

Come ti intercetto il nuovo cliente

di Massimiliano D'Amico

Mese dopo mese, anno dopo anno, le strutture che offrono advisory finanziaria proseguono una marcia trionfale che non sembra conoscere ostacoli. Sono costantemente in crescita, infatti, gli asset under management, la raccolta netta e il peso dei nuovi clienti. Ma perché accontentarsi? Va da sé che è in rampa di lancio una nutrita serie di iniziative per allargare ulteriormente la platea degli investitori, con un occhio di riguardo ai profili di alto standing

Primato dopo primato prosegue l'età dell'oro per le strutture che offrono consulenza finanziaria. A fine marzo il patrimonio dei clienti delle reti ha toccato infatti un nuovo record: la valorizzazione complessiva dei prodotti finanziari e dei servizi di investimento distribuiti dalle imprese associate ad Assoreti ha raggiunto quota 339,6 miliardi di euro. La crescita del 7,7% rispetto al trimestre precedente (+24,2 miliardi di euro in valore assoluto) è attribuibile per il 31% alla raccolta realizzata nei primi tre mesi del 2015 (7,5 miliardi di euro) e per il 69% alle performance dei prodotti. Rispetto a fine marzo 2014 le masse sono in aumento del 17,9%. La spinta, come di consuetudine, giunge principalmente dai prodotti del risparmio gestito, per i quali la valorizzazione complessiva si attesta sul nuovo massimo storico di 264,4 miliardi di euro (+8,5% su dicembre 2014; +22,9% su marzo 2014), ma anche dalle posizioni amministrative con asset per 75,3 miliardi di euro (+4,7% su dicembre 2014; +3,1% su marzo 2014). Com'è prevedibile anche focalizzandoci sui nuovi afflussi si è in presenza di numeri da record. Nei primi quattro mesi dell'anno il

progresso rispetto allo stesso periodo dello scorso anno si attesta al 42% (7,28 miliardi rispetto a 10,37) e oltre il 93% degli investimenti netti coinvolge il risparmio gestito (9,69 miliardi), che segna addirittura un incremento dell'ordine dell'66% rispetto ai primi quattro mesi del 2014. Parlando con i professionisti che operano sul territorio si sente dire sempre più spesso «che questo è il migliore periodo degli ultimi venti anni per fare raccolta» e che «finalmente cominciano a diventare consistenti i flussi provenienti dalla nuova clientela».

«I nostri numeri», conferma MARCO BERNARDI, direttore commerciale di BANCA GENERALI FINANCIAL PLANNER, «sono addirittura superiori al settore. In cinque mesi abbiamo regi-



MARCO BERNARDI, DIRETTORE COMMERCIALE
DI BANCA GENERALI FINANCIAL PLANNER

strato complessivamente una crescita del 51% della raccolta (1,9 miliardi) rispetto al 2014 che già era stato un anno record. L'appeal delle nostre soluzioni e la qualità dei nostri consulenti sta attirando sempre più nuova clientela, oltre che convincere quella esistente dell'efficacia nella valorizzazione del risparmio». Nel dettaglio, il peso della nuova raccolta è distribuito per il 40% circa tra i nuovi clienti e il 60% tra quelli già acquisiti.

«Il 2015», approva PETER MAYR, vicepresidente di SÜDTIROL BANK, «ha segnato un'inversione di tendenza rispetto al recente passato e oltre il 50% della nuova raccolta proviene dai già clienti».

Anche per la rete dei promotori finanziari CREDEM il 2015 è partito con il botto. «Stiamo crescendo», risponde il responsabile commerciale, DUCCIO MARCONI, «nelle masse gestite dalla nostra rete a un livello superiore anche rispetto all'ottimo 2014. Il contributo a questa crescita deriva dai nuovi professionisti entrati, ma anche dai promotori già in struttura che si ritagliano il 45% della nuova produzione. In sintesi, fatta 100 la crescita delle masse, il 99% coinvolge il risparmio gestito».

Dopo avere puntualizzato che in COPERNICO SIM credono fortemente nel consolidamento della clientela acquisita, un fattore che rappresenta un elemento caratterizzante della società friulana, il presidente e amministratore delegato, SAVERIO SCELZO, rimarca che «il primario obiettivo è stringere una vera e propria partnership con i nostri promotori, finalizzata alla stabilizzazione dei rapporti nel lungo termine tra azienda e professionista e tra consulente e clien-

te». In ogni caso quasi la metà della raccolta 2015 di Copernico è figlia della nuova clientela. Ovviamente nessuna società al mondo è disposta ad accontentarsi della platea di clienti che riesce a seguire e va da sé che tutte le reti mettano continuamente in campo iniziative commerciali o di marketing per cercare di intercettare nuovi investitori.

