

Progetica propone nell'offerta eventi-cliente, corsi e tool di sensibilizzazione

# Orientati all'utente finale

**1** La formazione dovrebbe dedicarsi sempre più alla consulenza evoluta, quella che va oltre il prodotto e risale alle radici del bisogno. Le analisi, a partire da quelle, accessibili a tutti, di Google trends, evidenziano peraltro un continuo disamore della clientela finale per i temi legati alle soluzioni tecniche e una grande attenzione ai temi della propria vita ma... la formazione è troppo spesso orientata alle soluzioni, strategiche e tattiche, e poco spesso alle necessità. Il consulente finanziario, che dovrebbe diventare un po' più economico-patrimoniale e un po' meno finanziario, deve saper stimare i costi universitari di un figlio, conoscere l'esposizione al rischio di fine lavoro (anche prima dell'entrata in pensione), misurare i costi connessi all'acquisto di un'abitazione, conoscere i diritti di welfare pubblico di una famiglia non coniugata, per fare solo alcuni esempi. E anche i consulenti del private banking dovrebbero comprendere che le necessità sono di tutti, e quel che cambia tra clientela di fascia media e clientela ad alta capacità finanziaria è la quantità dei desideri, più che la qualità.

**2** Da tempo abbiamo interpretato la consulenza proprio per la sua capacità di entrare in sintonia con il ciclo di vita delle persone, i loro bisogni e i loro desideri. Inoltre il nostro orientamento alla pianificazione e all'educazione finanziaria di qualità ci ha portato a realizzare un'offerta formativa concretamente orientata, in termini metodologici e comunicativi, all'utente finale. Oggi in Italia la lettura integrata del cliente, capace di unire approcci sociologici, demografia, economia personale, educazione comportamentale, consulenza in base agli standard di qualità, comunicazione orientata all'insicurezza, ha in Progetica un riferimento culturale forte e altamente riconosciuto. Per questo abbiamo definito un approccio che va dagli eventi-cliente alle iniziative formative, ai tool di sensibilizzazione, nell'ambito di una fase di continua espansione. Conosciamo e quantifichiamo, con analisi statistiche molto accurate, le diverse mappe di desideri e bisogni dei nostri clienti, in base alla loro età, al genere, alla composizione familiare, alla fase lavorativa in cui si trovano. Questo ci rende vicini alla pratica quotidiana dei consulenti finanziari.



**Sergio Sorgi**  
presidente di Progetica

**3** "Tanto tuonò che piovve" e ora, dopo anni di sottovalutazione dell'impatto di Mifid 2 e Idd, il mercato si sta rendendo conto che la consulenza non è fatta solo di ottimizzazioni e calcoli di gap, ma di contenuto professionale effettivo, ben descritto e definito dalle norme tecniche Iso e Uni sulla consulenza di qualità. Se fino a poco tempo fa il binomio "ottimizzazione di portafoglio più cenni di finanza comportamentale" poteva risultare sufficiente, oggi il ruolo professionale di un consulente finanziario richiede (anche per difendersi dall'automazione), competenze trasversali, supporti alle decisioni, gradi di

personalizzazione che saranno dirimenti per prosperare o abbandonare il mercato. La sfiducia verticale dei clienti non si riconquista con grafici complessi e gerghi esoterici ma con dati e fonti affidabili, terzietà, contenuti professionali e sintonia con le fasi della loro vita. Chi intraprende questa strada svolgerà un ruolo sociale effettivo e sarà riconoscibile come portatore di benessere; chi si accontenterà di giudicare con saccenteria l'emotività dei risparmiatori e proporre soluzioni preconfezionate subirà una messa in discussione del ruolo già sperimentata in altri mercati.

M. C.