

Focus risparmiatore: ecco tutte le richieste

Oggi i clienti considerano
5 figure professionali
come essenziali
per la gestione dei patrimoni:
3 offrono servizi di consulenza
e 2 invece si occupano
di pura distribuzione

di Gaetano Megale | Progetica

Un motivo fondamentale della crisi attuale del settore finanziario, e in particolare dei suoi modelli distributivi, può essere ricondotto alla profonda insoddisfazione dei consumatori. Ciò è ampiamente documentato dal "Consumer Markets Scoreboard" che rappresenta un affidabile strumento di monitoraggio dei mercati della Commissione Europea. L'indice **MPI (Market Performance Indicator)** riporta l'esperienza del consumatore su quattro dimensioni: **1)** la facilità di



confrontare beni o servizi, **2)** la fiducia dei consumatori verso i distributori, **3)** i problemi e il contenzioso con i fornitori, **4)** la soddisfazione dei consumatori verso ciò che si attendono dal proprio fornitore. Il MPI è applicato su 51 mercati che rappresentano oltre il 60% del bilancio delle famiglie. Purtroppo il monitoraggio evidenzia, ad ogni sua edizione, che il settore dei servizi di investimento, così come quello delle pensioni private, è sistematicamente in fondo alla classifica.

Questi dati possono essere letti come un segnale di declino del settore. Oppure come una grande opportunità per rendere competitivi e appetibili i servizi offerti e quindi sviluppare strategie di marketing che possano acquisire efficacemente quote di mercato e clienti. A patto però di riconquistare la fiducia e la soddisfazione dei consumatori. Come? Potrebbe essere sufficiente chiedere ai consumatori cosa vogliono e quindi, di conseguenza, costruire un modello di distribuzione di servizi finanziari e assicurativi finalmente "orientato al cliente". In pratica, **ritornare ad ascoltare i reali bisogni dei clienti.**

A questo proposito, le ricerche di mercato normalmente sono condotte per identificare i bisogni e le esigenze del consumatore per facilitare la proposizione di prodotti e servizi. Più raramente sono finalizzate a identificare veri e propri modelli distributivi coerenti con le necessità dei consumatori. È proprio questo il pregio di una ricerca innovativa condotta tra il 2007 e il 2008 dalla **AEGON UK**, finalizzata a identificare un vero e proprio modello cliente-centrico per la distribuzione al dettaglio di risparmio a lungo termine, investimenti e prodotti di assicurazione sulla vita. E a riprova dell'importanza della ricerca, questa è stata non solo insignita del premio "MRS Award for Financial Services Research", ma è anche diventata un riferimento autorevole nel Regno Unito per il dibattito pubblico sulla recente riforma della **FSA (RDR, Retail Retail Distribution Review)**, finalizzata a regolare e trasformare il rapporto tra fornitori e consumatori. Prenderemo spunto da questa ricerca per immaginare il consulente ideale così come lo vogliono i consumatori e delineare gli auspicati sviluppi futuri del settore e della professione del promotore finanziario.

I PROBLEMI DEGLI INVESTITORI

La ricerca ha innanzitutto identificato chiaramente i problemi dei consumatori:

a) bassa competenza finanziaria: i consumatori non sono fiduciosi nella loro capacità di pianificare a lungo termine in quanto ritengono di non disporre delle necessarie competenze, dell'interesse o del tempo per investire le proprie risorse per il futuro. Tutto ciò porta a una mancanza di motivazione e una tendenza a concentrarsi sulle esigenze e gli obiettivi a breve termine;

b) prodotti complessi che rendono difficile la scelta: i consumatori si sentono sopraffatti dalla moltitudine dei prodotti offerti e sono confusi dalla terminologia tecnica e tutto ciò induce insicurezza nella sottoscrizione dei prodotti e paralisi decisionali dovuta al timore di effettuare una scelta errata;

c) difficoltà a pianificare a lungo termine: la natura differita delle prestazioni contribuisce a mettere le persone nelle condizioni di non decidere in quanto vi è la sensazione di non poter ricevere una adeguata ricompensa sul loro investimento oppure percepiscono che i vantaggi di un investimento a lungo termine sono troppo lontani per essere attraenti;

d) prevalenza di una visione a breve termine: le circostanze finanziarie del presente sono

