

La Rete non rappresenta un singolo segmento di attività, ma il core business della Banca

C'è il promotore nel cuore di Mediolanum

Il sostegno tecnico, psicologico e informativo offerto dall'Azienda è la migliore garanzia per il risparmiatore che ha bisogno di una guida che lo segua nelle scelte di gestione del suo portafoglio

La centralità riservata da sempre ai rapporti tra azienda e rete di vendita dei promotori finanziari rappresenta il "Dna", la vera essenza di Banca Mediolanum. E' proprio grazie a questa "centralità" che il Gruppo ha chiuso un altro anno con esito assai positivo, in termini di raccolta netta ma non solo. La ricerca indipendente "PF Monitor", a cura di Allaxia e GPF&A e relativa al 2004, ha infatti attribuito a Banca Mediolanum una serie di primati. L'istituto, rispetto ai competitors, si è piazzato in cima alla classifica per il grado di soddisfazione dei suoi uomini; primo per i supporti forniti in tema di comunicazione e marketing; per la frequenza e la qualità dell'interazione con la società; per lo sviluppo professionale e gli aspetti formativi dei consulenti. Accanto a questa indagine qualitativa, numeri alla mano, la seconda edizione della ricerca realizzata da Banca Imi - fotografando il mondo delle reti nel periodo gennaio-agosto 2004 e costruita sulla base dei dati ufficiali tenuti dalla Consob e relativi all'Albo di categoria - ha rivelato che Banca Mediolanum è tra quelle con i livelli di tum over più bassi. Anche per il 2005 perciò la "ricetta" vincente resterà la stessa. Massimo Doris, Italian Network Manager di Banca Mediolanum, spiega le ragioni e i segreti di tanto successo.

Che cosa significa svolgere oggi la professione di promotore finanziario? E qual è il valore aggiunto che contraddistingue la rete di Banca Mediolanum?

Tra la fine degli anni Novanta e il nuovo Millennio - quando con il boom economico e della Borsa il risparmiatore riusciva anche da solo ad ottenere buone performance grazie al trading online, attività da noi sempre sconsigliata ai nostri clienti - la figura professionale del promotore, paradossalmente, costituiva quasi un mito. Lo dimostra il fatto che nel 2000 erano a quota 12mila le domande per sostenere la prova scritta e orale dell'esame di abilitazione da promotore per poi iscriversi all'Albo professionale. A distanza di soli quattro anni, nel 2004, invece, il numero degli aspiranti promotori ha registrato una consistente battuta d'arresto: si è scesi a circa 1.200. Questo calo dell'offerta a fronte di una forte domanda ha giocato però a nostro favore: ci ha permesso di evidenziare maggiormente la qualità della nostra formazione professionale, in un momento in cui il risparmiatore, dopo il protrarsi della congiuntura finanziaria negativa, ha avuto e ha senz'altro più bisogno di una guida che lo segua, passo dopo passo, nelle scelte di gestione del suo portafoglio, tenendo conto di personali ed esclusive esigenze di investimento, di breve e lungo periodo. Il valore aggiunto di Banca Mediolanum rispetto agli altri istituti di credito sta in questo: la rete dei promotori non rappresenta un sin-

golo segmento delle attività, ma il core business dell'azienda. Banca Mediolanum è il promotore finanziario.

Per diventare un professionista del risparmio, quanto conta un percorso formativo che metta a disposizione una pluralità di strumenti e supporti?

Occorre innanzitutto sfatare un pregiudizio. Per svolgere al meglio il mestiere di promotore non basta conoscere a fondo la gamma di prodotti della società di appartenenza. Fondamentale è che il professionista impari a gestire il cliente anche sotto il profilo emotivo. Il che non è cosa semplice. Un'intuizione che è diventata il punto di forza di Banca Mediolanum. Che si è tradotta nel garantire alle sue risorse un iter formativo e supporti anche dal punto di vista psicologico.

Inoltre, negli anni, il consulente ha potuto fare affidamento sul mantenimento della strategia di investimento, che continua ad essere ancorata alla regola delle "5D".

Il successo sta quindi nel plus della formazione "marchiata" Mediolanum?

Fornire gli strumenti di stampo tecnico psicologico ha rappresentato uno step importante. Ma la vera carta vincente è stata quella della multimedialità della comunicazione all'interno dell'azienda. Grazie ad un ampio ricorso alle nuove tecnologie abbiamo reso possibile un flusso costante di informazioni dal vertice alla base. In particolare l'operazione è riuscita tramite l'istituzione e col tempo il potenziamento di due canali comunicativi: la televisione aziendale e i corsi via web. Il palinsesto settimanale della tv prevede infatti sei trasmissioni specialistiche per un totale di circa 250 minuti di messa in onda. Alla tv va aggiunta una buona dose di formazione sul campo e, inoltre, la nostra preziosa rete Intranet che è stata pensata "a misura" di consulente; tra gli altri servizi, per esempio, il promotore può accedere alla rassegna stampa online realizzata ogni mattina dall'ufficio stampa di Banca Mediolanum. Non manca tuttavia l'aggiornamento impartito con le modalità più tradizionali, ossia con lezioni in aula (oltre 40mila ore all'anno) e, a proposito, esiste una struttura ad hoc che si avvale di un coordinamento centrale e di referenti in loco.

