

# Insieme per ascoltare la voce dei promotori finanziari

*La velocità con cui oggi si muove il mercato impone, anche alle aziende che vogliono migliorare la loro proposta di business, di confrontarsi con i promotori per tenere sotto controllo quello che avviene sul campo*

**di Nicoletta Aventaggiato**

*Consiglio Direttivo SNAProFin*

**A**ssonova è la nuova associazione che rappresenta unicamente promotori finanziari e che è stata costituita a Roma il 20 settembre 2007 con atto pubblico, tra la FABI, lo SNAProFin, la FibaCISL, il Sinfub e l'AssoPro. La carica di Presidente è ricoperta da Arrigo Nano (Sanpaolo Invest) e quella di Segretario Generale da Carlo Piarulli (Intesa-SanPaolo).

L'associazione, che affianca con altre funzioni istituzionali il ruolo svolto dalle organizzazioni sindacali che la sostengono, conta circa novemila associati tra agenti e dipendenti.

Ora, tutti gli iscritti all'albo hanno l'opportunità di partecipare attivamente e determinare le scelte che li riguardano, potendosi confrontare con i colleghi sulle varie questioni, in una visione più complessiva. Fino ad oggi, i promotori finanziari dipendenti che pur condividono con gli agenti il medesimo quadro normativo – sia sotto gli aspetti istituzionali che comportamentali – non avevano avuto voce nel dibattito professionale e ciò era inaccettabile, soprattutto in concomitanza con la definizione del nuovo Organismo di Gestione dell'albo promotori.

Tra le prime iniziative assunte da Assonova, c'è il progetto di comunicazione per i promotori finanziari, che si avvarrà della piattaforma di indagini online [www.consulentecensus.com](http://www.consulentecensus.com), strumento fornito dalla NMG Financial Services Consulting. La società, guidata da Marcella Frati, opera nel settore della consulenza marketing e strategica, svolgendo anche attività di ricerca e monitoraggio in merito a comportamenti e tendenze di business nella



*Marcella Frati guida NMG Financial Services Consulting. Con questa società, Assonova ha progettato un servizio di comunicazione con i consulenti finanziari, che si avvarrà della piattaforma on line [www.consulentecensus.com](http://www.consulentecensus.com)*

distribuzione dei servizi finanziari, i cui risultati sono poi periodicamente pubblicati sulle principali riviste finanziarie. Gli argomenti che sono oggetto di indagine possono riguardare, ad esempio, il livello di soddisfazione dei clienti nei confronti di servizi ricevuti, oppure la gamma dei prodotti a disposizione dei consulenti. In ogni caso, vengono affrontati temi "caldi".

Per il promotore finanziario, prender parte alle indagini è utile, perché la partecipazione, che è gratuita, gli dà il diritto di ricevere una newsletter con i risultati chiave e l'accesso all'archivio contenente tutti gli estratti delle ricerche svolte fino ad ora.

La velocità con cui si muove il mercato oggi, impone – anche alle aziende che vogliono migliorare la loro proposta di business – di confrontarsi con i promotori, per avere sempre sotto controllo che cosa avviene sul campo. Così, le indagini Consulente Census vengono utilizzate per diversi obiettivi da gestori italiani ed esteri, reti di promotori finanziari e compagnie di assicurazione, in quanto forniscono supporti pratici per prendere decisioni di marketing e di

sviluppo dell'attività, misurando anche il livello di soddisfazione dei clienti nei confronti di certi prodotti o servizi. Nello stesso tempo, può essere importante per i promotori sapere che cosa pensano i colleghi delle altre reti su vari temi, in modo da avere il polso di cosa significa lavorare come promotore finanziario oggi.

Facciamo un esempio: l'ultima indagine Consulente Census del dicembre 2007 è stata sul tema "Cosa vuol dire per i promotori finanziari competere nel 2008?" Dai risultati è emerso che il 75% degli intervistati si ritiene soddisfatto del proprio lavoro, e tuttavia ambisce a diventare un promotore ancora più di successo nel 2008. Ma cosa significa, nella mente degli intervistati, essere un promotore di successo? La maggior parte (circa 35% di coloro che hanno risposto) ha dichiarato che significa "fare sempre gli interessi del cliente", il 25% ritiene che si possa avere successo solo se si ha una gamma prodotti adeguata e un altro 25% circa sostiene la consulenza indipendente come vero vantaggio competitivo per il 2008. Soltanto il 15% sostiene che nell'aver "successo" non gioca tanto la competenza sugli strumenti finanziari o sui rischi associati agli investimenti finanziari, quanto piuttosto l'aver una solida base di clienti e sviluppare solide relazioni con gli stessi, in modo che possano referenziare il promotore presso i propri amici e famigliari.

Assonova sta lavorando ad un evento che interesserà molto i promotori finanziari e che si svolgerà, probabilmente, a giugno. L'applicazione della MiFID offre importanti temi da approfondire e la categoria attraversa oggi un momento critico, legato in parte alla crisi del risparmio gestito. In questa occasione, si potranno illustrare anche i risultati di un'indagine che Assonova sta preparando con NMG.

Le nubi sull'orizzonte dei promotori non sono poche. Per gli agenti in particolare, è facile rendersi conto che le molte questioni non ancora risolte in passato pesano ancora di più sulle loro spalle, adesso che la MiFID renderà, indirettamente, meno remunerativa la loro attività. E, per altri versi, pensiamo alla migrazione dei bancari che continua – anche se in modo meno evidente che nel passato – verso altri intermediari, attraverso sistemi di reclutamento spesso inadeguati e con forme di rapporto di lavoro non dipendente che, dietro alti incentivi, nascondono clausole non trasparenti.

Per questo motivo, è improrogabile una seria partecipazione all'associazione da parte di tutti gli iscritti all'albo promotori.

