

ADVISOR

NEWSMAGAZINE DELLA CONSULENZA FINANZIARIA

www.advisoronline.it | www.advisorprofessional.it

ADVISOR
Professional
Nuovi contenuti
per la community dei pf

TENERSI I MIGLIORI

**Nuove politiche
di fidelizzazione
delle reti di pf**

private banker

SE IL CLIENTE NON GUARDA
AL FATTORE PROTEZIONE

promotori/1

COME NON SMARRIRSI
NEL LABIRINTO IRPEF

promotori/2

BOIDO (EFPA): CERTIFICATI
SI LAVORA MEGLIO

agenti immobiliari

DECALOGO PER GLI AFFARI
SUI SOCIAL NETWORK

agenti assicurativi

UN BIVIO A TRE CORSIE
PER IL MONDO POLIZZE



Stefano Volpato,
direttore commerciale
Banca Mediolanum



INTERVISTA A VOLPATO, DIRETTORE COMMERCIALE DI BANCA MEDIOLANUM

“NON PIÙ SOLTANTO PROMOTORI”

“Questo termine rischia di stare stretto alla nostra professione, che sta evolvendo. Oggi stiamo vivendo una vera e propria rivoluzione culturale che ci porterà a risultati ancora più entusiasmanti. Il family banker è una nuova professione che unisce caratteristiche e competenze del pf coi servizi e skills del bancario”

di F. D.

Il termine promotore finanziario sta stretto ai *family banker* di **Banca Mediolanum**. “La nostra è una professione nuova che unisce le competenze dei promotori con i servizi tipici dei bancari” spiega **Stefano Volpato**, direttore commerciale della banca. Un'evoluzione culturale che continua e che oggi **Mediolanum** vuole accelerare ulteriormente. Per questo Volpato si appresta a intraprendere un *tour* che toccherà tutta l'Italia e lo porterà a incontrare tutti quegli operatori, bancari e promotori finanziari, che ancora non hanno conosciuto il mondo **Mediolanum**.

In una fase come quella attuale non è semplice convincere un professionista della promozione finanziaria a cambiare casacca. Voi come vi muoverete a riguardo?

Facendo parlare i numeri. I risultati di **Banca Mediolanum** sono la dimostrazione più evidente del fatto che il *family banker* è oggi una figura professionale diversa da quella del promotore finanziario. Azimut e Fideuram, ad esempio, sono due realtà di valore, ma è evidente che il nostro modello è differente per la sua unicità data dall'offerta di un servizio completo che va dalle soluzioni di investimento ai servizi bancari alla gestione della liquidità... Una differenza che continuiamo a raccontare anche attraverso la comunicazione, ma mi creda, per un promotore finanziario operativo presso un'altra rete, sono i numeri la dimostrazione più efficace dell'unicità della nostra dimensione. Numeri, oltre tutto, destinati a diventare ancora più importanti.

Perché? Cosa cambierà?

Quella che stiamo vivendo oggi è una vera e propria evoluzione culturale che ci porterà

a risultati ancora più entusiasmanti. La competenza del *family banker* si configura in una nuova professione che unisce le caratteristiche e la sfera d'azione tipiche del promotore finanziario con i servizi e le attività del bancario. Ma, proprio nel momento in cui la parte “banca” diventerà più importante vedremo i numeri esplodere.

Cosa la spinge a credere che l'evoluzione culturale del family banker possa coincidere con un aumento delle masse gestite?

Le banche oggi detengono il 93% del patrimonio totale degli italiani semplicemente perché hanno la sorgente di tale ricchezza: il conto corrente. Anche se può sembrare banale, è questo il motivo del successo delle banche. Da qui anche il motivo per il quale abbiamo voluto sviluppare la figura del *family banker*: una alternativa valida ed efficace per guadagnare quelle quote di mercato detenute dalle banche.

A questo punto l'attività del family banker diventa allettante anche per i bancari?

Direi di sì, direi che ne è la naturale evoluzione e la ragione è semplice: mentre la figura del promotore finanziario è ancora distante da quella del bancario in quanto mestieri diversi, quella del *family banker* invece le raggruppa entrambe. Puntiamo molto sui profili provenienti dal mondo ban-

cario perché pensiamo che un'organizzazione come la nostra, flessibile e vantaggiosa per il cliente, lo sia anche per loro perché basata su un modello di business non percorribile dalle banche tradizionali. Un modello che si mette sempre nei



panni del cliente e non solo gli fornisce massima

completezza di prodotti e servizi, ma grazie alla tecnologia gli elimina i costi di struttura che invece appesantiscono le banche tradizionali e in più gli semplifica la vita. Vede, per il nostro modello la tecnologia è da sempre un punto di forza mentre per gli istituti tradizionali uno sforzo in più da sostenere.

