

Una specifica formazione interna, arricchita dal contributo di docenti delle principali università Promotore? La scuola è Mediolanum

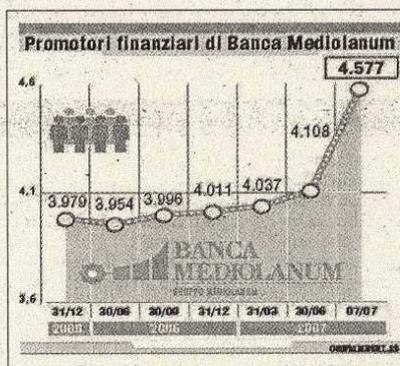
All'ultimo esame di stato promosso il 73% dei candidati formati dall'Istituto, a fronte di una media del 27%

«Per fare i promotori finanziari l'unica scuola è quella di Banca Mediolanum». A suffragare l'affermazione di Franco Cova, responsabile reclutamento e formazione di Banca Mediolanum, sono i dati dell'esame di stato. Nell'ultima tornata, su 1.634 candidati iscritti all'esame che provenivano dalla «scuola di Mediolanum», sono arrivati all'orale in 1.060, con una percentuale di promossi del 73%, a fronte di una media generale del 27,61%.

Quello della formazione è un valore aggiunto di Mediolanum, che i suoi promotori finanziari (Family banker) li crea in casa, senza bisogno di cercare, se non in rari casi, professionisti dalle reti esterne. L'attuale campagna di reclutamento, ampiamente pubblicizzata sui principali media, è la conferma di questo approccio. «La capacità di Family banker», spiega Cova, «è quello che ci contraddistingue. Nella crisi seguita all'11 settembre, l'unica rete che ha retto è stata la nostra. Anzi, nel periodo

2001-2005 Mediolanum non solo ha assorbito l'onda d'urto, ma è stata anche in grado di consolidare la rete, che già allora contava circa 4.500 persone, salite a oltre 6.600 allo scorso marzo». Come è stato possibile? «La scuola di formazione e addestramento che avevamo in casa ha permesso a chi entrava allora di resistere e sviluppare l'attività, affrontando la professione in un momento così complicato».

Il tragico evento delle Torri Gemelle, per certi versi, è stato il punto di svolta che ha evidenziato la differenza tra la rete di Banca Mediolanum e le altre: «A poche ore dall'attacco al World Trade centers», ricorda Cova, «sulla Tv aziendale, canale dedicato alla rete, è andata in onda un'intervista del presidente Ennio Doris a supporto dei nostri agenti. Quell'iniziativa, mirata a dare indicazioni su come gestire il rapporto con i clienti e il futuro dei loro investimenti, ha trasmesso alla nostra rete (e quindi, indirettamente ai clienti) un senso di protezione, fornendo indicazioni precise



per tranquillizzare ed evitare il panic-selling. In quel frangente abbiamo perso pochissimi clienti: anzi, chi ha seguito i nostri consigli è oggi un risparmiatore soddisfatto dalla strategia suggerita dai nostri consulenti». Dopo la gestione della crisi, lo step successivo è stata la nascita del Family banker dell'inizio 2005: una data che segna la trasformazione di Banca Mediolanum in istituzione a servizio del risparmiatore grazie a una

nuova figura caratterizzata da maggiore professionalità rispetto al classico promotore finanziario.

Maggiore professionalità impone anche una diversa preparazione, visto che «la formazione», osserva Cova, «è il primo passo per creare un professionista di successo». Il percorso di addestramento del Family banker parte sin dai primi passi mossi in Banca Mediolanum: prima di venire a seguire un Master presso la sede di Mediolanum, all'aspirante Family banker viene chiesta una serie di passaggi formativi (in parte da autodidatta e in parte affiancato dal suo futuro supervisor) che lo preparano, senza che la fase formativa vera e propria sia ancora iniziata, su tutti gli aspetti

normativi inerenti alla professione. La fase successiva è quella del master, che prevede cinque giornate di formazione su materie prettamente bancarie e finanziarie. Il master è l'inizio di un percorso formativo di durata annuale che porta l'aspirante Family banker a superare prima l'esame scritto e poi quello orale da promotore, per diventare nell'arco di dodici mesi un consulente a 360 gradi. I qualificati contributi di docenti esterni nella preparazione all'esame da promotore si sposano al totale coinvolgimento del Gruppo, «che», sottolinea Cova, «è coinvolto in pieno nei processi formativi, grazie a una perfetta sintonia tra le attività in aula e l'assistenza del management di tutte le linee nella partecipazione ai corsi».

E per il futuro? Gli obiettivi sono tre: «Far crescere ancora di più la rete, migliorare la professionalità degli uomini e preparare», anticipa Cova, «uno sviluppo, che non posso ancora rivelare, assolutamente impensabile della nostra struttura di formazione».

