



Siamo vicini ai nostri clienti, sempre

di Laura Tessera Chiesa

Componente Comitato Redazione Qualeimpresa

Il colloquio costante con il risparmiatore e l'aggiornamento tempestivo dei Family Banker alla base del successo della strategia della Banca. "Nessuno, da noi, viene lasciato solo specialmente nei momenti più tesi del mercato finanziario: né il cliente né il promotore, verso i quali l'informazione e la divulgazione è sempre puntuale, chiara e tempestiva". Afferma Giovanni Marchetta, Banking Group Manager di Banca **Mediolanum**.

Quando, a fine estate 2008, venti devastanti si alzarono da Wall Street e in poco tempo investirono le piazze d'Europa e d'Oriente, poche voci si alzarono per affermare che al tornado saremmo sopravvissuti. Banca **Mediolanum** disse addirittura che quella era "una delle migliori occasioni,

per i risparmiatori, non solo per non perdere, ma per guadagnare. Basta sapere come".

I clienti **Mediolanum** che seguirono le indicazioni della Banca oggi contano i (lauti) guadagni; gli altri, le perdite. Perché?

"Perché Banca **Mediolanum** non ha mai abbandonato



Ottobre 2009.
Mediolanum Market Forum, tenuto nell'antico
Salone Delle Grida presso la sede della Borsa di Milano

Banca **Mediolanum** non ha mai abbandonato i suoi clienti in balia di paure o di euforie. Soprattutto nei momenti in cui la situazione appariva più critica.

i suoi clienti in balia di paure o di euforie. Soprattutto nei momenti in cui la situazione appariva più critica”, risponde Giovanni Marchetta, Banking Group Manager (ovvero Direttore Commerciale di Banca **Mediolanum**). Circa duemila gli eventi organizzati nel 2009, culturali, sportivi, di intrattenimento, hanno richiamato oltre 150 mila persone.

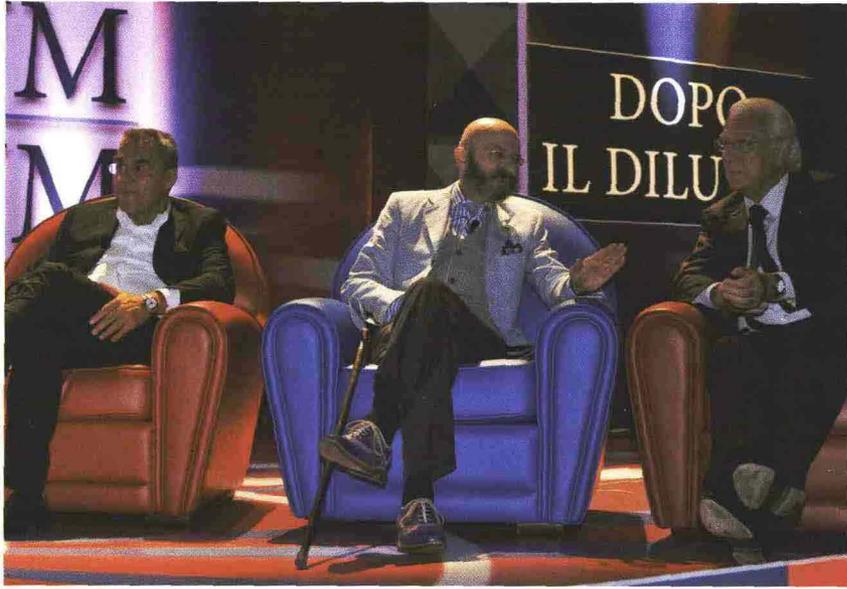
“La nostra multicanalità, davvero unica, consente al cliente di entrare in contatto con noi in ogni momento, e noi con lui. Inoltre, il cliente **Mediolanum** riceve una serie di nozioni di gestione del risparmio, elementari, semplici, ma fondamentali, che gli consentono di non fare errori vistosi. Una ricerca ha dimostrato che i nostri clienti sono i più preparati in campo finanziario”. A fare da *tutor* ai clienti perché possano decidere e scegliere in modo consapevole e proficuo, sono i Family Banker, i 6.000 promotori che seguono i clienti in ogni loro esigenza, che li raggiungono a casa anche la sera o il sabato. E che nel 2009 hanno organizzato quattro Open Day nei 250 FB Office italiani, per clienti effettivi e potenziali, per ascoltare le loro problematiche, per illustrare la situazione effettiva attraverso una formazione per famiglie semplice ma seria, fatta di “pillole” di conoscenza della finanza.

Non vogliamo che i nostri clienti siano investitori sprovvisti

Per segnalare soprattutto i pericoli di decisioni prese sull'onda emotiva: “Non vogliamo che i nostri clienti siano investitori sprovvisti”.

Ciò comporta una formazione rigorosa e un aggiornamento puntuale dei Family Banker. E infatti un altro tratto distintivo di Banca **Mediolanum** è la tempestività: “Agli eventi che influiscono sugli investimenti rispondiamo in tempo reale, attraverso la tivù aziendale. Nel 2009, abbiamo anche pubblicato il mensile 4Freedoms e organizzato due **Mediolanum** Market Forum, in cui i massimi esperti economico-finanziari, italiani e stranieri, analizzano le problematiche del momento e danno indicazioni, a una platea formata da Family Banker e a un pubblico

Il cliente **Mediolanum** riceve una serie di nozioni di gestione del risparmio, elementari, semplici, ma fondamentali, che gli consentono di non fare errori vistosi. Una ricerca ha dimostrato che i nostri clienti sono i più preparati in campo finanziario.



A fare da tutor ai clienti perché possano decidere e scegliere in modo consapevole e proficuo, sono i Family Banker, i 6.000 promotori che seguono i clienti in ogni loro esigenza, che li raggiungono a casa anche la sera o il sabato.

che non solo dall'Italia ha potuto seguire l'evento".

Risultato: la raccolta nel 2009 ha superato i 5 miliardi di euro, è cresciuto il numero dei clienti ed è cresciuto il guadagno di chi ha seguito la strategia della Banca.

E per il futuro?

"Il vero valore della relazione fra banca e cliente non si costruisce in un giorno ma nel tempo", sottolinea Giovanni Marchetta. "Dunque, vogliamo perfezionare sempre più la nostra capacità di mantenere un colloquio continuo e tempestivo con il cliente. Perché non noi ma i fatti ci dicono che più il cliente ci conosce, più ci frequenta; e più ci frequenta, più è soddisfatto".

ltessera@salesspa.com