Che differenza c'è tra promotore finanziario e consulente globale?

A suggerire l'impiego di questa formula "multimediale" per la formazione professionale delle risorse è stato lo stesso modello "multicanale" adottato da Banca Mediolanum. Ossia la volontà di creare una banca in grado di soddisfare a trecentosessantasei gradi le esigenze della clientela - da tutti i servizi bancari e finanziari a quelli di tipo assicurativo - ha reso necessaria una formula più innovativa e completa del percorso formativo dei promotori. Del resto

"5D": la strategia del saggio investitore

Nell'investimento è importante non essere sopraffatti dalle reazioni emotive, come abbiamo letto nell'articolo sovrastante. Per questo Banca Mediolanum, attraverso i suoi Consulenti

LE CINQUE REGOLE PER INVESTIRE



Globali, suggerisce da sempre ai risparmiatori la "strategia delle 5D".

Suffragata dal pensiero di premi Nobel per l'economia quali Samuelson, Kahneman, Modigliani, la strategia individua le cinque linee di diversificazione degli impieghi finanziari, che permettono di ottenere i migliori risultati potenziali dal proprio investimento indipendentemente dalle fluttuazioni del giorno per giorno.

La prima delle cinque D prevede di diversificare gli impieghi in base all'asse temporale, suddividendo le proprie disponibilità tra il breve periodo (2 o 3 anni) al quale riservare il denaro di cui si può avere bisogno in qualsiasi momento, di medio periodo e di lungo periodo (oltre i 7 anni). La componente azionaria entra in gioco sul lungo periodo. Se l'orizzonte temporale è sufficientemente ampio (oltre i 10 anni) l'impiego in Borsa si dimostra sempre il più redditizio. La seconda D ha a che fare con la diversificazione tra titoli, il classico "giardinetto". Maggiore è il loro numero, migliori sono le prospettive di un investimento. Lo strumento che meglio risponde a queste esigenze è rappresentato dai fondi comuni di investimento.

La terza D parte dal presupposto che l'e-

conomia mondiale - tranne rare eccezioni - viaggia a velocità diverse nelle differenti aree geografiche. Differenziando anche secondo un'ottica geografica, e ripartendo i propri impieghi su più Paesi diversi, sempre utilizzando lo strumento dei fondi, si possono cogliere queste opportunità. Stesso discorso vale per la quarta D, quella riservata al risparmio sul quale si può speculare un po' di più, che punta sulla diversificazione per potenziale di crescita e mira dunque al miglior risultato nel medio e lungo periodo con investimenti mirati sui settori emergenti dell'economia. La quinta si completa con la diversificazione sugli strumenti innovativi di ultima generazione, quali ad esempio le nuove polizze index linked.

Naturalmente questo approccio all'investimento non può prescindere dalla guida di un professionista del risparmio. I Consulenti Globali di Banca Mediolanum hanno competenza e preparazione per consigliare un portafoglio che segua questa strategia e che sia, quindi, composto da una pluralità di strumenti che devono essere monitorati nel tempo e all'occorrenza ricalibrati. Ma, soprattutto, costruito di volta in volta sulle esigenze del singolo risparmiatore.

questo è il messaggio contenuto nel nostro slogan pubblicitario che, immaginando di parlare ad un potenziale cliente, informa che Banca Mediolanum è "La banca costruita intorno a lui". Per realizzare questo ambizioso progetto si è messa così in piedi una struttura complessa che offrisse sul mercato tutte le diverse tipologie di prodotti e, parallelamente, si è pensato a una figura professionale nuova che sintetizzasse l'intera gamma di competenze, il Consulente Globale appunto. Oggi la nostra rete di vendita conta quasi 5mila Consulenti Globali.

Quali sono i requisiti per entrare a far parte della famiglia Mediolanum?

Non è indispensabile, ma è preferibile avere il titolo di laurea; è comunque sufficien-

te aver conseguito un diploma di scuola media superiore necessario per poter accedere all'esame di Stato. In fase di reclutamento il target dai noi privilegiato va dai 35 ai 45 anni: preferiamo infatti ai neo-laureati persone che abbiamo già alle spalle esperienze lavorative e pertanto siano più motivate e abbiano già una buona rete di conoscenze. La motivazione del resto è il criterio "pilota": più il consulente ha entusiasmo maggiori sono le prospettive di guadagno e di crescita per la propria attività e, pertanto, per la società a cui fa riferimento.

Servizio clienti
CHIAMATA GRATUITA
NUMERO VERDE
800.107.107
www.bancamediolanum.it

Selezione e Reclutamento
Tel. 02 90492778
Notizie Mediolanum a cura di
Roberto Scipio
roberto.scipio@mediolanum.it