

ADVISOR

Newsmagazine della consulenza finanziaria

Promotori finanziari, l'ora della rivoluzione

LA METAMORFOSI IN FAMILY BANKER: PARLA DORIS

agenti assicurativi

IL CANALE VIRTUALE
SPINGE IL RAMO VITA

agenti immobiliari

LE TRE FEDERAZIONI VOGLIONO
TRASFORMARLI IN CONSULENTI

mediatori creditizi

VINCONO IL PRIMO ROUND
CONTRO IL CODICE ABI

gestori/1

PER I CERTIFICATES
È IN ARRIVO IL BOOM

gestori/2

LA CARICA
DELLE SGR ESTERE



Ennio Doris,
presidente Mediolanum

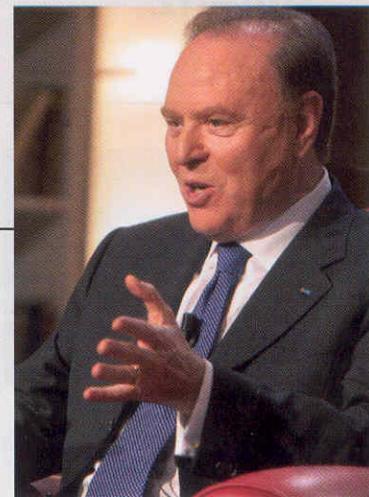
anno V - n. 11 - novembre 2009 - 7 euro



Mensile - Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1, DCB Milano

Ennio Doris (Banca Mediolanum)

“La professione è arrivata alla svolta: la lotta alle banche è sul loro terreno”



Vietato arrivare in ritardo. L'attività del promotore finanziario è cambiata notevolmente rispetto a dieci-venti anni fa. Ora le reti devono sfidare le banche sul loro stesso terreno. L'alternativa è chiudere. Non lascia spazio a interpretazioni **Ennio Doris**, presidente di **Banca Mediolanum**, quando descrive l'attuale scenario del risparmio gestito italiano. «I promotori finanziari hanno dimostrato la loro qualità ma continuano a rimanere ai margini». Anche perché si trovano a dover lottare per conquistare il risparmio detenuto dalle banche, senza le armi delle banche. Ma una soluzione secondo Doris esiste.

Dal fallimento di Lehman Brothers ad oggi i promotori finanziari hanno dimostrato di saper gestire meglio la relazione con il cliente. Finalmente la categoria riuscirà, secondo lei, a guadagnare nuove quote di mercato nell'industria del risparmio gestito?

Ormai è sotto gli occhi di tutti che il lavoro svolto dai promotori finanziari è di qualità superiore a quello degli altri player presenti sul mercato. Banche e compagnie di assicurazioni si muovono a seconda degli andamenti di mercato, le reti si fanno meno travolgere dall'emozione. I numeri dell'industria dimostrano, infatti, che i promotori sono in grado di tenere, e far tenere ai propri clienti, i nervi più sal-

di. Dopo decenni di storia questo è sotto gli occhi di tutti. I promotori lavorano meglio, ma le banche, che continuano a non godere di una buona immagine, soprattutto dopo la crisi, restano leader.

Circa il 90% del risparmio delle famiglie è ancora in mano alle banche. Stiamo parlando di un mercato immenso se si considera che le ultime stime indicano una ricchezza finanziaria delle famiglie di circa 2.600 miliardi di euro.

Una leadership, quindi, impossibile da intaccare?

I promotori si trovano a dover strappare qualcosa che è già nelle mani del concorrente. Nel risparmio gestito ci sono, infatti, tre player: le reti, le compagnie di assicurazioni e le banche. Le banche sono presenti sul mercato con tutti i servizi delle reti e tutti i servizi delle assicurazioni e detengono le fonti del risparmio attraverso i conti corrente.

La differenza rispetto agli altri player risiede nel fatto che il risparmio nasce nelle loro mani. Le reti lottano per conquistare parte di questo risparmio che è già nato in casa del concorrente. Offrendo servizi che la banca ha già offerto.

Oggi ci troviamo in una situazione diversa rispetto a quando sono nate le reti in Italia. Quando sono nate, le reti offrivano i fondi, le

banche i conti di deposito, le compagnie le polizze vita. Negli anni settanta c'erano tre protagonisti con tre prodotti diversi. Oggi un protagonista, la banca, che li offre tutti. I player del risparmio gestito sono diventati più globali e quello più importante ha coperto tutti i settori. Pensare di svolgere l'attività del promotore come dieci o venti anni fa vuol dire non avere capito i cambiamenti in atto. Un grandissimo imprenditore mi disse una volta: “se operi in un settore dove c'è un concorrente che è più grande ed esteso di te, o ti metti sulla stessa linea e sei in grado di usare le sue stesse armi, o sei destinato alla sconfitta”.

E in questo ambito come si traduce questa “massima”?

