

Forum Esponenti di Anasf e Progetica si confrontano sul futuro della professione

Le scelte necessarie per crescere

Com'è destinata a cambiare la figura del pf. I punti deboli della formazione delle reti e come dovrà mutare se si affermerà il ruolo del promotore e consulente

Evoluzione professionale e formazione del promotore finanziario in primo piano. La redazione di *PF* ne ha discusso con Maurizio Buffi, responsabile area formazione dell'Anasf; Franco Ragone, responsabile dell'area evoluzione della professione dell'Anasf; Gaetano Megale e Sergio Sorgi, rispettivamente presidente e vicepresidente di Progetica, società di sistemi integrati di formazione e strumenti quantitativi per istituzioni ed operatori dei mercati finanziari ed assicurativi.

Domanda. Quali sono i punti deboli della formazione erogata sino ad oggi dalle reti al pf?

Buffi. Fin dagli inizi, le reti di pf hanno privilegiato la «formazione» commerciale sui prodotti finalizzata alla vendita. I riferimenti sono sostanzialmente cambiati a partire dalla fondamentale istituzione dell'Albo pubblico del pf: la nuova legislazione in materia di finanza e la regolamentazione secondaria hanno individuato più specificamente negli intermediari, il veicolo attraverso il quale mantenere elevato ed accrescere il livello formativo del pf. Di fatto a questa funzione le reti hanno dedicato scarse risorse, poiché non hanno investito in formazione, intesa come sviluppo della professionalità.

Megale. Credo che il punto debole sia nella carenza della definizione operativa del ruolo del pf che dovrebbe precedere ogni disegno formativo. È come definire un portafoglio senza aver specificato prima il benchmark? Se non si affronta seriamente il tema del modello professionale del pf ed il suo rapporto con le fabbriche prodotte, la mandante ed il risparmiatore diventa problematico identificare le responsabilità di ruolo, figuriamoci i contenuti formativi. Finché si parlerà del pf ricorrendo a metafore ingannevoli (medico, farmacista) oppure immaginandolo come un «piccolo gestore» o un «mediatore di informazioni e di prodotti», sotto il profilo formativo non si faranno grandi passi avanti: «Per chi non sa dove andare, qualsiasi strada è buona».

Ragone. Non conosco bene il settore della formazione interna alle reti. Esprimo solo un'esigenza che spesso sento ripetere dai pf: capire meglio il sistema di funzionamento e i costi effettivi dei vari prodotti, per poterne valutare l'adeguatezza nei confronti dei sin-

goli clienti. Non so quante reti sviluppino in maniera compiuta queste informazioni, ma spesso le carenze si notano soprattutto nel caso dei prodotti assicurativi.

Sorgi. La formazione, che per coerenza di ruolo con il pf dovrebbe dedicarsi alla conoscenza del risparmiatore ed alla pianificazione, è ancora spesso orientata alle componenti tecniche dei prodotti. Permane, inoltre, la tendenza ad analizzare le caratteristiche di prodotto isolate (costi, rendimento) e così passa in secondo piano la capacità di valutare «ciò che un prodotto fa». La formazione dovrebbe esprimersi sulla comprensione dei comportamenti dei prodotti. Non confondendo la trasparenza con la quantità di informazioni. Su questo versante, si può ulteriormente lavorare.

D. A vostro parere le reti sceglieranno la strada della consulenza oggettiva separata dal collocamento?

Buffi. Credo che le reti più attrezzate patrimonialmente e più votate all'innovazione metteranno i pf nelle condizioni di poter utilizzare la consulenza oggettiva, separata dal collocamento, poiché parte del mercato del risparmio sta andando verso quella direzione: ciò significa che ci possono essere in futuro anche dei non trascurabili ritorni di immagine e interessanti sviluppi economici per l'azienda.

Megale. In un mercato che si evolve emergono bisogni e desideri differenti. La domanda si sta articolando ed è ragionevole immaginare che le reti più illuminate potranno intercettare questi «segnali deboli» ed organizzarsi di conseguenza. L'evoluzione culturale del mercato e del risparmiatore dipenderà in maniera considerevole dall'impatto della consulenza oggettiva offerta tramite il canale delle reti. Altre alternative potrebbero rappresentare un fenomeno elitario e per questo marginale. Ovviamente tutto ciò dipende dalle scelte strategiche che faranno le reti e a condizione che non considerino la consulenza oggettiva come un business opportunistico e subordinato o un servizio da proporre solo in funzione della quantità di risorse del risparmiatore.

Ragone. La consulenza oggettiva svolta dal pf è possibile in Italia da quasi tre anni con la comunicazione Consob del 7 novembre 2001. Con la nuova direttiva Ue sui servizi finanziari oggi il quadro normativo è completo. Tale quadro



Da sinistra a destra: Franco Ragone, Maurizio Buffi, Gaetano Megale e Sergio Sorgi

conferma che il pf, ricevendo uno specifico mandato dall'impresa di investimento per cui opera, può svolgere la consulenza oggettiva sia su singole operazioni di investimento che sulla definizione di un portafoglio diversificato per attività finanziarie (benchmark). Spetta ora alle singole società decidere se attivare il servizio, sapendo che la scelta non è facile, in quanto comporta un diverso approccio al cliente, più strutturato, contrattualizzato, ancora più condiviso, perché il contratto di consulenza è scritto, con diritti/doveri specifici. Sarà una nuova frontiera su cui si misureranno solo quelle società che sono disposte a investire seriamente. I risultati, come in ogni investimento che si rispetti, forse si faranno attendere. Chi ha fretta di avere un ritorno immediato fa bene a stare lontano da questo servizio.

