



Chi non esprime una scelta precisa lascia che siano gli altri a decidere per lui

Tfr, è ora di scegliere. Con i Family Banker

La scadenza è imminente: entro il 30 giugno si deve decidere sul trattamento di fine rapporto. A disposizione di tutti la consulenza gratuita di Mediolanum

Pochissime ore ancora a disposizione per esprimere una scelta esplicita riguardo il proprio futuro previdenziale. Entro domani, 30 giugno, tutti i lavoratori italiani di aziende private o privatizzate devono decidere sulla destinazione del Tfr (trattamento di fine rapporto). Non c'è possibilità di rinvio: non esprimersi in modo chiaro e preciso non equivale a lasciare le cose come stanno. Infatti, per decidere di mantenere il Tfr in azienda (se il numero dei dipendenti non è superiore ai 49 unità, oppure conferito al fondo dello Stato gestito dall'Inps, se l'impresa ha almeno 50 dipendenti) è necessario dichiararlo in modo esplicito.

Per mantenere il Tfr in azienda bisogna dunque compilare i moduli «Tfr1» e «Tfr2». Nel caso di silenzio del lavoratore, il Tfr viene trasferito automaticamente al fondo pensionistico previsto dal contratto collettivo di riferimento o individuato in base a uno specifico accordo aziendale. Se manca un'intesa aziendale oppure se ci sono più fondi concorrenti, il Tfr finirà nel fondo che ha ricevuto il maggior numero di adesioni. O, come ultima possibilità, al fondo pensione "residuale" costituito presso l'Inps.

In pratica, se il lavoratore non esprime una scelta precisa lascia che siano gli altri a decidere per lui. E ormai non resta molto tempo per comprendere quale è la soluzione ideale: fondo negoziale, fondo aperto o Pip (piano individuale pensionistico). Chi non ha maturato una posizione chiara ha ancora la possibilità di analizzare tutti gli aspetti di ciascuna opzione. Parlandone, ad esempio, con un Family Banker di Banca



Vignetta di Bruno Bozzetto tratta dal libro «Mediolanum: la pensione assicurata»

Mediolanum, che mette gratuitamente a disposizione di chiunque la propria consulenza, anche per chi non è cliente di Mediolanum.

Diffusi capillarmente in tutta la penisola, gli oltre seimila Family Banker di Banca Mediolanum sono presenti in tutte le principali città italiane grazie a oltre 300 uffici tradizionali e circa 200 Punti Mediolanum. Chiamando il numero 840.704.444 è possibile fissare un appuntamento (a casa propria o presso il Punto Mediolanum più vicino) per avere

una mappa dettagliata, consultare il sito www.bancamediolanum.it per approfondire di persona i dettagli della riforma previdenziale, la destinazione migliore per il Tfr e le soluzioni più adatte per la pensione integrativa di ognuno. Tutto questo grazie all'esperienza dei Family Banker, abituati a gestire situazioni pensionistiche a 360 gradi e quindi in grado di fornire un parere coerente con le esigenze di ogni interlocutore sul destino del Tfr, inquadrando l'individuazione di un percorso di previdenza com-

pletamentare in una strategia organica e personalizzata.

Resta, di fondo, la consapevolezza che sta per verificarsi uno snodo cruciale: la decisione, da maturare con attenzione, è per certi versi irrimediabile. Non scendere, infatti, avvia un percorso di "non ritorno". Paradossalmente, quindi, per non cambiare bisogna scegliere: in caso contrario, il Tfr va all'Inps. Per ora, secondo quanto emerge dai dati preliminari a disposizione, ancora pochi sembrano aver espresso una scelta

esplicita.

È importante sottolineare che un prodotto previdenziale garantisce importanti vantaggi fiscali rispetto al Tfr tradizionale. Il regime di tassazione, infatti, è stato modificato dalla recente Finanziaria 2007: presenta caratteristiche decisamente più favorevoli rispetto al passato per incentivare le persone a prendere coscienza del proprio futuro e diventare attori protagonisti nella costruzione individuale della propria pensione.

La Banca circolare, un «mix» vincente

Un modello che ha tutti i vantaggi, senza i difetti delle banche tradizionali e online

Una nuova banca, che offre tutti i vantaggi della banca online ma garantisce anche il rapporto umano che è tipico degli istituti tradizionali. Questo è il modello della "banca circolare" di Mediolanum. Circolare non solo perché costruita attorno al cliente ma soprattutto perché rappresenta un paradigma completamente diverso rispetto al passato.

