUL CLIENTE



Nel 1982 Ennio Doris, in partnership con il Gruppo Fininvest, dà vita alla rete di consulenti finanziari Programma Italia, primo nucleo di Banca Mediolanum, guidato da un'intuizione profondamente innovativa per i tempi: diventare punto di riferimento della famiglia italiana per tutti i problemi relativi al risparmio e alla previdenza. Il modello di business è incentrato sulla consulenza globale: la banca si propone come un interlocutore a tutto campo capace di ascoltare i bisogni del cliente e di formulare la proposta più adeguata in una gamma di offerta che spazia dai servizi bancari al credito, dalla gestione del risparmio alla protezione assicurativa. È un modello che si rivela vincente e fa di Mediolanum, che conta oggi più di un milione di clienti e una massa amministrata di oltre 34 miliardi di euro (primo trimestre 2007), uno dei player più dinamici del panorama bancario nazionale.

Come recita il claim "La banca costruita attorno a te", la strategia di Banca Mediolanum è incentrata sul cliente. Quale filosofia caratterizza il vostro posizionamento?

Ennio Doris. Fin dalle origini, l'idea imprenditoriale che ispira la nostra impresa era la volontà di instaurare un rapporto molto stretto con il cliente, ciò che per altro costituiva un elemento di forte novità nel panorama italiano. Non è un caso che i nostri agenti si propongano come consulenti globali, professionisti capaci di affrontare tutte le problematiche delle famiglie negli am-