Sorgi. L'evoluzione e la diversificazione sono inevitabili. La consulenza, tuttavia deve essere ancora descritta in termini di ruolo, attività e contenuti. La consulenza oggettiva nasce da una richiesta di operatori e risparmiatori, non solo da una normativa. Sia la consulenza che la promozione richiedono un insieme di regole, un set di conoscenze e di strumenti ed una interpretazione etica del rapporto con il risparmiatore. Nei prossimi mesi la consulenza dovrà trovare una identità ed un ambito contrattuale, evitando sovrapposizioni tra ruoli e modelli professionali.

D. Se si affermerà la figura del promotore-consulente, cosa dovrà cambiare di sostanziale nella formazione delle reti?

Buffi. Certamente la formazione finalizzata al promotore-consulente non potrà essere a «pioggia». Non a caso c'è un particolare interesse per tutti quei percorsi che accrescono le competenze. In previsione della affermazione della figura del consulente-promotore: pen-

so soprattutto alla certificazione europea ed al gran lavoro, che in questo ambito sta portando avanti l'Efpa, con il primo livello di certificazione, a cui ne seguirà un secondo. Alla fine dell'anno saranno circa 1.000 i pf certificati. Le reti, dovranno dunque adeguarsi ai nuovi standard richiesti attraverso investimenti sia in risorse umane, prevedendo appositi percorsi formativi interni o all'esterno, sia investendo in programmi informatici e tecnologie propri o di terzi.

Megale. La formazione dovrà spingere verso due direzioni: 1) lo studio del risparmiatore e la «need analysis», interpretati in una modalità del tutto nuova e 2) l'elaborazione di soluzioni che integri ciò che le fabbriche dei prodotti hanno separato. La formazione svilupperà contenuti per «eventi vitali» del ciclo di vita, come ad esempio «formare la famiglia», «comprare casa» e così via e trattare il tema della individualizzazione delle soluzioni.

Ragone. Un servizio ha sicuramente un costo, che può essere pagato dal cliente solo nella misura in cui ne percepisce il valore aggiunto. La consulenza oggettiva è remunerata, per cui sarà richiesta dal cliente solo se percepita come strumento ideale per pianificare bene gli investimenti, in quanto tiene conto del rischio accettato (e quindi del vincolo) dal cliente, per far sì che i bisogni vengano soddisfatti, ma senza rimettere le corone. Tutto questo, senza un livello adeguato di preparazione, sia da parte delle società che da parte dei consulenti/promotori, non potrà essere realizzato.

Sorgi. Gli operatori dovranno raffinare ulteriormente la conoscenza del risparmiatore, comprendendone i criteri di scelta, gli orientamenti al rischio e i vincoli. Cambierà poco sotto il profilo dei contenuti, ma molto sotto il profilo dei pesi attribuiti alle diverse componenti. La scelta del prodotto di-

verrà sempre più residuale, esito naturale di valutazioni che vengono fatte a livello strategico. Lo stile di vita, gli atteggiamenti verso i rischi finanziari e demografici, l'orizzonte temporale, il profilo rischio-rendimento: questi temi dovranno supportare l'operatore nell'accompagnare il risparmiatore lungo il ciclo di vita.

D. Qual è a vostro avviso il segreto di una corretta pianificazione finanziaria e assicurativa?

Buffi. La pianificazione rappresenta un metodo di lavoro che si va affermando sul mercato e consentirà al pf di rispondere con sempre maggior efficacia alle esigenze ed aspettative del cliente, alla necessità di soluzioni e di assistenza continuativa, perseguendo un alto grado di soddisfazione reciproca; perché ciò si realizzi concretamente è necessario investire in formazione permanente, la quale rappresenta lo strumento del «diventare», del pf di domani.

Megale. Il pf deve affrancarsi dalla dipendenza dai mercati e dalle fabbriche prodotte per realizzare una «pianificazione generale e sistemica del portafoglio del risparmiatore». Ciò significa passare dalla grossolana cultura del «prodotto migliore» alla cultura della «soluzione utile» adottando linguaggi e competenze originali. Il pericolo è che il contenuto professionale del pf si possa impoverire appiattendosi sui prodotti, sui gestori o su una, comunque dignitosa, attività di mediazione.

Ragone. L'approccio consulenziale presuppone una buona collaborazione del cliente/risparmiatore: occorre consapevolezza che l'atteggiamento di rendimenti più elevati corrisponde spesso a una possibilità di perdita più che proporzionale. Il cliente deve pretendere la massima chiarezza, ma non deve malchiederla la botte piena e la moglie ubriaca; il consulente deve disegnare portafogli coerenti con il profilo del cliente, senza dover rincorrere performance per «tenere» il cliente. Etica e responsabilità: valori che cliente e consulente devono coniugare insieme.

Sorgi. La pianificazione si rivolge all'intera vita di un risparmiatore e questa non può essere affrontata per materie (solo investimenti, solo pensione) né per prodotti (i fondi, le polizze, ecc) ma in maniera integrata, considerando che l'intero ciclo di vita di ognuno richiede la tutela dai rischi immediati, la fase dell'indebitamento, la creazione e la gestione della ricchezza, la realizzazione degli obiettivi di vita, la gestione del pensionamento, la successione e che tutto questo deve essere letto anche in funzione della dimensione fiscale.