«Dobbiamo far capire - spiega Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum - il valore della differenza che ci contraddistingue. Non siamo una banca tradizionale ma, allo stesso tempo, siamo molto più di una banca online. Facciamo tutto quello che fa uno sportello bancario e tutto quello che fa un istituto online e lo facciamo con un livello di servizio molto alto, grazie alla presenza del Family Banker che umanizza tutte le operazioni».

Mentre i clienti di Banca Mediolanum lo hanno già compreso, come confermano gli elevati livelli di customer satisfaction, i "prospect" (clienti potenziali) sono un po' confusi, perché abituati a distinguere tra banche tradizionali e che, in fondo declinano ancora lo stile inventato a Firenze dai Medici nel 1400 - e virtuali, definite nel linguaggio comune banche online. «Non capiscono che noi siamo una cosa diversa. E, visto che non siamo un



Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum

istituto tradizionale, ci associano a una banca online», spiega Lombardi.

Le banche tradizionali si fondano sul rapporto umano, ma impongono al cliente i loro tempi. Spesso si resta in coda decine e decine di minuti. Gli istituti online, invece, sono garanzie di libertà, senza obblighi di orari o localizzazione, ma non consentono il contatto umano. «Se noi togliamo gli svantaggi delle due soluzioni - osserva Lombardi - resta il nostro modello, che ha tutti i "plus" della banca online ma garantisce anche, grazie al Family Banker, quel rapporto umano tipico degli istituti tradizionali».

Il cliente è al "centro" del modello circolare: attorno a lui ci sono tutti gli strumenti (Family Banker, Internet, telefono, tv) che lo affiancano in ogni momento e per qualunque necessità. Nessun canale è in concorrenza con l'altro. «Certamente - aggiunge Lombardi - abbiamo distinto tra operazioni a basso valore aggiunto

I protagonisti degli spot televisivi sono stati scelti in tutta Italia. In duecento al casting territoriale: undici i prescelti

Il testimonial ideale? Il cliente soddisfatto

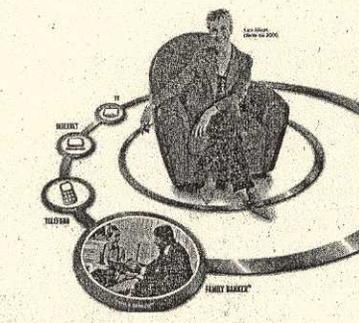
La "multicanalità" diventa esperienza vissuta per chi conosce in prima persona Mediolanum e può trasmettere il concetto di "circolarità"

"Banca Circolare": questo il marchio di fabbrica distintivo del nuovo stile di essere banca messo a punto da Mediolanum. Il concetto di "circolarità" sostituisce di fatto quello di "multicanalità", concetto che, per molti, continua a rimanere oscuro. Per questo motivo il Gruppo ha predisposto una campagna di comunicazione ad-hoc, che è partita in

questi giorni sui principali mezzi di comunicazione: tv (tradizionale e satellitare), radio, Internet, stampa e cartellonistica.

Con un obiettivo chiaro, restava da capire a chi affidare il compito di raccontare l'unicità di Banca Mediolanum. «Abbiamo scelto i testimonial tra i nostri clienti», spiega Gianni Rovelli, responsabile marketing comunicazione. «Chi ci conosce - prosegue - è in grado di apprezzare l'unicità del rapporto personale che si instaura tra cliente e Family Banker. Ma chi non è ancora venuto in contatto con Banca Mediolanum fatica a riconoscere il nostro modello e ci vede troppo legati alla banca d'investimento». E invece Mediolanum è un istituto bancario che fonde i pregi della banca "virtuale" con quelli dell'istituto tradizionale. «Un conto - osserva Rovelli - se tutto questo lo diciamo noi, un conto se a parlare sono delle persone comuni, nostri clienti chiamati a spiegare come funziona Banca Mediolanum e quali sono le sue peculiarità. Possiamo permetterci di far parlare i nostri clienti, visti gli elevati livelli di customer satisfaction che registriamo con indagini di soggetti esterni. Nel

l'ultima parte dello spot, poi, il marchio di qualità finale lo appone il primo testimonial di Banca Mediolanum, il fondatore e Presidente Emilio Doris, che "certifica" le parole dei clienti chiedendo: "Sentito? Questa è la Banca Circolare?". È proprio con il concetto di "circolarità" che si è voluto rappresentare l'elemento distintivo



del modello bancario Mediolanum. Il concetto di "Banca Circolare" desidera infatti rafforzare le peculiarità del modello conferendo un nome al modello Mediolanum, unico e inimitabile. Sembra dunque aprirsi una nuova fase nella comunicazione

istituzionale da parte del Gruppo, che potrebbe coinvolgere anche in futuro i propri clienti per raccontare caratteristiche o singoli servizi di Banca Mediolanum. Il modello di selezione dovrebbe essere il medesimo adottato per la campagna appena avviata: i