A DISPOSIZIONE DEI CLIENTI DI BANCA MEDIOLANUM UN SERVIZIO DEDICATO, GESTITO DA SPECIALISTI CON MAGGIORI COMPETENZE DI UN ADDETTO ALLO SPORTELLO

Banking center, un nome che evidenzia tutta la differenza

Un assicurato vuole controllare il valore della sua polizza, un investitore in Borsa ha bisogno di assistenza per il trading online e la compravendita titoli in tempo reale. Un cliente chiama per effettuare un bonifico bancario e una ricarica sul cellulare, un altro chiede informazioni sul saldo e su alcuni pagamenti.

A tutti risponde, ogni giorno ferialmente la settimana, dalle otto di mattina alle dieci di sera, sabato mattina compresi, il Banking Center di Banca Mediolanum.

Banking center, e non Call center. E la differenza non sta solo nel nome, ma è sostanziale: la particolare denominazione ne sottolinea appunto la profonda diversità. Perché se con il termine Call center si intende generalmente un centralino aziendale composto da addetti poco specializzati, spesso al primo impiego o con un contratto precario, senza una formazione specifica per le mansioni svolte, e in grado di fornire un servizio di scarso profilo e a basso valore aggiunto all'interlocutore che chiama,

il Banking center di Mediolanum rappresenta l'esatto contrario.

Composto da circa 350 operatori specializzati, e per questo ribattezzati Banking specialist, tutti dipendenti della banca e formati all'interno, con un training specifico, appositamente studiato per soddisfare tutte le possibili esigenze della clientela. L'operatore del Banking center ha, in pratica, non solo tutte le competenze e le funzioni di un addetto allo sportello bancario, ma molte altre in più, dato che è in grado di gestire dai normali servizi bancari, come bonifici e transazioni, alle operazioni di investimento, dalle sottoscrizioni di polizze assicurative alle richieste d'informazioni, dalle operazioni di pagamento alle compravendite titoli in Borsa. A differenza di un tradizionale operatore allo sportello, quindi, ha competenze che vanno dal risparmio alla previdenza, dai servizi bancari ai vari settori d'investimento.

«La qualità del servizio alla clientela», osserva Antonio Maria Penna, amministratore delegato di Banca Mediolanum, «è



Antonio Maria Penna, amministratore delegato di Banca Mediolanum

sempre stato un elemento fondamentale della nostra attività. Per fare un esempio, siamo stati il primo istituto bancario in Italia ad attivare un Numero verde, già nel lontano 1988. Per diversi anni siamo stati gli unici a offrire questo servizio, per quei tempi davvero innovativo. Da allora lo sviluppo dei nostri servizi ha sempre seguito da vicino l'evoluzione tecnologica, per portare la banca a casa del cliente attraverso il telefono, e poi, via via, il teletext, internet, la tv via digitale terrestre, sino allo smart phone».

Il modello organizzativo e

di sviluppo di Banca Mediolanum, del resto, si è sempre fondato su due pilastri: il rapporto umano e l'innovazione tecnologica. Un binomio che si riflette in ogni ambito di attività della banca, dove l'uso delle tecnologie mette a disposizione del cliente tutti gli strumenti per operare come e quando vuole, nel modo più semplice e accessibile possibile, e quando c'è bisogno di assistenza o di una consulenza entra in gioco il Family banker, che può raggiungere di persona il cliente direttamente a casa sua, o il Banking specialist, pronto a rispondere alle chiamate nel giro di pochi secondi. Che la qualità del servizio sia un obiettivo centrato lo confermano i dati e le analisi sulla «Customer satisfaction»: il Banking center risponde entro 20 secondi per il 97% delle chiamate, a fronte di una media di mercato che si ferma all'80% del totale, mentre per la fascia dei migliori clienti i tempi di risposta si riducono entro i 5 secondi nel 98% dei casi.

«La tendenza in atto», rileva l'amministratore delegato di Banca Mediolanum, «evidenzia

che il cliente si sta sempre più abituando a fare per conto proprio le operazioni più semplici, attraverso l'accesso diretto alla banca tramite i diversi strumenti tecnologici, mentre per quelle più complesse o per qualsiasi altra necessità si rivolge al suo Family banker. Per questo», conclude Penna, «forniamo tutte le condizioni per un servizio funzionale, facile da utilizzare e in linea con le esigenze della clientela». E, proprio per questo, si chiama Banking center.

ENTRA IN BANCA MEDIOLANUM
BASTA UNA TELEFONATA
840 704 444
www.bancamediolanum.it

Notizie Mediolanum a cura di
Roberto Scippa
roberto.scippa@mediolanum.it

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