Tra le iniziative più rilevanti avviate nell'ultimo anno dal gruppo AZIMUT per raggiungere questo ambizioso obiettivo figura sicuramente quella a sostegno di *Libera Impresa*, il progetto dedicato allo sviluppo delle aziende italiane che, attraverso una serie integrata di nuovi servizi con focus sugli imprenditori, ha l'obiettivo di sostenere le società durante il

loro ciclo di vita, da quando nascono attraverso un'idea che diventa start-up, a quando crescono e hanno necessità di esplorare nuovi strumenti anche in un'ottica di una futura quotazione in borsa. Per promuovere, presentare e valorizzare il progetto, il



PETER MAYR, VICE-PRESIDENTE DI SÜDTIROL BANK



« La spinta, come di consuetudine, giunge principalmente dai prodotti del risparmio gestito »

Destinazione cliente private

Meglio se ricco

Ovvviamente ci sono clienti e clienti e specie negli ultimi mesi, oltre a cercare di inserire i professionisti provenienti dal segmento private, molte reti stanno cercando di allargare la loro base di investitori puntando con decisione su quelli di elevato standing.

«Il focus è sulla sfera patrimoniale della clientela con la possibilità di advisory e di creare opportunità nei diversi ambiti. Il real estate, il mondo dell'impresa, fino al supporto nel passaggio generazionale o nelle tematiche di family office sono alcuni dei tratti distintivi di Banca Generali», rimarca Bernardi. «Non dimentichiamo che il posiziona-

mento dei nostri consulenti è al vertice della classifica Assoreti con quasi 24 milioni pro capite a fronte di una media delle altre reti complessivamente a 15». Alle competenze dei consulenti, la società del Leone di Trieste abbina incontri e iniziative dedicate alla clientela di elevato standing con gestioni su misura insieme a primari partner internazionali con opportunità di investimenti anche in nicchie non accessibili al retail. Anche il gruppo Azimut si rivolge alla clientela di elevato standing proponendo eventi con focus su argomenti mirati alle loro specifiche esigenze oppure coinvolgendoli in attività esclusive. Oltre ai tradizionali road-

show aziendali, un canale molto utilizzato dai private banker della società guidata da Giuliani, per confrontarsi con i gestori sparsi nel mondo e dare la possibilità ai clienti di conoscere da dentro i valori e le opportunità del gruppo Azimut, è rappresentato dalle Investment lounge room, un sistema di videoconferenze a circuito chiuso che permette l'interazione in diretta fra i money manager della società, i financial partner e i clienti.

«Oltre ai prodotti e alle iniziative commerciali spiegate in precedenza, crediamo che il nostro punto di forza risieda nel metodo che i nostri promotori utilizzano per gestire gli investimenti

dei nostri clienti», assicura Marconi. «Il nostro punto di forza è il servizio *Valore in*, la piattaforma per la consulenza multi-brand tramite la quale il professionista realizza i portafogli dei propri clienti. Un forte aiuto in questa attività deriva dai portafogli modello raccomandati dall'Advisory desk, con una procedura che evidenzia costantemente il rischio del portafoglio (Var) affinché sia congruo con il profilo dell'investitore».

Grazie a una nuova release in rilascio nelle prossime settimane, il promotore Credem avrà a disposizione un nuovissimo "carrello della spesa", una procedura che gli permetterà di gestire

gruppo guidato dal presidente e amministratore delegato, PIETRO GIULIANI, ha organizzato *Libera impresa tour*, un roadshow su tutto il territorio nazionale che ha già toccato 15 città, il cui scopo è appunto incontrare e sostenere le realtà locali per creare nuove sinergie d'azione tra aziende, imprenditori e investitori. Azimut ha inoltre lanciato un nuovo servizio di analisi di impresa, denominato *Sai*, che consente attraverso un report dettagliato, di posizionare l'azienda che lo richiede all'interno del proprio settore di appartenenza e rispetto ai propri competitor, mettendo in evidenza i bisogni prospettici e le soluzioni più indicate. A questa nuova iniziativa sono dedicate diverse attività di promozione mirate.

Inoltre sta per partire una campagna pubblicitaria su un prodotto nuovo e innovativo che è stato lanciato a inizio giugno. Oltre a queste iniziative istituzionali Azimut fornisce alla rete una serie di strumenti che vengono



MAURIZIO VITOLO, AMMINISTRATORE DELEGATO DI
CONSULTINVEST

declinati a livello locale come, ad esempio, eventi di marketing territoriale, appuntamenti in co-branding e attività di educazione finanziaria anche sui social.