Dobbiamo offrire quello che offrono le banche e che ne determinano la supremazia nel mercato. Arrivare, quindi, a possedere il risparmio dei clienti partendo dal conto corrente. E' per questo che abbiamo creato l'offerta Freedom ed è soprattutto per questo che ho cambiato nome ai nostri promotori definendoli family

banker. Dietro al cambiamento di nome c'è un cambiamento di sostanza nell'attività del promotore finanziario. Il family banker somiglia molto di più a un direttore di banca, responsabile di una filiale.

L'unica differenza è che, grazie alla tecnologia, la filiale sta nella tasca del cliente. Il family banker svolge l'attività di direttore di banca. Ha il cliente e il risparmio del cliente che si genera in casa grazie al conto. E poi, naturalmente, il family banker è in grado di offrire tutti gli altri servizi. E allora emergerà in questo caso in maniera molto più prepotente la qualità della consulenza del promotore rispetto a quella offerta dalle banche. Ma occorre sfidare le banche sul loro terreno. Offrire quella qualità dei servizi bancari che la clientela ha sempre sognato, ma che non ha mai trovato perché hanno sempre incontrato realtà fondate sulla logica "business first".

Quindi, per vincere sul loro terreno dobbiamo offrire al cliente quello che non ha trovato prima. Il che si traduce in una assoluta trasparenza per tutti i clienti, al di là delle loro caratteristiche.

Costi molto bassi, disponibilità continua grazie alla tecnologia. Una filiale aperta sempre e ovunque. La mission può essere riassunta in due parole: customer first. Naturalmente questa flessibilità del family banker è in contraddizione con il lavoro a stipendio fisso. Il direttore della banca del XXI secolo non può che essere un lavoratore autonomo.

Considerando lo scenario da lei descritto sono poche le reti in grado di poter competere con le banche. Assisteremo a un forte ridimensionamento del mercato?

Dal punto di vista del promotore finanziario, quello molto bravo riuscirà a guadagnare e ad

avere successo anche se non è il family banker come lo intendiamo noi. Ma certo perde delle opportunità straordinarie.

Se lo vediamo dal punto di vista delle reti e andiamo a vedere il bilancio delle singole società vediamo che in realtà sono pochissime quelle che hanno guadagnato: sono meno delle dita di una mano. Il futuro per le altre aziende si prospetta molto difficile. Tutte le nuove norme introdotte dai vari enti di controllo, ad esempio, impongono una serie di investimenti che si traducono in un forte aumento dei costi fissi. E quindi, o si è al di sopra di certe dimensioni, o quell'azienda non può sopravvivere. Dal momento che la reazione delle banche che non vogliono perdere il loro dominio è stata forte, le reti che non guadagnano, difficilmente guadagneranno in futuro. Sono destinate ad essere acquisite, fuse o chiuse. E rimarrano sul mercato pochi protagonisti.

In un eventuale risiko delle reti Mediolanum svolgerà un ruolo attivo?

Potrebbe. Una cosa però deve essere chiara: non voglio reclutare dei promotori ma voglio reclutare il direttore della banca del XXI secolo. Persone disposte a sposare questa filosofia e ad affrontare questi cambiamenti avvenuti negli ultimi anni. Noi abbiamo gli strumenti per formare e aggiornare i direttori di banca, con la Mediolanum Corporate University, che ha un livello di training elevato. Ma anche con la corporate tv che aggiorna continuamente i nostri family banker che quando incontrano il cliente possono mostrare anche la voce dell'azienda, mostrare che quello è il consi-

glio dell'azienda. Questo è fondamentale soprattutto nei momenti di crisi e spiega la nostra capacità di fare raccolta anche nei momenti di difficoltà del mercato. Mi lasci essere un po' presuntuoso, se guardiamo all'interno delle reti troviamo diversi livelli di qualità: noi siamo la rete che più di ogni altra fa approfittare i clienti nei momenti di crisi dei mercati.

Non perché i nostri 5.000 promotori sono i più bravi in assoluto, ma perché hanno il supporto che gli altri non hanno. Naturalmente occorre che i promotori siano disponibili a compiere questo passo. Diventare family banker.

L'ultima domanda non può non riguardare proprio la crisi che abbiamo, e stiamo, vivendo. Cosa è cambiato dal fallimento di Lehman Brothers ad oggi?

Questa crisi ha determinato un'accelerazione di evoluzioni che erano latenti. Per quel che riguarda l'industria del risparmio gestito la crisi ha determinato un aumento della consapevolezza del cliente. Una consapevolezza che c'era ma non veniva manifestata. Oggi il cliente la mette in mostra. Il cliente sa che con il conto corrente vota per una banca piuttosto che per un'altra. Chi ha capito questa evoluzione, come nel nostro caso, sta compiendo un salto dimensionale enorme. Per chi arriva in ritardo sarà tutto molto più difficile.

F. D.