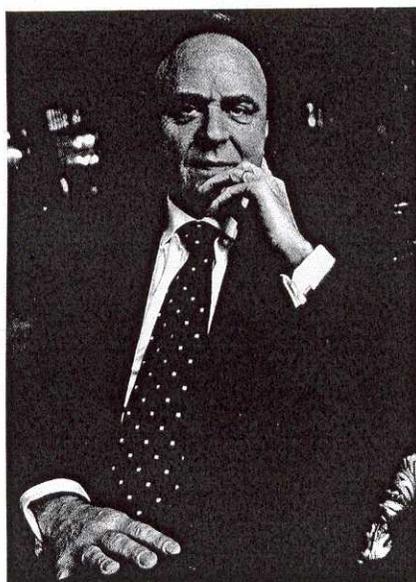


LA BANCA CHE TI LIBERA IL TEMPO

Ennio Doris spiega come ha rivoluzionato il mondo del risparmio. Facendo del cliente un re

In principio era un sogno di libertà. Un progetto che nasceva da radici solide: terra veneta, campagna, famiglia, voglia di lavorare. Da una stretta di mano che, tra galantuomini, siglava gli accordi. Oggi quell'idea è la realtà più interessante nel mondo bancario, assicurativo, tra le società di gestione e finanziarie. Ha il simbolo d'oro e il profilo di Ennio Doris, presidente di Banca Mediolanum e amministratore delegato di Mediolanum SpA. «Tutto è nato con Programma Italia nel 1982», spiega Doris. Fu proprio lui, dopo l'esperienza maturata in banca come consulente finanziario Fideuram e nel Gruppo Ras, a presentarsi a Silvio Berlusconi, esponendo il suo disegno. Ventiquattr'ore dopo nacque Programma Italia, rete di intermediazione finanziaria. Oggi possiede, pariteticamente con il Gruppo Fininvest, Mediolanum SpA, nata dalla fusione di Fininvest SpA, Fintre SpA e Programma Italia SpA. Numeri importanti, valori incorruttibili. Che Doris porta



[DI GIANLUCA TENTI]

avanti con un entusiasmo contagioso alla presidenza di Banca Mediolanum SpA, nel consiglio di Mediobanca e di Esperia. «C'è un'altra data importante», spiega. «È il 26 settembre 1997, la nascita di Banca Mediolanum. Una realtà indipendente, orientata al cliente che vuole umanità, tecnologia, competenza e facilità di movimento in ogni azione». **Domanda.** Com'è nata quest'idea?

Risposta. Dalla consulenza globale. Un'offerta che garantisce le attività di banca, fondi, prodotti assicurativi, liquidità dei conti correnti, titoli di Stato, gestione dei risparmi, pagamenti e previdenza. Abbiamo iniziato con 20 anni d'anticipo. I nostri professionisti offrono una soluzione su misura al cliente. Il concetto è: sono io che vengo da te, cliente. Ti libero dai vincoli della banca: costi e orari. Per far questo abbiamo creato una cultura nuova, guidando il cliente con un obiettivo: proteggerlo dalle emozioni, quando va tutto bene o tutto male. Avevamo ragione. Nei risultati a uno e tre anni siamo primi e continuiamo a crescere.

D. Come ha fatto a conquistare la clientela?

R. Nel '97 abbiamo usato una parabola in una convention. Sapevamo che il cliente affronta il sistema bancario con timore: costi elevati, obblighi certi. Per questo parlammo dello sbarco in Normandia: con la nostra azione liberavamo i clienti dalla dittatura delle banche tradizionali.

D. Mi faccia un esempio concreto...

R. La rivoluzione tecnologica ha cambiato lo scenario che ci circonda. Pensi a cos'è successo in qualsiasi settore. C'è un colosso, leader nel cam-

po fotografico, che è stato minato dalla rivoluzione delle macchine digitali, nelle quali non ha creduto. Analogamente, sono arrivate a noi libertà e possibilità sconosciute: Mediolanum ha usato tutte le tecnologie che rappresentavano la vera innovazione del settore.

D. Come sono state utilizzate le tecnologie?

R. Oggi il nostro cliente può entrare in banca in pigiama. Basta che chiami da un telefono, fisso o cellulare, e fa tutte le operazioni, comodamente dove si trova. Può verificare in tempo reale ogni interesse, dal teletext al televideo, fino a internet. È la banca che si è trasferita: in casa, in ufficio, in tasca. Operativa 24 ore su 24, sette giorni su sette. Il tutto a costo zero. Le condizioni dei nostri conti non hanno rivali a livello europeo.

D. Com'è stato possibile arrivare a tanto?

R. Abbiamo tagliato i costi tradizionali, innovato la distribuzione dei servizi bancari. Cento anni fa non c'era la corrente, non funzionava il tele-

fono. Oggi tutto è cambiato. E le banche? Sono ancorate a una visione antiquata. Noi offriamo un concetto nuovo. Non c'è più l'obbligo dello sportello: orari e difficoltà a parlare con il direttore di una filiale. Trasferiamo questi vantaggi sulle condizioni per i clienti.

D. Non c'è il rischio che il cliente finisca per sentirsi «virtuale»?

R. Assolutamente no. Il cliente fa tutto da solo, ma se vuole consultarsi con noi i promotori si mettono a sua disposizione, diventando così i direttori delle vecchie filiali. Il cliente è un re. Noi siamo lì per servirlo, per aiutarlo nelle scelte. A noi interessa non per i costi del singolo servizio, ma nel suo insieme. E su questa base sviluppiamo per lui le condizioni più soddisfacenti. Il nostro promoter è il banchiere di famiglia. Segue gli interessi nel complesso, anche nei prodotti meno redditivi per chi gestisce il portafoglio-clienti. La libertà del cliente è tale che lo svincola da costi pazzeschi per trasferire un dossier titoli o per la tenuta di conto. Basta una telefonata al call center, senza alcun costo. Le operazioni vengono effettuate in tempo reale. Incontro gente che lavora duro. Professionisti che girano il mondo. Risparmiatori che stanno tutto il giorno in ufficio. Mi dicono: grazie a lei faccio tutte le operazioni senza perdere tempo.

D. Qual è il prossimo obiettivo?

R. A marzo 2006 i nuovi conti sono stati 11mila. Ora abbiamo 400mila clienti in Italia e siamo presenti su altri mercati internazionali. Lo sbarco c'è stato. Ma siamo solo agli inizi. Dobbiamo liberare tutto il territorio: l'obiettivo in un decennio è di arrivare a 4 milioni di correntisti.