«La società già dallo scorso anno», conferma MAURIZIO VITOLO, amministratore delegato di CONSULTINVEST, «sta attivamente cercando di aumentare la propria visibilità sul territorio nazionale, con particolare attenzione alle aree più monitorate dalla rete dei promotori». Le iniziative principali sono le attività di sostegno a manifestazioni ed eventi culturali e sportivi, la più importante delle quali è la collaborazione iniziata lo scorso anno con la sponsorizzazione della squadra di basket Victoria Libertas di Pesaro. «Abbiamo inol-

con un click tutte le operazioni di investimento e riasset sulla posizione del cliente. «Con i servizi Gwa, acronimo di Global wealth advisory, il consulente ha a disposizione tutte le assistenze del centro specialistico sulla consulenza patrimoniale dell'area wealth management del gruppo Credem (Euromobiliare sgr, Credem Vita e Assicurazioni, Euro-mobiliare Fiduciaria)».

Ai clienti di elevato standing, con almeno 5 milioni di euro di portafoglio, il Credem potrà offrire il Top Client Service, un servizio realizzato congiuntamente dai promotori insieme ai consulenti top dell'Advisory desk del Gwa. Oltre agli investimenti finanzia-

ri che vengono affrontati con il cliente per tutti i suoi asset, i consulenti del Credem possono offrire le proprie competenze su bisogni quali i temi fiscali, successori, fiduciari, immobiliari e assicurativi. «Gwa», assicura Marconi, «è partito da poche settimane ma è già un successo».

«In questo senso, stiamo sviluppando», risponde Mayr, «una forma di consulenza avanzata grazie alla quale i clienti che lo desiderano pagano fee di consulenza "a risultato"; in sostanza spendono molto poco in termini di costi fissi e molto a risultato concretizzato. Esiste una fascia di clientela che è disposta a pagare fee importanti quando vede



risultati tangibili. La banca si sta attrezzando per fornire alla propria rete di consulenti anche questi strumenti».

Per gli high net worth individual, Consultinvest ha invece organizzato alcune presentazioni istituzionali della società, in forma di cena in location prestigiose, oppure sponsorizzando spettacoli teatrali e festival culturali. «Consultinvest», ricorda Vitolo, «ha inoltre regalato ai suoi migliori clienti l'abbonamento di un anno alla rivista Investire,

mensile storico dell'informazione finanziaria».

Secondo Scelzo, invece, Copernico vanta già una forte esperienza in questo ambito. «Continuiamo dunque con il nostro modus operandi che si è rivelato assolutamente serio, competitivo e vincente nel corso degli anni. In particolare, organizziamo abitualmente svariati eventi in collaborazione con gli ordini professionali su argomenti di interesse comune per rafforzare e sviluppare le sinergie esistenti».

tre iniziato a utilizzare il cinema», prosegue Vitolo, «come forma di comunicazione, a partire dalla coproduzione del film dei fratelli Vanzina *Torno indietro e cambio vita*, in uscita nelle sale italiane il 18 giugno. Si è infatti ritenuto più efficace e innovativo utilizzare questo strumento commerciale per veicolare l'immagine societaria».

Già dalla fine dello scorso anno, inoltre, Consultinvest organizza tavole rotonde e convegni su temi concreti, dedicati ai propri promotori, proponendo a questi di invitare, ove di interesse, i migliori clienti.

Per conquistare nuovi investitori Banca Generali, invece, si impegnerà sul perfezionamento della propria gamma d'offerta. Ma non solo. «La

banca», spiega Bernardi, «sta puntando su strumenti innovativi come la nuova piattaforma di advisory per la consulenza sull'intera sfera patrimoniale dei clienti che si prefigura come un unicum nel settore per profondità di analisi e versatilità di utilizzo. A questo si sono aggiunti nuovi prodotti e piattaforme in segmenti di investimenti come gli alternative che allargano le possibilità di diversificazione per la clientela. Sono dunque i contenuti la nostra forza che attira gli investitori». In termini di iniziative ad hoc, il supporto istituzionale di Banca Generali si attiva nel mondo della cultura e del sociale, due elementi che rappresentano un catalizzatore di prestigio, così come i numerosi eventi sul territorio che rego-

larmente vengono organizzati per avvicinare i risparmiatori alle dinamiche di informazione sugli investimenti, ma non solo. Operando all'in-