una barriera alla pianificazione a lungo termine in quanto i problemi finanziari presenti inducono a "vivere alla giornata";

e) bassi livelli di fiducia verso il settore finanziario: i consumatori di ogni età percepiscono, in base ad esperienze personali o dalle "storie" riportate dai media, che gli intermediari, banche e assicurazioni, non agiscono in favore del cliente in quanto sono occupati a fare i propri interessi;

f) i consulenti non sono percepiti come professionisti: gli operatori sono tenuti in scarsa considerazione rispetto ad altri professionisti, quali i medici e gli avvocati, in quanto sono percepiti come "venditori" che non agiscono nell'interesse del cliente,

In ogni caso, la ricerca ha evidenziato che, nonostante i problemi emersi, i consumatori sono consapevoli delle responsabilità verso se stessi e riconoscono che non fare nulla per il proprio futuro non è una possibilità. Dunque i consumatori non sembrano affatto rassegnati: essi semplicemente non sanno a chi rivolgersi per sviluppare la propria pianificazione finanziaria. I consumatori chiedono implicitamente di essere competenti e motivati ad agire: in sostanza, sono alla ricerca di aiuto, per essere in grado di aiutare se stessi. E ciò rappresenta sicuramente la più grande opportunità per il sistema finanziario. Ci sembra che la ricerca evidenzi, tutto sommato, problemi e opportunità comuni anche ai consumatori italiani.

I BISOGNI DEI RISPARMIATORI

In seguito all'analisi dei problemi, la ricerca ha messo a fuoco sei bisogni principali dei consumatori che possono aiutarli a superare le loro difficoltà:

1. sviluppare competenze appropriate: il punto di partenza è stato identificato nel fornire alle persone le competenze necessarie per assumere decisioni finanziarie mediante un'attività di educazione finanziaria che dovrebbe essere erogata a partire dai più giovani e continuare per tutta la vita;

2. avere supporto nei processi decisionali: rendere le scelte più facili mediante la semplificazione delle informazioni di primaria importanza per fare confronti tra fornitori e tra prodotti, al fine di scegliere le alternative migliori;

3. avere aiuto mediante la consulenza: i consumatori richiedono un accesso facile alla consulenza finanziaria che abbia le caratteristiche di essere personalizzata, sull'intera gamma delle esigenze, di qualità e continua nel tempo;

4. acquisire fiducia verso la consulenza: questo sembra essere il bisogno più importante in quanto è stata espressa la necessità di fruire di una consulenza finalizzata ad "aiutare" piuttosto che a "vendere", migliorando la credibilità degli operatori esistenti mediante la capacità del consumatore di valutare la qualità del servizio erogato (condividendo le valutazioni con altri consumatori) o separando il momento della consulenza da quello della vendita;

5. avere a disposizione prodotti semplici e flessibili: vi è un forte desiderio di prodotti che possono essere maggiormente compresi e adattabili ai bisogni di ciascuno laddove vi è una richiesta di maggiore protezione dei consumatori e di possibilità di reclamo nel caso si evidenzia l'inadeguatezza dei prodotti sottoscritti;

6. avere supporto motivazionale: il bisogno è quello di poter avere la possibilità di mantenere disciplinatamente le scelte di pianificazione finanziaria nel tempo mediante un sostegno continuo e incentivante.





L'ARTICOLAZIONE DEI CANALI E I RUOLI DEGLI OPERATORI

Come naturale conseguenza ai bisogni dei consumatori, la ricerca ha anche individuato le qualità e i diversi ruoli, consulenziali e distributivi, richiesti dai consumatori agli operatori. Le attività dell'operatore sono state declinate in cinque ruoli, ognuno caratterizzato da una specifica funzione e che comunque possono essere integrati tra loro. Tre dei cinque ruoli sono stati identificati sul versante della consulenza, due sul versante della distribuzione dei prodotti.

○ **L'Operatore del Welfare** ("Drop-in Centre").

