

I VOSTRI SOLDI IN GESTIONE PROMOTORI FINANZIARI

gamma prodotti molto ampia, finalizzata a coprire e soddisfare tutte le esigenze della clientela. Non abbiamo prodotti che penalizzano altri. Offriamo soluzioni di investimento in funzione degli obiettivi condivisi con il nostro cliente. Le obbligazioni in un'ottica di diversificazione degli asset del cliente fanno parte e completano la gamma d'offerta.

Marchetta. Anche in questo caso la fotografia non riprende Banca Mediolanum. La banca ha una fortissima capacità proprio nell'ambito della consulenza attraverso la distribuzione di prodotti propri tipici del risparmio gestito e non colloca obbligazioni salvo rarissimi casi. Per quanto riguarda un giudizio di natura più generale sul mercato, definire efficiente un mercato che, qualora si possa interpretare così la situazione, privilegi un prodotto o un servizio rispetto ad altri per ragioni di redditività è chiaramente una grande forzatura. In realtà il cliente dovrebbe essere il driver, le esigenze del cliente dovrebbero essere il motore che guida le aziende nella creazione prodotti e servizi adeguati.

Campora. È un fenomeno che non ci riguarda. Noi puntiamo solo sul gestito.

Escalona. Nella nostra espe-

rienza il collocamento di prodotti amministrati è sempre più marginale. Tuttavia in un portafoglio completo e bilanciato è utile che anche questi prodotti vengano inseriti seppur in quote minoritarie.

Colafrancesco. Per noi gli strumenti di risparmio amministrato rappresentano un completamento della nostra offerta «core» che rimane fortemente centrata sul versante «gestito». Valutiamo ogni opportunità che si presenta per i nostri clienti, sia sul mercato primario sia sul secondario, ed in questo contesto le obbligazioni bancarie non vengono né scartate né privilegiate: sono uno degli strumenti che permettono di allocare in modo efficiente le risorse patrimoniali dei nostri clienti.

D. Le sgr intervistate in una tavola rotonda effettuata a luglio da PF hanno auspicato un maggiore investimento da parte delle reti sui propri pf. In che modo state valorizzando i vostri uomini?

Colafrancesco. L'investimento sui nostri private banker rappresenta una priorità strategica e, non a caso, i nostri promotori si collocano, nell'ultima edizione della ricerca GfK Eurisko, ai vertici della classifica delle reti per livello di soddisfazione professionale. Investimenti che si traducono in iniziative formative

con le migliori business school in Italia e all'estero, strumenti informativi e decisionali di alto livello, la piattaforma di consulenza evoluta Sei.

Campora. Le sgr hanno vissuto in una torre d'avorio per anni. Quindi non si vede a che titolo auspichino maggiori investimenti. Tutte le banche rete investono moltissimo sui propri advisor. Noi chiediamo ai gestori di coin-

vestire in iniziative specifiche, con grande successo.

Marchetta. Una delle aziende che si è più distinta nel corso di questi ultimi anni nell'opera di valorizzazione e di professionalizzazione dei propri collaboratori è senz'altro Banca Mediolanum. Basti pensare agli investimenti che ha fatto l'azienda nel campo della formazione attraverso la creazione di Mediolanum Corporate University, una struttura che non è un semplice centro di formazione, ma è una vera e propria fucina di corsi, di materiale di natura divulgativa e didattica, basti pensare alla nostra presenza ormai costante nell'ambito della Giornata del Risparmio con attività di formazione rivolte addirittura nei confronti della clientela.

Foti. Il modello libero che abbiamo adottato per i nostri pf è già un valore e rappresenta di per sé un investimento. Fineco offre ai propri pf una remunerazione non solo sul risparmio gestito, ma su tutta l'attività svolta con il cliente,

prodotti e servizi bancari e intermediazione titoli. Stiamo puntando molto sulla consulenza, per dare l'opportunità ai pf di offrire un servizio qualificato ai clienti. Il servizio di advice va proprio in questa direzione. Per supportare ulteriormente i pfa abbiamo offerto formazione tecnica sulla consulenza, campagne di comunicazione e di marketing a livello nazionale per supportare la conoscenza del

brand e anche a livello locale, più mirate a promuovere lo sviluppo della clientela.

Girelli. Formazione non vuol dire impartire lezioni in aula, comunicare view di mercato, fornire alla rete nuove piattaforme tecnologiche. Queste sono attività di base che servono indubbiamente, ma che devono essere inserite in un contesto più ampio, e per più ampio, intendo il clima di lavoro quotidiano, dove i nostri professionisti siano convinti che tutti insieme, azienda e rete, stiamo realmente lavorando per un unico obiettivo comune, cioè l'interesse del cliente.

Onorati. La valorizzazione passa attraverso interventi formativi continui caratterizzati da formazione «humanware» in linea con l'autenticità del parterre competitivo; identificazione del ruolo di «promotore patrimoniale» inteso come il professionista che offre

prodotti e servizi alla clientela retail e corporate garantendo una consulenza a 360°; marketing operativo, al fine di creare situazioni di incontro tra domanda e offerta di consulenza; strumenti informatici integrati a supporto della gestione della relazione con i clienti attuali o prospect.

Giuliani. Tutta la nostra struttura è orientata a soddisfare le esigenze dei nostri financial partner per i quali offriamo tutti i migliori supporti, in termini di qualità e ampiezza della gamma prodotti, servizi per la gestione di tematiche patrimoniali complesse, della famiglia e dell'imprenditore, operation, attività formative mirate, strumenti di marketing e comunicazione. Per i prossimi mesi continueremo a investire per continuare a valorizzare e supportare i nostri financial partner lavorando anche su una riorganizzazione della gestione e della distribuzione.

Escalona. Il fatto che Finanza & Futuro abbia la maggior percentuale di promotori certificati efpa sul totale della propria rete (European Financial Planning Association) dimostra l'importanza che diamo alla qualità professionale dei nostri consulenti ai quali dedichiamo periodici programmi di formazione e aggiornamento curati dal personale interno del gruppo Deutsche Bank con l'ausilio di docenti universitari e società specializzate nella formazione.



Matteo Colafrancesco



Giovanni Marchetta



Nicola Onorati



Armando Escalona

ANASF
Associazione Nazionale Promotori Finanziari
Formazione



CORSI DI SPECIALIZZAZIONE E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Aperti a promotori finanziari e professionisti del risparmio

IL PROMOTORE FINANZIARIO NEL CONTRATTO DI AGENZIA

Docente: *Avvocato Luca Frumento*

LA COMUNICAZIONE EFFICACE CON I RISPARMIATORI

Docente: *Gaetano Megale, Presidente Progetica*

PIANIFICAZIONE, ESIGENZE ED OBIETTIVI DI VITA

Docente: *Gaetano Megale, Presidente Progetica*

RISK ANALYSIS NELL'ATTIVITÀ DI FINANCIAL ADVICE

Docente: *Maria Debora Braga, SDA Bocconi*

Accreditati per il mantenimento della certificazione €fa™ - livello A ed €fp™

Nella quota di iscrizione è compreso il materiale didattico - Durata dei corsi, 8 ore

Per informazioni sulle quote e le modalità di iscrizione <http://www.anasf.it/pagine/formazione/corsi.asp>
e-mail: formazione@anasf.it