

De Rocco: dopo la seconda fase di crescita, lo sbarco in Borsa

Per Banca Ipibi non c'è 2 senza 3

di Diana Bin

La strada della consulenza finanziaria indipendente in Italia passa per la costituzione di family office e studi di promotori finanziari associati. Con l'auspicio di assistere a un cambiamento della normativa, in modo che queste piccole imprese sul territorio possano ottenere il mandato di agenzia come già succede nei Paesi anglosassoni. Ed è proprio in questa direzione che si sta muovendo Banca Ipibi Financial Advisory (gruppo Veneto Banca), come ha spiegato a BLUERATING l'amministratore delegato Lucio De Rocco in occasione della convention annuale a Lazise, in provincia di Verona. La società, che ha avviato a gennaio il progetto Ipibi Fase 2, ha inaugurato a marzo il primo family office a Milano e ha in programma l'apertura di una seconda struttura a Roma - che dovrebbe essere operativa tra settembre e dicembre - e una terza a Torino, dove è già presente un'altra filiale private della banca. Poi si potrebbe pensare ad altre zone, a partire dal Triveneto.

De Rocco, a che punto è la Fase 2? Siamo solo all'inizio, ma abbiamo già raggiunto risultati tangibili per quanto riguarda le matrici di sviluppo che avevamo individuato. La Fase 2 ha comportato in primis una rivoluzione nel modo di concepire questo lavoro, un cambio di prospettiva e di attenzione con il focus spostato dal prodotto al cliente e dal brand della banca a quello di ogni singolo pf/private banker. Banca Ipibi Fase 2 identifica un'evoluzione della società, intesa come "banca utility dedicata alla rete" e basata su un modello che consente ai professionisti di sviluppare il loro progetto imprenditoriale personale, in linea con il core business della banca, che fonda la sua attività sulla consulenza. Uffici di pf associati e family office costituiscono le formule ideali per valorizzare il nostro modello e al contempo il brand personale dei nostri professionisti. Il family office di Milano è attivo e siamo prossimi all'apertura di Roma e Torino.

I prossimi passi?

Al momento, sempre nell'ambito di Ipibi Fase 2, stiamo lavorando a due grandi progetti: l'implementazione dell'ambiente mobile e un importante investimento sulla qualità totale per poter trasferire al meglio il valore del nostro brand. Abbiamo obiettivi di crescita che riguardano ogni ambito della nostra attività: dalla qualità alle masse all'inserimento di nuovi professionisti. Il lavoro dei consulenti nel 2012 e nel primo semestre del 2013 è stato caratterizzato da un grande impegno nel guidare i clienti da una logica di prodotto alla consulenza pura. Abbiamo raggiunto l'obiettivo che ci eravamo dati all'inizio della Fase 2: il 50% dei ricavi della banca, al 30 giugno, doveva essere generato dai contratti di consulenza. Il prossimo obiettivo importante sarà il 75%.

Family office e uffici di pf associati: è questo il futuro?

Gli uffici di promotori finanziari associati e i family office costituiscono una novità che abbiamo introdotto e che desta interesse a tutti i livelli, nei private banker, nei promotori e nei consulenti indipendenti. I professionisti che hanno idee e progetti da sviluppare trovano in noi un partner, un socio che li affianca e un'intera struttura, organizzata a t a

196

Il numero dei promotori al 31 maggio.

46min

La raccolta netta tra gennaio e maggio in euro.

2,2mld

Le consistenze patrimoniali al 31 maggio.

appunto come un grande studio associato in stile americano. Fondamentale in questo tipo di organizzazione è poi la collaborazione con studi specializzati, che ci consentono di rispondere anche alle esigenze più complesse della clientela in materia fiscale, legale o immobiliare.

Come vede il ricambio generazionale?

Anche in questo ambito i family office e gli uffici di promotori finanziari associati potrebbero giocare un ruolo importante, curando in prima persona l'introduzione di giovani e il loro affiancamento, in modo da far crescere l'interesse di questi soggetti, che oggi faticano molto a entrare nel settore.