Il ruolo di questo operatore è essenzialmente quello di prestare un primo servizio di *problem-solving* per le persone. La caratteristica del servizio offerto dovrebbe essere quella di avere una natura imparziale e sociale e dunque gestito, o comunque supervisionato, dalla Pubblica Amministrazione. Le funzioni principali del servizio dovrebbe essere due: **1**) fornire consigli semplici in situazioni particolari ("pronto soccorso") e **2**) orientare il consumatore nella giusta direzione nel caso di problemi di pianificazione più importanti quali, ad esempio, come investire per il futuro dei loro figli o la gestione del debito laddove vi è una forte aspettativa di avere indicazioni verso altri servizi o forme di consulenza da fruire presso gli altri operatori. In altre parole, la richiesta è quella di avere un servizio di consulenza "primaria", di orientamento e garanzia. L'accessibilità a questo tipo di servizio potrebbe avvenire mediante l'incontro "faccia a faccia" in un luogo fisico o attraverso il telefono o un sito web e la sua fruizione dovrebbe essere gratuita. Un aspetto interessante che emerge è che i consumatori desiderano che la Pubblica Amministrazione si impegni a fornire un supporto rassicurante nell'indirizzamento verso la fruizione dei servizi consulenziali del mercato.

○ **L'Esperto finanziario** ("Financial Guru").

L'operatore qui è un consigliere indipendente che fornisce un servizio di pianificazione finanziaria personalizzato di alta qualità, integrato (che affronta diverse aree di esigenze in funzione del ciclo di vita), continuo nel tempo ma separato dalla vendita dei prodotti. Il consumatore immagina di realizzare con lui un rapporto a lungo termine, basato su fiducia e impegno, paragonabile al proprio medico personale. L'elemento centrale del

servizio dovrebbe essere la professionalità: i consumatori richiedono che questa figura abbia significative competenze, acquisite con una formazione continua, e che possa esibire forme di accreditamento o certificazione di qualità, avallate dalla Pubblica Amministrazione. Così i consumatori ritengono importante sia poter verificare le "credenziali" dell'Esperto prima dell'incontro, sia avere la possibilità di incontrare più Esperti, facendo una prima sessione senza alcun obbligo e impegno, al fine della scelta. I consumatori si attendono che gli incontri possano avvenire nel luogo e nei tempi più convenienti per loro al fine di interagire e ottenere una pianificazione completa e dettagliata, fornita mediante documentazione cartacea o online. Inoltre i consumatori richiedono indicazioni sulle tipologie di prodotti da sottoscrivere assumendo comunque la responsabilità di implementare il loro piano.

La relazione professionale dovrebbe proseguire con revisioni annuali ordinarie o straordinarie nel caso di cambiamenti delle necessità o altre fonti di variazione. All'esperto è richiesto di essere pienamente responsabile delle indicazioni fornite laddove la qualità della consulenza dovrebbe essere regolata da organismi indipendenti o dalla pubblica amministrazione. Naturalmente i consumatori sono consapevoli che il servizio debba essere remunerato e vengono anche evidenziate modalità ed entità; ad esempio, pagamento per

sessione (100-125 sterline all'ora) o forfetario (500 sterline annui). L'aspetto interessante che emerge dalle richieste verso questo profilo è l'orientamento dei consumatori a focalizzarsi sulle esigenze connesse alla propria vita, con il desiderio che tale rapporto professionale non sia "contaminato" dal tema dei prodotti. La base del rapporto professionale è fondata sulla fiducia, acquisita grazie a garanzie pubbliche circa la professionalità dell'Esperto nonché alla verifica del *feeling* personale.

Financial Guru,
Coach
o Drop-In
Centre.
Le tre facce
dei consulenti

○ **L'Affiancatore** ("Coach"). L'Affiancatore è una figura che sostiene motivazionalmente le persone nella realizzazione della propria pianificazione finanziaria mediante guida e supporto nel tempo. La richiesta principale dei consumatori è quella di facilitare il



cambiamento del comportamento e delle abitudini, all'interno di un rapporto amichevole e personale. Tale operatore viene percepito essenzialmente in una dimensione educativa e di sviluppo delle conoscenze, con la finalità di far mantenere le decisioni finanziarie assunte nel tempo, al riparo dalle "tentazioni" di abbandono di comportamenti desiderati. I consumatori attribuiscono una valenza importante a questa figura professionale e sono disposti a pagarli 40 - 50 sterline per una sessione di una ora. La richiesta di questo profilo professionale da parte dei consumatori forse è la più sorprendente. Ciò sta a indicare una profonda consapevolezza del ruolo che le emozioni possono (negativamente) giocare sulle proprie decisioni finanziarie. Inoltre ciò è il più evidente segnale di come l'interpretazione dei servizi consulenziali finanziari stiano evolvendo verso una dimensione che sempre più ha a che fare con la vita propria e dei propri cari (il benessere) e sempre meno con mere questioni di denaro (la ricchezza).

