

Mediolanum

La gente si spaventa per i propri soldi

Ma per Ennio Doris, presidente e fondatore di Mediolanum, il sistema bancario italiano non corre rischi. E anche la crisi presenta opportunità, come ha spiegato la sua banca con una massiccia comunicazione



Ennio Doris, presidente del gruppo Mediolanum, che controlla con un patto di sindacato paritetico con la famiglia Berlusconi.

“La capacità di comunicare è fondamentale in qualsiasi azienda, in particolare in quelle che forniscono servizi, soprattutto se si tratta di servizi finanziari. Comunicare significa far capire all'interlocutore che quello che gli stai dicendo è vero, che lo senti. Non è vendere qualche cosa. È trasferire quanto tu hai dentro”. Non c'è dubbio, Ennio Doris, presidente del gruppo Mediolanum, che ha fondato nel 1982 in partnership con Fininvest, cerca di contagiare ogni interlocutore con la sua passione. La stessa con cui nelle ultime settimane si è speso per illustrare le opportunità che anche la drammatica crisi dei mercati poteva offrire a investitori che riuscissero a mantenere i nervi saldi di fronte al precipitare dei listini delle piazze internazionali.

“La gente si è spaventata per i propri depositi bancari”, spiega. “Ma il sistema bancario italiano è molto solido. Sfugge che in molti casi gli aumenti di capitale sono stati decisi in funzione della concorrenza, in vista di possibili nuove aggregazioni da parte di chi potrebbe approfittare di alcune situazioni deboli. Oggi è stato annunciato un aumento di capitale di Santander, la banca spagnola che tra l'al-

tro aveva acquisito Antonveneta per poi rivenderla e che oggi sta mettendo fieno in cascina per sfruttare l'occasione. Anche se in Europa, a differenza degli Usa e dell'America latina, ci sono troppi vincoli e ogni Paese protegge il suo sistema bancario. In ogni caso, soprattutto in Italia, gli aumenti di capitale sono fatti per consolidare una situazione, non perché ci siano reali rischi. Se questo non è stato avvertito dal grande pubblico è perché c'è stato un grande deficit di comunicazione”.

Una mancanza di cui Doris non ritiene responsabili i media: “I giornali fanno il loro mestiere”, dice. “Enfatizzano la notizia negativa, perché fa effetto”.

Ma ci sono banche che sono nella proprietà di grosse testate. “Allora vuol dire che anche da parte delle banche c'è stato un difetto di comunicazione”, osserva ridendo Doris. “Anche quando parlano al pubblico, spesso tendono a rivolgersi agli analisti, agli addetti ai lavori, e dimenticano che hanno di fronte milioni di persone”.

Doris è probabilmente il primo banchiere ad aver messo la faccia in televisione, diventando testimonial della sua banca (famoso lo spot in cui traccia un cerchio nel deserto di sale della Namibia). “Credo sia importante, perché una banca tratta denaro, quindi tratta fiducia, un mezzo impalpabile”, osserva. “Il risparmiatore deve conoscere chi nella banca decide, chi la gestisce. Noi non abbiamo mai usato testimonial. Quando lo abbiamo fatto, siamo ricorsi a clienti veri. Riguardando quegli spot si potrebbe pensare che fossero attori formidabili. In realtà, erano clienti che abbiamo fatto sedere su una poltrona davanti a una telecamera per raccontare la loro esperienza con la banca. Sicuramente sono stati più efficaci di attori professionisti. Per quanto mi riguarda, da quando ho iniziato l'attività di consulente

finanziario, ho dovuto parlare costantemente con clienti. Dopo aver fondato l'azienda, per formare il personale, ho sempre avuto di fronte 20, 100, 500, 800 persone. Insomma, sono abituato a parlare in pubblico. Così, quando abbiamo messo in piedi la televisione aziendale e il canale, ho dovuto sforzarmi di immaginare dietro le telecamere un pubblico. All'inizio non è stato facile, tanto che dovevo far mettere dietro la telecamera delle persone reali a cui rivolgermi. Mica si può comunicare a un obiettivo!"