Ci sarà anche una Fase 3? La "fase tre" è la quotazione in Borsa: un obiettivo temporale e non di breve periodo, che prevede che la banca cresca ancora per arrivare a standard dimensionali e reddituali che

consentano l'approccio alla quotazione. Il programma quindi è crescere a ritmo sostenuto e far sì che questa crescita sia sostenibile per dare soddisfazione agli azionisti.

@diana_bin86

FORMAZIONE

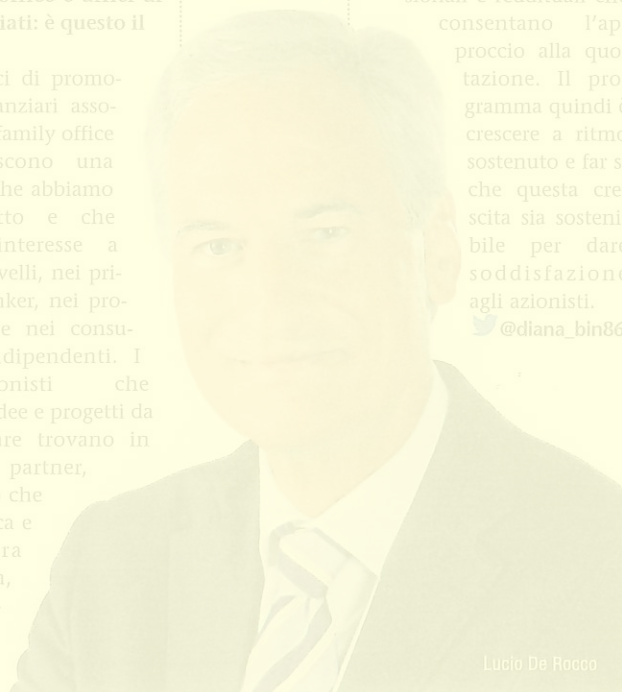
di Gaetano Megale*



Così la consulenza può avere successo

Gli sviluppi del marketing indicano che il successo di un modello di business dipende essenzialmente da come si interpreta la mission e dalla modalità comunicativa con la quale la si propone al cliente. Tu come lo fai? Dici a te stesso: "Offro un servizio altamente qualificato che consente di selezionare, all'interno della più vasta gamma di prodotti, quelli che soddisfano le esigenze dei miei clienti nella maniera più efficace ed efficiente possibile". Oppure: "Fornisco un servizio di eccellenza, unico nel suo genere, utilizzando una tecnologia sofisticata e innovativa che mi permette di analizzare le esigenze dei clienti e proporre in maniera personalizzata i migliori servizi e prodotti". O infine: "Sono convinto che il mio servizio possa aiutare i clienti a realizzare i progetti di vita e a raggiungere gli obiettivi desiderati per sé e per i propri cari, creando benessere per loro e per l'intera collettività". Se hai scelto la prima risposta, la tua "value proposition" è focalizzata su "cosa" il servizio offre, mentre se hai scelto la seconda poni in risalto "come" il servizio viene prestato. Se invece hai scelto la terza, la tua comunicazione punta sul "perché", ossia sui motivi per i quali tu proponi il servizio e sullo scopo della tua attività. Secondo Simon Sinek, la vision delle aziende e dei personaggi di successo (dalla Apple di Steve Jobs a Martin Luther King) è decisamente incentrata su ciò in cui si crede e quindi sulla comunicazione che parte dal "perché" proponiamo qualcosa, in quanto "la gente non compra quello che fate: compra il motivo per cui lo fate". A questo proposito, la terza risposta contiene un ulteriore importante elemento per il successo: dare valore sociale alla propria attività. L'attività commerciale e professionale si può quindi caratterizzare per le valenze sociali che soddisfa: bisogni funzionali ed emotivi ma anche spirituali. Il rapporto con la clientela diventa collaborativo, da "molti a molti", con la costruzione di reti comunitarie che condividono scopi, volontà, regole e sforzo comune per risolvere problemi e soddisfare tutti.

*presidente di Progetica



Lucio De Rocco