DUCCIO MARCONI, DIRETTORE COMMERCIALE DELLA PROMOZIONE FINANZIARIA CREDEM

terno del gruppo Credem, i promotori hanno invece in questo momento la possibilità di offrire a clienti e prospect delle interessanti proposte commerciali quali l'iniziativa "rimborso bolli" sugli investimenti trasferiti in Credem, la "member get member" «che premia», sottolinea Marconi, «il nostro investitore che, soddisfatto della sua esperienza con noi, ci presenta un amico che diventa nostro cliente. Oltre agli investimenti, che costituiscono il core business dei nostri professionisti, i promotori possono soddisfare tutte le esigenze bancarie del cliente offrendo ad esempio il mutuo casa al 1,45% di spread che ci pone come i più convenienti sul mercato».

Anche Copernico è molto attiva a intercettare nuova clientela con numerose iniziative predisposte o in fase di realizzazione. «Abbiamo appena nominato Piergiorgio Scelzo nuovo responsabile dello sviluppo», rimarca il presidente. «E' una persona che vanta una lunga esperienza in Copernico e grandi competenze commerciali e relazionali. Accanto a questa scelta, abbiamo predisposto un programma di incentivazione, personalizzata e altamente competitiva,



SAVERIO SCELZO, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI COPERNICO SIM

per i nuovi inserimenti. Naturalmente, continuiamo con il programma giovani e in luglio partirà il primo corso di formazione *Esma 2017*, che ci vedrà precursori nella consulenza avanzata».

Per cercare di ampliare il numero dei clienti Südtirol Bank continua a investire nell'attività di sviluppo tecnologico per automatizzare sempre più i processi già dal primo contatto con il cliente grazie all'utilizzo della firma grafometrica. «Ciò rende più sicuro il rapporto con i clienti, che si tratti di investitori già acquisiti, nuovi o potenziali», sottolinea Mayr. «L'utilizzo della tecnologia viene sempre più apprezzato per il disbrigo delle pratiche burocratiche che nel tempo hanno sempre più appesantito il lavoro del consulente e di conseguenza il rapporto con i clienti. Oltre a ciò stiamo ulteriormente elevando il livello della consulenza estendendolo a tutti i servizi della banca». In ogni caso, non sempre spetta direttamente alla società programmare gli eventi per cercare di fare crescere il numero dei potenziali clienti.

Alcune strutture autorizzano, per esempio, i singoli promotori a organizzare eventi sul territorio per intercettare nuova clientela. Queste occasioni di incontro sono generalmente pagate dai professionisti, ma qualora questi riescano nei mesi successivi all'evento a ottenere dai partecipanti una determinata raccolta netta, le strutture si fanno carico delle spese sostenute dal promotore per pianificare tali appuntamenti speciali.

«Ogni nostro evento», conferma Vitolo, «viene sostenuto a patto che il promotore che lo ha proposto riesca a raggiungere nei sei mesi successivi deter-

minati obiettivi di raccolta, identificati a priori». Da anni anche Südtirol Bank lavora in questo modo soprattutto con i singoli manager di rete che operano nella società da oltre 10 anni. «Non diamo budget di prodotto, del resto non abbiamo prodotti della casa», precisa Mayr, «ma concentriamo l'attenzione sui servizi ad alto contenuto consulenziale, per cui premiamo la raccolta che finisce sui servizi assistiti da advisory. Laddove siamo certi, per esperienza passata, del buon esito degli eventi organizzati, la banca contribuisce sin da subito per almeno il 50% dei costi».

Da sempre anche Copernico si avvale della collaborazione dei suoi promotori finanziari per organizzare eventi direttamente sul territorio. «La loro voglia di fare e, chiaramente, l'indiscussa capacità nel promuovere i propri progetti di sviluppo professionale sono una garanzia: ci siamo sempre fatti carico di una quota rilevante delle spese sostenute per la preparazione di questi eventi e fino a oggi i risultati ci hanno dato ragione», rimarca Scelzo.

È invece un po' diverso l'approccio di Banca Generali. «Premesso che la banca è molto vicina alle esigenze dei professionisti e della clientela anche nelle iniziative», chiarisce Bernardi, «nella rete abbiamo un sistema collaudato di azioni co-marketing che vengono valutate insieme sulla base di diversi parametri non unicamente commerciali. Supportiamo e incentiviamo la creatività dei consulenti così come la responsabilità del nostro ruolo sul territorio dove siamo un interlocutore attivo con le comunità su diversi fronti, non solo come referente finanziario, ma anche dal punto di vista culturale e sociale». ■