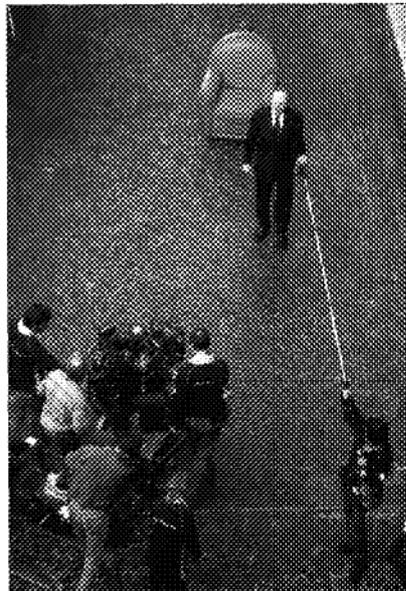
La filosofia di Doris è stata assorbita da tutto il suo gruppo, che da 11 anni comprende Banca Mediolanum (alla fine del 2007 un milione 61mila clienti per 34,6 miliardi di euro amministrati), con i suoi oltre 6.400 promotori finanziari, family banker indaffarati a convincere i risparmiatori che nonostante i titoli drammatici di giornali e tg, ci sono ancora buone occasioni per investire. Del resto, non sarà un caso che i due ideogrammi cinesi per esprimere la parola crisi sono Abunai (problema) e Ki (opportunità). E trasformare i problemi in opportunità è una delle filosofie di fondo di Banca Mediolanum che proprio nei momenti più difficili dei mercati è stata uno degli istituti che più si sono dati da fare in comunicazione per puntellare la fiducia dei risparmiatori. Un'attività che ha compreso pubblicizzazioni sulle maggiori testate nazionali, eventi come il terzo Mediolanum Market Forum (24 ore di diretta televisiva e sul web) e, soprattutto, azioni concrete con importanti ricadute sull'immagine, come l'annuncio che i due maggiori soci del gruppo avrebbero messo a disposizione 120 milioni di euro per tutelare i clienti Mediolanum in possesso di bond della fallita Lehman Brothers.

"Per l'occasione", spiega Roberto Scippa, direttore relazioni con i media del gruppo Mediolanum, "abbiamo sperimentato l'instan spot, ideato, realizzato nel giro di una settimana e mandato in onda il 22 ottobre con testimonial lo stesso Doris che, oltre alle decisioni su Lehman, ha ricordato come la banca avesse abbassato i tassi sui mutui, anticipando l'entrata in vigore del decreto Tremonti".

Il nuovo format, strumento di risposta immediata a una congiuntura difficile per il settore finanziario, dimostra l'importanza della comunicazione nel sistema Mediolanum. "La comunicazione permea ogni settore della nostra attività", conferma Scippa che, oltre a curare l'immagine di Doris e a seguire il rapporto con i media, cura le pagine pubblicizzative. "Avevamo iniziato con una pagina mensile sul *Giornale*, ancora diretto da Indro Montanelli. Ora, superiamo le 400 l'anno, che vengono pubblicate da

una quarantina di giornali, i maggiori quotidiani nazionali e regionali e le testate Finegil con il formato tabloid di *Repubblica*, oltre a settimanali come *Il Mondo*, *Panorama*, *Economy*".

Scippa in questi anni si è guadagnato una buona esperienza nel trattare direttamente gli spazi con le concessionarie, senza l'intermediazione di centri media, a cui invece ricorre il marketing comunicazione di Mediolanum, diretto da Gianni Rovelli, per Internet e per le radio. "Anche per la televisione trattiamo direttamente con Rai, Mediaset e Sky", precisa Scippa spiegando come nel sistema aziendale siano diventate importanti le sponsorizzazioni come quella del Giro d'Italia, evento che consente di organizzare iniziative capillari sul territorio (compresa la pedalata di clienti e pro-



Ennio Doris, impegnato nella registrazione dell'ultimo spot televisivo di Banca Mediolanum.

motori con ex campioni come Francesco Moser, Gianni Motta, Maurizio Fondriest, sullo stesso tragitto della competizione).

Media relation, marketing comunicazione, marketing prodotto, investor relation (rapporti con gli analisti finanziari, gli investitori, le istituzioni e l'organizzazione dei roadshow, affidati ad Alessandra Lanzone), sponsorizzazioni, ma il gruppo presieduto da Doris affida dal 1996 la comunicazione a una vera e propria società dedicata, la Mediolanum Comunicazione spa, di cui è amministratore delegato Giuseppe Mascitelli che con Scippa e Rovelli ha gestito la fase di comunicazione della crisi dei mercati.

"Stiamo parlando di un elemento così importante nel mondo Mediolanum che non lo si può limitare al rapporto con i giornali o all'attività di marketing", afferma Mascitelli che

con Mediolanum Comunicazione e i suoi 140 addetti, realizza il canale televisivo Mediolanum Channel, produce spot televisivi, organizza business tivù ed eventi, fornisce anche a terzi una serie di servizi integrati per valorizzare aziende e marchi.

