



LA SCUOLA DEL MESE. Mediolanum Corporate University

# Piani ambiziosi

**Per essere competitivi, non basta più saper vendere il prodotto, bisogna costruire relazioni durature con i clienti e il territorio, basate su valori condivisi. Ecco perché servono nuovi strumenti e competenze, in un'ottica di *long life learning organization***

**C**ompie sei anni Mediolanum Corporate University (Mcu), la struttura formativa di Banca Mediolanum creata per custodire, trasferire e valorizzare i valori e il patrimonio di competenze tecniche e manageriali dell'istituto di credito. Vincitrice nel 2013 del secondo premio al Global Council of Corporate Universities per aver incarnato l'identità, la cultura e il brand dell'organizzazione nei propri stakeholder, la scuola ha l'ambizione di fare cultura con i propri valori aziendali e di essere d'ispirazione per la propria rete commerciale e i suoi clienti.

## I numeri della scuola

Con sede a Milano 3, a Basiglio, dove si trova anche il quartier generale della banca, ha a disposizione per la formazione 4.000 metri, con aule spaziose e luminose, un museo con "le radici" di Banca Mediolanum, una mediateca, una biblioteca e una videoteca con avanzate postazioni multimediali, nonché l'area relax Mens Sana. Sul fronte tecnico,

ogni anno sui duecento aspiranti promotori finanziari preparano l'esame per la licenza e l'iscrizione all'Albo, con una percentuale di successo doppia rispetto alla media di mercato: promosso l'anno scorso l'89,25% contro il 41,2%. Mentre la rete di 4.700 Family Banker, come viene indicata oggi la professione, viene seguita passo passo nello sviluppo delle competenze di tecnica bancaria, nell'aggiornamento costante delle normative e nell'abilità di vendita, con 480mila ore erogate nel 2014 (v. grafico). «Uno dei nostri valori è l'eccellenza: formiamo professionisti di alto livello con una *faculty* mista tra relatori interni, adeguatamente formati, e specialisti esterni», racconta **Oscar di Montigny**, direttore marketing, comunicazione e innovazione di Banca Mediolanum e fondatore di Mcu.

## Un modello all'avanguardia

Il sistema di apprendimento è *blended*, tra momenti d'aula, incontri sul territorio e piattaforma digitale. Un Learning Management System avanzato, infatti, consente una fase di autoformazione in remoto, propedeutica all'aula in cui avviene, invece, la condivisione esperienziale. Non manca poi, a seconda dei casi, l'attività di addestramento *on the job*, per mettere in pratica i concetti appresi nelle sessioni formative strutturate. Quindi, MedBrain è il cruscotto digitale che

permette di avere sempre aggiornato il proprio piano di studio, con i corsi superati, l'analisi di dati e i report. Da qualche anno, la Corporate University supporta la rete commerciale anche nella preparazione della certificazione Efp, sia per il livello Efa (European Financial Advisor), sia per il livello avanzato Efp (European Financial Planner). Sei le edizioni erogate nel 2014, di cui una per il livello avanzato. A oggi, i Family Banker di Banca Mediolanum certificati Efa sono 139, mentre i certificati Efp 20.

## Il lancio del Master

Nel 2014 la scuola ha avviato la prima edizione di un Master in Family Banking, progettato in collaborazione con la Facoltà di Scienze bancarie, finanziarie e assicurative dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, che si concluderà ad aprile 2016. Rivolto a un gruppo selezionato e ristretto di 30 Private Banker, prevede 40 giornate d'aula a Basiglio, con professori di ruolo della Cattolica affiancati da manager della banca e la testimonianza di figure di spicco del settore. Il Master, particolarmente selettivo, è stato concepito per fornire standard elevati di specializzazione nelle materie finanziarie, per rafforzare le competenze nell'erogazione del credito, nella gestione di progetti e di pianificazione, per ampliare le competenze in materia di passaggio generazionale dei patrimoni e valorizzare le attitudini relazionali, fondamentali per costruire solidi



L'ingresso della Mediolanum Corporate University





rapporti di fiducia e un servizio consulenziale di primissimo livello.

