

Riforma delle pensioni, quel gran bisogno di capire

Fornezza, i clienti cercano sicurezza e flessibilità. Vacca Maggiolini, non abbassare la remunerazione per consulenza. Bufi, servono nuove motivazioni di comunicazione. Crespi, decentrare il prodotto. Quattrocchi, attenzione alla fiscalità

DI ALESSANDRO CAROLLO

Anche se al gennaio 2008, data in cui sarà operativa la riforma previdenziale, manca ancora molto, l'industria della previdenza (assicurazioni, banche, reti di distribuzione) sta già scaldando i motori. Lo dimostra anche la massiccia partecipazione degli addetti ai lavori al convegno «Gli standard di valutazione della consulenza previdenziale» organizzato da MF con la società di consulenza Progetica e in collaborazione con Banca Fideuram e Banca della Rete. Una giornata di approfondimenti aperta da una descrizione dello scenario delle attese della clientela condotto da Fabrizio Fornezza, vicepresidente Gfk Eurisko, che ha delineato un quadro caratterizzato da un cliente «apparentemente non preoccupato, ma che pur non essendo intenzionato in questo momento a decidere subito cosa fare, chiede al mercato soluzioni nella direzione della sicurezza e della flessibilità in entrata e uscita, viste anche le recenti disavventure in cui sono incappati molti risparmiatori».

«Le fabbriche di prodotto devono prendersi le loro responsabilità, sia dal punto di vista etico, sia del rispetto del consumatore» ha sottolineato Stefano Vacca Maggiolini, dell'esecutivo dello Sna (agenti assicurativi), «mentre finora si è scaricata ogni colpa sui terminali della relazione con il cliente». Maggiolini ha rimarcato il ruolo dell'agente assicurativo come pienamente in grado di offrire consulenza, in quanto le sole competenze finanziarie non sono sufficienti. «I promotori finanziari si can-

didano pienamente a offrire consulenza previdenziale» ha ribattuto Maurizio Bufi, responsabile formazione in Anasf (pf), «sulla base di un modello che all'educazione di base accompagna l'analisi delle scoperture del cliente, la definizione dei bisogni soggettivi, la valutazione delle soluzioni e il costante monitoraggio». «Decentrare il prodotto è una soluzione» ha proposto Alberto Crespi, responsabile marketing di Banca della rete, perché partendo da un'analisi attenta compiuta dalla base su

necessità rilevate e pesate, le fabbriche di prodotto riescono a fornire soluzioni più efficaci, anche commissionandole all'esterno. «Il rischio da evitare» ha avvertito Gaetano Megale, presidente di Progetica, è di considerare i clienti come il cliente: occorre formulare una vera e propria teoria del risparmiatore, fatta di strutture e di concetti orientativi, senza dimenticare che la trasparenza non ha certo bisogno di educazione ma va comunque perseguita: in fondo al cliente ser-

vono quattro cose: sapere quanto dovrà accumulare, quanto avrà di rendita e con quale rendimento. «Con l'Istat che stima la tendenza di età media in 119 anni e con le scoperte della medicina che ogni 2,5 anni allungano di un anno la vita umana, ha senso vendere previdenza così come è accaduto finora?» ha sottolineato Sergio Sorgi, vicepresidente Progetica, «Anche perché di fatto la pensione attuale, applicando appropriati coefficienti di conversione, in alcuni casi è già più bassa del 40% rispetto a quella ufficiale».

«Quando si fa consulenza, parlare di deducibilità di 5.164 euro massimi è estremamente riduttivo» ha concluso Andrea Quattrocchi, fiscalista dello studio Uckmar, «tali e tante sono le possibilità che la normativa approvata introduce anche per coloro che percepiscono redditi normali. Per chi ha poi elevate contribuzioni, esistono soluzioni che fiscalmente consentono forti risparmi. Il problema della consulenza è andarli a spiegare, perché presi singolarmente i singoli elementi sono difficili da comprendere dal cliente medio».

Minelli, i veri consulenti producono o impediscono cambiamenti

■ «La consulenza previdenziale? Non esiste. Per lo meno da sola. Occorre un approccio globale al cliente, che tenga conto del complesso della sua situazione». Francesco Minelli, direttore area marketing, formazione e private banking di Banca Fideuram ha descritto il suo approccio nel convegno MF-Progetica (vedere servizio in questa pagina), che verte sulla relazione e non sul prodotto: «come si fa a proporre un prodotto previdenziale se non si conosce a tutto tondo il cliente? Se si mette un intermediario emotivo di fronte a un cliente razionale, i due stenteranno a comunicare, qualsiasi sia la bontà delle soluzioni offerte». Secondo il top manager di Banca Fideuram, «Ogni cliente sta già scegliendosi il canale pri-

vilegiato: chi ha il promotore finanziario, chi l'agente assicurativo, chi l'impiegato allo sportello, chi va su internet... Sarà in ognuno di questi ambiti che occorrerà misurarsi per riuscire a dimostrare di essere il migliore». Secondo Minelli, il vero consulente «produce o impedisce cambiamenti, aiuta il cliente a prendere coscienza della situazione attuale e di ciò che potrà accadere: ecco perché le soluzioni cosiddette top down, calate dall'alto, non funzionano». Se la gente in questo momento non decide, è la tesi di Minelli, «è perché probabilmente l'industria sbaglia sulla maniera di comunicare: la paura funziona o no? E chi può rispondere, se non colui che sta sul territorio?»