

Ospiti d'onore oltre mille clienti

Novità di Banca Mediolanum nel segno della trasparenza, in occasione della Convention. Per la prima volta hanno partecipato anche giornalisti e investitori internazionali

Si è svolta il Primo 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 infingimenti. 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 sempre, 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 sottolinea lo slogan della Banca, Mediolanum insieme col cliente è cresciuta, diventando sempre più grande, ma, ciò che più conta, più so-

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 ha 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



Un momento della conferenza stampa di presentazione dell'evento che si è svolto a Rimini il Primo e 2 maggio. Da sinistra: Oscar di Montigny, direttore marketing di Banca Mediolanum; Massimo Doris, amministratore delegato di Banca Mediolanum; Ennio Doris, presidente di Banca Mediolanum; Roberto Scippa, direttore relazioni con i media

lida, come dimostrano i suoi bilanci. Ma far conoscere 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

anche come lavoriamo giorno per giorno. Cosa ci diciamo fra di noi». Perché «più la gente ci conosce, più ci apprezza».

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.