### Nuovi strumenti e competenze

Ma le attività didattiche di Mcu si spingono anche più in là. «Oltre ad attrezzare la rete di tutti gli strumenti possibili e necessari per competere sul mercato, aspiro a una formazione che si prenda più tempo, che medi fra l'urgenza della rete commerciale di applicare subito le nozioni apprese e una prospettiva di *long life learning organization*. Con spunti e riflessioni da altre discipline, come la sociologia, la psicologia e le neuroscienze per comprendere i fenomeni e gli scenari sempre più mutevoli e inediti in cui viviamo, fra rivoluzione tecnologica e cambiamenti socio-economici radicali. Pur non direttamente afferenti al nostro business, credo che questi strumenti di lettura debbano far parte del patrimonio di un Family Banker. Cambiando gli scenari, le modalità di comunicazione e di consumo, cambieranno anche gli stili di consulenza e di vendita e la nostra rete dovrà essere pronta, ad esempio curando il proprio *Personal branding*», commenta di Montigny.

### La quarta dimensione

Così, di recente, la Corporate University ha introdotto una quarta dimensione di apprendimento (oltre la tecnico-bancaria, quella legata alle normative e le abilità di vendita), scommettendo sui valori aziendali, la cultura e la tecnologia. «Con accortezza, stiamo proponendo un mix tra formazione obbligatoria e facoltativa. Sarà un processo culturale lungo, ma ci crediamo fermamente fin dalla nascita della Corporate University», sottolinea il manager. Fa parte di questa logica anche il progetto «Centodieci» che, inaugurato nel 2014, coinvolge i clienti, i potenziali clienti e la cittadinanza in eventi divulgativi sul territorio, organizzati dalla

## Ore formative aula e online

| Totale ore formative       | Ore di credito 2013 | Ore di credito 2014 |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Totale ore aula            | 280.766             | 314.762             |
| <b>di cui ore aula Mcu</b> | <b>66.946</b>       | <b>49.481</b>       |
| Totale ore online          | 149.199             | 115.550             |
| <b>Totale complessivo</b>  | <b>429.965</b>      | <b>430.312</b>      |

| Totale ore formative per categoria       | Ore di credito 2013 | Ore di credito 2014 |
|------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Aggiornamento tecnico professionale      | 280.766             | 314.762             |
| Comportamentale                          | 29.298              | 31.246              |
| Manageriale                              | 14.675              | 4.700               |
| Normativa-adempimento obblighi normativi | 152.190             | 133.107             |
| Prodotti assicurativi                    | 29.577              | 17.169              |
| Prodotti bancari                         | 19.548              | 23.963              |
| Prodotti finanziari                      | 17.593              | 12.238              |
| Supporti informatici e digitalizzazione  | 17.143              | 17.947              |
| <b>Totale complessivo</b>                | <b>429.965</b>      | <b>430.312</b>      |

Corporate University. Ventisette le serate «Centodieci è ispirazione» nel 2014, con la partecipazione di oltre 11mila fra clienti e *prospect*, con ospiti d'eccellenza come Tara Gandhi, figlia di Devdas Gandhi, il quarto figlio del Mahatma, sul valore della pace e Patch Adams sull'amore. Durante il tour italiano per Banca Mediolanum, il medico famoso in tutto il mondo per praticare e sostenere la clownterapia ha visitato 11 reparti di oncologia pediatrica, coinvolgendo nell'attività di *clowning* anche il personale medico e infermieristico. Sul tema dell'innovazione, poi, la Corporate University organizza le serate «Centodieci è progresso» e «Centodieci è cambiamento» in chiave futuristica: 111 le edizioni nel 2014 con 22mila partecipanti. Inoltre, sul fronte digital si organizza un seminario sull'uso dei social network e il loro impatto sul modo di lavorare e comunicare. È stato tale il successo di queste serate, che i partecipanti hanno richiesto incontri di approfondimento a piccoli gruppi (38 quelli dell'anno scorso), per esempio su come imparare a usare in modo efficace le piattaforme di-

gitali per lanciare un business o per comunicare all'interno.

### Dagli eventi al web magazine

Infine, per avere traccia dei contenuti valoriali trattati in questi eventi sul territorio e far conoscere le iniziative a un pubblico il più vasto possibile, dallo scorso luglio Centodieci ha anche una veste digitale con il web magazine [www.centodieci.it](http://www.centodieci.it). Oltre a raccogliere contenuti d'ispirazione, ospita il punto di vista di una trentina di *opinion leader*, ciascuno nel proprio campo, sui temi dell'innovazione, la creatività e la formazione. «Domani vincerà chi avrà saputo costruire una relazione al di là del prodotto, entrando nel territorio dei valori, come amore, libertà, non violenza, pace, superamento del limite, aspirazione all'eccellenza, coraggio, innovazione in senso ampio. Valori in cui crediamo come azienda e che cerchiamo di trasmettere attraverso testimonianze viventi di questi grandi, ma non impossibili, valori. E il nostro modo di fare responsabilità sociale di impresa», conclude di Montigny.

Ga.F.