"Dopo 26 anni di esperienza in questa azienda posso tranquillamente dire di essere d'accordo con il presidente Doris quando suggerì, come per le sigarette, di avvertire i clienti di prodotti finanziari con la scritta: nuociono al risparmio, attenti a usarli perché fanno male", dichiara il manager. "Non è un caso che per la maggior parte dei risparmiatori i prodotti finanziari diventano importanti soprattutto quando iniziano a perderci. Allora, provi a immaginare lo stato d'animo del cliente, il protagonista del nostro business con tutti i suoi desideri, le sue ambizioni - cambiar casa, auto, far studiare i figli, farsi una vacanza - che legge i giornali o segue la televisione in una situazione in cui tutto viene dipinto a tinte drammatiche. Può capire come sotto l'influsso negativo delle Borse possa essere tentato dal fare scelte sbagliate, vendendo le proprie quote di un fondo comune. E trasformando così una perdita virtuale in una reale. Perché tutti quei titoli - 'Bruciati centinaia di milioni' - diventano realtà solo se si vende, se si distrugge il seme che, invece, potrebbe riprendere a dare frutti. È a questo punto che il promotore finanziario può aiutarlo a non farsi prendere dal panico, invitarlo ad aspettare e, magari, convincerlo a investire".

Ma il promotore finanziario non vive su Marte e subisce anche lui gli influssi delle notizie. "Certo", replica Mascitelli, "per questo diventa ancora più importante fargli arrivare le informazioni, comunicargli i valori e trasmettergli la forza d'animo che, poi, gli consentano di convincere il suo cliente a valutare meglio la situazione. Come vede, sono processi di comunicazione. Di tecnica finanziaria c'è poco o niente: il tempo dell'investimento, le esigenze nel breve, medio e lungo periodo, quando i prezzi sono bassi si compra, quando sono alti si vende. Non è facile come a dirsi e servono meccanismi sofisticati per riuscire a competere a livello di media, e cercare di aprire una breccia per passare con un messaggio il più delle volte alternativo a quello che circola generalmente".

Mascitelli respinge decisamente l'immagine che la mission della sua struttura si riduca a dispensare robuste iniezioni di ottimismo e occhiali dalle lenti rosa attraverso cui filtrare una realtà che è invece un po' più fosca: "Fatto salvo che devi avere un'azienda con principi sani e onesti, e votata principalmente ai suoi clienti

→

Mediolanum

→
ti, se solo dipingessimo tutto di rosa non saremmo accettati", replica. "Il nostro compito è cercare e proporre le reali opportunità dovunque si nascondano. È un compito complicato, che paga poco sulla stampa. Da noi sì. Ma non possiamo prendere in giro i clienti. Anche loro leggono i giornali. In ogni caso, non sono d'accordo con Carlo De Benedetti quando ha dichiarato al Tg1 che in Italia andremmo meglio se riconoscessimo quanto andiamo male, perché ci daremmo da fare per uscire da questa situazione. Lo trovo sbagliato dal punto di vista psicologico, sociale e comunicativo. Bisogna spiegare che cosa va male, ma anche illustrare ciò che va bene. Anche noi cerchiamo di verificare che cosa non va, ma ci concentriamo sull'aspetto positivo per scoprire dove sta l'affare. Warren Buffett investe sette miliardi di dollari in azioni General Electric perché ha capito che all'origine della prossima bolla ci saranno le fonti alternative di energia, un settore sul quale Ge ha fatto i maggiori investimenti. Lui sa leggere bene i bilanci e sa cogliere le opportunità. Usa lo stesso tipo di informazioni che noi allarghiamo alla nostra community, ai nostri promotori e ai nostri clienti e a tutti quanti vedono il nostro canale televisivo. Ben inteso, sempre stando attenti che la comunicazione esterna non anticipi mai quella interna. Meglio rimandare un annuncio, piuttosto che spiazzare gli agenti".

Mediolanum Channel è un canale televisivo satellitare trasmesso in chiaro ("È stata una scelta precisa", evidenzia Mascitelli) dalla piattaforma di Sky dal 2001, che si può anche vedere tramite decoder e in streaming sul sito www.mediolanum-channel.com. Ma è dal 1989 che la società di Ennio Doris utilizza una televisione aziendale per l'informazione e la formazione della rete di vendita, trasmettendo da TeleCapodistria e utilizzando un decoder studiato appositamente dalla Philips.