○ **L'Acquirente Personale** ("Personal Shopper"). La richiesta verso questo ruolo professionale è quella di selezionare prodotti flessibili e coerenti con le esigenze, contribuendo così a semplificare le scelte tra le alternative disponibili. Essi vengono richiesti indipendenti, ben informati e aggiornati, idealmente, su tutti i prodotti e i provider. Ci si aspetta che il professionista presenti un breve elenco (3 - 5) di prodotti che meglio assolvono alle proprie esigenze, evidenziando anche l'insieme dei prodotti che ha considerato come prova della loro ricerca, con la possibilità di discutere le varie opzioni di scelta. I consumatori richiedono di avere la massima flessibilità di scelta nella sottoscrizione ossia di acquistare il prodotto per loro tramite o direttamente attraverso "supermercati finanziari". In ogni caso, il servizio viene valutato positivamente per il risparmio di tempo e anche per supplire alla scarsa competenza sui prodotti. E per questo servizio i consumatori sono disposti a pagare con tariffe differenziate a seconda della complessità dei prodotti da scegliere: ad esempio, 20 - 30 sterline

Personal
Shopper
o Financial
Superstore?
La distribuzione
ha 2 strade

per i prodotti semplici, come l'assicurazione e fino a 100 - 250 sterline per prodotti più complessi quali i prodotti pensionistici, mutui o prodotti d'investimento complessi.

La richiesta di questo ruolo professionale è un indicatore della consapevolezza di quanto possa essere difficile districarsi all'interno di una offerta straordinariamente ampia e articolata dei prodotti. E la disponibilità a pagare la prestazione è un riconoscimento implicito della professionalità necessaria.

○ **Il Supermarket Finanziario** ("Financial Superstore"). La richiesta dei consumatori è poter ottenere un servizio che consenta di rendere più facile la sottoscrizione di prodotti per bisogni semplici o per esigenze ben identificate (ad esempio, le indicazioni ricevute dall'esperto finanziario). L'erogazione potrebbe avvenire mediante un sito *web* o un negozio fisico (organizzato per diverse esigenze) e dovrebbe essere completato con "assistenti" che possono fornire informazioni chiare e semplici per effettuare confronti.

EDUCAZIONE FINANZIARIA E WELFARE COMUNITARIO: PROTEGGERE IL CITTADINO, VALORIZZARE LA CONSULENZA

SALONE DEL RISPARMIO 2012 - MILANO
18 aprile 2012 - 09.30-10.30
Sala 3 - TAVOLA ROTONDA UNI

○ La Pubblica Amministrazione nella promozione e sviluppo sociale ed economico dei Cittadini (**Pierfrancesco Majorino**, assessore alle politiche sociali e cultura della salute, **Comune di Milano**).

○ Educazione finanziaria per il benessere individuale e della collettività (**Sergio Sorgi**, vicepresidente **Progetica**).

○ Welfare comunitario ed educazione finanziaria: i risultati attesi (**Alessandro Rosina**, **Università Cattolica Milano**).

○ Finalità della Norma UNI 11402:

l'educazione finanziaria dei Cittadini (**Gaetano Megale**, relatore della Norma UNI 11402).

○ La valutazione di conformità alla qualità: la certificazione dell'educazione finanziaria e la verifica del Cittadino (**Ruggero Lensi**, direttore relazioni esterne, sviluppo ed innovazione, **UNI**).

○ Invito all'azione: sperimentare l'educazione finanziaria all'interno di un modello di Welfare comunitario (Pierfrancesco Majorino, assessore alle politiche sociali e cultura della salute, Comune di Milano).

I consumatori sono pienamente d'accordo nel pagare solo il prezzo del prodotto, senza altri costi nascosti, laddove la pubblicità in negozio e sul web consentirebbe entrate supplementari per il Supermarket Finanziario.