Entrando nel dettaglio, il bancario che cosa può dare al suo cliente grazie a Mediolanum?

La competitività, l'eccellenza del servizio e la qualità in termini di competenze specifiche. Il bancario che si affacciasse adesso al mondo **Mediolanum** comprenderebbe subito che ha di fronte un modello d'ecce-

lenza e convenienza per se stesso e per il cliente. Mettere il cliente al centro dei propri progetti è una regola per qualunque azienda in ogni settore. L'obiettivo è offrire al cliente un'esperienza di servizio altamente qualificata e condizioni estremamente vantaggiose. E questo vale anche per il servizio bancario.

Fin qui abbiamo guardato al mondo dei bancari e dei professionisti già operativi. Ma per i giovani? C'è spazio in Banca Mediolanum?

L'attività del *family banker* non è semplice, tuttavia Banca Mediolanum ha da sempre puntato sui giovani. Riteniamo che gli spazi siano ancora molti e a disposizione di tutti quei giovani dotati di determinate *skills*.

STEFANO VOLPATO

direttore commerciale, Banca Mediolanum

La conoscenza spontanea del brand di una rete è importante, ma l'elemento che deve contare maggiormente è la strategia: il modello di business

E quali sono queste caratteristiche?

Il giovane che intenda intraprendere l'attività di *family banker* deve poter contare ovviamente su un percorso scolastico di qualità e su un'esperienza lavorativa durante la quale abbia dimostrato una certa capacità sia in termini di impegno sia di risultati ottenuti. Che abbia una vera passione per il settore del risparmio perché è fondamentale avere chiaro in mente che ci troviamo a gestire qualcosa di particolarmente importante: la qualità della vita delle persone. A questi giovani diamo la possibilità di intraprendere una professione nuova e promettente.

Perché crede che l'attività del promotore finanziario sia ancora un'attività promettente?

Recentemente, in occasione del Salone del Risparmio, ho assistito a una conferenza dal titolo "Non dite a mia madre che mi occupo di risparmio". Titolo ironico ma che rende l'idea della miopia che a volte avvolge questo settore. A una madre io oggi mi sento di dire che se ha un figlio con le caratteristiche adeguate per entrare nel mondo del risparmio deve sostenerlo perché questo è un settore dalle grandi prospettive di successo. Un settore in crescita, anno dopo anno. Parliamo di circa 3.500 miliardi di euro con una crescita dell'11% negli ultimi dodici mesi. I media ne stanno parlando come di un mercato in crisi in quanto la propensione al risparmio è passata dal +17% all'attuale +11%. Mi permetta una battuta; nemmeno la Cina cresce dell'11% in un anno, il nostro settore sì. A questi 3.500 miliardi occorre aggiungere i circa 1.000 miliardi tra mutui, prestiti e finanziamenti. È evidente quanto per una persona giovane con determinate caratteristiche possiamo rappresentare un'opportunità.

Abbiamo parlato di modelli di business, opportunità di crescita, servizi. Ma oggi, anche nella scelta della rete da parte dei promotori finanziari, sembra che il brand continui ad avere un ruolo di primo piano. Secondo lei, che importanza si deve dare al marchio nella scelta della mandante?

Dal mio punto di vista l'elemento che deve contare più di tutti è la strategia. Mediolanum come Fideuram come Generali come Azimut sono ottime realtà, ma è evidente che queste realtà si distinguono per il loro piano industriale, per la loro strategia di crescita. Il mio consiglio è sì di considerare la forza del brand anche in termini di conoscenza spontanea della società sul mercato, purché sia associata a un piano strategico di crescita duraturo e vincente.

Ma, dal punto di vista della comunicazione, quali sono le attuali iniziative?

Abbiamo da poco realizzato e concluso un tour durante il quale abbiamo incontrato tutta la linea manageriale proprio per discutere delle grandi chance di reclutamento offerte dalla attuale condizione dei mercati. Adesso stiamo realizzando un tour di quattro tappe (Catania, Roma, Padova e Milano) destinato a tutta la rete e che ha come titolo "Un passo avanti". Il messaggio che vogliamo trasmettere a tutti i *family banker* è il cambio di passo; è giunto il momento di inserire una marcia in più. Subito dopo inizieremo un *tour* che interesserà tutta l'Italia durante il quale incontreremo gli operatori sul territorio, bancari compresi, ai quali presentare la nostra professione. Il nostro nuovo modo di concepire l'attività del *family banker* che non è più solo un promotore finanziario.