Diffuso dal satellite Eutelstat Hot Bird - di cui il gruppo Mediolanum ha comprato una porzione - attualmente

il canale ha in palinsesto 20 format (economia, cultura, intrattenimento e stili di vita) prodotti interamente nelle due sedi di Basiglio e Cologno Monzese ("Non c'entra nulla con Mediaset: quella è l'area dove hanno tradizionalmente sede le società di produzione televisiva e cinematografica", precisa Scippa) con quattro studi, due sale di regia, dieci sale di montaggio (il supporto digitale è stato adottato negli anni Ottanta con largo anticipo sulle principali emittenti). L'obiettivo è rafforzare il rapporto con i clienti e con la rete di vendita, dare voce e orgoglio ai family banker supportando le varie iniziative organizzate sul territorio.

"Accanto al canale, ci sono una serie di attività che da qualche anno mettiamo anche a disposizione di terzi", racconta l'ad di Mediolanum Comunicazione. "Si tratta di aziende di tutti i tipi, come Pirelli, e ci sono anche delle banche. Ci rivolgiamo soprattutto ai nostri clienti professionisti e a imprese che hanno problemi di comunicazione e a cui applichiamo prezzi 'flat', per un intero pacchetto di servizi. È stata un'evoluzione spontanea dopo venti anni di attività, durante i quali abbiamo declinato in maniera assolutamente originale i linguaggi dei vari media, creando una scuola interna. Abbiamo un settore che si occupa di cartoni animati. È piuttosto sviluppato: stiamo producendo una sitcom sperimentale: richiama i Simpson ed è ambientata nell'amministrazione comunale di un piccolo centro della provincia italiana".

In ottobre Mascitelli ha ritirato sei premi nazionali e internazionali assegnati a Mediolanum Comunicazione per l'organizzazione di eventi. "È ciò che facciamo meglio", dichiara, ricor-

dando 'Alea iacta est' quando alla Fiera di Rimini venne installato un tappeto di erba attraversato da un ruscello per replicare la traversata del Rubicone con 2mila promotori finanziari con tanto di mantello rosso, moderni legionari di Cesare-Doris. Una scenografia che non ha nulla da invidiare ai kolossal di Cinecittà ripetuta lo scorso marzo, sempre a Rimini, con anno 'A. D. Anno Domini' e la ricostruzione di un ponte romano a significare la possibilità di superare qualsiasi ostacolo. Anche le crisi globali.

Un'attenzione al team building, alla motivazione della rete aziendale e alla sua identificazione nel brand che ha toccato il suo culmine un anno fa in occasione del 25° anniversario di Mediolanum, quando a Pesaro per i 10mila partecipanti, tra personale di sede e personal banker sul tema 'Terra promessa' sono stati ricostruiti un porto europeo da cui partivano tra le due Grandi Guerre gli emigranti verso l'America, e il Madison Square Garden, tempio del pugilato di New York (per l'organizzazione sono occorse più di mille persone). E sul ring è salito per un breve saluto anche Silvio Berlusconi (non si era ancora aperta la crisi del governo Prodi) con indosso una vestaglia di raso da boxeur, come gli altri manager della società che ha contribuito a fondare.

"Oltre che sulla comunicazione interna, siamo molto bravi nella cross-medialità, nell'uso di differenti media su diversi target", osserva Mascitelli. "In altri settori non siamo così efficienti. Per esempio, gli spot televisivi li facciamo come gli altri, anche se li produciamo in tempi e con costi molto ridotti. Evitiamo di ricorrere a testimonial per non correre il rischio di ritrovarceli magari invischiati in un'indagine per evasione fiscale, come è successo qualche tempo fa a un'altra banca nel pieno della campagna pubblicitaria. Per quanto riguarda l'immediato futuro, stiamo rinnovando e potenziando il sito web. E siamo molto contenti di come si sta sviluppando il merchandising: c'è molto orgoglio di appartenenza al gruppo e sta nascendo anche una sorta di 'Mediolanum pride'".

Carlo Riva



Nella foto a sinistra, Giuseppe Mascitelli, amministratore delegato della Mediolanum Comunicazione che, tra l'altro, controlla un canale televisivo satellitare; al centro, Roberto Scippa, direttore media relation di Mediolanum; a destra, Gianni Rovelli, direttore marketing comunicazione del gruppo.