L'elemento interessante relativo all'introduzione di questo tipo di "operatore" testimonia un'altra importante maturazione del consumatore che effettua una distinzione netta di valore tra i servizi di consulenza e la sottoscrizione dei prodotti e ciò implica remunerazioni distinte.

La ricerca ha inoltre evidenziato come i consumatori abbiano immaginato i vari ruoli degli operatori come un "pacchetto" in quanto hanno spontaneamente riconosciuto come questi cinque ruoli possano integrarsi, principalmente a partire dalla consulenza per poi passare alla sottoscrizione dei prodotti. Un altro un aspetto importante è che i consumatori sembrano essere molto consapevoli circa il fatto "che si riceve in qualità ciò che si paga".

Infine, la ricerca ha delineato il profilo del **"consulente ideale"**:

- eroga **consulenza di qualità** che comprende tutte le esigenze del consumatore e fornisce le relative soluzioni;
- è **disponibile** prontamente per risolvere qualsiasi esigenza o problema;
- è **affidabile** in quanto ha a cuore esclusivamente gli interessi dei consumatori;
- è **proattivo** in quanto fornisce regolarmente aggiornamenti e indicazioni operative;
- è **flessibile** perché si adatta alle mutevoli situazioni del cliente e ai cambiamenti del mercato;
- presta un **servizio continuo nel tempo** e affianca il proprio cliente per tutta la vita;
- utilizza una **comunicazione semplice** da capire ed evita qualsiasi gergo tecnico.

I 3 DRIVER PER L'AFFERMAZIONE PROFESSIONALE DEL PROMOTORE FINANZIARIO

La ricerca inglese può offrire molti spunti per delineare un posizionamento professionale di successo del promotore finanziario che possa rispondere con efficacia ai comuni bisogni, palesi e latenti, del consumatore italiano.

In primo luogo, sarebbe opportuno che il cliente possa percepire, con nitidezza, la straordinaria arti-

colazione dei servizi che il promotore finanziario è in grado di proporre, al fine di apprezzarne il valore "cumulato". In questo il promotore finanziario è certamente una figura professionale in "pole position" in quanto, per la sua tradizione operativa e culturale, è sempre stato impegnato in attività di education, di pianificazione finanziaria su diverse aree di esigenze, di supporto motivazionale del cliente (in special modo in situazioni "difficili") e di individuazione e sottoscrizione di prodotti coerenti verso le esigenze del proprio cliente, all'interno di una dimensione di rapporto a lungo termine. Occorrerebbe quindi sviluppare un'attività di comunicazione finalizzata a far percepire e valorizzare queste potenzialità e capacità di ruolo, affinché il cliente possa apprezzare pienamente e distintamente ciascuno dei servizi resi in una dimensione integrata ed efficiente.

In secondo luogo, per l'affermazione del ruolo risulta un elemento molto importante la possibilità che il promotore finanziario possa accreditarsi come "operatore del Welfare", ossia come agente di promozione dello sviluppo economico e sociale dei singoli clienti e della collettività. Su questa possibilità abbiamo scritto diverse volte sulle pagine di ADVISOR. Ci preme aggiungere che tale accreditamento possa auspicabilmente essere riconosciuto e sostenuto anche dalla Pubblica

Amministrazione che, acquisendo e verificando tutte le garanzie necessarie, inneschi un processo di ricostruzione del rapporto tra cittadini e operatori finanziari, basato sulla fiducia e sull'impegno reciproco.

Infine è necessario che il promotore finanziario possa offrire reali garanzie circa la qualità della professionalità che propone e l'indipendenza del servizio consulenziale che offre, superando agevolmente lo spinoso problema del "conflitto di interessi", grazie alla certificazione di conformità alle norme tecniche internazionali e nazionali relative all'educazione finanziaria (UNI 11402:2011) e alla pianificazione finanziaria personale (UNI ISO 22222:2008). Crediamo convintamente che la consapevolezza e la motivazione del promotore finanziario verso questo ruolo professionale possano proiettarlo verso un futuro promettente, nel quale si coniughi insieme la protezione del cittadino e la valorizzazione della consulenza. È il fondamento di un innovativo modello di Welfare comunitario finanziario il cui modello sperimentale sarà oggetto di discussione al Salone del Risparmio il 18 aprile 2012, durante la tavola rotonda organizzata dall'UNI.

Promotori finanziari, tre mosse per conquistare nuovi clienti