«Non avrei mai pensato di diventare testimonial della mia banca. Me lo hanno proposto e ho accettato». Sara Allegri, personal trainer di viale di Assisi (ha appena aperto il primo centro della disciplina made in Usa tra gli unici protagonisti della nuova campagna di Banca Mediolanum, non ha avuto problemi con la telecamera. E c'è un perché: «Ho già realizzato due Dvd per la mia attività, sono abituata ad essere ripresa. Gli spot di Banca Mediolanum mi sono sentita a mio agio e ho cercato di trasmettere quella semplicità e spontaneità che vive quotidianamente nel rapporto con la mia banca».

spiega Rovelli - ha coinvolto circa 200 persone in tutta la Penisola: alla fine sono stati scelti 11 testimonial, che sono stati ripresi in tre location differenti (l'antico palazzo del Comune di Cremona, il Terminal 1 dell'aeroporto di Malpensa e i giardini di via Palestro a Milano). Non hanno recitato alcun copione, ma sono stati semplicemente sollecitati da un intervistatore fuori campo a raccontare la propria esperienza con Banca Mediolanum. In media, sono stati girati 40 minuti per ciascuno».

Il montaggio successivo ha sintetizzato il girato in spot di 30 o 15 secondi, nei quali si descrive il modello di Banca Mediolanum eppure si descrivono alcuni prodotti, come il conto Rifiex.

Nati da un'idea creativa dell'agenzia "Studio Marani" sono stati prodotti da Alboran, divisione di Mediolanum Comunicazione, con la regia di Dario Piana (su gentile concessione di Filmammer).



Per Franco Gruppì, uno degli undici testimonial della nuova campagna di Banca Mediolanum, il rapporto con Mediolanum è di vecchia data. «Vissuta una fase in cui non ero un cliente della banca», racconta. «Prima di essere stato cliente - racconta - sono stato fornitore di Mediolanum, negli anni Novanta lavoravo per un'azienda che si occupava di connettività». E proprio in quel frangente Gruppì ha sperimentato «un approccio concreto e orientato alla soluzione» alla "multicanalità". In seguito, grazie a un amico che è Family Banker, è diventato anche cliente. «Dopo tanti anni posso dire di essere soddisfatto. Mi è stato il modo di lavorare delle persone che sono in Mediolanum».

Dove può condurre una scommessa, viene davvero da dire: «Non mi sarei mai immaginato che sarei finito in tv, sul giornale, nella radio», ammette Oscar Marconi che vive in provincia di Como. «Colpa del mio Family Banker, che durante una visita a casa gli ha proposto di partecipare al casting per la nuova campagna promozionale di Banca Mediolanum. Ed è alla fine, Marconi è stato uno degli undici prescelti».

«Sì, dall'inizio ho preso in maniera pacifica, consapevole e con un'occasione irripetibile. Adesso, però, mi viene qualche brivido. Lo so solo la mia famiglia, ma come la mettiamo con amici e colleghi quando mi vedranno in televisione?»



Ascoltando la sua voce, in televisione o per radio, sembra un professionista. Ma Paolo Barberis da Fierozzi, uno degli undici clienti diviso testimonial della nuova campagna di Banca Mediolanum, giura che non aveva preparato proprio nulla. «Abbiamo parlato a bruciato. La sera prima delle riprese abbiamo provato a strappare qualche anticipazione sugli argomenti ma non c'è stato verso». Dovranno essere spontanei. E così è stato se è vero che quando Barberis si è diviso è rimasto letteralmente «stupito dalla naturalezza della sua resa nel breve spot». Più che merito, tuttavia, sono stati bravi in fase di montaggio - ammette.



Quest'anno ricorre il 25° anniversario della nascita del Gruppo Mediolanum. Fondato da Emilio Doris il 2 febbraio del 1982



Notizie Mediolanum a cura di Roberto Scipia roberto.scipia@mediolanum.it

Entra in Banca Mediolanum Basta una telefonata 840 704 444 www.bancamediolanum.it

Selezione e Reclutamento tel. 840 700 700 www.familybanker.it