

## Pf, quali insegnamenti può dare la crisi ai risparmiatori

*I promotori finanziari sono gli operatori che riscuotono la maggior fiducia dei clienti. Questo lo dicono i clienti stessi, come risulta dall'annuale ricerca Eurisko, e lo dimostrano in modo inequivocabile i risultati di raccolta pre-crisi, durante e post crisi. Nonostante questo però, da alcuni anni, il peso delle reti di promotori nel mondo delle attività finanziarie è stabile intorno al 6% e non riesce a salire. La stessa cosa vale per il numero complessivo dei clienti (circa 4 milioni). Come mai? È come se ci fosse sul mercato un'autovettura più comoda, con la linea migliore e con i consumi più bassi. Chi l'ha provata (dopo aver avuto altre auto) ritiene sia la scelta migliore. Eppure dopo tanti anni il numero di queste auto non sale, in molti continuano ad acquistare altri tipi di vetture che consumano molto, costano di più e sono meno belle. Lamentandosi costantemente senza però avere il coraggio di cambiare. Questo è quello che accade oggi sul mercato. Modificare la situazione è difficile ma non impossibile. La crisi si sta dimostrando un'opportunità per i promotori che possono urlare al mercato la loro diversità elevando sempre di più la loro professionalità.*

*Siamo nel 2010 e quello che valeva 20 anni fa oggi non vale più. La professione sta evolvendo rapidamente e sul mercato si stanno creando opportunità prima difficilmente ipotizzabili. Le reti hanno dimostrato agli azionisti, al mercato e ai loro clienti la validità del loro modello.*

*Un consulente vale (e guadagna) quanto valgono i suoi clienti, ed è quindi logico e naturale che sia sempre dalla loro parte. Questo non è così ovvio per altri modelli di business nel settore finanziario. Cosa deve cambiare quindi per evidenziare sempre di più la qualità dell'attività dei promotori e quindi attrarre nuovi clienti? Innanzitutto occorre che il mercato conosca sempre di più il mondo delle reti in termini di prodotti, servizi e professionisti. Questo sforzo deve essere fatto partendo dalle associazioni di categoria, dalle società, ma anche dai promotori.*

*Questi ultimi proprio sul territorio devono essere in grado di comunicare la loro presenza e i loro risultati in termini di soddisfazione della clientela. Tutto ciò contribuisce, tra l'altro, a togliere quella*

*patina di dubbi sulla figura del promotore finanziario che, anche a causa di una serie di campagne denigratorie e comportamenti scorretti di pochi, risulta avere per alcuni un'accezione non del tutto positiva. Bisogna stare vicini ai clienti creando occasioni continue di contatto perché solo così si dà valore al proprio lavoro. Chi ha fatto bene e chi farà sempre meglio è colui che ascolta e comunica con i suoi clienti e ha il vivo desiderio di farne di nuovi aiutandoli a capire.*

*Non farsi trovare o non chiamare, porta solo alla perdita del cliente e a non giustificare il proprio ruolo. Un altro tema fondamentale è quello di alzare la propria professionalità. Sul mercato non c'è più spazio per consulenti improvvisati che non riescono ad offrire valore aggiunto concreto. Il compito di un promotore finanziario non può ridursi esclusivamente alla vendita di un prodotto generico ma deve soddisfare, come ci ricorda la Mifid, le specifiche esigenze di ogni cliente. I promotori finanziari, soprattutto quelli che operano in società adeguate, hanno tutti i supporti per soddisfare le esigenze dei loro clienti. Devono solo aver voglia di acquisire nuove competenze, sviluppare nuove capacità legate a nuovi prodotti e servizi che possono completare la loro proposta e soprattutto essere di concreto aiuto ai loro clienti, alla loro famiglia o alla loro impresa. È fondamentale però che il mondo delle reti si senta libero di andare oltre. Se il mondo delle reti non riuscirà ad ampliare questo recinto convincendosi che il suo modello imprenditoriale è il modello del futuro, difficilmente riuscirà a distaccarsi di molto da quel 6% e 4 milioni di clienti. Chi sarà capace di farlo avrà grossi vantaggi (e questo sta già accadendo a molti) e il lavoro del promotore finanziario (o come si chiamerà) sarà il sogno di molti, raggiungibile da pochi. Sempre con onestà e nel solo interesse dei clienti. (riproduzione riservata)*

**Paolo Martini**  
responsabile marketing e formazione  
di Azimut

Per approfondimenti:  
[www.milanofinanza.it](http://www.milanofinanza.it)