

Zeitschrift: Rivista militare della Svizzera italiana
Herausgeber: Lugano : Amministrazione RMSI
Band: 73 (2001)
Heft: 1

Artikel: Intervista a Mario Maccanelli della Banca del Gottardo
Autor: Maccanelli, Mario
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-247480>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 12.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Intervista a Mario Maccanelli della Banca del Gottardo

1. Il vostro istituto veicola...

Una piccola e banale riflessione a livello matematico, per cui 1×100 non è uguale a 10×10 . È meglio creare 10 occasioni di contatto con solo 10 potenziali clienti (ma anche potenziali collaboratori, importanti tanto quanto il cliente) piuttosto di pretendere che un unico contatto, rivolto a 100 persone, provochi attenzione e interesse. I nostri interlocutori meritano attenzione sull'arco di tutto l'anno e in molteplici loro attività, anche quella militare..



**Mario Maccanelli
è membro
di direzione
e responsabile
del marketing
operativo.**

2. dovesse un giorno...

Cattedra, formazione professionale, istruzione "on the job" sono nozioni alle quali giornalmente cerchiamo di dare dei contenuti concreti e operativi. Abbiamo appena rielaborato le nostre direttive interne per le sponsorizzazioni, ci siamo chinati anche sulla problematica del finanziamento di cattedre (a dire il vero piuttosto nel settore dell'economia finanziaria). Per il momento abbiamo rinunciato soprattutto considerando la nostra dimensione aziendale di piccola-grande banca. Ma ci sono comunque degli istituti di ricerca a livello medico e culturale che già ora beneficiano di contributi ricorrenti... discreti.

3. nelle vostre strategie...

Oltre all'identificazione con il marchio (giallo pantone 129 c, cool grey 7 c), la Banca del Gottardo cerca la fiducia e la comprensione dei clienti, fiducia che deriva più che da un brand aziendale dalla competenza professionale con la quale i nostri collaboratori sanno confezionare su misura servizi e prestazioni finanziari. Anche per noi vale la massima delle pubbliche relazioni: agire bene e solo dopo farlo sapere. Fondamentalmente comunque i settori di comunicazione attiva sono quelli in cui si sentono a loro agio i nostri clienti: golf, equitazione, cultura. Non dimentichiamo il pluriennale e piuttosto singolare impegno della Gottardo in questo campo, anche attraverso una galleria propria.

4. l'ufficiale ticinese...

L'ufficiale in generale, non diversamente ad esempio del politico e del giornalista, è un notevole amplificatore di messaggi, per tutte quelle aziende che lo rispettano e che riescono a farsi apprezzare e stimare. Per quanto riguarda la relazione clientelare mi piace ricordare che la Banca del Gottardo, pur agendo con razionalità e seguendo i principi economici dell'efficienza di un istituto votato al private banking, non "classifica" i clienti con meri criteri quantitativi. Al centro c'è l'uomo, e uomo significa, sì patrimonio, reddito, economia, ma anche relazioni, contatti, intermediazioni e potenziale di crescita.

5. qual è il messaggio...

Ci piace condividere valori di reciproco rispetto, di impegno personale e di professionalità.